

18° ANNUAL GLOBAL SHOPPER STUDY

Il polso della situazione nei consumi: la nuova realtà del retail

Scoprite come i consumatori di oggi percepiscono il retail e si aspettano esperienze personalizzate e impeccabili basate sull'innovazione, operazioni intelligenti e quella connessione umana che è il cuore pulsante del settore.

ZEBRA



Soddisfare le aspettative del consumatore moderno

I consumatori di oggi si aspettano esperienze connesse tra i percorsi online e in negozio, ridefinendo così il significato dell'eccellenza nel retail. Preferiscono i marchi che offrono valore, velocità e praticità, e si accorgono rapidamente se le prestazioni sono carenti. Con l'aumento della domanda, ogni interazione porta un peso maggiore. È questa **la nuova realtà del retail**.



PAGINA 3

I consumatori stanno riscrivendo le regole del rapporto tra retailer e clientela

Il controllo è ora nelle loro mani: decidono quando, dove e come interagire, mettendo i retailer a dura prova in un contesto in cui la concorrenza aumenta e la fedeltà del cliente è più difficile da tutelare.



PAGINA 6

Ogni visita in negozio innalza le aspettative dei consumatori

I consumatori si aspettano che il percorso di acquisto sia omogeneo in tutti i canali. Poiché desiderano interazioni pratiche e connesse, l'esecuzione impeccabile diventa il parametro di riferimento per giudicare i retailer.



PAGINA 9

Il futuro appartiene alle esperienze semplificate al massimo

Gli addetti alle vendite equipaggiati con le nuove tecnologie, l'AI e l'automazione stanno ridefinendo il modo in cui i consumatori interagiscono con i negozi. Si tratta di una combinazione dal grande potenziale, che innalza le aspettative e definisce nuovi standard per il settore.

I CONSUMATORI STANNO RISCRIVENDO LE REGOLE DEL RAPPORTO TRA
RETAILER E CLIENTELA

I consumatori definiscono le regole: risparmi, praticità, velocità e personalizzazione.



78%

Consumatori che affermano che l'utilizzo di coupon e la ricerca di sconti/promozioni sono diventati più importanti per via dell'inflazione e dei costi in aumento

I consumatori confrontano i prezzi su diversi canali per risparmiare, e le offerte personalizzate fanno pendere l'ago della bilancia.

71%

Consumatori preoccupati di dover passare ad altri prodotti o marchi a causa degli incrementi di prezzo attribuiti ai dazi

L'aumento dei prezzi sta mettendo alla prova la fedeltà dei clienti e aggiungendo pressione ad ogni decisione di acquisto.

La posta in gioco non è una semplice vendita, bensì la fidelizzazione dei consumatori.

I retailer devono far fronte a realtà complesse e raggiungere i consumatori dove conta di più – nei punti di interazione, nelle corsie dei negozi e negli spostamenti.

Il valore va oltre il prezzo: è un fatto personale

Il valore va oltre il cartellino con il prezzo più basso: riguarda la pertinenza e l'interazione.

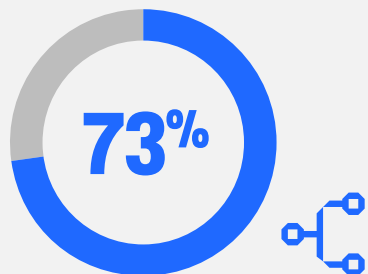
In un mercato attento ai prezzi, l'importanza degli sconti aumenta e l'81% dei consumatori afferma di essere più propenso ad acquistare quando ne riceve uno. Ma le offerte suscitano un maggiore interesse quando raggiungono la persona giusta al momento giusto. Quando entrano in contatto con il retailer, i consumatori non vedono solo i risparmi, bensì la loro stessa immagine riflessa nel punto di interazione.

Oltre gli sconti, il contatto con i clienti

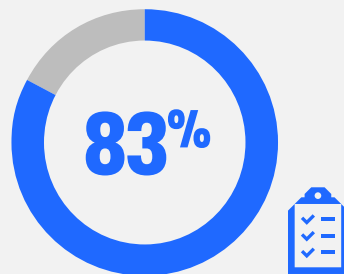
Quasi tre consumatori su quattro desiderano vedere annunci più personalizzati quando fanno acquisti in negozio. Tale aspettativa sta determinando l'ascesa dei retail media network (RMN), che si prevede supereranno i 300 miliardi di dollari entro il 2030.¹ Mediante il collegamento delle promozioni con i dati dei consumatori, i RMN si traducono in offerte più pertinenti per chi fa acquisti e nuovi flussi di profitto per i retailer.

Il vantaggio è chiaro: il 73% dei consumatori afferma di essere propenso a usare gli RMN, mentre l'83% dei responsabili decisionali li classifica tra le priorità aziendali principali in ambito tecnologico per i prossimi 5 anni. Gli RMN stanno inoltre promuovendo la crescita, e insieme alla pubblicità nei punti vendita sono considerati il principale motore della redditività in negozio, con fino a 6 punti percentuali in più su base annua.

Consumatori e retailer sono della stessa opinione riguardo i retail media network



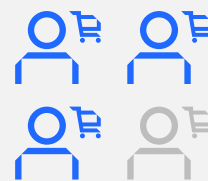
Consumatori che si dichiarano propensi a usare i retail media network



Responsabili decisionali che considerano i retail media network un'importante priorità in ambito tecnologico per i prossimi 5 anni

¹Omdia, Retail media set to capture one-fifth of global ad revenue by 2030, 4 settembre 2025.

Le offerte e gli sconti personalizzati influiscono sul comportamento dei consumatori



3 consumatori su 4

sono propensi a usare coupon basati sulla posizione

72%

Consumatori che desiderano vedere più annunci promozionali personalizzati quando fanno acquisti in negozio

81%

Consumatori che si dichiarano più propensi ad acquistare quando ricevono un coupon o uno sconto





Colmare le lacune per fidelizzare i consumatori

Pochi momenti contano più di quello in cui il consumatore è pronto ad acquistare. Uno scaffale vuoto, un articolo mancante o una lunga coda possono trasformare il desiderio in frustrazione e far dimenticare un particolare retailer. Più della metà dei consumatori (52%) afferma di aver lasciato un negozio a mani vuote negli ultimi tre mesi.

I segnali di progresso sono chiari

La notizia incoraggiante? Questa percentuale del 52% vede un miglioramento di 5 punti percentuali rispetto all'anno scorso, un chiaro segnale di un progresso misurabile. I consumatori riscontrano meno lacune nel servizio, soprattutto in termini di disponibilità e facilità nel trovare i prodotti. I retailer rispondono con un investimento reale: il 69% dei budget dedicati all'IT è ormai destinato a dispositivi, software e automazione dei flussi di lavoro.² Questa tendenza si muove nella direzione giusta. Di fronte a un'offerta sempre più vasta, i consumatori scelgono i retailer che si distinguono per prestazioni.

Nonostante il progresso, le lacune operative continuano a determinare costi notevoli. Quando i consumatori non trovano ciò per cui sono andati in negozio, la fiducia si erode. Anche i responsabili decisionali lo notano: l'82% afferma che la propria organizzazione è sottoposta a forti pressioni per ridurre i casi di esaurimento delle scorte. I retailer che soddisfano la domanda con costanza non si aggiudicano solo una vendita, ma la fedeltà che spinge i clienti a tornare.

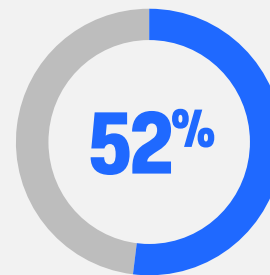
Gli ostacoli agli acquisti in negozio diminuiscono

I consumatori menzionano meno ostacoli quando lasciano un punto vendita senza aver acquistato tutto ciò per cui erano entrati. *Miglioramenti rispetto al 2023.*



Meno consumatori che lasciano i negozi insoddisfatti, in ogni area geografica

Si registra un progresso a livello mondiale, anche se le difficoltà persistono



Consumatori che affermano di aver lasciato un negozio, negli ultimi tre mesi, senza aver acquistato tutto ciò per cui erano entrati

5 p.p. IN MENO a/a

Per area geografica:

47%

Asia-Pacifico

51%

Europa

60%

America Latina

50%

Nord America

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



OGNI VISITA IN NEGOZIO INNALZA LE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

**La spesa senza intoppi
è lo standard,
e i consumatori notano
quando i retailer lasciano
a desiderare.**

79%

Consumatori che sottolineano l'importanza della perfetta integrazione tra acquisti online e in negozio

I sistemi disconnessi non si limitano a interrompere il percorso di acquisto, ma rischiano di danneggiare irrimediabilmente il rapporto con i clienti.

75%

Consumatori che si aspettano l'utilizzo di tecnologie di ultima generazione da parte dei retailer

Gli strumenti avanzati non sono un plus, ma la base: promuovono la praticità e influiscono sul modo in cui i consumatori percepiscono un marchio.

I consumatori cercano omogeneità, visibilità e velocità in ogni fase: ricerca, acquisto e reso.

Soddisfare tali esigenze non è un'opzione: è il modo in cui i marchi si guadagnano una fiducia a lungo termine in un mondo in cui ogni decisione è a portata di clic.



La soddisfazione è fragile

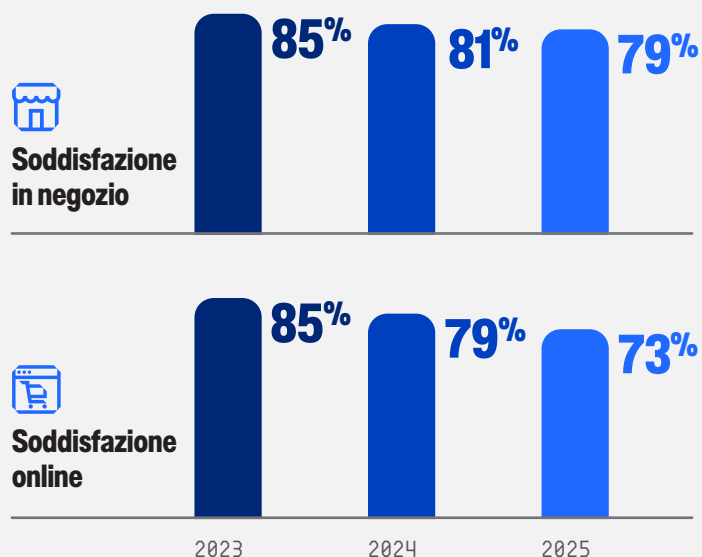
I consumatori si ricordano dell'esperienza vissuta in un negozio. Un saluto cordiale, una rapida assistenza o un aiuto competente sono elementi in grado di determinare il modo in cui percepiscono un marchio. Ma quando il servizio è carente, lascia un'impressione negativa difficile da cancellare. La soddisfazione complessiva dei consumatori è in calo. In tre anni, le valutazioni in negozio sono peggiorate di 6 punti percentuali, mentre le valutazioni online sono scese di 12 punti. Il messaggio è chiaro: i consumatori notano quando ci sono carenze prestazionali, e questo è un aspetto che i retailer non possono ignorare.

Chi fa la differenza

Gli addetti alle vendite rappresentano il marchio nella pratica, ma troppo di frequente sono bloccati in attività di routine che gli impediscono di concentrarsi sui clienti. Quasi metà degli addetti riferisce un sentimento di frustrazione dovuto al poco tempo disponibile per assistere la clientela. Spesso ciò lascia i consumatori a secco delle attenzioni che si aspettano e che quindi richiedono apertamente: il 73% desidera interagire con gli addetti alle vendite – una prova concreta del fatto che la connessione umana rimane alla base del retail.

Gli addetti alle vendite riconoscono il valore dei dispositivi mobili che gli consentono di controllare l'inventario, accettare pagamenti, fornire assistenza per gli ordini online e fare molto altro ancora. Oxford Economics ha trovato un chiaro collegamento tra la modernizzazione dei flussi di lavoro e l'esperienza della clientela, in quanto i flussi di lavoro ottimizzati migliorano la soddisfazione di una percentuale media del 21%.³ Miglioramenti di tale portata hanno un impatto significativo e dovrebbero stimolare ogni retailer a considerare come la tecnologia può portare a un servizio migliore e a una maggiore fiducia dei consumatori.

La fiducia dei consumatori è in calo



I cinque modi principali in cui i dispositivi mobili stanno ridefinendo l'esperienza di acquisto

Gli addetti alle vendite ordinano per importanza i vantaggi offerti dai dispositivi mobili

- 1** Far risparmiare tempo ai clienti
- 2** Migliorare l'esperienza d'acquisto dei clienti
- 3** Trovare i prodotti
- 4** Fornire assistenza per le procedure di reso/sostituzione
- 5** Far risparmiare denaro ai clienti

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

Ogni punto di contatto è importante

I retailer sono convinti di soddisfare le aspettative dei clienti, ma spesso il punto di vista di questi ultimi contraddice questa versione dei fatti. Nello spazio che separa l'intento dall'esecuzione, la soddisfazione si dilegua silenziosamente.

I consumatori si aspettano che i retailer operino nel modo giusto a partire dalle basi, ma la loro esperienza non è sempre in linea con tale desiderio. In aree chiave quali resi, operazioni di cassa e disponibilità dei prodotti, spesso i responsabili decisionali sopravvalutano la soddisfazione dei clienti.

I divari più evidenti si manifestano nelle interazioni di routine, in cui spesso i retailer ritengono i clienti più soddisfatti di quanto in realtà siano. La possibilità di ordinare gli articoli esauriti sul posto mostra un divario di 13 punti percentuali tra la soddisfazione dei clienti e la percezione dei retailer. Il reso online degli articoli a un negozio è associato a un divario di 12 punti percentuali. Persino per aree quali velocità delle operazioni di cassa, disponibilità degli articoli e resi in negozio, la percezione è sempre più positiva rispetto alla realtà pratica.

Anche i problemi più piccoli contribuiscono in negativo. Quella che a un retailer sembra una carenza del servizio di piccola entità può apparire come una promessa non mantenuta agli occhi di un consumatore. Colmare queste lacune significa investire nelle basi: inventari precisi, pagamenti più rapidi e procedure di reso prive di intoppi. I retailer che colmano il divario tra percezione e prestazioni sono quelli che si guadagnano la fiducia dei clienti e li fidelizzano.



Le procedure di reso facili sono essenziali

79%

Consumatori che preferiscono i retailer che offrono procedure di reso facili (per posta o in negozio)

I retailer sanno bene che le lacune costano caro

84%

Responsabili decisionali che affermano di sentire la pressione di dover sincronizzare l'inventario in tempo reale in tutti i canali



I punti ciechi del retail: la prospettiva dei consumatori

In negozio

CLIENTI **66%** | 13 p.p. di divario

RESPONSABILI DECISIONALI **79%**

Il 66% dei consumatori si dice soddisfatto in merito alla **possibilità di ordinare gli articoli esauriti sul posto**, eppure è il **79% dei responsabili decisionali** a pensare di soddisfare le aspettative

74% | 8 p.p. di divario

82%

Il 74% dei consumatori si dice soddisfatto in merito al **tempo necessario per effettuare i pagamenti**, ma la percentuale di responsabili decisionali è dell'**82%**

Online

69% | 12 p.p. di divario

81%

Il 69% dei consumatori si dice soddisfatto in merito ai **resi degli articoli nei negozi fisici**, ma la percentuale di responsabili decisionali è dell'**81%**

71% | 11 p.p. di divario

82%

Il 71% dei consumatori si dice soddisfatto in merito alla **possibilità di ritirare gli articoli presso un punto vendita**, mentre la percentuale dei responsabili decisionali è dell'**82%**

IL FUTURO APPARTIENE ALLE ESPERIENZE SEMPLIFICATE AL MASSIMO

Il futuro del retail ha un volto umano ed è sempre più supportato dall'AI.



71%

Consumatori che dichiarano di avere un'esperienza migliore quando i commessi del negozio utilizzano le tecnologie più recenti per assisterli

Per i consumatori, gli strumenti giusti trasformano il servizio in un momento di connessione.

87%

Addetti alle vendite che ritengono di poter offrire una migliore esperienza d'acquisto grazie all'AI generativa

Per gli addetti alle vendite, le operazioni intelligenti sono la chiave per dare il meglio.

Il futuro non sarà basato sulla sola tecnologia né sulle sole persone.

I retailer che avranno successo saranno quelli che combinano il tocco umano con la precisione dell'AI, rimuovendo gli attriti e sviluppando un servizio straordinario e memorabile.

L'automazione promuove la massima praticità

L'automazione non è più semplicemente utile, ma sta diventando il nuovo metro di giudizio del servizio. I consumatori non giudicano le prestazioni solo in base all'interazione umana, ma anche in funzione della rapidità con cui possono muoversi in negozio, fare il reso degli articoli o effettuare i pagamenti. Il 76% dei consumatori dice di desiderare di entrare e uscire rapidamente dai negozi quando fa acquisti offline. Per i clienti di oggi, la velocità è l'essenza stessa del servizio.

Ridefinire la praticità

Il self-service sta ridefinendo il modo in cui i consumatori si muovono lungo il percorso di acquisto. Le innovazioni quali scansioni self-service, schermi interattivi e pagamenti automatizzati offrono un maggiore controllo e più rapidità nel fare acquisti. Quasi tre consumatori su quattro (il 74%) affermano che l'utilizzo delle casse self-service è un'alternativa più veloce alle casse con personale, e questa percezione è alla base di un cambiamento significativo. Oggi, le casse self-service sono la scelta preferita per i pagamenti in negozio, mentre coloro che preferiscono le casse con personale ammontano a una percentuale più bassa di 16 punti rispetto al 2021.

L'automazione ha i suoi vantaggi anche per i retailer

I vantaggi vanno ben oltre il bancone. Oxford Economics ha rivelato che i retailer che hanno automatizzato i flussi di lavoro hanno riscontrato un aumento medio del 20% della produttività dei dipendenti.⁴ Liberando gli addetti dalle attività ripetitive, l'automazione crea più spazio per il tipo di servizio ad alto valore che fidelizza i clienti.



L'esperienza promuove l'uso ripetuto

Tra i consumatori che hanno provato queste soluzioni negli ultimi sei mesi, la maggior parte si dichiara propensa a riutilizzarle

95%

Dispositivo di personal shopping fornito dal negozio per la scansione self-service

93%

Postazione per resi self-service (resi senza personale)

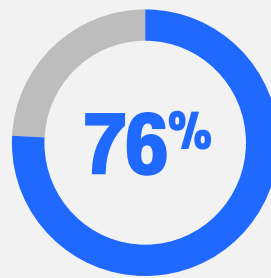
92%

Schermi interattivi nel punto vendita

89%

Pagamento automatizzato (articoli rilevati e caricati automaticamente)

La nuova richiesta di dispositivi di personal shopping sta trasformando la spesa nei punti vendita



Consumatori che si dichiarano propensi a usare un dispositivo mobile fornito dal negozio per effettuare scansioni quando acquistano, cercano e mettono nel carrello gli articoli, per poi completare tutte le operazioni di cassa sul dispositivo

Per generazione:

81%

Generazione Z
(+ di 18 anni)

80%

Millennial

75%

Generazione X

66%

Boomer+

⁴Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*, 2025.

L'AI è qui e sta ridefinendo il retail

L'intelligenza artificiale sta passando dall'essere una promessa all'offrire un valore pratico.

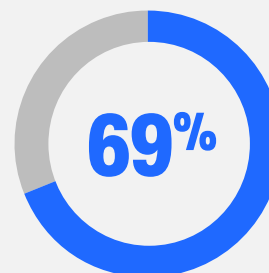
I consumatori percepiscono già il suo impatto in modi discreti ma importanti, dai consigli più utili all'assistenza più rapida. Dietro le quinte, i retailer vedono che il suo potenziale va ben oltre.

L'impatto dell'AI raggiunge ogni angolo del retail

Si prevede che, nei prossimi tre anni, l'AI generativa avrà un impatto su quasi ogni area delle attività del retail. I responsabili decisionali enfatizzano il suo ruolo nell'offrire consigli personalizzati (84%) e nell'ottimizzare la gestione dell'inventario e la previsione della domanda (86%). Inoltre, indicano delle opportunità nella definizione dinamica dei prezzi e nel commercio vocale, con la realtà aumentata e la prova virtuale degli articoli che raggiungono l'88%. L'ampia gamma di applicazioni mostra la grande portata dell'impatto dell'AI. Questa tecnologia cambia il modo in cui gli scaffali vengono riforniti, i prezzi vengono adattati in tempo reale e i consumatori scoprono i prodotti in negozio.

I consumatori sono aperti a quest'evoluzione. Una grande maggioranza (69%) ritiene che l'AI migliorerà l'esperienza di acquisto, e quest'opinione è comune a tutte le generazioni. Dalla scoperta dei prodotti alla ricezione di offerte puntuali, i consumatori vedono l'AI come uno strumento in grado di semplificare le decisioni e rendere il percorso più pertinente. L'AI si sta inserendo nel cuore di praticamente ogni aspetto del retail, connettendo i clienti con le operazioni che rendono possibile tutto ciò.

L'intelligenza artificiale è ben valutata dai consumatori di ogni età



Consumatori concordi sul fatto che l'intelligenza artificiale migliorerà l'esperienza di acquisto

Per generazione:

72%

Generazione Z
(+ di 18 anni)

74%

Millennial

68%

Generazione X

60%

Boomer+

I consumatori stanno puntando molto sugli agenti AI

I responsabili decisionali sottolineano l'importanza delle tecnologie emergenti, definendole molto/estremamente importanti per le loro organizzazioni nei prossimi 5 anni

83%

Agenti di **knowledge AI**

81%

Agenti AI per il **merchandising**

78%

Agenti AI per le **vendite**



SINTESI

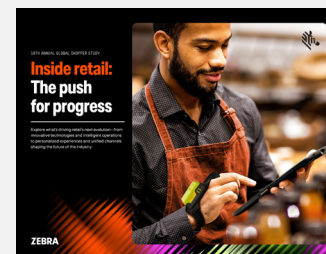
Ridefinire la nuova era del retail

I consumatori hanno aspettative più elevate che mai in quanto a velocità, personalizzazione e praticità in ogni interazione. I retailer non stanno con le mani in mano: introducono innovazioni, investendo in operazioni intelligenti, automazione e potenziamento degli addetti alle vendite per ridefinire ciò che rende eccellente un'esperienza d'acquisto.

Il futuro appartiene a coloro che uniscono persone e tecnologia in modi che si rivelano al contempo perfetti e umani. Nel farlo, non si limitano a soddisfare le esigenze di oggi ma definiscono la nuova era connessa, intelligente e stimolante che li attende.

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



Il marchio Zebra e il relativo logo sono marchi commerciali di Zebra Technologies Corp., registrati in molte giurisdizioni del mondo. Tutti gli altri marchi riportati appartengono ai rispettivi titolari.
©2025 Zebra Technologies Corp. e/o affiliate. 10/10/2025.