



17° Studio globale annuale sui
consumatori

Incrementare la redditività

Affrontare i problemi
principali del retail

Scoprite come fanno i retailer per prolungare negli anni i buoni risultati nel panorama dinamico odierno sfruttando le indicazioni derivate dai dati e le analisi avanzate per individuare i rischi, rilevare le tendenze e attuare strategie di salvaguardia degli utili migliorando nel contempo l'esperienza dei consumatori.



Contrastare le differenze inventariali: tutelare gli utili

Gestire le differenze inventariali resta uno dei problemi più significativi per gran parte dei retailer. Sono numerosi i decisori che avvertono l'esigenza pressante di ridurre furti e ammanchi e limitare la quantità dei prodotti non rivendibili a causa di errori nelle procedure di reso o di inventario. Gli interventi per limitare le differenze inventariali devono essere attuati tenendo presente l'esperienza dei clienti. Per migliorare la gestione dell'inventario e la sicurezza nei negozi senza ricadute sulla soddisfazione dei consumatori e la redditività, i retailer si affidano alla tecnologia.

La posta in gioco è alta: la lotta alle frodi e ai furti dei retailer



85%

Addetti



83%

Responsabili decisionali

Ridurre le frodi e le differenze inventariali è decisamente problematico

Servono controlli adeguati alle casse self-service per limitare le differenze inventariali



85%

Addetti



83%

Responsabili decisionali

Le differenze inventariali/i furti in negozio sono un problema grave con le casse self-service



89%

Addetti



86%

Responsabili decisionali

Le casse self-service devono avere un addetto alla supervisione per limitare le differenze inventariali

Per i retailer, le tecnologie avanzate sono il futuro nella prevenzione di ammanchi e furti

I decisori ritengono che alcune tecnologie chiave possano ridurre le differenze inventariali

1



AI generativa

2



Analisi prescrittive con AI, machine learning

3



Videocamere e sensori alle casse self-service

4



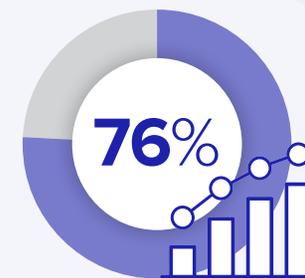
Sistemi PVM (Public View Monitor)

5



Tag e lettori RFID

I retailer aumentano gli investimenti in sistemi di prevenzione degli ammanchi e protezione dei beni



Decisori che intendono aumentare gli investimenti in prevenzione degli ammanchi/protezione dei beni

Per settore:

62%



Negozi di alimentari

77%



Grande distribuzione

69%



Farmacie e parafarmacie

75%



Negozi di articoli generici

Prevenzione di furti e ammanchi

Gestire i rischi per proteggere le attività

Per i retailer, le differenze inventariali sono diventate una triste realtà con cui fare i conti, che incide pesantemente sulle attività quotidiane e mette a dura prova le risorse disponibili. Furti e frodi non sono un problema nuovo, che però diventa più pressante con l'aumento della loro incidenza. Ormai, il 78% dei decisori afferma che ridurre furti e ammanchi è una priorità assoluta – una cifra che è aumentata di sei punti percentuali nell'ultimo anno – a testimonianza dell'urgenza crescente del problema.

I timori per la sicurezza iniziano ad assumere la stessa importanza delle perdite economiche. Con l'aumento dei furti e dei reati, più di 8 addetti su 10 dichiarano di non sentirsi al sicuro sul posto di lavoro, e altrettanti esprimono timori per l'assenza di tecnologie per rilevare le minacce alla sicurezza e neutralizzarle. Queste preoccupazioni si ripercuotono su tutte le attività dei negozi, con effetti negativi sul rendimento, sul coinvolgimento e la stabilità del personale. Quando gli addetti non si sentono al sicuro o si sentono abbandonati a se stessi, diventa sempre più difficile far funzionare a dovere l'attività e soddisfare le aspettative dei clienti, e questo non fa che aggravare i problemi operativi già esistenti.

Differenze inventariali alle stelle nel retail

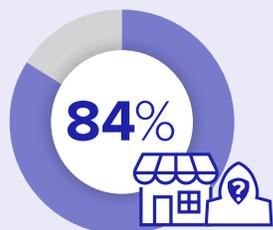


Decisori che segnalano un aumento delle differenze inventariali negli ultimi 12 mesi

Percentuale degli intervistati che segnala un aumento delle differenze inventariali per area geografica:

Asia-Pacifico	Europa	America Latina	Nord America
54%	49%	44%	57%

Aumentano i timori per la sicurezza



Addetti preoccupati per la loro sicurezza personale a causa dell'aumento dei reati e dei furti nei negozi

Per area geografica:

Asia-Pacifico	Europa	America Latina	Nord America
73%	85%	87%	89%



Addetti preoccupati per l'assenza delle tecnologie adatte per individuare i rischi per la sicurezza o le attività illecite

Per area geografica:

Asia-Pacifico	Europa	America Latina	Nord America
72%	87%	92%	87%

Controllare furti e ammanchi è sempre più indispensabile

78% ↑ +6 p. p. anno su anno

Decisori per cui ridurre furti e ammanchi è imprescindibile

Misure di sicurezza

Coniugare sicurezza ed esperienza dei clienti



L'aumento dei reati alimenta le preoccupazioni nei negozi

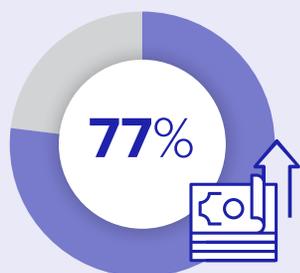
71%

Consumatori preoccupati per la quantità dei furti e dei reati che si verificano nei negozi che frequentano

I problemi di sicurezza incidono sempre di più sull'esperienza in negozio, con misure che contrariano i consumatori come gli espositori chiusi a chiave e i prezzi più elevati. La maggiore frequenza di furti e reati fa aumentare i timori: il 71% dei consumatori è preoccupato per la quantità dei furti che si verificano nei negozi che frequenta. Poiché i furti fanno lievitare i costi, il 77% dei consumatori teme un aumento dei prezzi che metterebbe a dura prova le loro disponibilità economiche, costringendoli a tagliare su alcune spese. Benché conservare la redditività sia essenziale, questi aumenti rischiano di dirottare i consumatori su concorrenti che offrono prezzi migliori o una scelta più ampia, sia in negozi fisici che online.

Di conseguenza, i retailer cercano di migliorare le misure di sicurezza e gli strumenti di gestione dell'inventario. Sono però interventi che a volte finiscono per contrariare la clientela. L'esaurimento degli articoli dovuto ai furti o a problemi operativi può lasciare vuoti gli scaffali e aumentare l'insofferenza dei clienti. I decisori del settore retail cercano quindi di puntare su soluzioni che proteggono i prodotti in vendita senza creare inconvenienti nell'esperienza d'acquisto dei clienti.

L'aumento dei furti fa temere un aumento dei prezzi

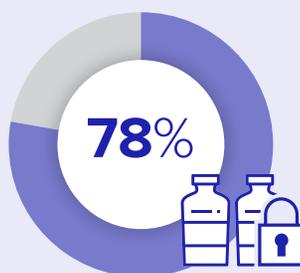


Consumatori che temono un aumento dei prezzi a causa dei furti e dei reati sempre più frequenti

Per generazione:

Generazione Z (+ di 18 anni)	Millennial	Generazione X	Boomer
72%	77%	74%	82%

I prodotti sotto chiave disturbano l'esperienza d'acquisto



Consumatori che esprimono insofferenza quando i prodotti che desiderano sono sotto chiave o chiusi nelle vetrine espositive

Per generazione:

Generazione Z (+ di 18 anni)	Millennial	Generazione X	Boomer
75%	78%	77%	79%



Si moltiplicano i problemi di prevenzione degli ammanchi

I maggiori problemi di prevenzione degli ammanchi secondo i decisori

- 1 Attuare gli interventi per la sicurezza senza ricadute sull'esperienza dei clienti
- 2 Integrare gli interventi nei sistemi esistenti per identificare in modo efficace tendenze e andamenti ricorrenti
- 3 Raccogliere e analizzare i dati relativi alle differenze inventariali
- 3 Identificare le soluzioni tecnologiche ottimali da implementare

La transizione tecnologica nel retail

Sfruttare la visibilità e l'automazione per l'eccellenza operativa

Sollecitati sempre più dall'evolversi delle aspettative dei consumatori e dai problemi operativi, i retailer ricorrono alla tecnologia per migliorare la visibilità e razionalizzare le supply chain. Gli investimenti in strumenti come l'RFID e la tracciabilità in tempo reale sono diventati fondamentali per mantenere livelli di scorte ottimali, prevenire le discrepanze e rimediare velocemente ai potenziali ammanchi. L'adeguamento delle scorte alla domanda permette ai retailer di aumentare la redditività e di eliminare ogni inconveniente nelle esperienze di acquisto.

Al di là dell'efficienza operativa, le analisi potenziate dall'AI e soluzioni emergenti come la visione digitale rappresentano mezzi potenti per prevedere le tendenze, monitorare le attività nei negozi e migliorare la sicurezza. Queste tecnologie consentono di passare da una strategia "reattiva" a una strategia "proattiva", ossia identificare i rischi potenziali prima che si manifestino, ottimizzare le risorse e assicurare esperienze di acquisto prive di inconvenienti. Adottando l'automazione avanzata, i retailer riducono le inefficienze coniugando nel contempo la sicurezza e la comodità per i clienti, per far sì che le misure di prevenzione degli ammanchi non disturbino bensì migliorino le attività.

Un modello per il cambiamento: i piani di implementazione a cinque anni dei decisori



Automazione e informazioni

RFID a livello di articolo

59%

Avviso di articoli esauriti in magazzino

57%

Verifica automatizzata dell'inventario

56%

Localizzatori di prodotti

56%

Tracciabilità dell'ordine/prova di prelievo

52%

Pianificazione della domanda / previsioni e ordini

51%



Analisi e intelligenza artificiale

AI generativa

59%

Intelligenza artificiale / machine learning

58%

Visione digitale / intelligenze visiva

57%

Pianificazione e previsione della domanda

56%

Visibilità in tempo reale dell'inventario

55%

Analisi predittiva

55%

Analisi prescrittive

53%



La visibilità dell'inventario innanzitutto

76%

Decisori che intendono aumentare gli investimenti per la visibilità dell'inventario

Per settore:



71%

Negozi di alimentari



80%

Grande distribuzione



67%

Farmacie e parafarmacie



71%

Negozi di articoli generici

La strada verso il futuro

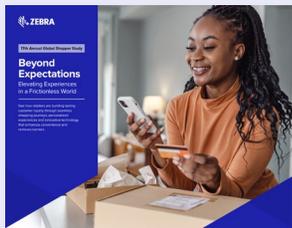
La tecnologia è essenziale per salvaguardare gli utili

Il futuro del retail dipende dalla capacità di coniugare l'innovazione e la precisione operativa. Vista la crescente difficoltà di rimediare alle perdite derivanti da furti, frodi e resi invendibili, i retailer devono superare i metodi tradizionali di prevenzione degli ammanchi. Ormai il successo dipende dall'adozione di strumenti avanzati come l'intelligenza artificiale, l'analisi predittiva, la visione digitale e la pianificazione della domanda che forniscono indicazioni utili, migliorano la visibilità e permettono di prendere decisioni più informate.

I retailer che adottano queste innovazioni si garantiscono un futuro florido, e non di mera sopravvivenza. Gli investimenti in tecnologie favoriranno l'agilità dei processi, proteggeranno la redditività e garantiranno esperienze d'acquisto senza intoppi come i clienti si aspettano. In un panorama di concorrenza sempre più agguerrita, chi agisce con decisione oggi definirà gli ambienti di retail di domani, garantendosi il successo a lungo termine grazie all'eccellenza operativa e all'adattamento continuo.

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 tendenze e le 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. La serie in cui si articola il 17° Studio globale annuale sui consumatori 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 le aspettative
Migliorare le esperienze in un mondo senza intoppi



Incrementare la redditività
Affrontare i problemi principali del retail



Generare eccellenza
La potenza di un addetto coinvolto

Per visualizzare l'intera serie in cui si articola il 17° Studio globale annuale sui consumatori, visitate zebra.com/shopperstudy

Per scoprire cosa può fare Zebra per aiutare i retailer a migliorare l'esperienza dei clienti, a ottimizzare le attività omnicanale e a tutelare gli utili, visitate zebra.com/retail

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.



Sede centrale e Nord America
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede Asia-Pacifico
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Sede EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Sede America Latina
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com