

Un sondaggio CITE Research/Dassault Systèmes rivela che i consumatori vogliono prodotti personalizzati, non sono disposti ad aspettare e chiedono un beneficio economico in cambio dei loro dati

- Un sondaggio su 3.000 consumatori negli Stati Uniti, in Cina e in Francia analizza le opinioni sulla personalizzazione nei settori sanità, mobilità, retail, casa e città
- Secondo gli intervistati, per personalizzare le cure mediche, esigenza prioritaria rispetto alle altre categorie, saranno necessarie tecnologie IA, 5G e assistenti domestici
- I consumatori sono disposti a pagare di più per le cure personalizzate, in media il 25,3%, ma si aspettano un risparmio in cambio dei dati forniti
- Generazione X, Millennial e Generazione Z sono più disposti a pagare e condividere dati per ottenere benefici in termini di sicurezza personale, tempo e costi

MILANO, Italia — 26 Marzo 2020 — [Dassault Systèmes](#) ha rilevato che i consumatori più giovani sono i maggiori promotori di una personalizzazione finalizzata a migliorare prodotti e servizi, qualità di vita e sicurezza personale e, per ottenere tale risultato, sono disposti a pagare di più e condividere i loro dati. Questi risultati emergono da un sondaggio su un campione rappresentativo di cittadini statunitensi, cinesi e francesi, condotto in collaborazione con la società indipendente di ricerche di mercato [CITE Research](#).

Il sondaggio evidenzia come le opinioni sulla personalizzazione nella mobilità, nella sanità, nel commercio, nella casa e nell'ambiente urbano, la definizione stessa di personalizzazione e la disponibilità a cedere dati personali in cambio di prodotti/servizi personalizzati cambino a seconda della generazione, dell'area geografica e della familiarità con le tecnologie. Al tempo stesso il sondaggio mostra come quasi tutti i consumatori diano grande importanza alla personalizzazione, soprattutto per la salute e la sicurezza personale, e condividano alcune preoccupazioni sulle modalità di raccolta e gestione dei dati.

Ecco in sintesi alcuni risultati del sondaggio:

- **I consumatori vogliono personalizzazione ma non sono disposti ad aspettare per averla.** L'83% dei consumatori si aspetta che prodotti o servizi vengano adattati nel giro di pochi minuti o qualche ora. Solo il 21% è disposto ad aspettare quattro o più giorni per la consegna di un prodotto o servizio personalizzato.

- **I consumatori sono disposti a pagare in media il 25,3% in più per la personalizzazione.** In cambio, si aspettano di essere ricompensati con un risparmio medio del 25,6% per la cessione dei loro dati personali. Sono più inclini a pagare per le cure personalizzate, meno per gli acquisti personalizzati.
- **Il settore industriale ha l'opportunità di definire chiaramente il concetto di personalizzazione.** I consumatori hanno dato diverse definizioni di personalizzazione. Oltre il 50% definisce la personalizzazione come prodotti/servizi personalizzati prima dell'acquisto, prodotti/servizi scelti da un elenco di opzioni e prodotti/servizi creati sulla base dei loro dati personali; quest'ultima definizione è stata data dal 63% degli "early adopter", cioè gli utilizzatori di nuove tecnologie prima della diffusione di massa.
- **I consumatori sono interessati soprattutto a prodotti e servizi personalizzati che portano benefici alla loro salute,** ad esempio programmi di cure preventive basati sulle abitudini comportamentali e rilevatori/allarmi di caduta per gli anziani.
- **La personalizzazione finalizzata alla sicurezza personale è altrettanto interessante per i consumatori,** ad esempio prodotti che segnalano emergenze domestiche che richiedono interventi tempestivi, atti criminali con localizzazione geografica e trasmissione della posizione alla polizia in presenza di rischi per la sicurezza.
- **La riservatezza dei dati preoccupa il 96% dei consumatori.** La maggior parte è pronta a condividere solo i dati concordati e strettamente necessari in cambio del servizio di personalizzazione, ma sei intervistati su dieci preferirebbero che i dati restassero anonimi. L'88 per cento interromperebbe un servizio personalizzato utile se avesse dubbi sulla corretta gestione dei propri dati. Per il 68%, le richieste dei consumatori favoriranno la protezione dei dati.
- **Intelligenza artificiale, 5G e assistenti domestici sono necessari per la personalizzazione.** Circa la metà dei consumatori ritiene che il 5G in particolare sia fondamentale per la personalizzazione delle cure sanitarie, mentre viene considerato meno essenziale nel commercio.
- **Aspettative diverse per le diverse generazioni.** Generazione X¹, Millennial² e Generazione Z³ sono più disposti a condividere i dati nell'ottica di una migliore personalizzazione e sono più concordi sui benefici in termini di sicurezza personale, tempo e costi, rispetto ai Baby Boomer⁴ e alla Generazione Silente⁵. Il 60 per cento dei Baby Boomer è interessato soprattutto alla personalizzazione della sanità, il 24% della Generazione Z alla mobilità e il 21% dei Millennial all'ambiente.
- **I consumatori cinesi sono più entusiasti della personalizzazione rispetto ad americani e francesi, ma gli americani hanno le aspettative più alte.** Gli americani sono quelli con la

¹ Nati negli anni 1960 e 1970

² Nati negli anni 1980 e 1990

³ Nati negli ultimi anni 1990 e primi anni 2000

⁴ Nati fra il 1946 e il 1964

⁵ Nati dalla metà degli anni 1920 alla metà degli anni 1940

quota maggiore di consumatori che prevede che prodotti e servizi personalizzati saranno la norma nel 2030 e che sono più disposti a pagare per averli

"Anche i consumatori italiani chiedono esperienze nelle quali la personalizzazione faccia la differenza, soprattutto quelli più giovani. La nostra piattaforma 3DEXPERIENCE consente alle aziende di ideare, progettare, creare e realizzare esperienze personalizzate, in modo sostenibile. Le aziende che vogliono innovare possono cogliere quest'opportunità, raccogliendo, analizzando ed elaborando i dati nel rispetto della privacy" spiega Chiara Bogo, Direttore Marketing EUROMED, Dassault Systèmes.

"L'impresa di successo è quella che sa innovare in una prospettiva che mette il consumatore al centro dei propri processi di business tenendo conto di tutto l'ecosistema che lo circonda", afferma Guido Porro Managing Director EUROMED, Dassault Systèmes. "Il cliente che può contare sulla conoscenza delle proprie esigenze e su esperienze coinvolgenti lungo tutta la customer journey, si sente "a casa". Ma l'azienda che strategicamente adotta una piattaforma digitale di business per sviluppare esperienze customer-centriche olistiche e sostenibili ottiene benefici che vanno ben oltre la fidelizzazione e il profitto" conclude Porro.

Per maggiori informazioni:

Dassault Systèmes: contatti per la stampa

Cleis srl
Stefania Pecoraro
+39 02 29418189
stefania.pecoraro@cleis.it

**Dassault Systèmes Corporate
Communications**
Virginie Blindenberg
+33 1 61 62 84 21
virginie.blindenberg@3ds.com