



Informations clés sur le commerce et la distribution à l'échelle mondiale

Le secteur du commerce et de la distribution n'est pas universel. Alors que les priorités évoluent à travers le monde, les informations provenant de chaque région révèlent la manière dont les acteurs, les procédés et les stratégies façonnent l'avenir du commerce et de la distribution.

Asie-Pacifique : Répondre aux attentes croissantes

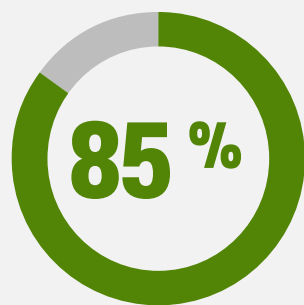
(AUSTRALIE, CHINE, INDE, JAPON, NOUVELLE-ZÉLANDE)



En Asie-Pacifique, les clients sont parmi les plus exigeants. Cette région possède le **taux de satisfaction le plus faible** avec un taux de 75 % en magasin et de 69 % pour les expériences en ligne



72 % des clients sont **satisfaits de la disponibilité des articles en ligne**. Il s'agit du taux le plus faible de toutes les régions, contre 78 % dans le monde



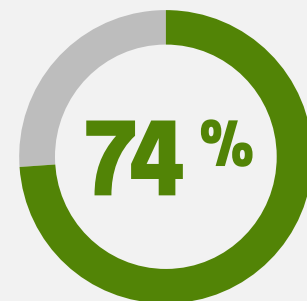
Les enseignes répondent à ces défis : 85 % d'entre eux affirment **que la synchronisation en temps réel des stocks est une priorité essentielle pour améliorer la prévision de la demande et la disponibilité des produits**

Europe : Innover pour l'avenir

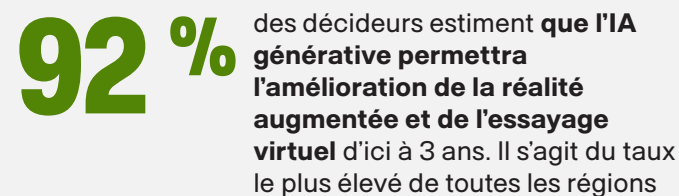
(FRANCE, ALLEMAGNE, ITALIE, ROYAUME-UNI)



des décideurs européens citent **la publicité en magasin comme premier levier** d'amélioration de la rentabilité des points de vente, contre 43 % dans le monde



des décideurs reconnaissent **que l'amélioration de la tarification et de la gestion des remises est une priorité essentielle**. Il s'agit du taux le plus élevé de toutes les régions



des décideurs estiment **que l'IA générative permettra l'amélioration de la réalité augmentée et de l'essayage virtuel** d'ici à 3 ans. Il s'agit du taux le plus élevé de toutes les régions

Amérique latine : Accélérer le progrès

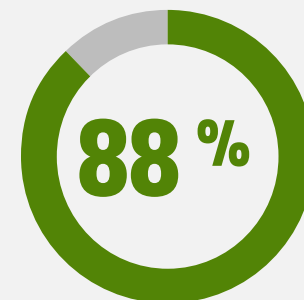
(BRÉSIL, CHILI, COLOMBIE, MEXIQUE)



L'Amérique latine affiche le plus fort taux d'attentes non comblées : 60 % des **clients repartent sans tout ce qu'ils étaient venus acheter**, contre 52 % dans le monde



des collaborateurs affirment **que le fait de connaître les préférences des clients aide à renforcer les liens**, illustrant la puissance de la personnalisation



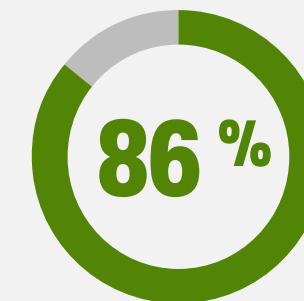
des décideurs indiquent que **l'IA générative améliorera l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement** d'ici à 3 ans. Un taux légèrement plus élevé que la moyenne (85 %)

Amérique du Nord : Améliorer l'efficacité

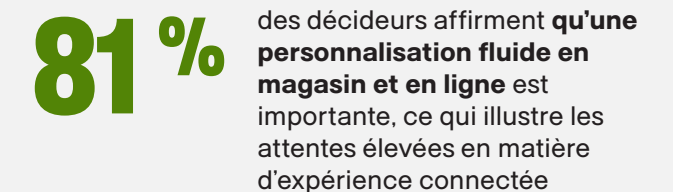
(CANADA, ÉTATS-UNIS)



des collaborateurs en Amérique du Nord estiment **que l'IA stimulera leur productivité**, ce qui montre leur volonté d'adopter des outils intelligents sur le terrain



des décideurs affirment **que la publicité en magasin est une priorité stratégique**, contre 83 % dans le monde. Cela illustre une forte croissance du secteur de la publicité en magasin



des décideurs affirment **qu'une personnalisation fluide en magasin et en ligne est importante**, ce qui illustre les attentes élevées en matière d'expérience connectée

Pour accéder à la totalité des documents consacrés à la 18e étude annuelle sur le comportement des consommateurs, rendez-vous sur zebra.com/shopperstudy

Pour découvrir comment Zebra permet à toutes les enseignes à travers le monde d'offrir des expériences connectées, de rationaliser les opérations et d'améliorer les performances, rendez-vous sur zebra.com/retail