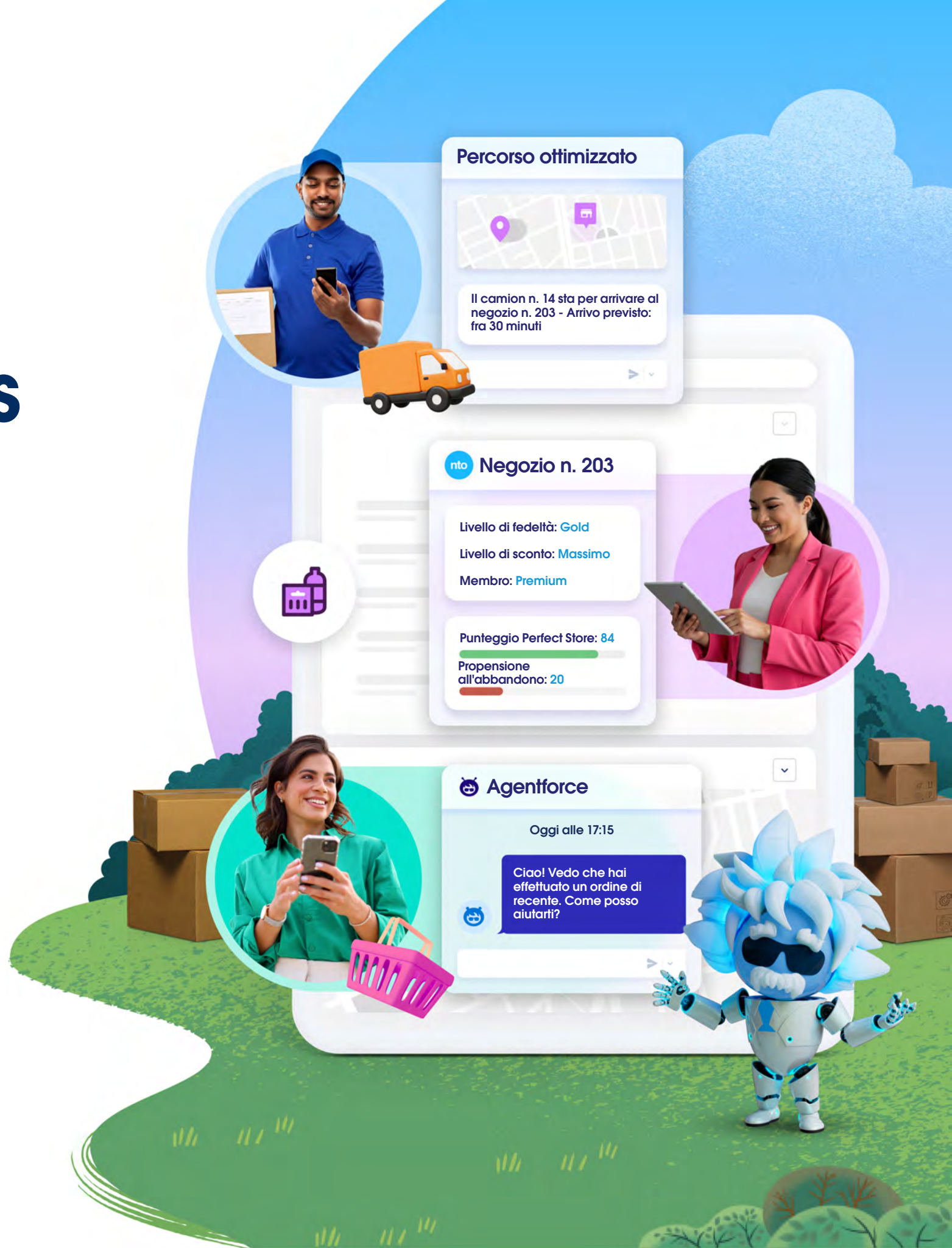


salesforce

TERZA EDIZIONE

Consumer Goods Industry Insights

Insight e tendenze trasformative del segmento dei beni di consumo da 2.400 decision maker del settore di tutto il mondo



In questo report

Salesforce ha intervistato 2.400 decision maker globali del settore dei beni di consumo per scoprire:

- In che modo l'evoluzione macroeconomica influenza le priorità, le sfide e le prospettive di crescita redditizia del settore
- In che misura e in quali aree viene implementata l'intelligenza artificiale, compresi gli agenti AI
- Come sta cambiando la route-to-market nei punti di contatto del servizio clienti, della gestione degli account, del marketing, delle vendite sul campo e dell'e-commerce
- Quali misure adottano le aziende di beni di consumo per innovare le relazioni con i rivenditori e i consumatori finali

I dati presentati in questo report sono il risultato di un sondaggio in doppio cieco condotto dal 1 maggio al 12 giugno 2025. Gli intervistati risiedevano in 12 Paesi distribuiti in quattro continenti. Tutti gli intervistati facevano parte di un panel esterno. Per consultare i dati demografici sul sondaggio, cfr. pagina 28.

All'interno del report sono presenti arrotondamenti, pertanto non sempre la somma delle percentuali riportate corrisponde al 100%. Tutti i calcoli di confronto sono basati sui numeri totali (non sulle cifre arrotondate).



Salesforce Research offre insight basati sui dati che aiutano le aziende a trasformare il modo in cui incentivano il successo dei clienti.



Australia



Canada



Germany



Italy



Mexico



United Kingdom



Brazil



France



India



Japan



Spain



United States

2.400 decision maker globali del settore dei beni di consumo intervistati

Icone bandiere: Getty Images

Sommario

Introduzione	04
Parte 1: Il settore dei beni di consumo sta attraversando un periodo di ricalibrazione	05
Parte 2: Ottimizzare la crescita dalla produzione al consumatore	14
Parte 3: Creare esperienze digitali per gli acquirenti moderni	21
Dettagli del campione	27



Introduzione

Questo è senza dubbio il periodo più impegnativo della storia per l'industria dei beni di consumo. La politica economica è in rapida e costante evoluzione. Le catene di approvvigionamento sono in trasformazione. La fiducia dei consumatori traballa. La maggior parte dei leader dei beni di consumo prevede un aumento della volatilità nel prossimo futuro.

Eppure, dopo aver effettuato importanti investimenti e modificato i propri modelli di business in risposta ad altre sfide, il settore è in gran parte ottimista sulle proprie aspettative di crescita redditizia. Ora l'avvento degli agenti AI fornisce ulteriore motivo di ottimismo, in un settore che si appresta ad affrontare sfide che vanno dalla capacità e dalle competenze dei dipendenti al cambiamento delle preferenze e dei comportamenti dei consumatori.

01

Il settore dei beni di consumo attraversa un periodo di ricalibrazione

Con il rapido cambiamento delle politiche economiche, l'aumento dei costi delle materie prime, le sfide legate alla manodopera e altro ancora, sono molti i fattori che stanno ridefinendo il settore. Ma nulla eguaglia l'impatto dell'intelligenza artificiale. **I leader del settore dei beni di consumo considerano l'utilizzo dell'AI come la loro principale opportunità e, al contempo, vedono l'adattamento all'AI come la sfida più pressante.**

02

Ottimizzare la crescita dalla produzione al consumatore

La pressione per ottenere margini, la carenza di personale, il progressivo passaggio a canali digitali e altri fattori stanno sconvolgendo la tradizionale route-to-market. In risposta, i leader del settore non solo aumentano gli investimenti in strumenti e strategie moderne, ma stanno anche ripensando il modo in cui implementarli. **Le promozioni basate sull'AI e sui dati sono al primo posto nella performance del ROI, superando le tattiche tradizionali di oltre 20 punti percentuali**

03

Creare esperienze digitali per i consumatori moderni

Le aziende del settore dei beni di consumo continuano a focalizzarsi sullo sviluppo e sull'intensificazione delle relazioni con i consumatori, oltre che di quelle con i rivenditori. Gli investimenti nei programmi di fidelizzazione e direct-to-consumer (DTC) rimangono stabili, ma le aziende necessitano di nuovi modi per offrire il livello di personalizzazione richiesto da clienti sempre più volubili e digital-first. **Il 70% delle aziende di beni di consumo sta aumentando la propria spesa per il social media marketing.**

1

Il settore dei beni di consumo sta attraversando un periodo di ricalibrazione



01

I beni di consumo affrontano venti sfavorevoli

Dall'ascesa dell'e-commerce e dei modelli direct-to-consumer alla maggiore attenzione rivolta alla sostenibilità, fino agli storici shock nella catena di approvvigionamento, il settore dei beni di consumo ha registrato un gran numero di sconvolgimenti negli ultimi anni.

Oggi i venti contrari economici stanno presentando nuove sfide. Negli Stati Uniti, ad esempio, la fiducia dei consumatori è diminuita dell'11% rispetto all'anno precedente e l'indebitamento dei consumatori è aumentato del 3%¹. Ciò si aggiunge al calo anno su anno dei tassi di conversione dell'e-commerce e della spesa media per visita dei clienti.³

In questo contesto, la maggior parte dei leader dei beni di consumo prevede route-to-market sempre più complesse, una crescita redditizia più sfuggente e una maggiore difficoltà nell'attrarre talenti qualificati per contribuire a superare le sfide.

¹Fonte: sondaggi tra i consumatori condotto dall'Università del Michigan, Index of Consumer Sentiment, giugno 2025.

²Fonte: Federal Reserve Bank di New York, Center for Microeconomic Data, Household Debt and Credit Report, 1° trimestre 2025.

³Fonte: Shopping Index di Salesforce, 2° trimestre 2025.

Gli obiettivi del settore sono sempre più difficili da raggiungere



01

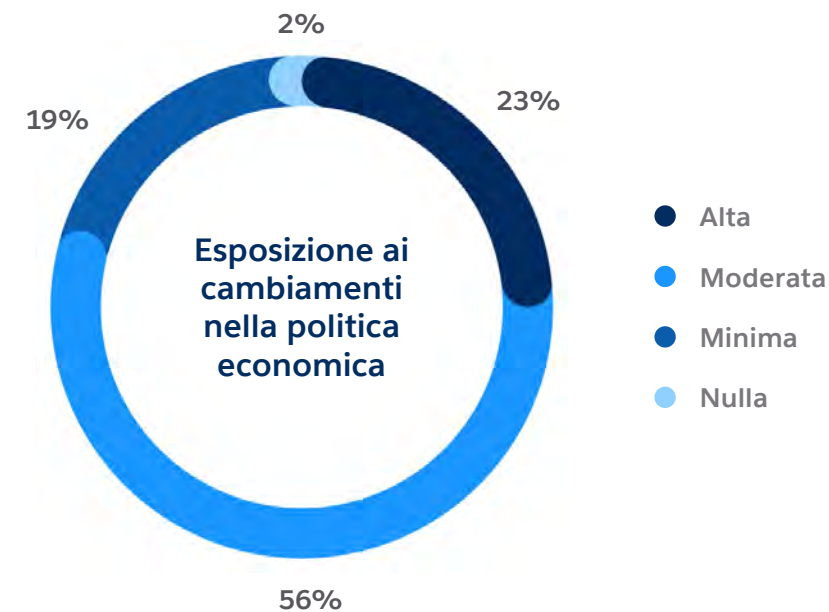
I cambiamenti nella politica economica mettono a dura prova il settore

I mutamenti nelle politiche economiche, come l'introduzione o l'espansione dei dazi, sono in prima linea tra gli ostacoli del settore. Il 98% dei leader di settore riporta perlomeno un certo livello di esposizione, con impatti su approvvigionamento, operazioni e margini.

Le aziende stanno riscontrando tutta una serie di fattori impattanti, in particolare per quanto riguarda la capacità di portare sul mercato prodotti innovativi, di gestire i mutevoli sentiment dei consumatori e di mantenere margini positivi. Per prepararsi, molte aziende stanno adeguando le proprie strategie di approvvigionamento, riconfezionando i prodotti o addirittura delocalizzando le operazioni. Ma a questo punto, è poco probabile che i leader del settore trasferiscano i costi sui consumatori, esercitando un'ulteriore pressione sulla crescita redditizia.

Trasferire i costi sui consumatori è la risposta finora meno diffusa ai cambiamenti nella politica economica.

L'industria dei beni di consumo si sta adattando a un panorama economico in evoluzione



Principali fattori impattanti sulle imprese determinati dai cambiamenti nella politica economica

- 1 Innovazione e sviluppo dei prodotti
- 2 Catena di approvvigionamento e logistica
- 3 La gestione dei prezzi e dei margini è *strettamente legata alla richiesta* e al sentiment dei consumatori.

Principali tattiche in risposta ai cambiamenti di politica economica

- 1 Adeguamento della strategia di approvvigionamento
- 2 Rimodulazione, ridefinizione o riconfezionamento dei prodotti
- 3 Delocalizzazione della produzione o delle operazioni

01

L'AI è vista come il principale dilemma e, al contempo, la soluzione primaria per i marchi

Nonostante gli importanti cambiamenti economici, nessuno sviluppo si è rivelato tanto dirompente quanto l'intelligenza artificiale. I leader dei beni di consumo classificano l'AI come di gran lunga la loro opportunità n. 1. Tuttavia, trasformarsi in un'agentic enterprise non è un'impresa facile, e questi stessi leader considerano anche l'adattamento alla tecnologia una delle loro sfide principali.

In combinazione con fattori quali l'ottimizzazione della promozione commerciale, l'innovazione dei prodotti e la rapida evoluzione delle preferenze e dei comportamenti dei consumatori, l'AI, agenti inclusi, offre ai leader dei beni di consumo un futuro entusiasmante ma intricato a cui devono prepararsi.

L'AI è la principale opportunità e sfida del settore

Le principali opportunità nel settore dei beni di consumo

- 1 Utilizzo dell'AI
- 2 Ottimizzazione della spesa nella promozione commerciale
- 3 Passaggio al digital marketing
- 4 Personalizzazione del marketing
- 5 Innovazione dei prodotti

Le principali sfide nel settore dei beni di consumo

- 1 Adattarsi all'AI
- 2 Difficoltà nella catena di approvvigionamento
- 3 Costi di acquisizione dei clienti
- 4 Cambiamento delle aspettative/abitudini dei clienti
- 5 Cambiamenti economici e geopolitici



La prospettiva di Salesforce

I leader dei beni di consumo, come quelli di qualsiasi altro settore, spesso faticano a definire casi d'uso, requisiti tecnici e strategie di gestione del cambiamento per trasformarsi in agentic enterprise. La nostra Guida alla strategia AI può aiutarti. [Scarica la guida](#)

L'AI si sta rapidamente trasformando in una necessità

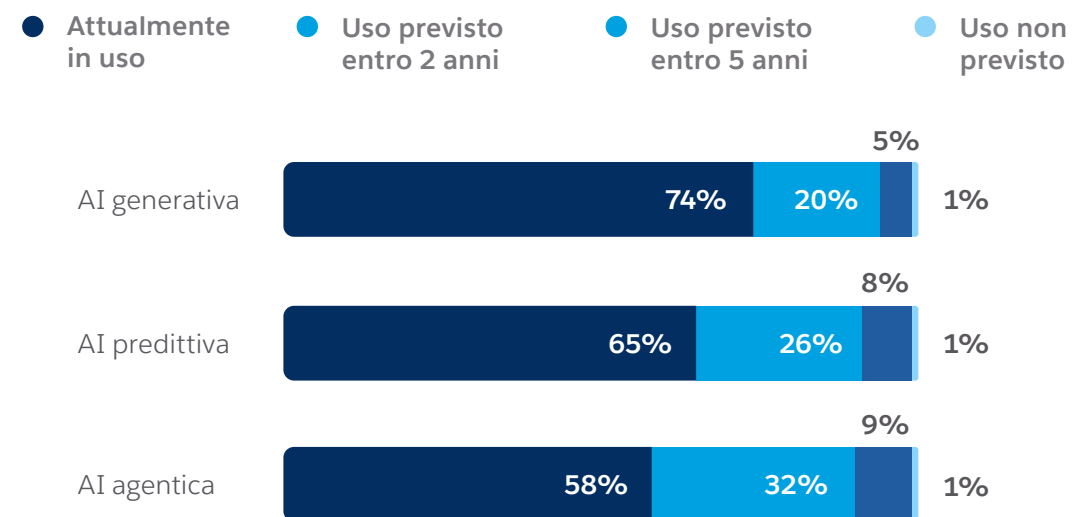
L'industria dei beni di consumo non è estranea all'intelligenza artificiale, i cui casi d'uso già consolidati, come la previsione della domanda e l'ottimizzazione dell'inventario, la gestione della catena di approvvigionamento e l'engagement personalizzato della clientela, sono applicabili in modo particolare in questo settore. La maggior parte delle aziende di beni di consumo utilizza già l'AI in una certa misura, dove i casi d'uso generativi particolarmente diffusi nel marketing, nelle vendite e in altre funzioni aziendali hanno costituito il nostro campione per il sondaggio.

Ora gli agenti, la forma più recente e sofisticata di intelligenza artificiale, in grado di portare a termine le attività in modo proattivo e autonomo senza l'input umano, sono destinati ad assumere un ruolo centrale nel quadro di un settore che affronta un cambiamento senza precedenti.

Il 90% dei leader dei beni di consumo prevede che la propria azienda investirà sempre di più in agenti AI, mentre l'89% ritiene che tra due anni gli agenti AI saranno essenziali per continuare a essere competitivi.

I leader dei beni di consumo si aspettano un'adozione pressoché universale dell'AI

Piani di adozione dell'AI nel settore dei beni di consumo



Principali funzioni che utilizzano l'AI nel settore dei beni di consumo¹

- 1 Assistenza clienti
- 2 Marketing
- 3 Commercio digitale
- 4 Vendite
- 5 IT

¹Fonte: Industry Insights Report: AI Edition di Salesforce e Accenture, 2025.

L'impatto degli agenti AI

Con l'AI generativa e predittiva già saldamente radicate nelle operazioni nel segmento dei beni di consumo, il settore è destinato a proseguire questo momento di slancio grazie agli agenti AI. I leader del settore prevedono numerosi vantaggi offerti dalla tecnologia, tra cui miglioramenti nella promozione commerciale, nella ricerca e sviluppo di prodotti e nelle operazioni delle campagne di marketing.

L'88% dei leader dei beni di consumo ritiene che gli agenti AI aiuteranno la propria azienda ad aumentare le vendite.

Tuttavia, come per tutte le tecnologie, vi sono notevoli ostacoli da superare mentre le aziende di beni di consumo pianificano, implementano e accelerano l'uso degli agenti AI. In uno studio correlato, i leader del settore hanno indicato la qualità dei risultati, l'accettazione da parte del personale e la tecnologia legacy come le principali sfide.¹

L'85% dei leader dei beni di consumo afferma che, con sufficienti limiti di azione, si fiderebbe a lasciare che gli agenti AI agiscano in autonomia.

¹Fonte: Industry Insights Report: AI Edition di Salesforce e Accenture, 2025.

La promozione commerciale è in testa a una lunga lista di casi d'uso vantaggiosi degli agenti AI

Classifica dei casi d'uso degli agenti AI in base al valore per le aziende di beni di consumo

- 1 Creazione e ottimizzazione della promozione commerciale
- 2 Innovazione e sviluppo di nuovi prodotti
- 3 Creazione e ottimizzazione di campagne di marketing
- 4 Analisi dei dati e produzione di insight
- 5 Coinvolgimento personalizzato dei clienti
- 6 Supporto per riunioni di vendita/key account
- 7 Assistenza 24 ore su 24, 7 giorni su 7 a distributori, partner o consumatori
- 8 Pianificazione mirata delle vendite
- 9 Visita in negozio e follow-up di vendita
- 10 Rilevamento e risoluzione di casi di esaurimento scorte
- 11 Contatto con i clienti a lungo termine



La prospettiva di Salesforce

I casi d'uso più diffusi mostrano che i leader dei beni di consumo guardano all'AI come a un motore creativo e di innovazione. Se gli attuali trend proseguiranno, l'AI può diventare una fonte interna di consulenza on-demand per i brand, che hanno continuamente bisogno di adattarsi a un panorama in evoluzione.

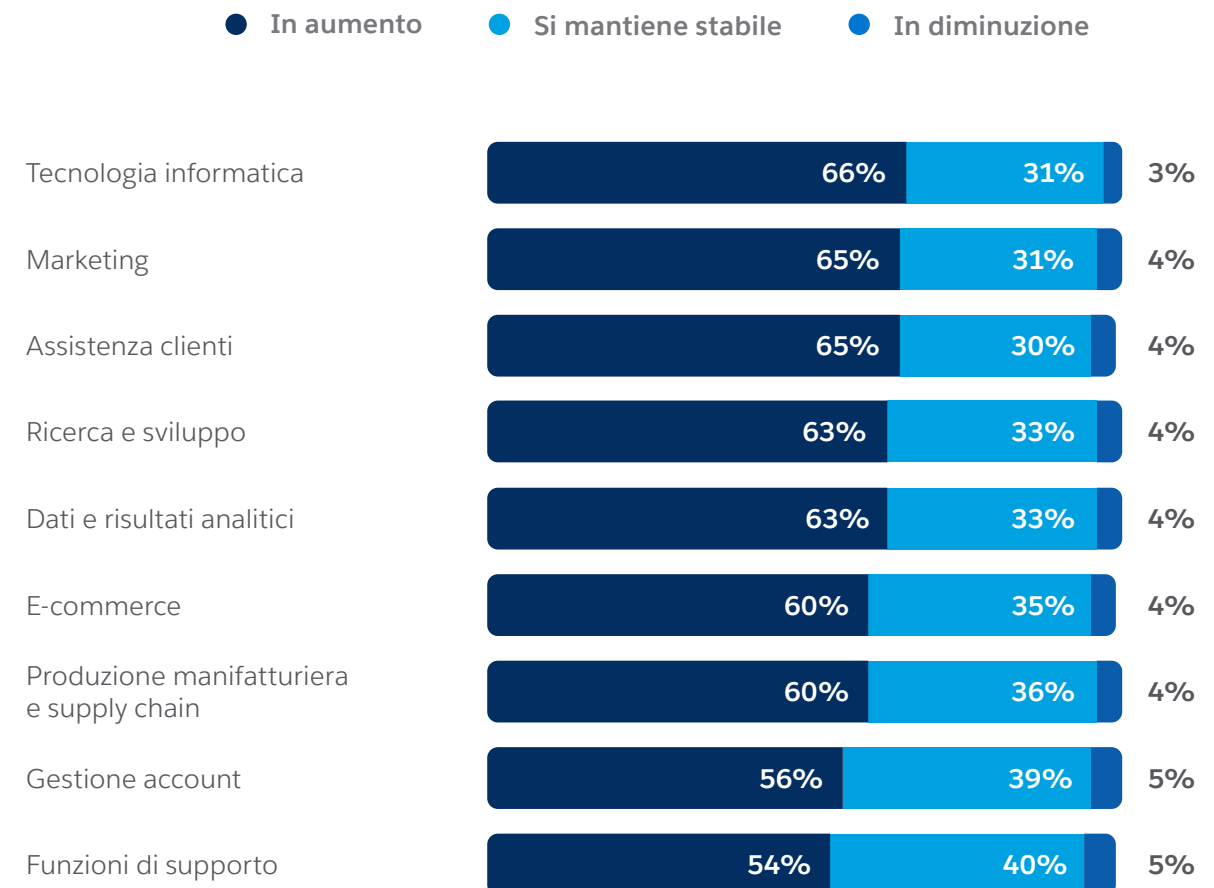
01

Gli investimenti nel settore dei beni di consumo si focalizzano su offerte e servizi

Gli investimenti in AI fanno parte di un più ampio aumento delle risorse in aree strategiche delle aziende dei beni di consumo, man mano che si adattano a un ambiente in evoluzione. Nonostante le mutevoli condizioni economiche (o forse a causa di esse), la netta maggioranza degli intervistati prevede di aumentare la spesa in un'ampia gamma di funzioni, nonché in tecnologia e nelle infrastrutture che la sostengono.

Nonostante i venti contrari, l'industria dei beni di consumo investe negli asset necessari per essere competitiva

Piani di investimento per i prossimi 12 mesi



Base: VP o livello superiore.



La prospettiva di Salesforce

Gli importanti investimenti pianificati nel marketing e nell'assistenza suggeriscono che le aziende di beni di consumo sono particolarmente concentrate sul preservare la rilevanza del brand e sull'elevare il valore.

01

Le route-to-market basate sui dati sono sempre più complesse e sfuggenti

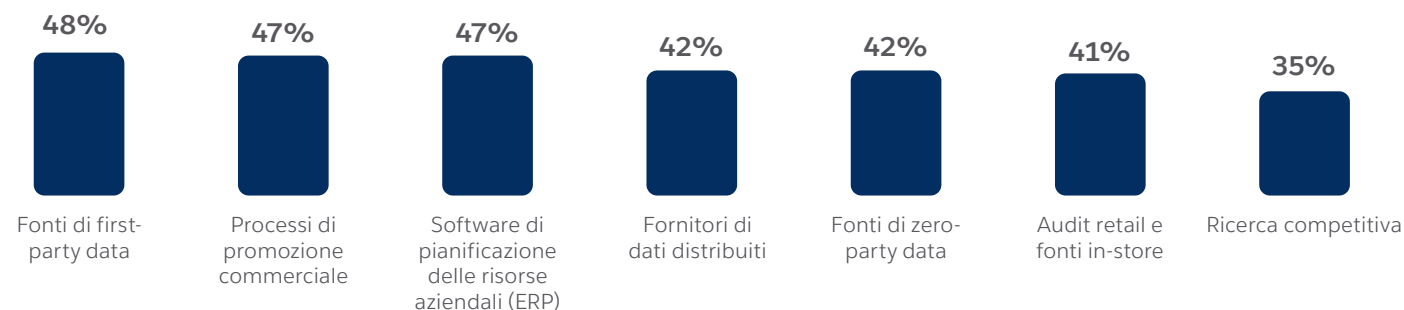
Piccole sfumature nei dati di clienti, mercati, fornitori e partner hanno sempre avuto la capacità di determinare il successo o il fallimento di intere strategie di route-to-market, ma mai quanto nell'era dell'intelligenza artificiale. Oggi le aziende devono disporre di informazioni di qualità, rilevanti, accessibili e integrate provenienti da molteplici fonti in tempo reale. Ma non esiste un'unica fonte di informazioni per tali dati e in media le aziende utilizzano solo tre delle sette fonti più diffuse elencate nel nostro sondaggio.

Anche quando sono disponibili dati completi, in media le aziende di beni di consumo li archiviano in svariati ambienti, che vanno da data lake e data warehouse ai sistemi di gestione delle relazioni con i clienti (CRM), dalle piattaforme di dati dei clienti (CDP) alle applicazioni per fogli di calcolo.¹ Data questa scarsa connessione fra le informazioni, non sorprende che così pochi leader del settore nutrano piena fiducia nei dati, così cruciali per il loro successo, specialmente nell'era dell'AI agentica.

L'89% dei leader dei beni di consumo ritiene che i risultati dell'AI siano efficaci solo quanto i suoi input.¹

La strategia dei beni di consumo si fonda su informazioni caotiche

Fonti di dati utilizzate per sostenere le decisioni relative al route-to-market nel settore dei beni di consumo



I leader dei beni di consumo hanno piena fiducia nei seguenti aspetti riguardanti i propri dati¹



¹Fonte: report State of Data and Analytics di Salesforce, novembre 2025 (pubblicazione prevista).

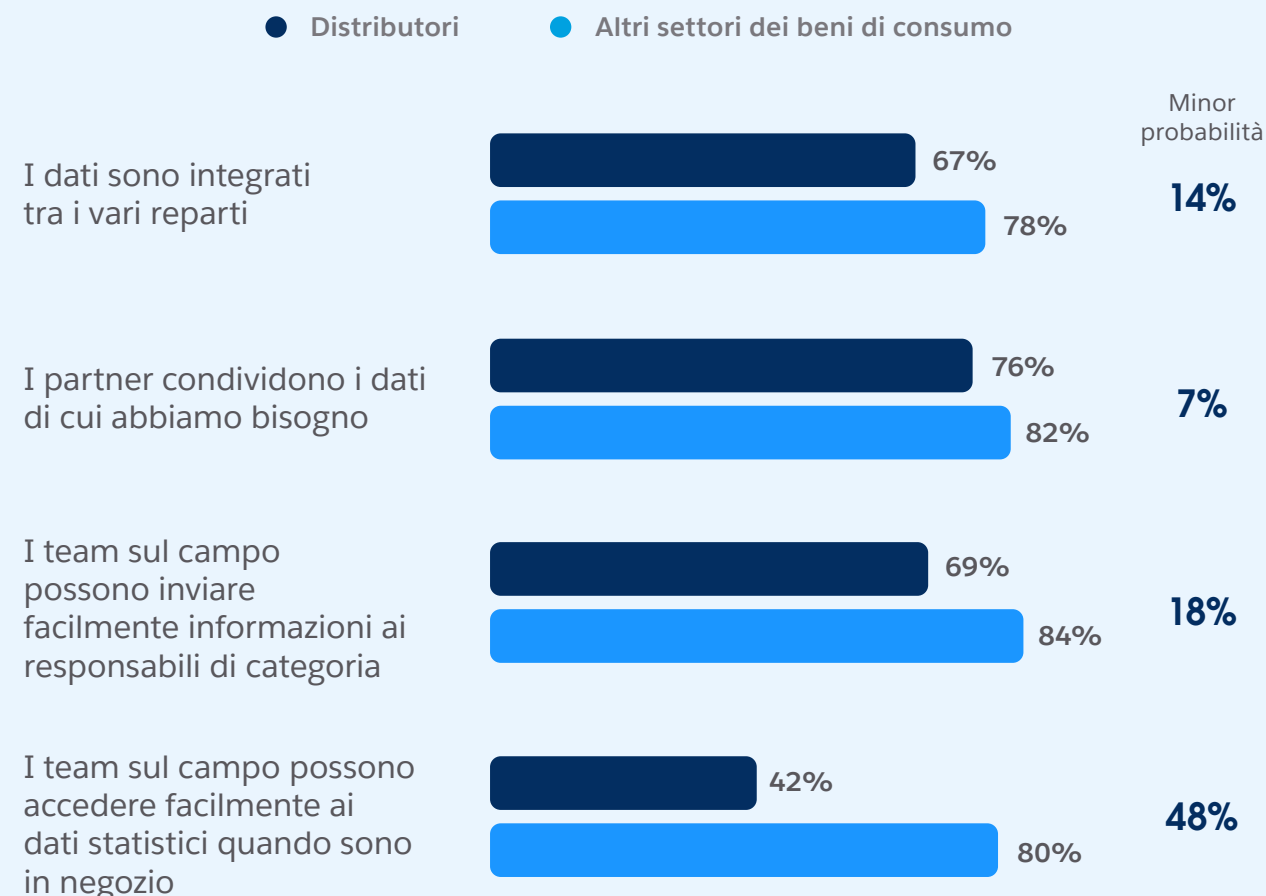
In evidenza: I distributori tracciano le trasformazioni dell'AI basata sui dati

I distributori sono gli intermediari critici dell'industria dei beni di consumo, in grado di colmare il divario tra produttori, rivenditori e consumatori. Ma la loro natura di operatori dietro le quinte potrebbe relegarli al ruolo di eroi non riconosciuti del settore. L'approccio storicamente lento dei distributori alla trasformazione digitale non aiuta questa dinamica e c'è ancora molto da fare.

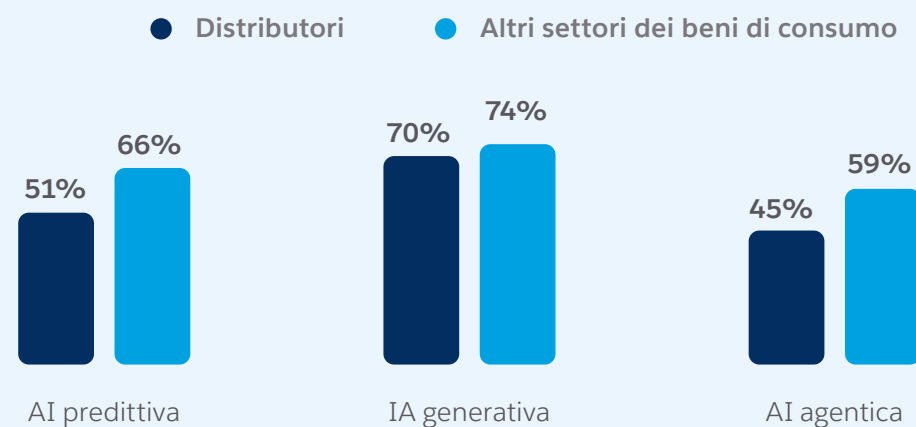
I distributori utilizzano il 6% in meno di fonti di dati rispetto ad altri attori del settore dei beni di consumo per prendere decisioni informate sul route-to-market.

I distributori hanno meno probabilità di avere i volumi e l'accesso ai vari dati necessari per prosperare nel mercato competitivo di oggi e sono relativamente lenti nell'adozione dell'AI. Questo segmento è particolarmente poco attrezzato per prendere decisioni informate sul campo.

Leader dei beni di consumo che concordano con le seguenti affermazioni

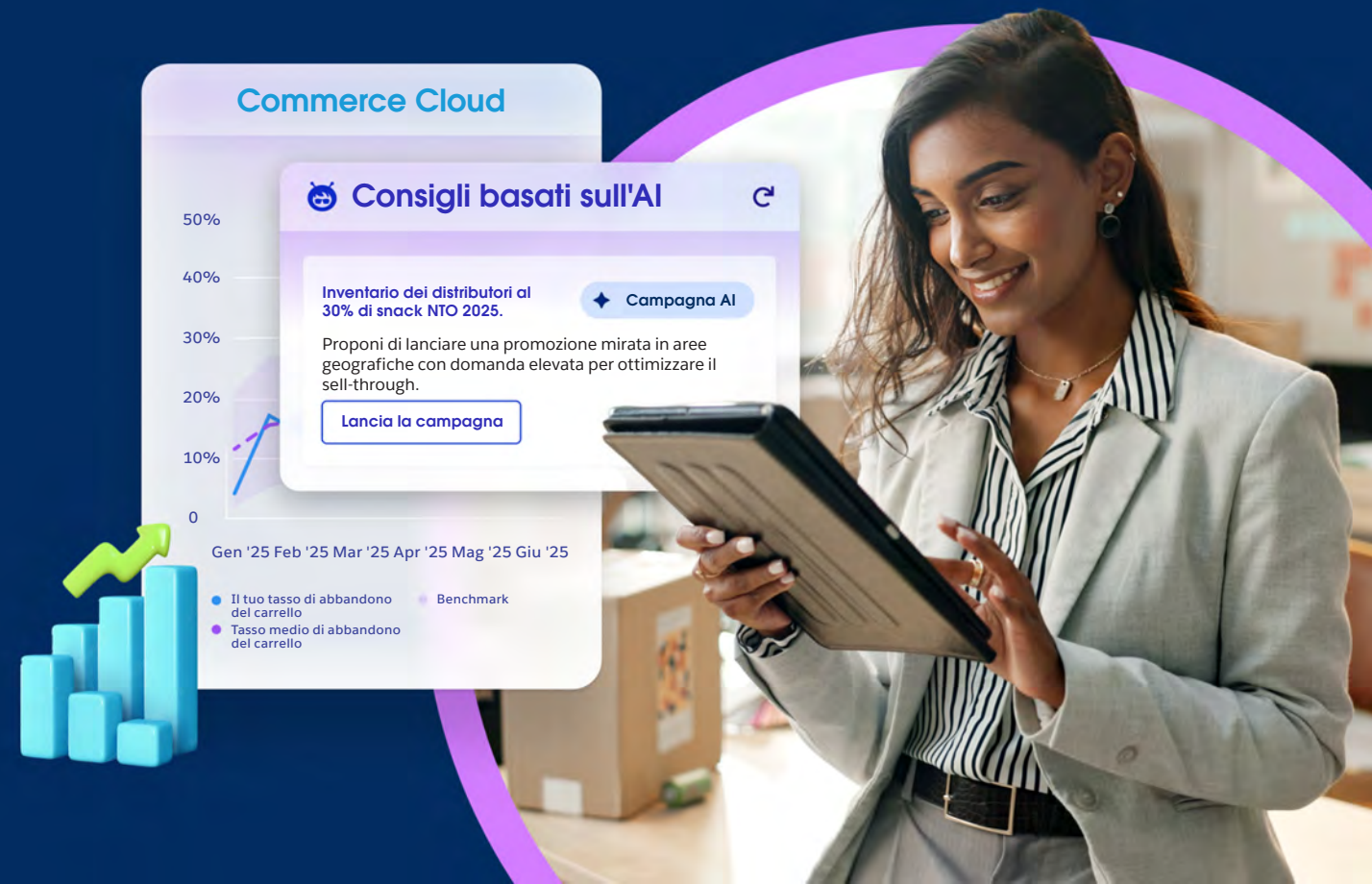


Uso segnalato dell'AI nell'industria dei beni di consumo



2

Ottimizzare la crescita dalla produzione al consumatore



La natura iterativa della gestione della crescita dei ricavi si fonda su basi di dati traballanti

Le strategie di gestione della crescita dei ricavi (RGM), che comprendono una varietà di prezzi, tattiche promozionali e prodotti specifici per settore e per azienda, non sono certo una novità per il settore dei beni di consumo. Ma con il contesto macroeconomico che evolve a una velocità e una volatilità senza precedenti e man mano che le competenze guidate dall'AI maturano, la gestione della crescita dei ricavi è sempre più al centro dell'attenzione.

Il 70% dei leader dei beni di consumo ritiene che le tattiche RGM siano più importanti in un contesto di incertezza economica.

La maggior parte dei leader dei beni di consumo ricorre a software e strumenti RGM dedicati per orientare le decisioni che massimizzano la redditività. Tuttavia, la gestione della crescita dei ricavi è un processo continuo che richiede miglioramenti iterativi, con solo il 16% degli intervistati che ritiene di sfruttarne tutti i benefici. Data la traballante fiducia dei leader dei beni di consumo nell'accuratezza, nella tempestività e nella rilevanza dei propri dati aziendali, i decision maker giustamente cercano di valutare se gli input delle strategie RGM alimenteranno risultati credibili.

La maggior parte delle aziende di beni di consumo utilizza un software RGM dedicato

Stato del software di gestione della crescita dei ricavi (RGM) nel settore dei beni di consumo



Base: partecipanti nell'ambito della direzione esecutiva, della strategia aziendale, del marketing, della gestione vendite e account e delle vendite sul campo

L'intelligenza artificiale riscrive le regole della promozione commerciale

Nell'ottica di incrementare i ricavi, migliorare la brand awareness, rafforzare le relazioni con i rivenditori e ottimizzare la gestione dell'inventario, le promozioni commerciali rappresentano una voce di budget sostanziale per il settore. Eppure, nonostante il loro ruolo fondamentale nelle strategie go-to-market, **meno della metà della spesa per la promozione commerciale produce un ROI positivo.**

A fronte di budget sempre più sotto esame e marchi che studiano come ottenere il massimo valore dalle promozioni commerciali, l'AI si rivela un vantaggio per chi la adotta prima.

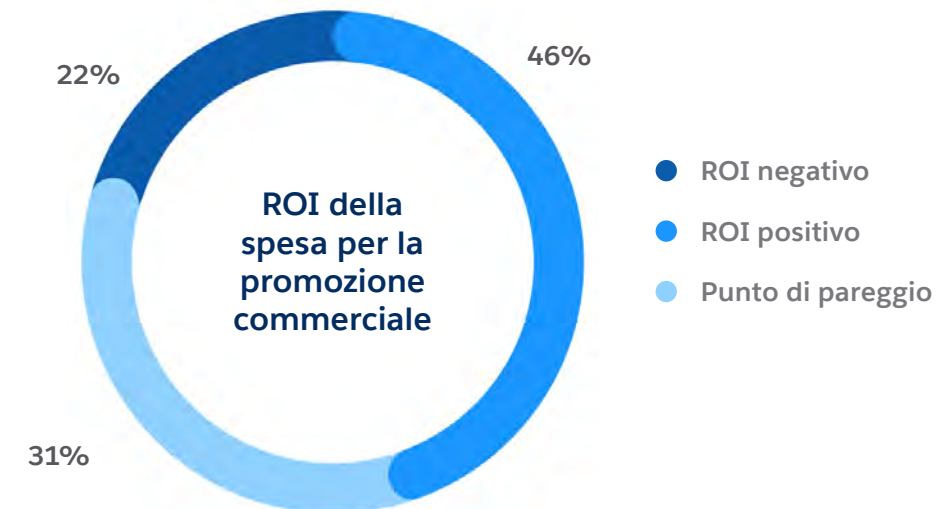
Le offerte personalizzate basate sull'AI e sui dati generano il ROI più elevato: i leader dei beni di consumo sono più propensi a classificarle al primo posto anziché al secondo (programmi fedeltà), con un margine di quasi 20 punti percentuali.

L'intelligenza artificiale e i dati guidano le promozioni commerciali più efficaci

Tattiche di promozione commerciale con il ROI più elevato nell'ultimo anno¹

- 1 Offerte personalizzate basate sull'AI e sui dati
- 2 Programmi fedeltà
- 3 Sconti e coupon digitali
- 4 Promozioni esclusive direct-to-consumer
- 5 Espositori in negozio e testate di gondola

¹Base: partecipanti nell'ambito della direzione esecutiva, della strategia aziendale, del marketing, della gestione vendite e account e delle vendite sul campo



La prospettiva di Salesforce

I leader dei beni di consumo possono aumentare i ricavi e ottenere crescita redditizia con il giusto approccio alla gestione della promozione commerciale. [Scarica la guida](#)

02

I rappresentanti sul campo sono sovraccarichi di lavoro e necessitano urgentemente di uno sgravio

Le promozioni commerciali, le partnership con i marchi e il coinvolgimento dei clienti possono essere pianificati nella sede centrale, ma prendono vita sul campo. Il settore ha effettuato investimenti significativi nelle tecnologie sul campo, con l'86% dei rappresentanti esterni che afferma di avere facile accesso agli strumenti di analisi in loco e l'89% che sostiene di poter inviare facilmente informazioni ai responsabili di categoria. Tuttavia, vi sono numerosi punti deboli poiché questa forza lavoro cruciale è ridotta all'osso.

Il 73% dei rappresentanti sul campo si sente spesso esaurito dal proprio lavoro, rispetto al 39% di personale in altri ruoli.

Sebbene i dati fluiscano più che mai, l'automazione deve ancora raggiungere con un impatto significativo il campo. I rappresentanti sul campo stimano di dedicare più di un quarto del proprio tempo, ossia 11 ore di una settimana lavorativa standard, ad attività manuali, ripetitive o a basso valore. Una maggiore automazione e gli agenti AI possono contribuire a risolvere il problema: solo il 28% dei rappresentanti sul campo afferma con convinzione di avere accesso a una tecnologia che automatizza efficacemente le attività quotidiane.

I rappresentanti sul campo dedicano meno di metà delle ore di lavoro alla clientela



02 I canali digitali favoriscono l'aumento dei ricavi

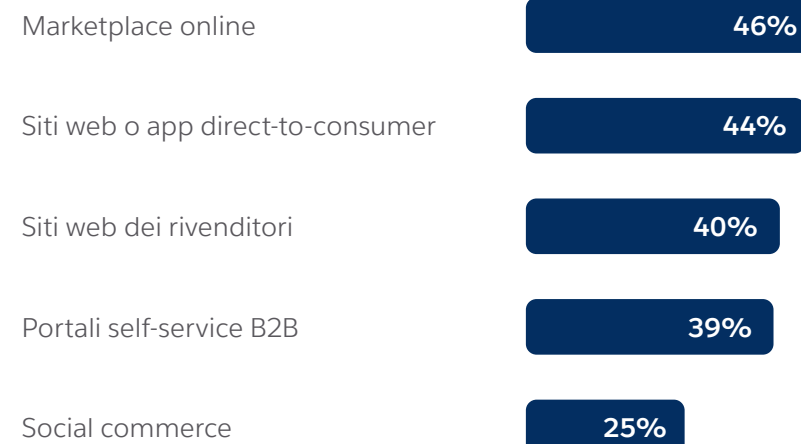
Oltre ai loro canali legacy collaudati e testati come i rivenditori fisici, le aziende di beni di consumo stanno diversificando le proprie tattiche di go-to-market con una gamma crescente di opzioni digitali.

Quasi la metà (46%) delle aziende di beni di consumo vende i propri prodotti attraverso marketplace online come Amazon e MercadoLibre e quasi altrettante (44%) vendono attraverso i propri canali DTC.

Le aziende di beni di consumo sono particolarmente entusiaste dei portali self-service B2B, in cui i rivenditori possono effettuare ordini in autonomia. **Sebbene solo il 39% delle aziende abbia implementato questa opzione, quelle con portali attivi affermano che questi offrono il contributo maggiore alle entrate.** Sebbene questa classifica generale sia eloquente, rimangono sfumature significative tra i settori in termini di quali canali generano il maggior valore.

Tra i canali digitali diversificati, spiccano sempre più i portali self-service

Aziende di beni di consumo che vendono attraverso i seguenti canali



Principali canali per la generazione di ricavi¹

- 1 Portali self-service B2B
- 2 Vendita al dettaglio tradizionale
- 3 Direct-to-consumer
- 4 Vendita al dettaglio moderna
- 5 Broker e reti di distributori

¹ Nota: il ranking si fonda su basi miste di intervistati che hanno adottato un determinato canale.

L'assistenza sposta l'attenzione sui ricavi man mano che l'AI si espande

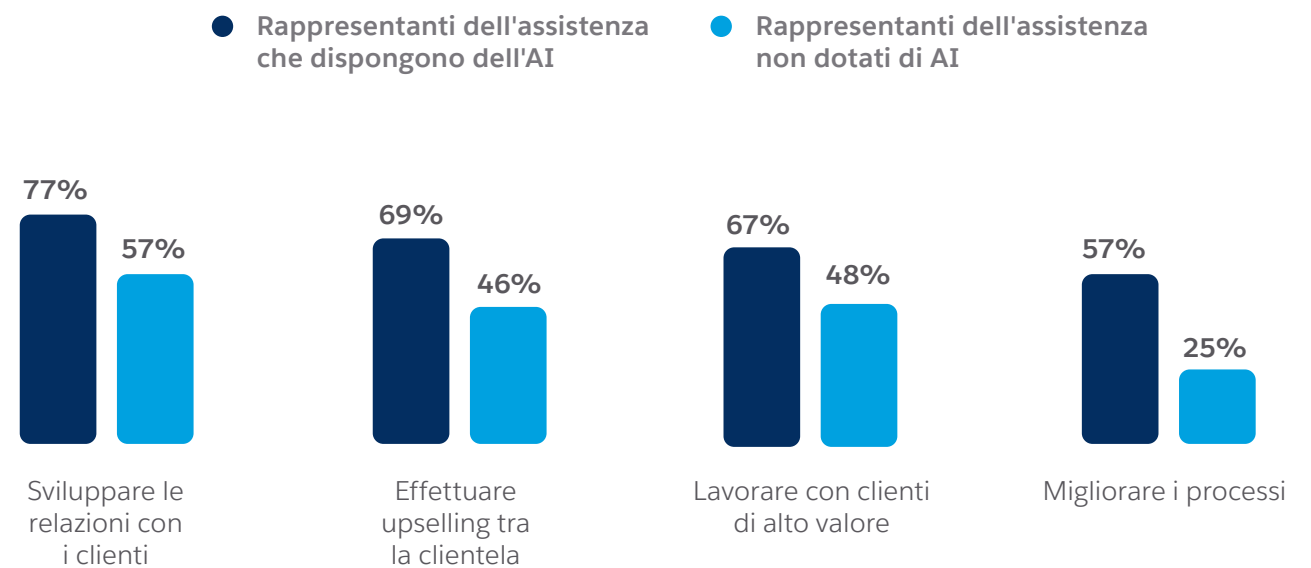
L'impatto rivoluzionario dell'AI sul business probabilmente raggiunge la sua massima espressione nel servizio clienti. Già il 47% delle organizzazioni di assistenza nel settore dei beni di consumo dichiara di utilizzare agenti AI, mentre un ulteriore 34% prevede di farlo entro due anni. I team che utilizzano l'AI risolvono circa il 30% delle richieste con questa tecnologia e prevedono che tale quota salirà al 50% entro due anni.

L'ascesa dell'AI sta spostando l'attenzione dei professionisti del servizio clienti da un approccio reattivo a uno proattivo, garantendo loro un ruolo più strategico dal momento che le aziende di beni di consumo mirano ad aumentare i ricavi, approfondire le relazioni con i clienti e incrementare la fedeltà sia dei rivenditori che dei consumatori. Il servizio proattivo diviene la norma, insieme a maggiori opportunità di upselling, sviluppo dell'account e miglioramento dei processi.

Il 65% dei leader dei beni di consumo afferma che i propri team svolgono un servizio outbound proattivo.

L'AI eleva il ruolo del servizio clienti

Rappresentanti del servizio clienti dei beni di consumo che affermano di avere ampie opportunità di...¹



¹Fonte: report State of Service di Salesforce, settembre 2025.



La prospettiva di Salesforce

Con gli agenti AI, i marchi hanno l'opportunità di riqualificare e ridistribuire i rappresentanti dell'assistenza come partner strategici che anticipano le esigenze dei clienti e generano ricavi incrementali. Esonerati dall'attività di chiusura dei ticket, gli operatori possono monitorare l'inventario e suggerire un mix di prodotti migliorato o contattare i clienti che mostrano segni di insoddisfazione.



In evidenza:

Ecco come gli agenti AI possono migliorare il route-to-market

Il 90% delle aziende dei beni di consumo prevede di utilizzare agenti AI entro due anni e l'89% dei leader di questo settore ritiene che la mancanza di agenti porterà svantaggi competitivi: la questione, dunque, non è tanto se gli agenti AI trasformeranno il settore, ma come.

Il 52% dei leader dei beni di consumo prevede che la propria azienda assumerà meno personale in futuro, inaugurando una nuova era in cui il ruolo del capitale umano sarà quello di fornire una guida strategica, mentre la forza lavoro digitale automatizzerà le attività semplici e ripetibili. Che si tratti di un rappresentante di vendita sul campo sovraccarico che sfrutta gli agenti per interazioni personalizzate con i clienti o di un addetto al servizio clienti che automatizza il lavoro di routine, gli attori interessati in tutta l'azienda prevedono vantaggi sostanziali.

L'89% dei leader dei beni di consumo ritiene che gli agenti AI forniranno un supporto essenziale nel proprio lavoro.

Ecco come i leader dei beni di consumo si aspettano che gli agenti AI offriranno vantaggi ai loro reparti

Top management

- 1 Previsioni o stime migliorate
- 2 Gestione proattiva del calendario e delle priorità
- 3 Automatizzazione di processi decisionali di routine

Trade/channel marketing

- 1 (parità) Riduzione delle attività amministrative
- 2 (parità) Previsioni o stime migliorate
- 3 Automatizzazione di processi decisionali di routine

Assistenza clienti

- 1 Automatizzazione di processi decisionali di routine
- 2 Raccolta e sintesi accelerate dei dati
- 3 Ottimizzazione continua dei processi

Strategia aziendale

- 1 Automatizzazione di processi decisionali di routine
- 2 Raccolta e sintesi accelerate dei dati
- 3 Gestione proattiva del calendario e delle priorità

Gestione account/vendite

- 1 Automatizzazione di processi decisionali di routine
- 2 Previsioni o stime migliorate
- 3 Ottimizzazione continua dei processi

E-commerce

- 1 Interazioni personalizzate con i clienti
- 2 Previsioni o stime migliorate
- 3 Automatizzazione di processi decisionali di routine

Consumer/brand marketing

- 1 Riduzione delle attività amministrative
- 2 Automatizzazione di processi decisionali di routine
- 3 Raccolta e sintesi accelerate dei dati

Vendite sul campo

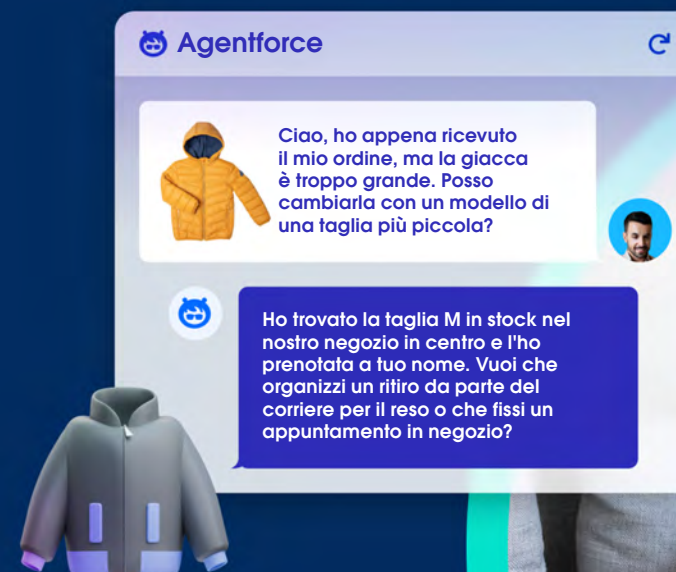
- 1 Automatizzazione di processi decisionali di routine
- 2 Interazioni personalizzate con i clienti
- 3 Ottimizzazione continua dei processi

Operazioni

- 1 Ottimizzazione continua dei processi
- 2 Automatizzazione di processi decisionali di routine
- 3 Previsioni o stime migliorate

3

Creare esperienze digitali per gli acquirenti moderni



03

La fedeltà è sfuggente, mentre la personalizzazione diviene un requisito essenziale

Per tutti i settori, ma soprattutto per i beni di consumo, è fondamentale rimanere aggiornati sulle più recenti esigenze e preferenze dei consumatori. I leader dei beni di consumo devono sapere non solo come formulare e confezionare i prodotti giusti, ma anche come commercializzarli e venderli in modo efficace agli utenti finali. Si tratta di un'impresa complessa, dove i leader del settore e gli stessi consumatori concordano sul fatto che la fedeltà è sempre più fugace.

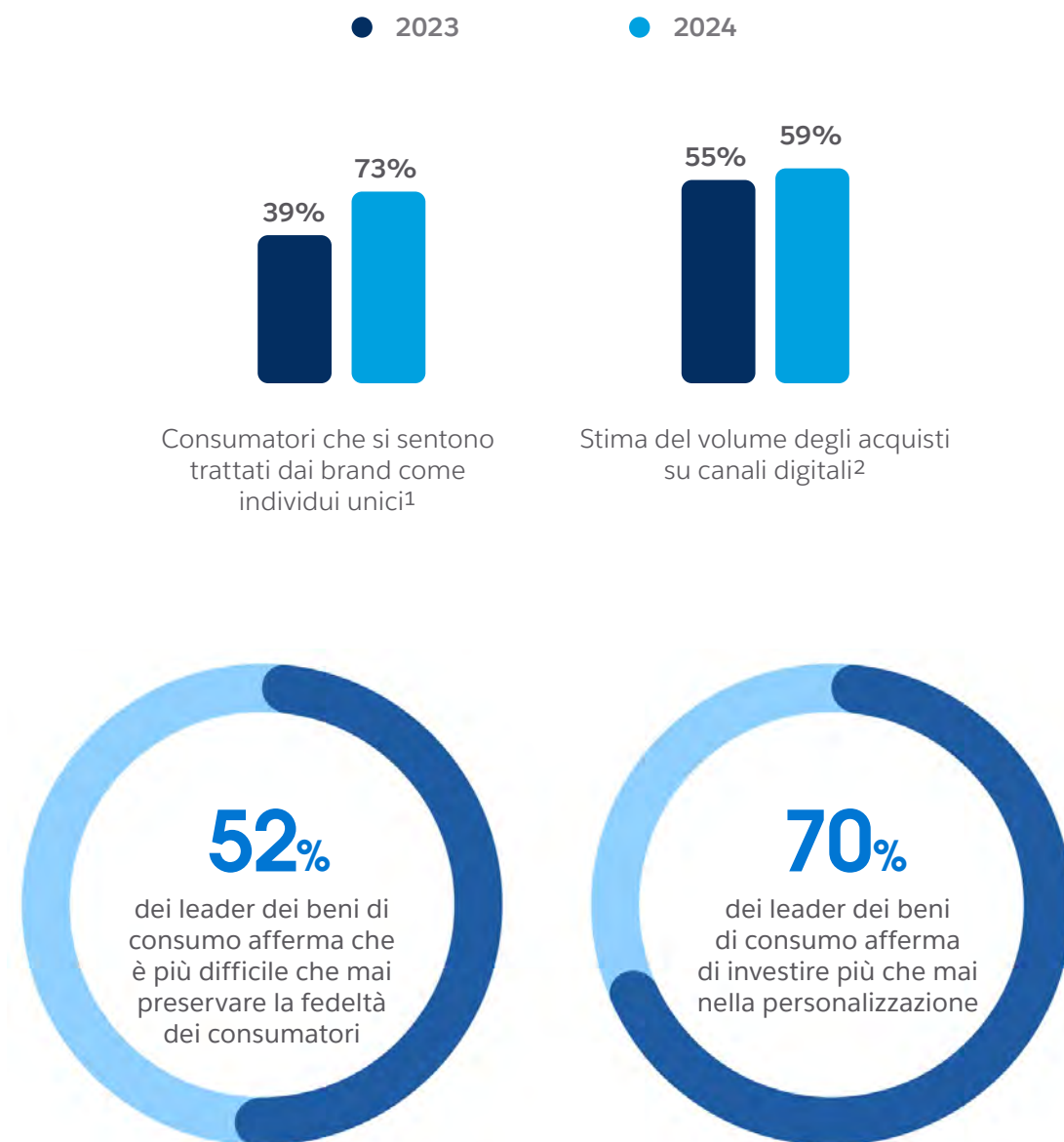
Il 74% dei consumatori dichiara di aver cambiato marchio nell'ultimo anno.¹

La personalizzazione è un fattore chiave per conquistare i consumatori volubili. Ma l'asticella si sta alzando rapidamente e la sola comprensione delle esigenze e delle preferenze uniche di ciascun individuo non ne garantirà la fedeltà. La continua migrazione dei consumatori verso i canali digitali offre alle aziende dei beni di consumo l'opportunità di ottenere un vantaggio nella corsa per incentivare una personalizzazione differenziata che conquisti cuori e portafogli.

¹Fonte: report State of the AI Connected Customer di Salesforce, ottobre 2024.

²Fonte: Connected Shoppers Report di Salesforce, marzo 2025.

L'industria dei beni di consumo sta investendo per soddisfare i crescenti standard di personalizzazione di consumatori sempre più digitali



03

La crescita di DTC e programmi fedeltà è ferma

Dopo una proliferazione di marchi nativi digitali negli anni 2010, seguita da una lunga marcia di marchi tradizionali durante la pandemia, la crescita del DTC è a un punto di stallo. Questa tendenza coincide con l'implementazione di programmi di fidelizzazione che, pur essendo in crescita, sono ben lontani dall'adozione quasi universale prevista dal nostro sondaggio nel 2023.

Il DTC e i programmi di fidelizzazione sono alla base della svolta del settore verso un coinvolgimento personalizzato e basato sui dati

Percentuale di attività retail dai canali DTC¹

36%
2023

35%
2025

¹ Base: intervistati che dispongono di canali DTC.

Marchi con programmi di fidelizzazione proprietari

70%
2023

75%
2025

Marchi con programmi di fidelizzazione di partner

71%
2023

73%
2025



La prospettiva di Salesforce

Con la mercificazione della fidelizzazione basata sulla personalizzazione e i contributi ai ricavi DTC apparentemente al loro apice, i marchi di beni di consumo sono chiamati a trovare nuove modalità di crescita basate su un profondo coinvolgimento B2C e B2B. L'avvento degli agenti apre nuove strade a innovativi motori di ricavi.

03

I social media sono fondamentali tra i canali di marketing frammentati

La richiesta di esperienze personalizzate da parte dei consumatori non è una novità, ma i marchi devono soddisfare questo imperativo nel contesto di una miriade crescente di punti di contatto digitali, in cui il comportamento sta cambiando rapidamente. Un recente sondaggio di Salesforce sugli acquirenti ha rilevato, ad esempio, che il 53% utilizza ora le piattaforme social per scoprire prodotti, rispetto al 43% del 2023, mentre il 23% segue gli influencer per trarre ispirazione. Inoltre, il 25% dei consumatori effettua acquisti sui social media e il 16% tramite le app di messaggistica, con un'elevata disparità in base a fattori demografici come la generazione e l'area geografica.¹

¹Fonte: Connected Shoppers Report di Salesforce, marzo 2025.

I leader dei beni di consumo aumentano la spesa di marketing in tutti i canali

Aspettative di spesa di marketing nei prossimi 24 mesi



Base: partecipanti nell'ambito dell'executive management, del marketing e dell'e-commerce.



La prospettiva di Salesforce

I percorsi dei clienti sono sempre più unici, su misura per ogni individuo. Questo aspetto, combinato con la stagnazione del DTC e dei programmi di fidelizzazione, indica che i marchi avranno bisogno di funzionalità sempre più sofisticate per collegare i punti di contatto ai consumatori sui vari media, per esempio facendo leva sull'uso dell'AI per la scoperta dei prodotti, e per farli avanzare lungo il funnel.



In evidenza: Guadagnare la fiducia dei consumatori nell'era agentica

La rivoluzione agentica del settore non si limiterà ai casi d'uso dei dipendenti e dei clienti B2B. Anche gli agenti AI sono destinati a stravolgere l'esperienza del consumatore, ma i leader dei beni di consumo devono ricordare di adottare questa tecnologia mettendo la fiducia in primo piano.

Il 61% dei consumatori afferma che i progressi dell'AI rendono più importante per le aziende essere affidabili, ma solo il 42% è fiducioso nel fatto che queste utilizzino l'AI in modo etico.¹

Considerazioni come la privacy e la sicurezza dei dati, le opzioni di consenso e la trasparenza possono fare molto per conquistare la fiducia dei consumatori rispetto agli agenti AI. Ma altrettanto importante è dare priorità ai casi d'uso che i clienti vorranno effettivamente, come aiutarli a ottimizzare i punti del programma fedeltà o prendersi cura di problemi semplici del servizio clienti.

¹Fonte: report State of the AI Connected Customer di Salesforce, ottobre 2024.

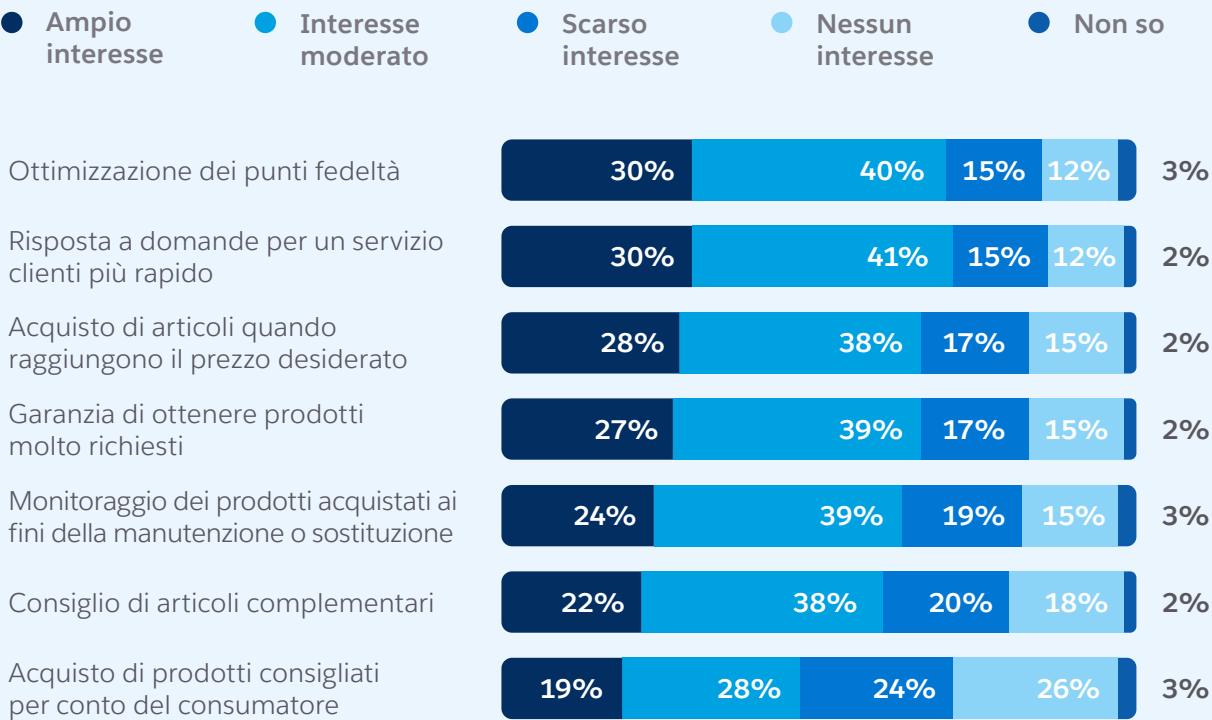
²Fonte: Connected Shoppers Report di Salesforce, marzo 2025.

I consumatori non si fidano dell'AI che agisce senza il loro permesso

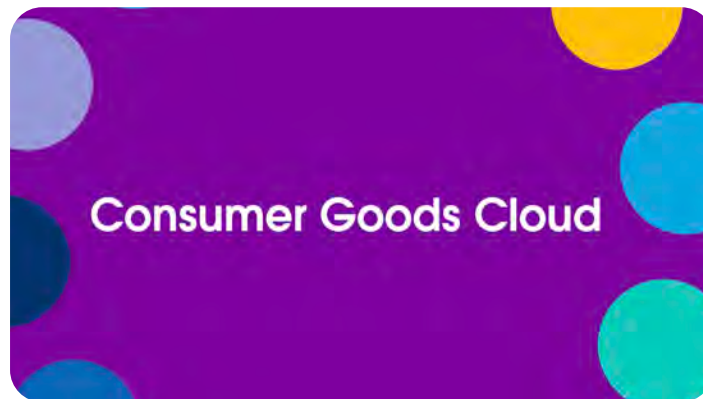
Principali fattori che aumentano la fiducia dei consumatori nell'AI²

- 1 Privacy dei dati e protezioni di sicurezza
- 2 Possibilità di facile attivazione/disattivazione
- 3 Richiesta di approvazione prima di ogni acquisto
- 4 Trasparenza circa le modalità di utilizzo dei dati
- 5 Disponibilità di un backup umano per il servizio clienti

Interesse dei consumatori in determinati casi d'uso degli agenti AI²



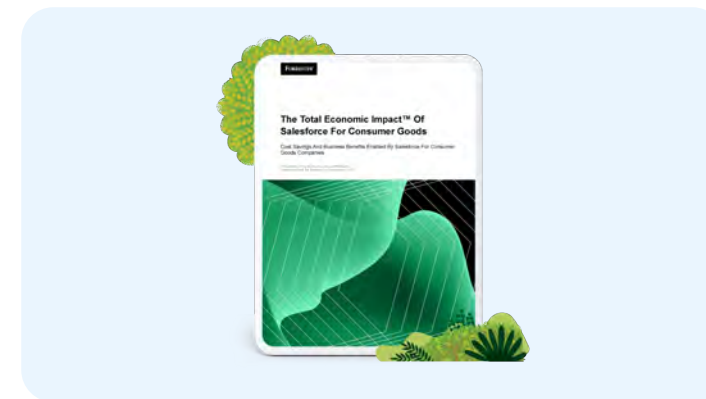
Scopri altre risorse per i beni di consumo



Demo di Consumer Goods Cloud

Insieme, operatori umani e agenti possono integrare pianificazione ed esecuzione sul CRM basato sull'AI n. 1 al mondo per il settore dei beni di consumo

GUARDA LA DEMO



Total Economic Impact™ di Salesforce per i beni di consumo

Scopri i vantaggi di Salesforce per i beni di consumo

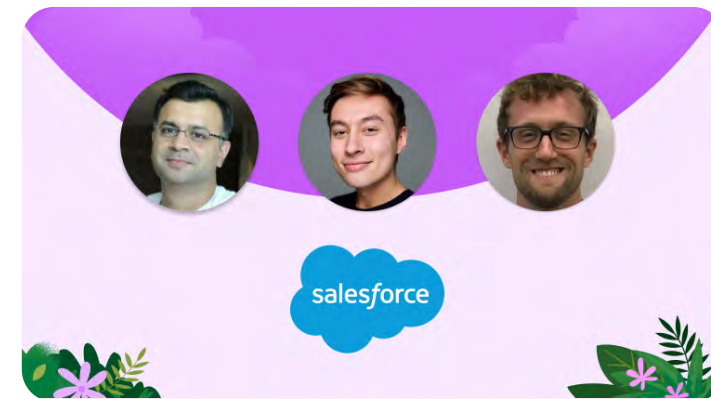
SCARICA IL REPORT



Storia del cliente Fisher & Paykel

Fisher & Paykel utilizza Agentforce per erogare servizi di lusso su larga scala

SCOPRI LA STORIA



Beni di consumo, edizione estate '25

Scopri dal dietro le quinte le innovazioni all'avanguardia di AI, dati, pianificazione ed esecuzione

GUARDA IL WEBINAR

Dettagli del campione



Dettagli del campione

Paese

Australia.....	N=200, 8%
Brasile.....	N=200, 8%
Canada	N=200, 8%
Francia	N=200, 8%
Germania	N=200, 8%
India	N=200, 8%
Italia.....	N=200, 8%
Giappone	N=200, 8%
Messico.....	N=200, 8%
Spagna	N=200, 8%
Regno Unito.....	N=200, 8%
Stati Uniti	N=200, 8%

Anzianità

Quadro	N=317, 13%
EVP, SVP o equivalente.....	N=464, 19%
VP o equivalente	N=587, 24%
Senior Director o equivalente.....	N=590, 25%
Direttore o equivalente.....	N=442, 18%

Fatturato annuo (USD)

\$ 25-50 mln.....	N=167, 7%
\$ 50-100 mln.....	N=453, 19%
\$ 100-500 mln.....	N=962, 40%
\$ 500 mln - 1 mld.....	N=641, 27%
> \$ 1 mld.....	N=177, 7%

Reparto

Consumer/brand marketing.....	N=431, 18%
Strategia aziendale.....	N=96, 4%
Assistenza clienti	N=479, 20%
E-commerce	N=550, 23%
Top management	N=131, 5%
Vendite sul campo.....	N=102, 4%
Operazioni.....	N=110, 5%
Management di vendite e account	N=300, 13%
Trade/channel marketing	N=201, 8%

Segmento dei beni di consumo

Bevande alcoliche e tabacco	N=138, 6%
Abbigliamento, accessori e calzature.....	N=447, 19%
Bellezza e cura personale.....	N=390, 16%
Distributori	N=214, 9%
Cura della casa	N=213, 9%
Beni durevoli di consumo	N=267, 11%
Bevande non alcoliche	N=95, 4%
Farmaci da banco	N=64, 3%
Prodotti confezionati.....	N=430, 18%
Cura degli animali domestici	N=142, 6%



Le informazioni contenute nel presente report sono fornite esclusivamente per la comodità dei nostri clienti e a titolo puramente informativo. La pubblicazione del report non implica l'approvazione di Salesforce. Salesforce non garantisce l'esattezza né la completezza delle informazioni, del testo, delle immagini, dei link o di altri elementi contenuti nella presente guida. Salesforce non garantisce che i consigli contenuti nel report consentano di raggiungere risultati specifici. Si consiglia di rivolgersi a un consulente legale, commercialista, architetto, consulente aziendale o tecnico professionista per ricevere una consulenza specifica in merito al proprio caso.

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Tutti i diritti riservati.