

18° ANNUAL GLOBAL SHOPPER STUDY

Nel cuore del retail: la spinta al progresso

Scoprite cosa sta determinando la nuova evoluzione del retail, tra tecnologie innovative, operazioni intelligenti, esperienze personalizzate e canali unificati che definiscono il futuro del settore.

ZEBRA



Ridefinire le possibilità nel **retail**

I retailer stanno compiendo mosse strategiche per ottimizzare quasi ogni aspetto delle loro attività. Stanno compiendo passi importanti per migliorare il servizio clienti, promuovere l'innovazione per tutelare i margini e dotare gli addetti degli strumenti necessari per lavorare al meglio. Lo studio di quest'anno registra le prospettive di consumatori, addetti alle vendite e responsabili decisionali in merito al modo in cui le operazioni intelligenti stanno trasformando radicalmente il settore retail.



PAGINA 3

Personalizzare l'esperienza di acquisto

I consumatori si aspettano che ogni interazione sia utile e puntuale. Per soddisfare tale aspettativa, i retailer devono connettere dati, canali e informazioni per garantire offerte ed esperienze che suscitino interesse sul momento.



PAGINA 6

Potenziamento degli addetti alle vendite per la nuova era del retail

Gli addetti alle vendite sono al centro di ogni interazione con i consumatori. Potenziarli significa ridurre gli attriti e dotare i team delle informazioni approfondite e degli strumenti necessari per offrire un servizio più rapido, intelligente e connesso.



PAGINA 9

Modernizzare le strategie di prevenzione delle perdite

La prevenzione delle perdite non si limita più alla semplice protezione dei prodotti. Per far fronte alle problematiche odierne, occorrono strategie innovative in grado di tutelare i margini senza intaccare l'esperienza dei consumatori.

PERSONALIZZARE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO

Nel retail, la moneta più preziosa è la connessione. E in un mercato soggetto a forti pressioni sui prezzi, la personalizzazione è la chiave del successo.



70%

Consumatori che ritardano o rimandano gli acquisti per via degli incrementi dei prezzi dovuti ai dazi

Le pressioni economiche stanno modificando gli schemi d'acquisto, e i retailer devono adattarsi rapidamente per aggiudicarsi le vendite.

72%

Consumatori che affermano di desiderare la visualizzazione di più annunci promozionali personalizzati nei punti vendita

L'aggiunta di un tocco personale conquista i clienti, riempie i carrelli e promuove le vendite, in quanto i consumatori di oggi si aspettano che ogni offerta sembri personalizzata.

In gioco non c'è semplicemente una transazione di vendita, bensì l'attenzione, la fiducia e la fidelizzazione del cliente.

La proposta dell'offerta giusta al cliente giusto nel momento più appropriato trasforma la pressione in un'opportunità e dà valore a ciascuna interazione.

La personalizzazione ha inizio da **basi solide**

I consumatori si aspettano esperienze che sembrano personalizzate appositamente per loro.

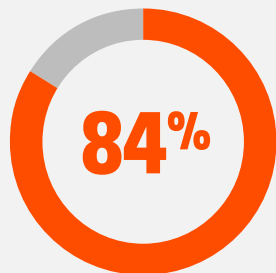
Ma quando inventario, esperienze e canali sono disconnessi, persino le promozioni migliori non danno frutti. È questa la realtà in cui si deve orientare ogni retailer – una realtà in cui soddisfare le aspettative significa sapere cos'è disponibile, dov'è necessario e quando ci sono più probabilità che venga venduto.

Le discrepanze inventariali, dagli esaurimenti delle scorte alle eccedenze, costano ai retailer circa 1,7 migliaia di miliardi di dollari a livello globale.¹ I sistemi frammentari non possono che peggiorare la situazione. È per questo motivo che i retailer devono dare la massima priorità alla visibilità dell'inventario in tempo reale, alla previsione predittiva e ai processi sincronizzati. Il vantaggio? I dati aiutano a prevedere la domanda, ridurre gli attriti e mantenere ogni promessa. I retailer di tutti i settori devono far fronte a una forte esigenza di ottimizzare le attività, altrimenti rischiano di perdere clienti.

Il commercio unificato colma le lacune

Il consumatore moderno non pensa per canali, ma i sistemi disconnessi continuano a farlo. Quando inventario, evasione degli ordini e coinvolgimento non sono coordinati, emergono punti ciechi che costano caro. Il commercio unificato risolve tali problematiche con l'integrazione di inventario, canali e attività di acquisto in un'unica visuale in tempo reale. Con questa base, i retailer possono offrire esperienze coerenti, affidabili e in grado di generare conversioni in qualsiasi luogo. Le offerte diventano chiare, fruibili e precise, in grado di raggiungere i clienti là dove si trovano per proporre prodotti realmente disponibili.

Quando i dati di inventario sono frammentari, lo è anche l'esperienza di acquisto



Responsabili decisionali del settore retail che affermano di sentire l'urgenza di sincronizzare l'inventario tra tutti i canali in tempo reale per prevedere meglio la domanda e le necessità di rifornimento

Per settore:

79%

Supermercati

82%

Grande distribuzione

86%

Farmacie e parafarmacie

87%

Grandi magazzini



L'unificazione di inventario, canali e attività di acquisto è la base per offrire esperienze omogenee



QUASI

8 consumatori su 10

desiderano una connessione perfetta tra l'esperienza in negozio e quella online

83%

Responsabili decisionali del settore retail che vedono un ecosistema di commercio unificato come una tecnologia emergente molto/ estremamente importante per i prossimi cinque anni

¹IHL Group, *Fixing Inventory Distortion – Are We There Yet?* 2024.

Lo slancio dei retail media

43%

+6 p.p. a/a

Responsabili decisionali che considerano gli annunci digitali nei punti vendita e i retail media network come il **principale motore della redditività in negozio**

83%

Responsabili decisionali che considerano i retail media network **molto/estremamente importanti** per i prossimi cinque anni

54%

Responsabili decisionali che **intendono implementare** i retail media network nei prossimi cinque anni



Il futuro della personalizzazione è predittivo

La personalizzazione è alla base della nuova ondata di crescita del retail, e le tecnologie emergenti stanno velocizzando il cambiamento. I retail media networks (RMN) e l'AI generativa stanno trasformando il modo in cui i retailer coinvolgono i consumatori mediante l'utilizzo di dati e automazione per offrire esperienze autenticamente su misura.

Gli RMN stanno emergendo in qualità di motori di crescita fondamentali. Con l'utilizzo di dati di prima mano, dai programmi fedeltà ai comportamenti di navigazione, queste reti offrono promozioni pertinenti e tempestive sui canali fisici e digitali. Nei punti vendita, gli RMN estendono la loro portata mediante display statici e interattivi, aiutando i retailer a influenzare le decisioni di acquisto al momento giusto. L'adozione è in crescita, con quasi un consumatore su tre che negli ultimi sei mesi ha interagito con schermi interattivi (un aumento di 9 punti percentuali rispetto ai livelli del 2021).

L'AI promuove una personalizzazione autentica

L'AI generativa ha appena iniziato a mostrare il suo vero potenziale. Le possibilità per il futuro comprendono l'aggiornamento in tempo reale delle descrizioni prodotto, l'adattamento istantaneo delle offerte e la proposta di consigli che sembrano personali quanto una conversazione a quattr'occhi. I chatbot e gli assistenti basati sull'AI potrebbero aiutare, nei punti vendita e online, a guidare i clienti con esperienze personalizzate, creando così nuovi modi per rendere lo shopping più pertinente e semplificato.

Insieme, gli RMN e l'AI generativa trasformano la personalizzazione, che da reattiva diviene predittiva. I retailer possono prevedere l'intento, adattarsi rapidamente e offrire esperienze in grado di generare fiducia, aumentare i tassi di conversione e creare un impatto misurabile.

Il passaggio alla personalizzazione predittiva sta guadagnando rapidamente terreno

I responsabili decisionali affermano che nei prossimi tre anni l'AI generativa avrà un impatto significativo su aree chiave dei loro processi

87%

Segmentazione dei clienti e marketing mirato

86%

Gestione dell'inventario e previsione della domanda

86%

Definizione dinamica dei prezzi

84%

Consigli personalizzati



POTENZIAMENTO DEGLI ADDETTI ALLE VENDITE PER LA NUOVA ERA DEL RETAIL

I retailer stanno facendo un salto di qualità nel potenziamento del personale, dal semplice svolgimento dei compiti alla connessione autentica con i clienti.

90%

Addetti alle vendite che pensano che l'utilizzo di strumenti tecnologici li aiuti a completare gli incarichi più rapidamente

Una maggiore efficienza equivale a più tempo da dedicare ai clienti, con gli addetti alle vendite in grado di generare il maggior impatto.

87%

Addetti alle vendite che pensano che gli strumenti tecnologici li aiutino a offrire ai clienti un servizio migliore

Gli strumenti giusti trasformano un ottimo servizio in esperienze eccellenti.

Quando gli addetti alle vendite sentono di disporre delle informazioni e del supporto necessari e pensano che gli si dia fiducia, si impegnano al massimo, creano connessioni più solide e portano a termine più vendite.

La tecnologia amplifica il loro impatto, trasformando l'efficienza in un servizio che i clienti apprezzeranno e ricorderanno.

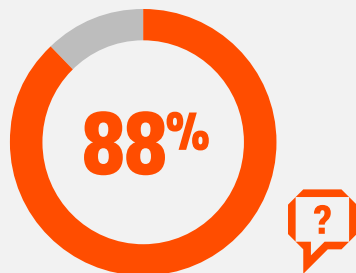
Gli addetti alle vendite potenziati offrono esperienze migliori

Gli addetti definiscono l'essenza di ogni esperienza della clientela. Il loro lavoro rappresenta attivamente il brand, in aspetti che vanno dal rifornimento degli scaffali alla gestione dei resi, fino all'assistenza offerta ai consumatori per trovare ciò di cui hanno bisogno. Tuttavia, troppo di frequente sono frenati da attività manuali, flussi di lavoro inefficienti e sistemi che non gli permettono di concentrarsi sui clienti.

I retailer si stanno muovendo per rimuovere questi ostacoli. I processi intelligenti aiutano a semplificare il lavoro, ridurre gli attriti e dotare gli addetti degli strumenti necessari per agire più velocemente e offrire assistenza in modo più efficace. L'obiettivo non è la semplice efficienza, ma la connessione. I risultati parlano chiaro: secondo lo studio di Oxford Economics, i retailer che hanno ottimizzato i flussi di lavoro in modo significativo negli ultimi due anni hanno riscontrato, in media, un miglioramento del 20% nella produttività del personale.²

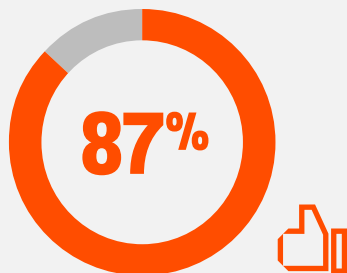
Nonostante ciò, molti addetti alle vendite si ritrovano ancora dinnanzi a esigenze crescenti. Otto su dieci affermano di sentirsi sotto stress per via della complessità crescente del lavoro quotidiano. Quando le attività di routine diventano più facili da gestire, è possibile dedicare le energie a incarichi dall'impatto maggiore. Se si riducono gli ostacoli, gli addetti possono offrire un'assistenza più rapida, sono meglio equipaggiati per risolvere i problemi e si dimostrano più presenti in ogni interazione. I piccoli cambiamenti possono fare una grande differenza, sia nel punto vendita che in magazzino.

I ritardi delle informazioni mettono gli addetti in difficoltà e rallentano il servizio



Addetti secondo cui è difficile ricevere assistenza o informazioni tempestive

Gli strumenti giusti riducono lo stress e migliorano il grado di soddisfazione



Addetti secondo cui i giusti strumenti tecnologici rendono il lavoro meno stressante e più piacevole

Le principali frustrazioni degli addetti

tra i commessi che si occupano delle vendite o del servizio clienti in negozio

46% Poco tempo da dedicare ai clienti perché si è occupati a svolgere altre attività di minor valore

42% Gestione dei resi per gli ordini online

39% Lamentele per scorte esaurite

39% Inventario fisico non sincronizzato con i conteggi virtuali

37% Impossibilità di comunicare facilmente con gli addetti/responsabili



² Oxford Economics e Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.

La **tecnologia AI** a disposizione degli addetti a contatto con i clienti

L'intelligenza artificiale ridefinirà il lavoro nel retail portando velocità, precisione e informazioni in tempo reale. Dall'automazione delle attività di routine al consentire agli addetti di prendere decisioni più intelligenti, l'AI si sta rapidamente affermando come base fondante delle attività intelligenti.

È dappertutto – titoli di giornale, presentazioni di strategie e conversazioni in negozio. L'AI promette molto. Ma nel retail, il suo impatto sarà misurato da qualcosa di molto più semplice: la sua efficienza nell'assistere le persone che si presentano ogni giorno. È in questo ambito che può fare la vera differenza.

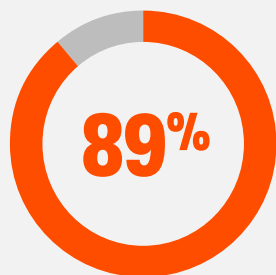
Potenziamento degli addetti alle vendite con gli strumenti giusti

Per gli addetti alle vendite, il cambiamento ha un valore personale. Gli strumenti basati sull'AI riducono le attività ripetitive ed eliminano ogni incertezza. Aiutano i team di prima linea a reagire più velocemente, offrire assistenza con maggiore efficacia e concentrarsi su ciò che conta di più: la clientela.

L'adozione dell'AI sta accelerando. Una ricerca di Oxford Economics rivela che i retailer stanno già implementando programmi pilota e utilizzando l'AI nei flussi di lavoro chiave. Più della metà (51%) dei retailer sta implementando programmi pilota con l'AI per l'ottimizzazione dell'inventario, mentre il 45% lo fa per l'ottimizzazione dei costi e il 37% per la previsione della domanda.³

Il potenziale è reale. Quasi 9 addetti su 10 affermano di sentirsi più apprezzati dal loro datore di lavoro quando dotati dei giusti strumenti tecnologici per svolgere i loro incarichi. Quando la tecnologia rimuove gli ostacoli, le persone possono lavorare al meglio, creando al contempo esperienze migliori.

Un'automazione più intelligente riduce il lavoro ripetitivo e promuove decisioni migliori



Addetti alle vendite concordi sul fatto che l'intelligenza artificiale li aiuterà a essere più produttivi

Per area geografica:

84% **90%**

Asia-Pacifico

Europa

95% **89%**

America Latina

Nord America



I responsabili decisionali ordinano per importanza i vantaggi offerti dalle applicazioni AI su dispositivo

56%

Automazione delle attività amministrative per ridurre i costi operativi

54%

Ottimizzazione della gestione dell'inventario

51%

Coinvolgimento più profondo della clientela/funzionalità di ricerca avanzate

50%

Miglioramento della formazione del personale/assistenti virtuali per gli addetti alle vendite

³Oxford Economics e Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*, 2025.

MODERNIZZARE LE STRATEGIE DI PREVENZIONE DELLE PERDITE

I retailer devono ripensare le loro strategie di sicurezza, in quanto **oggi la prevenzione delle perdite è di importanza business-critical.**



46%

Responsabili decisionali che affermano di aver registrato un aumento delle differenze inventariali nell'ultimo anno

Le differenze inventariali persistenti rimangono una delle problematiche più complesse del retail, il che evidenzia la necessità di approcci più innovativi.

70%

Clienti a cui dà fastidio quando i prodotti desiderati sono bloccati da misure antitaccheggio o chiusi in vetrine espositive

I consumatori desiderano protezioni invisibili, che non ostacolino gli acquisti.

A svanire non è un semplice prodotto, bensì la fiducia, la tranquillità e un profitto.

I retailer si stanno attrezzando con soluzioni intelligenti per individuare i rischi con maggiore anticipo, reagire più rapidamente e preservare l'esperienza che i consumatori si aspettano.

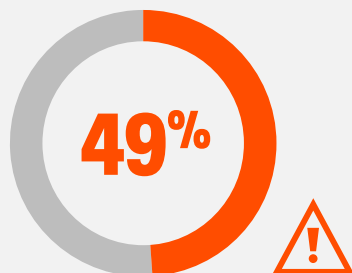
Il giusto equilibrio tra sicurezza ed esperienza di acquisto

Le vetrine chiuse, le lunghe attese per ricevere assistenza e le scomode procedure di sicurezza infastidiscono i consumatori e potrebbero spingerli a fare acquisti altrove. Allo stesso tempo, la complessità e i costi crescenti dei metodi tradizionali di prevenzione delle perdite consumano risorse preziose senza però offrire risultati più solidi.

Gli ammanchi continuano a gravare sui retailer in modo significativo, con un impatto che va ben oltre una semplice riga del bilancio. Con il restringersi dei margini, le perdite legate a furti, frodi, deterioramento ed errori hanno un peso maggiore sui profitti. Tuttavia, la modernizzazione della prevenzione delle perdite non è facile. Quasi metà dei responsabili decisionali intervistati riferisce un'assenza degli strumenti necessari, e il 43% menziona i costi come barriera significativa. Quando i budget sono limitati, il percorso verso una migliore protezione diventa più arduo, anche quando il rischio è in continua crescita.

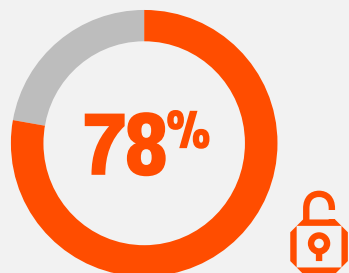
I retailer sono in cerca di soluzioni migliori per prevenire i rischi senza rallentare il servizio né aggiungere ulteriore carico sulle spalle dei loro team. Infatti, quando la sicurezza risulta carente, l'impatto non si limita ai profitti. Ciò che ne consegue realmente sono un maggiore stress per gli addetti alle vendite, la frustrazione dei consumatori e importanti ostacoli alla capacità del negozio di operare al meglio.

La visibilità limitata ostacola i retailer che desiderano prevenire le perdite



Responsabili decisionali che segnalano difficoltà nel rilevamento in tempo reale di furti, frodi ed errori del sistema

Le perdite non intaccano solo i registri di contabilità, ma anche l'esperienza degli addetti



Addetti preoccupati per l'assenza in negozio delle tecnologie necessarie per individuare i rischi per la sicurezza o le attività criminali



I responsabili decisionali indicano le cause principali degli ammanchi



Uno strumento contro ammanchi, furti e frodi: le informazioni

La tecnologia si sta spostando verso il cuore della prevenzione delle perdite, fornendo ai retailer nuovi strumenti per prevederle, prevenirle e rispondere in tempo reale. Incrementando la visibilità e velocizzando il rilevamento, queste innovazioni aiutano i retailer a stare al passo con le minacce pur mantenendo intatta l'esperienza di acquisto.

L'entusiasmo è in aumento: la maggioranza dei responsabili decisionali prevede di adottare sistemi RFID, visione digitale e AI nei prossimi cinque anni. Queste tecnologie offrono visibilità, capacità di rilevamento in tempo reale e informazioni predittive che ottimizzano il supporto della prima linea e fermano i problemi prima che si intensifichino. Per molti retailer, questi strumenti rappresentano la nuova fase della prevenzione delle perdite.

L'impatto della prevenzione basata su tecnologie

Queste tecnologie non rappresentano un semplice miglioramento: si tratta di strumenti essenziali per lo sviluppo di strategie più resilienti ed efficienti. Con la visibilità in tempo reale su ciò che avviene a livello di scaffali, casse e interi punti vendita, i retailer possono prevenire più perdite e fermarle sul nascere. I vantaggi non si limitano all'eliminazione degli ammanchi: gli addetti alle vendite sentono di poter contare su un maggiore supporto, i consumatori incontrano meno ostacoli e i dirigenti hanno più controllo su un ambiente dal ritmo accelerato.

È però evidente che non c'è un'unica soluzione. I retailer stanno sviluppando strategie flessibili e stratificate per adattarsi all'evolversi delle minacce, rendendo al contempo i negozi più sicuri e più pratici per i consumatori.

La fiducia nelle tecnologie rivoluzionarie per la prevenzione delle perdite è in crescita

Sempre più responsabili decisionali vedono la tecnologia come un fattore chiave per la visibilità in tempo reale e un rilevamento delle perdite ottimizzato

50%

+14 p.p. a/a

Sorveglianza elettronica degli articoli

46%

+4 p.p. a/a

Analisi prescrittive con AI

43%

+7 p.p. a/a

Tag e lettori RFID

37%

+5 p.p. a/a

Visione digitale

I retailer si affidano alle tecnologie avanzate per individuare i furti e fermare le perdite in modo più rapido

Percentuale di responsabili decisionali che intendono implementare tecnologie per la prevenzione delle perdite nei prossimi cinque anni

57%

Visione digitale

54%

Tag e lettori RFID

51%

AI generativa



SINTESI

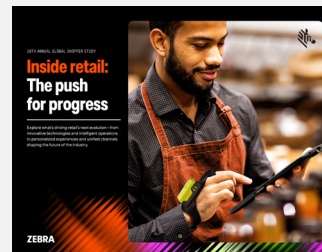
Il nuovo capitolo del retail inizia adesso

La trasformazione è già in corso d'opera, dal retrade alle casse. I retailer stanno digitalizzando i processi, potenziando gli addetti alle vendite e ridefinendo il percorso di acquisto. Solo pochi anni fa, un tale ritmo del cambiamento sarebbe sembrato impensabile. Eppure, la strada non è priva di ostacoli. Le aspettative dei consumatori sono in continua crescita. Contemporaneamente, la pressione economica, la carenza di manodopera e la complessità operativa minacciano la costanza dei risultati.

Non si tratta semplicemente di affrontare una sfida, ma di adattarsi attivamente a una realtà che cambia. Lo studio rivela un progresso evidente, ma anche la lunga strada ancora da percorrere. I retailer che si metteranno all'avanguardia saranno quelli che non trattano le operazioni intelligenti come un'aspirazione, ma come la base per le decisioni quotidiane. Modernizzeranno il percorso per soddisfare le aspettative dei consumatori e investiranno nel loro personale, perché l'esperienza degli addetti e quella della clientela sono inscindibili.

Informazioni sullo studio

Zebra ha commissionato una ricerca su scala mondiale, basata sul feedback raccolto da consumatori adulti (di età superiore ai 18 anni), responsabili decisionali e dipendenti, per analizzare le ultime tendenze e tecnologie che stanno trasformando il settore retail. Lo studio di quest'anno, condotto online da MAVRIX, ex Azure Knowledge Corporation, ha coinvolto oltre 4.200 intervistati su temi quali l'esperienza del cliente, l'utilizzo di dispositivi e tecnologie, la consegna e l'evasione degli ordini in negozio e online.



Per visualizzare l'intera serie in cui si articola il 18° Annual Global Shopper Study, visitate zebra.com/shopperstudy

Informazioni su Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) offre le basi per le operazioni intelligenti con una pluripremiata gamma di soluzioni per l'automazione, la visibilità delle risorse e la connessione del personale di prima linea. Numerose organizzazioni di tutto il mondo – operanti in settori quali retail, produzione, trasporti, logistica, sanità e altri ancora – scelgono i nostri sistemi per ottenere risultati immediati e abbracciare l'innovazione per prepararsi al futuro. Insieme ai nostri partner, creiamo nuovi modi di lavorare che incrementano la produttività e permettono alle organizzazioni di **migliorare giorno dopo giorno**.

Per scoprire come Zebra dota i retailer delle soluzioni necessarie per restare competitivi, migliorare il percorso di acquisto, incrementare le prestazioni dei negozi e promuovere la redditività in ogni canale, visitate zebra.com/retail

