

Comunicato stampa Retail and Consumer Goods CEO Survey di PwC

Tecnologia, nuovi canali e valori innovano la spesa e il comportamento dei consumatori

- **I CEO dei settori Retail e Consumer Goods sono ottimisti: il 45% ed il 40% rispettivamente si attendono ricavi in crescita per i prossimi 12 mesi**
- **I fattori dirompenti per spesa e comportamento del cliente preoccupano oltre il 70% dei CEO**
- **Più del 50% dei CEO sta cambiando la gestione del marchio per rispondere più efficacemente agli stakeholders**
- **Per attrarre talenti, è cruciale la reputazione dell'impresa come datore di lavoro etico e socialmente responsabile**

Attraverso un'indagine estesa a 148 CEO del settore Retail provenienti da 48 paesi e 210 CEO del settore Consumer Goods di 61 paesi, PwC ha analizzato le sfide che queste aziende dovranno affrontare, in uno scenario dove la tecnologia trasforma costantemente le aspettative del consumatore e degli stakeholders.

Tra il 2000 e il 2015 la penetrazione di Internet è aumentata di quasi 7 volte, dal 6% al 43% della popolazione mondiale. La penetrazione della banda larga per cellulari è 12 volte maggiore rispetto al 2007 e attualmente il 69% della popolazione mondiale è raggiunta dalla rete 3G. La tecnologia ha cambiato drasticamente il modo di pensare e agire dei consumatori, e per questo le imprese dei settori Retail e Consumer Goods stanno affrontando cambiamenti radicali. L'Annual Global CEO Survey di PwC evidenzia un contesto esterno che diventa sempre più complicato da comprendere e da assecondare.

Il fattore più dirompente per l'industria è lo shopping on-line. I clienti richiedono un accesso semplice e sempre disponibile ai servizi e utilizzano Internet in fase di ricerca, comparazione e acquisto. Non stupisce, quindi, che il 77% dei CEO del settore Retail e il 73% di quelli del settore Consumer Goods affermino di essere preoccupati per il cambiamento nella spesa e nel comportamento del consumatore.

Tuttavia, le previsioni generali sono positive: il 45% dei CEO del Retail e il 40% di quelli del Consumer Goods sono certi che il fatturato della loro impresa crescerà nei prossimi 12 mesi, rispetto al 35% complessivo. In linea con questo trend positivo, il 45% crede che ci siano più opportunità di crescita oggi rispetto al 2013.

Tra i rischi politici, sociali ed economici che le aziende affrontano quelli che più preoccupano i CEO del settore Retail e Consumer Goods sono la sovra-regolamentazione, la volatilità dei tassi di cambio, l'aumento del carico fiscale, l'instabilità sociale e la disponibilità di competenze chiave.

In cima alle priorità – per il 71% dei CEO del Consumer Goods e il 64% dei CEO del Retail – è la gestione della volatilità dei prezzi delle commodity, che influisce sulle azioni delle aziende lungo l'intera catena del valore.

I CEO prendono sempre più in considerazione le esigenze degli stakeholder globali. I clienti sono in cima alla lista, e le loro priorità stanno evolvendo insieme ai cambiamenti di tecnologia, demografici e dell'economia globale che si intrecciano tra loro. Le pressioni sociali sulle imprese per un comportamento etico e responsabile continuano a crescere. Ben il 58% dei CEO Retail e il 67% dei CEO Consumer Goods sono d'accordo sul fatto che la responsabilità sociale dell'impresa avrà una posizione centrale nelle scelte dei prossimi 5 anni.

Gli strumenti di social media listening sono un canale chiave per conoscere le priorità degli stakeholder: oltre il 30% dei CEO intervistati crede in questi strumenti come valido meccanismo di coinvolgimento del consumatore. Altre tecnologie ritenute utili per rispondere alle esigenze del consumatore sono l'analisi dei dati (70% Retail, 64% Consumer Goods) ed i sistemi di customer relationship management (71% Retail, 69% Consumer Goods).

Erika Andretta, Retail and Consumer Consulting Leader PwC commenta: “La nostra survey conferma come i CEO del settore Retail e Consumer Goods abbiano delle priorità molto diverse rispetto al passato, focalizzate sulle opportunità che derivano dall'innovazione tecnologica, in termini di offerta al cliente, comunicazione con il consumatore e mission aziendale. I clienti, dall'altro lato, hanno nuove abitudini di consumo, con la generazione *millennials* che ricorre agli strumenti mobile in ogni fase, dalla ricerca del prodotto, alla comparazione, sino all'acquisto”.

“L'arena competitiva dell'industria sta profondamente cambiando, abilitando nuovi modelli di business che anche in Italia stanno emergendo, come il servizio Amazon Prime Now di consegna entro un'ora, o Supermercato 24 che consente la spesa online attraverso molteplici retailer con consegna entro 24 ore. Questi cambiamenti pongono numerosi interrogativi aperti per i player del settore, per esempio: cosa accadrà agli assortimenti dei nuovi retailer?”



PwC: L'obiettivo di PwC è quello di creare fiducia nella società e risolvere problematiche importanti. Siamo un network di imprese presenti in 157 paesi con più di 208.000 professionisti impegnati a garantire la qualità dei servizi nel settore fiscale, della revisione e della consulenza. Per saperne di più: www.pwc.com. La denominazione PwC fa riferimento al network PwC e/o a una o più imprese alla stessa associate, ciascuna delle quali rappresenta un'entità giuridicamente separata.

© 2016 PwC. Tutti i diritti riservati

Barabino&Partners

Tel. 02/72.02.35.35

Alice Brambilla

a.brambilla@barabino.it

Cell. 328/26.68.196

Elena Bacis

e.bacis@barabino.it

Cell. 329/07.420.79

Milano, 6 aprile 2016