

I CONSUMATORI? DIGITALI E MENO FEDELI

Italiani più esigenti e prudenti nel fare la spesa. Cercano prezzo giusto e qualità. Due su dieci pronti a cambiare banca, tre su dieci il fornitore telefonico. L'indagine di Accenture

I rapporti tra aziende e consumatori, durante il periodo di lockdown a seguito della pandemia da coronavirus, sono cambiati. Oltre a sviluppare una (motivata) preoccupazione sulla propria salute e situazione finanziaria, gli italiani sono anche diventati più cauti nei consumi. Privilegiano i prodotti locali e fanno più attenzione al risparmio economico ed energetico. Questo, in sintesi, è quanto emerge dall'Accenture Covid-19 consumer survey, il rapporto sugli effetti del virus elaborato lo scorso maggio. Lo studio prende spunto da un campione di mille intervistati online, rappresentativi della popolazione italiana per genere, area geografica ed età.

Il primo dato a emergere è che il 56% degli intervistati ha continuato a lavorare durante il periodo dell'emergenza. Questa cifra è divisa in due: un 24% del campione che è riuscito a riprendere le normali modalità lavorative e un 32% passato invece allo smart working. Oltre la metà degli in-



Strategie
Mauro Marchiaro, responsabile dallo scorso marzo della divisione Strategy & Consulting di Accenture per l'Italia, l'Europa centrale e la Grecia

tervistati, fra quelli che hanno continuato a lavorare, quindi ha usato i canali web attraverso notebook e tablet per collegarsi ai database dei server aziendali.

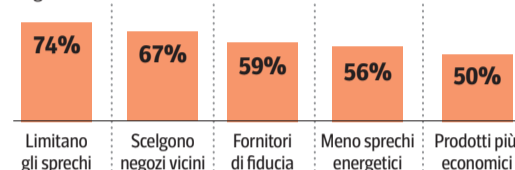
La frenata

La ricerca rivela comunque che il restante 44% degli intervistati ha subito un arresto più o meno grave dell'attività lavorativa. «L'attuale crisi ha portato a un cambiamento senza precedenti di tutti i mercati — dice Mauro Marchiaro, da marzo alla guida della Unit Strategy e Consulting di Accenture —. La ridefinizione delle priorità e delle abitudini dei consumatori ha imposto alle imprese trasformazioni operative e strutturali per ottenere maggiore flessibilità e produttività». Così l'utente acquista un ruolo più centrale.

Dallo studio emerge anche la soddisfazione generale degli italiani nella gestione dell'emergenza

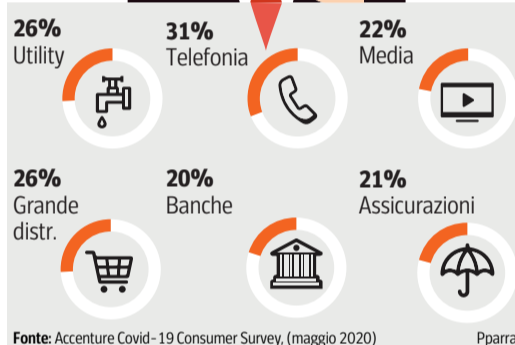
di **Umberto Torelli**

La metamorfosi Come sono cambiati gli acquisti degli italiani con il Covid-19



La miglior offerta

Percentuale di italiani che ha deciso di cambiare un fornitore di servizi



Fonte: Accenture Covid-19 Consumer Survey, (maggio 2020) Pparra

za da parte delle aziende, tuttavia la stessa ricerca segnala che adesso i consumatori si aspettano risposte rapide per affrontare la complessa fase del post Covid. Alcuni dati indicano che c'è una certa disponibilità ad affrontare dei cambiamenti nei servizi, a patto di avere benefici.

Prospettive

In media quasi una persona su tre del campione sta pensando di sostituire il proprio fornitore di servizi telefonici e il 20% vorrebbe cambiare banca. A spingerli, dice l'indagine, è la prospettiva di una nuova politica dei prezzi che diminuisca le tariffe, tenendo conto del momento critico. Inoltre il distanziamento sociale ha dato una forte spinta all'uso delle tecnologie hitech.

Per il futuro ci si aspetta uno spostamento delle interazioni tra consumatori e aziende dai canali fisici a quelli digitali. In questo contesto, le im-

prese devono orientare gli investimenti per accelerare la migrazione verso tecnologie cloud.

I valori

Un altro elemento emerso dalla ricerca Accenture riguarda quella che viene definita la «purpose driven company», l'azienda guidata da uno scopo preciso. «I clienti si aspettano che le imprese costruiscano la propria strategia su un sistema di valori condivisi — dice Marchiaro — e compiono scelte che hanno impatti positivi su collettività e ambiente». È un cambio di passo, necessario mentre tessuto imprenditoriale e società sono impegnati nella ripartenza economica del Paese. Dalla ricerca emerge che gli italiani stanno riducendo, in generale, qualunque tipo di consumo, a eccezione dei prodotti essenziali, cioè alimentari e farmaceutici. Inoltre cresce l'accesso ai piccoli negozi e ai supermercati vicini a casa.

Il 74% degli intervistati dice che farà attenzione a evitare sprechi. Il rapporto fra aziende e clienti dovrà ripartire su un nuovo patto di fiducia

Per quanto riguarda gli acquisti futuri, prevale la cautela. Il 74% degli intervistati afferma che farà più attenzione a evitare gli sprechi, mentre il 59% tende a privilegiare i fornitori di fiducia.

Lo studio conferma poi l'uso massiccio dei canali digitali, aumentati nei servizi, in particolare nei settori bancario e assicurativo. Ci si aspetta uno spostamento consistente dei clienti dai canali fisici ai quelli digitali dove aumenterà l'interazione con i sistemi informatici e d'intelligenza artificiale. «Superato il lockdown che ha imposto la necessità di essere vicini alle aziende per abilitarne la continuità dei servizi essenziali — conclude Marchiaro — adesso stiamo affiancando le imprese nella loro evoluzione». Significa offrire la conoscenza dei mercati locali e la possibilità di attingere alle esperienze maturate dal network di Accenture, multinazionale presente in 120 Paesi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sicurezza

Prima regola, proteggere meglio i dati

L'azienda «è un castello con un tesoro all'interno che va difeso: i nostri dati. Quando gli attacchi penetrano nel perimetro e vanno a buon fine, noi facciamo modo che il tesoro sia più protetto, replicandolo da un'altra parte». Fabio Pascali (nella foto) è country manager di Veritas Technologies Italia, azienda specializzata in protezione dei dati. Dinanzi a un attacco informatico, le aziende hanno vari strumenti per reagire. La difesa dei perimetri informatici è uno di questi.

Per aumentare il livello di protezione, dice Pascali, «si può prevedere di avere tre copie dei propri dati, due delle quali su supporti di memorizzazione diversi e una custodita altrove». In questo modo, nel caso in cui i dati di un'azienda venissero compromessi, si potrebbe ripristinarli semplicemente: «Il backup dei dati deve rimanere l'ul-



tima ancora di salvezza, per poter ripartire». Secondo Cybersecurity Ventures i danni provocati nel mondo alle aziende da attacchi ransomware raggiungeranno i 20 miliardi di dollari nel 2021. La protezione del dato sarà dunque fondamentale per garantire la continua operatività, soprattutto dopo il lockdown, visto che molte aziende continueranno lo smart working anche dopo la fase 2. E con l'avanzare delle soluzioni sull'Internet delle cose e il 5G si prevede «un'esplosione dei dati verso l'edge: aree applicative distribuite e spesso non omogenee». Per Gartner, entro cinque anni il 75% dei dati aziendali (ora trasmessi a un data center) sarà generato dall'edge.

Barbara Millucci

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SICUREZZA SANITARIA E DISTANZIAMENTO SOCIALE: IL RUOLO DEL PRINTING.

SOLUZIONI BROTHER:

TECNOLOGIA CHE SI ADATTA AL CAMBIAMENTO PER RIPARTIRE IN AZIENDA!

Oggi le aziende devono "adattarsi" a nuove regole e rivedere le proprie strategie anche in ambito printing, per garantire il rispetto delle distanze di sicurezza, l'ottimizzazione dei costi e il rilancio della produttività.

BALANCED DEPLOYMENT e DECENTRALIZZAZIONE

PRIMA

UNA STAMPANTE LASER A3 PER TANTI

DOPO

PIÙ STAMPANTI A4 COMPATTE

VANTAGGI

RISPARMIO DI COSTI E TEMPI
ottimizzazione delle risorse

FLUSSI DI LAVORO EFFICIENTI
processi più snelli e veloci senza assembramenti

SICUREZZA DI STAMPA CON SECURE PRINT+
a norma GDPR

ASSISTENZA DALLA STAMPANTE
monitoraggio da remoto dal dipartimento IT

BENEFICI

PRIMA
UNA SOLA STAMPANTE DI DIMENSIONI IMPONENTI

FILE PER RITIRARE STAMPE

SCRIVANIE AFFOLLATE

DOPO
PIÙ STAMPANTI, COMPATTE E PERFORMANTI

MENO SPOSTAMENTI E ASSEMBRAMENTI

PIÙ SPAZIO LIBERO E PIÙ DISTANZIAMENTO

brother
at your side

Scopri di più: www.brother.it