



Studio globale sui consumatori 2023

# Vincere la sfida del retail moderno

Nuovi fondamentali per  
le priorità di domani



Il successo futuro del retail verde sull'integrazione della tecnologia, sulla visibilità dell'inventario, su una supply chain solida e sulla sostenibilità ambientale. Gli addetti alle vendite potenziati con gli strumenti giusti e una formazione adeguata danno forma a esperienze omnicanale arricchite, garantendo l'adattabilità a dinamiche di mercato in continua evoluzione.

**Approfondite la vostra conoscenza delle basi strategiche che supportano l'eccellenza del retail e la trasformazione del settore.**

## Obiettivo sul mercato

I retailer subiscono le scosse di assestamento degli eventi globali e delle tensioni socioeconomiche. Tra le sfide da affrontare figurano i problemi della supply chain, che hanno aumentato i costi e complicato i processi di gestione delle scorte. I retailer stanno lavorando per superare le difficoltà che mettono a rischio la redditività, come le differenze inventariali, le frodi e l'aumento dei resi. Tuttavia, un recente cambio di atteggiamento da parte dei consumatori è motivo di ottimismo: rispetto all'anno scorso, i clienti hanno sempre più fiducia nella capacità dei retailer di proteggere i loro dati e di mettere a disposizione il personale necessario per offrire un servizio clienti impeccabile.

### I responsabili decisionali affrontano le problematiche del retail



**85%**

Consumatori che spendono di meno a causa dell'inflazione



Le perturbazioni globali hanno posto al centro dell'attenzione i processi della supply chain

### Le problematiche principali da affrontare



**84%**

Garantire la visibilità in tempo reale degli articoli esauriti



**82%**

Ridurre al minimo frodi e ammanchi



**81%**

Accettare e gestire i resi degli ordini online

### Bilanciare la redditività con le aspettative salariali del personale

**85%**

Retailer che dichiarano di fare fatica a conciliare la necessità di mantenere i margini di profitto con quella di soddisfare le aspettative del personale in termini di stipendi e incentivi



Negozi di alimentari

**87%**



Grande distribuzione

**84%**



Farmacie e parafarmacie

**86%**



Negozi di articoli generici

**84%**

### Ottimismo in crescita: la fiducia nei retailer raggiunge nuovi massimi

Percentuale di consumatori che si fidano completamente/sufficientemente dei retailer

76%

83%

+9%  
a/a

Protezione dei dati dei clienti (carte di credito, estremi bancari, dati di localizzazione)

77%

84%

+9%  
a/a

Disponibilità di un numero sufficiente di addetti istruiti ed equipaggiati in modo adeguato per assistere i clienti

2022

2023

# Rinnovare il retail: le tecnologie intelligenti per la gestione dell'inventario contribuiscono a migliorare la soddisfazione dei clienti

In risposta ai continui problemi della supply chain, i retailer stanno scoprendo soluzioni innovative per affrontare le difficoltà nella gestione delle scorte e soddisfare meglio le aspettative dei clienti. Rispetto agli anni precedenti, sono sempre meno i clienti che escono dai negozi senza gli articoli che erano venuti a comprare, e la soddisfazione generale dei consumatori è in aumento. Tuttavia, persiste una notevole preoccupazione per i prodotti non disponibili, che continuano a essere il motivo principale per cui i clienti lasciano i negozi senza ciò che intendevano acquistare.

I retailer sono consapevoli dell'esigenza di assicurare la visibilità in tempo reale degli articoli esauriti, e i responsabili decisionali si stanno adoperando in modo proattivo per rafforzare l'apparato tecnologico della supply chain. In numero crescente, prevedono di investire nel breve e nel lungo periodo nell'aggiornamento tecnologico della catena di approvvigionamento per migliorare il monitoraggio delle scorte in tempo reale, la gestione dei resi e i processi analitici avanzati.



## Il vuoto di visibilità: i costanti problemi di esaurimento delle scorte che affliggono i retailer

Mantenere la visibilità in tempo reale delle scorte esaurite è un compito impegnativo per i responsabili decisionali e per gli addetti (% che concorda)



Addetti

80%

Tutti i settori combinati



Decisori

84%

75%



Negozi di alimentari

84%

81%



Grande distribuzione

86%

85%



Farmacie e parafarmacie

87%

79%



Negozi di articoli generici

86%

## I responsabili decisionali investono nel rinnovo delle tecnologie di gestione della supply chain

Percentuale di decisori che prevedono di implementare le nuove tecnologie nei prossimi 5 anni



73%

Logistica del riciclo



70%

L'analisi avanzata



66%

Visibilità in tempo reale dell'inventario



63%

Gestione dei resi



62%

Gestione degli ordini distribuita



55%

Sistema di gestione del magazzino

## Richieste pressanti di strumenti avanzati per affrontare i problemi di inventario

La mia azienda ha bisogno di strumenti di gestione delle scorte più efficaci per migliorare la precisione e la disponibilità.

(% che concorda)



81%



Addetti



84%



Decisori

# Indirizzare il futuro: migliorare la fidelizzazione e l'eccellenza nell'omnicanale

In un panorama del commercio al dettaglio in continua evoluzione, le aspettative dei consumatori sono fondamentali nel plasmare le tendenze future. Nel 2024, i responsabili decisionali si concentreranno sulla fidelizzazione dei clienti e sull'esperienza di acquisto complessiva, occupandosi al contempo di perfezionare la gestione delle scorte e di semplificare l'evasione degli ordini nell'omnicanale.

L'aumento dei consumatori che gravitano verso tecnologie innovative e canali di acquisto diversi sottolinea il loro desiderio di praticità e di interazioni personalizzate. Questa tendenza spinge i retailer a migliorare le proprie strategie di evasione degli ordini e a integrare ulteriormente processi omnicanale senza soluzione di continuità. Per adattarsi a questi cambiamenti, molti responsabili decisionali stanno potenziando le funzionalità disponibili nei negozi, i processi di analisi predittiva della domanda, la logistica del ricircolo e le postazioni di lavoro mobili, allo scopo di offrire un servizio impeccabile ai clienti omnicanale più esigenti.



## I retailer danno la priorità alle opzioni di consegna e all'efficienza

(percentuale di decisori che riferisce forti pressioni/priorità principali)

84%



Offrire diverse opzioni e velocità di consegna

78%



Ridurre i costi degli ordini online

74%



Gestire i resi online con più efficienza

73%



Aumentare l'efficienza nell'elaborazione/evasione degli ordini online

## I responsabili decisionali valutano i progressi tecnologici per semplificare l'evasione delle merci

(percentuale che prevede di implementare le nuove tecnologie entro cinque anni)

72%

Postazioni mobili/ibride per ritiro/reso

68%

Logistica del ricircolo

64%

Domanda predittiva

61%

Negozi attrezzati per la spedizione a magazzini o direttamente ai clienti

55%

Negozi attrezzati per il trasferimento dei prodotti tra diversi punti vendita

47%

Negozi attrezzati per l'evasione degli ordini web

## Il successo del carrello digitale: le attività online dei consumatori

(percentuale di clienti negli ultimi tre mesi)

54%

Hanno effettuato un ordine con consegna

31%

Hanno effettuato un ordine da ritirare in negozio

29%

Hanno effettuato un ordine da ritirare a lato strada o in altro luogo

27%

Hanno reso o sostituito un articolo acquistato online

## Alla ricerca della redditività

I retailer sono sottoposti a forti pressioni legate all'esigenza di aumentare i fatturati, anche se le sfide attuali del settore, come l'inflazione, il mercato del lavoro e gli ammanchi di inventario, minacciano la redditività. Nel tentativo di superare questi ostacoli, i responsabili decisionali si affidano sempre più spesso a soluzioni digitali. Gli strumenti di analisi predittiva e di previsione della domanda di scorte stanno diventando le loro soluzioni preferite, che contribuiscono a stare al passo con le richieste dei consumatori e a ridurre al minimo le perdite dovute a stock invenduti. La prevenzione delle perdite è un altro obiettivo primario per i responsabili decisionali di oggi, che si affidano alla trasformazione digitale per migliorare la sicurezza, salvaguardare le loro risorse e mantenere la fiducia dei clienti. Questo passaggio al digitale non è soltanto una tendenza, ma una reale necessità nell'era del retail moderno.

Per i retailer, gli investimenti in intelligenza digitale e strumenti analitici sono ormai quasi una certezza

(percentuale che prevede di implementare le nuove tecnologie entro cinque anni)

### Controllare il processo decisionale in ogni ambito aziendale

**66%** Gestione della manodopera

**62%** Pianificazione della domanda e riapprovvigionamento

**56%** Attività dei punti vendita

**55%** Merchandising

**51%** Prevenzione delle perdite

**50%** Supply chain

### Tracciare la rotta per la Business Intelligence

**67%** Digital Twin

**66%** Analisi prescrittive

**64%** Definizione dei prezzi contestualizzata in tempo reale

**59%** Previsione della domanda di inventario

**55%** Analisi del paniere di consumo

### L'AI trasforma il panorama del retail: innovazione, efficienza e personalizzazione in primo piano

I responsabili decisionali concordano sul fatto che l'intelligenza artificiale migliorerà i processi del retail.

**85%**

Tutti i settori combinati

**81%**

Negozi di alimentari

**87%**

Grande distribuzione

**79%**

Farmacie e parafarmacie

**90%**

Negozi di articoli generici



### L'adozione dell'AI nella definizione dei prezzi e nella pianificazione è destinata ad aumentare

(percentuale di responsabili decisionali che prevedono di implementare le nuove tecnologie entro cinque anni)

**73%**

AI per la pianificazione della domanda e il riapprovvigionamento

**69%**

AI per le decisioni sui prezzi e sull'assortimento

# Le nuove regole del retail: innovare, personalizzare e digitalizzare, o rischiare di rimanere indietro

**Con la forte spinta all'innovazione sono emersi nuovi requisiti per centrare il successo nel retail.** La centralità del cliente è ormai un concetto imprescindibile, focalizzato sull'offerta di esperienze personalizzate e di un servizio impeccabile che soddisfi le esigenze in continua evoluzione dei consumatori più accorti di oggi. La trasformazione digitale non è più un optional ma un imperativo. Gli approfondimenti basati sui dati consentono ai retailer di prendere decisioni informate e di adattarsi rapidamente alle mutevoli dinamiche del mercato. Questa capacità può avere un impatto positivo sui profitti, soprattutto in un momento in cui l'inflazione ha alterato in modo significativo le intenzioni di spesa dei consumatori. I rivenditori devono fare propri questi nuovi dettami del mercato per sopravvivere e prosperare in un settore altamente competitivo, rimanendo agili e adattabili alle dinamiche di mercato in continua evoluzione.

## Informazioni sullo studio

Zebra Technologies 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 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. Lo Studio globale sui consumatori 2023 di Zebra analizza gli stati d'animo, le opinioni e le aspettative che caratterizzano il futuro del settore. La serie si concentra su tre temi chiave:



**Oltre il carrello della spesa**  
Cosa vogliono davvero gli acquirenti nelle loro esperienze di acquisto nel retail



**Migliorare le esperienze nel retail**  
Potenziare il personale per arricchire le interazioni con i clienti



**Vincere la sfida del retail moderno**  
Nuovi fondamentali per le priorità di domani

Per visualizzare l'intera serie Studio globale sui consumatori 2023, visitate [zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)

## Informazioni su Zebra Technologies

Zebra (NASDAQ: ZBRA) aiuta le aziende del retail e i loro dipendenti a eccellere nell'economia on-demand assicurando la visibilità, la connessione e la piena ottimizzazione di ogni lavoratore di prima linea e ogni risorsa, nell'intero perimetro dell'attività. Con un ecosistema di oltre 10.000 partner in più di 100 paesi, Zebra collabora con clienti di tutte le dimensioni, compreso il 94% delle aziende Fortune 100, grazie a una gamma pluripremiata di prodotti hardware e software, servizi e soluzioni che digitalizzano e automatizzano i flussi di lavoro.

Scoprite come Zebra può aiutare i retailer a migliorare la redditività e, al contempo, ottimizzare le esperienze degli acquirenti e del personale. Visitate [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)



**Sede centrale e Nord America**  
+1 800 423 0442  
[inquiry4@zebra.com](mailto:inquiry4@zebra.com)

**Sede Asia-Pacifico**  
+65 6858 0722  
[contact.apac@zebra.com](mailto:contact.apac@zebra.com)

**Sede EMEA**  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[contact.emea@zebra.com](mailto:contact.emea@zebra.com)

**Sede America Latina**  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[la.contactme@zebra.com](mailto:la.contactme@zebra.com)

ZEBRA e il disegno della testa di Zebra sono marchi commerciali di Zebra Technologies Corp., registrati in molte giurisdizioni del mondo. Tutti gli altri marchi commerciali sono di proprietà dei rispettivi titolari. ©2023 Zebra Technologies Corp. e/o affiliate.