



18° ANNUAL GLOBAL SHOPPER STUDY



Indicazioni dalle attività **retail** nel mondo

Nel retail non esiste una “taglia unica” per soddisfare le richieste del settore. Mentre le priorità si evolvono in tutto il mondo, gli approfondimenti regionali rivelano come le persone, i processi e le strategie stiano plasmando la prossima era dell'innovazione del retail.

Asia-Pacifico – Orientarsi tra aspettative crescenti

(AUSTRALIA, CINA, INDIA, GIAPPONE, NUOVA ZELANDA)

75% | **69%**

I consumatori nella regione Asia-Pacifico sono tra i più critici e severi, e registrano la **soddisfazione più bassa** tra tutte le regioni per quanto riguarda le esperienze in negozio (75%) e online (69%)

72% Clienti **soddisfatti della disponibilità di articoli online**, la percentuale più bassa di tutte le regioni, rispetto al 78% a livello globale

85% I retailer si organizzano in risposta alle nuove sfide: l'85% afferma che la **sincronizzazione in tempo reale dell'inventario è una priorità assoluta** per migliorare la previsione della domanda e la disponibilità dei prodotti

Europa – Innovare per il futuro

(FRANCIA, GERMANIA, ITALIA, REGNO UNITO)

53%

Responsabili decisionali europei che indicano il **retail media network (RMN) come il principale motore** della redditività in negozio, a fronte del 43% a livello mondiale

74% Percentuale di responsabili decisionali secondo cui **migliorare la gestione dei prezzi e delle promozioni è una priorità assoluta** – il valore più alto a livello globale

92% Responsabili decisionali secondo i quali **l'AI generativa farà progredire le funzionalità di realtà aumentata e prova virtuale** nei prossimi 3 anni, la percentuale più alta di tutte le regioni

America Latina – Accelerare il progresso

(BRASILE, CILE, COLOMBIA, MESSICO)

60%

L'America Latina è al primo posto per quanto riguarda le aspettative disattese, con il 60% dei **clienti che esce dai negozi senza tutto ciò che era venuto a comprare**, contro il 52% a livello globale

90% Dipendenti secondo i quali **conoscere le preferenze dei consumatori aiuta a creare legami più forti**, a conferma dell'importanza del fattore umano

88% Responsabili decisionali secondo i quali **l'AI generativa migliorerà l'ottimizzazione della supply chain** nei prossimi 3 anni – una percentuale leggermente superiore alla media globale dell'85%

Nord America – Puntare sull'efficienza

(CANADA, STATI UNITI)

89%

Dipendenti dei negozi in Nord America secondo i quali **l'intelligenza artificiale aumenterà la loro produttività** e che quindi si dicono pronti ad adottare strumenti tecnologici intelligenti nel lavoro di prima linea

86% Responsabili decisionali che considerano il **retail media network una priorità strategica**, rispetto all'83% a livello globale, a conferma di una forte accelerazione nel campo della pubblicità digitale

81% Clienti che ritengono importante **l'integrazione tra negozio e commercio online**, a conferma di una forte richiesta di esperienze connesse

Per scoprire altri approfondimenti del 18° Annual Global Shopper Study, visitate zebra.com/shopperstudy

Per vedere come Zebra consente ai retailer di tutto il mondo di offrire esperienze connesse, processi semplificati e prestazioni elevate, visitate zebra.com/retail