

ANALISI DELLE TECNOLOGIE RETAIL:

OPPORTUNITÀ PER MIGLIORARE
L'ESPERIENZA DEI CONSUMATORI



COMPRENDERE IL PANORAMA RETAIL DI OGGI



Shash Anand, SVP, Product Strategy

Negli ultimi sei anni, le ricerche di SOTI hanno esplorato come tecnologia, dinamiche economiche e nuove aspettative dei consumatori stiano trasformando il panorama globale. Con il perdurare di inflazione, cambiamenti nelle catene di approvvigionamento e incertezze geopolitiche, i retailer devono adattarsi per soddisfare la crescente domanda di esperienze fluide, personalizzate e sicure, sia online che in negozio.

Il report di quest'anno esplora come i retailer possano colmare il divario tra canali fisici e digitali. I consumatori non fanno più alcuna distinzione: si aspettano la stessa comodità, velocità e servizio indipendentemente dal canale d'acquisto. Che acquistino online o in negozio, i consumatori desiderano prezzi, promozioni e programmi fedeltà coerenti, che riflettano un'esperienza di brand unificata.

Per affrontare questa sfida, la tecnologia resta al centro di questa trasformazione. Se applicata in modo strategico, può aumentare l'efficienza operativa, ridurre i costi e migliorare la produttività, rafforzando al contempo l'esperienza complessiva del cliente. Sfruttando automazione, analisi dei dati e soluzioni di mobilità integrate, i retailer possono liberare il potenziale di operazioni più intelligenti e connesse, a vantaggio sia dei dipendenti sia dei consumatori.

Infine, il report evidenzia l'importanza crescente di fiducia e sicurezza nell'esperienza di acquisto. L'aumento delle minacce informatiche e dei rischi legati alle frodi sta rendendo i consumatori più cauti sul trattamento dei loro dati personali e di pagamento. I retailer devono adottare un approccio "security-first" in tutti i canali di vendita per tutelare i consumatori e mantenere sia la fiducia sia la fedeltà.

Il report globale sul retail di SOTI 2026 si amplia includendo nuovi insight di mercato provenienti da Italia e Spagna, offrendo una visione più completa delle dinamiche retail a livello mondiale. Questo report evidenzia chiare opportunità per i retailer di unificare le operazioni digitali e fisiche, sfruttare la tecnologia in modo più efficace e rafforzare la fiducia, elemento fondamentale di ogni relazione con il consumatore.

CONTENUTI

Metodologia

Insight principali

Colmare il divario: Integrare l'esperienza di acquisto tra negozio e online

Sfide e pressioni del retail: Coinvolgere i consumatori in modo più efficace attraverso la tecnologia

Ansia da acquisto: Quando la paura significa perdere occasioni

Il percorso del settore verso il futuro

METODOLOGIA

Quest'anno, le ricerche di SOTI hanno ampliato il loro raggio d'azione, coinvolgendo 13.000 consumatori e rivelando insight chiave sul panorama retail in evoluzione in 11 paesi, includendo per la prima volta Italia e Spagna.

Le interviste sono state condotte come segue: Stati Uniti (2.000), Canada (1.000), Messico (1.000), Regno Unito (2.000), Germania (1.000), Francia (1.000), Svezia (1.000), Paesi Bassi (1.000), Italia (1.000), Spagna (1.000) e Australia (1.000).



INSIGHT PRINCIPALI



90% dei consumatori scelgono di fare acquisti sia online sia in negozio.

88% riflettono due volte prima di fare acquisti presso retailer che hanno subito un attacco informatico.

83% desiderano poter tracciare in tempo reale i propri acquisti online.

82% stanno adottando misure di riduzione dei costi per adeguarsi ai cambiamenti delle condizioni economiche.

78% apprezzano avere diverse opzioni di consegna online e modi semplici per restituire gli articoli indesiderati.

65% apprezzano quando un retailer online suggerisce un prodotto o un servizio in base agli acquisti precedenti.

58% desiderano vivere esperienze di shopping sempre più potenziate dalla tecnologia.

58% dicono di scegliere dove fare acquisti online in base al livello di personalizzazione che ricevono.

54% scelgono di fare acquisti online per comodità e prezzo.

41% hanno avuto esperienze di frode durante gli acquisti.



COLMARE IL DIVARIO:

INTEGRARE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO TRA NEGOZIO E ONLINE

Soddisfazione tra i canali: sinergia anziché competizione

Mai come oggi i consumatori hanno così tante opzioni di shopping. Infatti, il **90%** dei consumatori sceglie di fare acquisti sia in negozio sia online, sottolineando che questi canali non sono più in competizione, ma parti complementari del percorso di acquisto del consumatore. I consumatori si aspettano un'esperienza di acquisto fluida che integri la comodità del digitale con l'interazione fisica. Il messaggio è chiaro: i retailer devono creare sinergia tra i principali canali e offrire esperienze coerenti e integrate, sia online sia in negozio.

I consumatori scelgono sempre più spesso dove fare acquisti in base al contesto e alla comodità, piuttosto che alla fedeltà a un singolo canale. La metà dei consumatori afferma di fare acquisti online per evitare folla o spostamenti, mentre il **54%** indica comodità e prezzo come fattori chiave. Inoltre, il **44%** dei consumatori si rivolge allo shopping online per una maggiore disponibilità dei prodotti.

Al contrario, **69%** dei consumatori preferisce lo shopping in negozio per vedere, toccare e provare gli articoli in prima persona. Un altro **60%** vuole evitare i tempi di attesa delle consegne e il **43%** afferma che restituisce meno articoli quando acquista in negozio. Allo stesso tempo, il **36%** continua a cercare l'esperienza del negozio fisico: un giro con gli amici, due chiacchiere con lo staff, quel feeling che online non c'è.

La verità è che nessun canale, da solo, riesce a soddisfare tutte le esigenze dei consumatori. Integrare perfettamente negozio e online è la chiave per aiutare i consumatori a vivere lo shopping come un piacere, non come una decisione da pesare.



Commercio Unificato: Collegare ogni esperienza, dal primo click alla cassa

Per rendere possibile questa esperienza, i retailer devono capire come velocità, personalizzazione e comodità dello shopping online possano estendersi anche in negozio, e come il contatto umano e l'immediatezza del punto vendita possano riflettersi anche online. È arrivato il momento per i retailer di integrare i vantaggi del digitale nei dispositivi in negozio, come la visibilità dell'inventario in tempo reale, checkout rapido e promozioni su misura. I retailer possono rendere lo shopping in negozio più veloce, efficiente e, in definitiva, più conveniente.

L'acquisto non segna la fine del viaggio del consumatore. Resi e consegne sono fondamentali per un'esperienza di acquisto completa. Rimborsi immediati e la certezza di poter restituire o cambiare gli articoli entro i tempi stabiliti aumenta la fiducia dei consumatori. I retailer devono garantire che consegne e resi per lo shopping online siano comodi e flessibili, perché i consumatori si aspettano sempre più questo livello di servizio.

- 🛒 L'83% desidera poter tracciare il proprio ordine in ogni fase della consegna
- 🛒 Il 78% dei consumatori ritiene importante avere diverse opzioni di consegna e modalità di reso flessibili quando un articolo non soddisfa le aspettative

I retailer che integrano i canali garantiscono un'esperienza coerente e di fiducia, ovunque inizi o termini lo shopping. Allo stesso tempo, i consumatori accolgono l'integrazione di tecnologie emergenti nei loro acquisti in negozio.



In negozio, quali tecnologie innovative ti capita di usare mentre acquisti



		Globale
🛒	Casse self-service: acquisti con scansione automatica dei codici a barre	45%
🛒	Wi-Fi rapido: potenzia pagamenti, scansioni e esperienze personalizzate	40%
🛒	Carrello intelligente: trova ciò che cerchi, propone articoli e segnala promozioni	33%
🛒	POS mobile: assistenza al pagamento ovunque nel negozio	29%
🛒	Display digitali: promozioni e informazioni sempre aggiornate	26%
🛒	Dispositivi smart per shopping personalizzato: aggiungi articoli all'app e paga più velocemente	26%
🛒	Chioschi digitali: strumenti per consultare informazioni sui prodotti, verificare disponibilità in magazzino e gestire ordini online	24%
🛒	Fitting room virtuali: vivere il prodotto prima dell'acquisto	23%
🛒	Casse RFID: punti cassa senza personale che permettono di scansionare più articoli contemporaneamente senza codici a barre	19%
🛒	Tecnologia di riconoscimento facciale: identifica i clienti per offerte personalizzate	16%
🛒	Nessuna delle precedenti	11%

Il Wi-Fi ad alta velocità in negozio è molto richiesto per supportare scansioni più rapide, pagamenti veloci e l'uso delle app retail. Le modalità di pagamento alternative stanno diventando sempre più popolari, rendendo gli acquisti più rapidi e flessibili. I consumatori apprezzano la segnaletica digitale e i chioschi in negozio che forniscono informazioni sui prodotti e verificano la disponibilità, così da poter completare i propri ordini online direttamente in-store.

Il valore del contatto umano in negozio

Nonostante i progressi tecnologici in negozio, i consumatori cercano ancora l'interazione con il personale per arricchire la propria esperienza d'acquisto

L'indagine di quest'anno ha rilevato che il 30% dei consumatori desidera l'interazione con il personale durante lo shopping in negozio




-  Quando si parla di interazione con il personale, il **33%** degli uomini e il **28%** delle donne la considera importante
-  Il **33%** dei Millennials e il **31%** della Gen Z desidera l'interazione con il personale, contro il **28%** di Gen X e Baby Boomer

Il potenziale della tecnologia per migliorare il servizio ai clienti resta in gran parte inesplorato: dovrebbe affiancare il personale per garantire il livello di servizio che i consumatori si aspettano, ma i retailer non ne stanno sfruttando appieno le potenzialità. Tra i consumatori che desiderano l'interazione con il personale, il **51%** afferma che li aiuta a trovare gli articoli più velocemente e il **46%** ritiene più semplice risolvere richieste come resi o domande sui prodotti. Inoltre, il **19%** dei consumatori afferma di trovare la tecnologia in negozio difficile da usare e di non gradire l'uso delle app retail o la ricerca online mentre si trova in-store. Questi feedback suggeriscono che lo shopping in negozio va oltre la semplice disponibilità di app e tecnologie. È l'occasione per i retailer di creare un vero legame con i propri clienti.



La personalizzazione guida le preferenze

La personalizzazione sta diventando il fattore chiave nella scelta del punto vendita da parte dei consumatori.

Aumento della richiesta di esperienze personalizzate:

-  Il **61%** dei consumatori desidera che la propria esperienza online sia personalizzata (in aumento rispetto al **54%** del 2025)
-  Il **62%** dei consumatori desidera che la propria esperienza in negozio sia personalizzata (in aumento rispetto al **59%** del 2025)
-  Il **58%** preferisce fare shopping online dove la personalizzazione è maggiore

Cosa conta davvero per i consumatori:

-  Il **65%** dei consumatori apprezza quando un retailer online suggerisce un prodotto o servizio basandosi sugli acquisti precedenti (in linea con il 2025 e in aumento dal **30%** del 2024).
-  Il **64%** dei consumatori ritiene utile quando un retailer online segnala che stanno per esaurire un prodotto (in aumento dal **62%** del 2025 e dal **24%** del 2024)

L'aumento costante negli ultimi due anni riflette la crescente accettazione della tecnologia da parte dei consumatori e gli sforzi dei retailer per allineare l'esperienza in negozio alle aspettative in evoluzione.

Il valore strategico di un'app pensata su misura per il cliente

Le app dei retailer rappresentano un'opportunità ideale per personalizzare l'esperienza di acquisto in negozio grazie ai dati dei consumatori. Il **49%** sfrutta le app per accesso a vantaggi esclusivi e comodità, mentre il **41%** gradisce checkout più rapidi. Il **36%** dei consumatori gradisce ricevere notifiche e aggiornamenti su prodotti e promozioni. I giovani consumatori (Millennial e Gen Z) sono i più attivi sulle app retail, con solo il **6%** a non utilizzarle. I consumatori più maturi mostrano meno interesse: il **28%** dei Baby Boomer e il **16%** della Gen X scelgono di non utilizzare le app retail.

I retailer possono migliorare le app per portare in negozio i vantaggi tecnologici dello shopping online. Sebbene **sei consumatori su dieci** apprezzino i benefici della personalizzazione, solo il **25%** utilizza attualmente le funzionalità di intelligenza artificiale nelle app retail per personalizzare la propria esperienza di acquisto, evidenziando una chiara opportunità di crescita. Incoraggiando l'utilizzo di questi strumenti, i rivenditori hanno il potenziale per migliorare il coinvolgimento e promuovere la fidelizzazione. I retailer possono iper-personalizzare le app retail analizzando e raccogliendo dati dai comportamenti di acquisto dei consumatori e da informazioni contestuali, come la posizione, l'orario o il comportamento in negozio, offrendo così raccomandazioni, promozioni e contenuti altamente pertinenti richiesti dai clienti.

Le funzionalità di realtà aumentata (AR) delle app retail, come la visualizzazione dei prodotti da casa prima dell'acquisto, sono ancora poco sfruttate (attualmente utilizzate dal **16%**). Estendere queste funzionalità per includere elementi sensoriali, come descrizioni di profumi o note di sapore, potrebbe aumentare ulteriormente il coinvolgimento e la connessione emotiva con i consumatori che desiderano esperienze immersive. Interagire con i consumatori tramite le app retail permette ai retailer di co-creare l'esperienza di acquisto, sfruttando feedback in tempo reale per raccogliere informazioni sui clienti, testare concetti e perfezionare le funzionalità dell'app. Nel retail competitivo di oggi, il successo passa attraverso agilità, innovazione e attenzione costante ai bisogni dei consumatori.





SFIDE E PRESSIONI DEL RETAIL:

COINVOLGERE I CONSUMATORI IN MODO PIÙ EFFICACE ATTRAVERSO LA TECNOLOGIA

L'impatto delle pressioni economiche sul percorso d'acquisto dei consumatori













L'incertezza economica globale, l'aumento dell'inflazione, l'introduzione di nuovi dazi e l'instabilità geopolitica stanno modificando le abitudini di acquisto e influenzando il comportamento dei consumatori. Il **59%** dei consumatori dice che l'economia ha inciso sugli acquisti degli ultimi 12 mesi, mentre l'**89%** ha trovato modi per adattarsi a queste condizioni.

L'impatto sulle abitudini di acquisto si sente principalmente negli Stati Uniti, con il **69%** dei consumatori che dichiarano che fattori economici hanno influenzato la loro capacità di acquistare i prodotti abituali, seguiti dal Messico (**65%**), dal Canada (**64%**), dall'Australia (**63%**) e dal Regno Unito (**62%**), rispetto al **50%** di Germania, Italia e Svezia e al **49%** dei Paesi Bassi.

In risposta all'incertezza economica, l'**82%** dei consumatori a livello globale ha adottato misure di contenimento dei costi, come ridurre gli acquisti non essenziali (**41%**), approfittare di promozioni o programmi fedeltà (**36%**), confrontare prezzi online per trovare offerte migliori (**31%**), scegliere retailer scontati o marchi del distributore (**26%**), posticipare o annullare acquisti importanti (**20%**) o fare più shopping tramite social media per ottenere sconti (**18%**).

Le abitudini di acquisto non sono cambiate solo in risposta al prezzo: i consumatori scelgono di sostenere i negozi locali o di cambiare prodotti e marchi in base alla disponibilità. Un terzo (**32%**) dei consumatori prende decisioni di acquisto basandosi sull'origine dei prodotti, come controllare il luogo di provenienza o di produzione (**19%**) e acquistare prodotti nazionali per sostenere l'economia locale (**21%**).

Per comprendere meglio come le pressioni economiche stiano influenzando i comportamenti di acquisto, è stato chiesto ai consumatori: **L'attuale incertezza economica ti ha portato a fare una delle seguenti scelte durante gli acquisti**

	Attuare iniziative di ottimizzazione dei costi	Adottare misure relative alla disponibilità dei prodotti	Implementare azioni per garantire la tracciabilità e l'origine dei prodotti
	82%	30%	32%
	83%	34%	32%
	83%	28%	50%
	86%	33%	44%
	81%	30%	29%
	79%	27%	31%
	78%	30%	30%
	83%	21%	24%
	77%	27%	20%
	82%	27%	30%
	80%	28%	35%
	86%	36%	33%

L'inflazione ha influenzato in modo significativo i comportamenti di acquisto dei consumatori, spingendoli a rivedere le proprie abitudini di spesa. Con l'aumento dei prezzi, i consumatori diventano più selettivi: si concentrano sui prodotti essenziali, cercano sconti e mostrano un interesse crescente per i marchi "private-label" o orientati al valore.

Le misure di contenimento dei costi adottate in risposta all'inflazione sono evidenti nei mercati globali, con molti consumatori che cercano attivamente un miglior rapporto qualità-prezzo online. Una parte significativa dei consumatori sta migrando verso i canali digitali per individuare offerte più vantaggiose. Il dato è particolarmente rilevante in Australia (**36%**), nel Regno Unito (**34%**) e in Messico (**34%**), mentre negli Stati Uniti raggiunge il **26%** e il **24%** dei consumatori nel Regno Unito ricorre in modo mirato al social commerce per accedere a promozioni più convenienti.

In Canada, la metà dei consumatori e il **44%** di quelli in Messico verificano l'origine dei prodotti o scelgono articoli nazionali, sia per reagire alle variazioni di prezzo sia per supportare l'economia locale. Le persistenti criticità lungo la supply chain hanno portato il **36%** degli australiani e il **34%** degli statunitensi a orientare i propri acquisti sulla base della disponibilità dei prodotti e delle tempistiche di consegna.

Ottimizzare l'efficienza dei punti vendita tramite IA e innovazione

I retailer devono rispondere all'incertezza economica globale dando priorità ad agilità, efficienza e valore per il consumatore, per mantenere la competitività. Ciò può essere ottenuto investendo in tecnologie che semplificano le operazioni e sfruttando dati e intelligenza artificiale per migliorare l'esperienza di acquisto.

L'aumento dei dazi sta esercitando pressione sulle strategie di prezzo dei retailer e sui margini di profitto. I retailer devono individuare modalità per assorbire o compensare questi aumenti, al fine di garantire esperienze coerenti e di alta qualità che rafforzino la fiducia e la fedeltà dei consumatori.

Quasi un quarto (**23%**) dei consumatori che preferiscono una minore interazione umana durante lo shopping in negozio afferma che la causa è la scarsa coerenza delle competenze del personale. Questo mette in luce la necessità di investire in tecnologie integrate e immediatamente fruibili, che consentano al personale di accedere in modo rapido e affidabile alle informazioni attese dai consumatori, soprattutto in merito alla disponibilità dei prodotti.

Una delle innovazioni che sta contribuendo a ridurre questo divario è l'RFID. La tecnologia RFID consente di raccogliere e trasmettere informazioni ricche e puntuali sui singoli prodotti, dando ai retailer una visione immediata dell'inventario e rendendo più semplice trovare gli articoli in negozio o in magazzino grazie a dispositivi intelligenti o scanner portatili. Il personale può inoltre rispondere immediatamente alle domande dei consumatori, ad esempio sulla disponibilità di taglie, colori o scorte presso punti vendita vicini. Grazie all'RFID, il processo di pagamento diventa più rapido, con la possibilità di scansionare più articoli insieme e ridurre le attese.






Tendenze del social commerce e implicazioni sui costi

L'incertezza globale sta influenzando anche il social commerce: il **21%** dei consumatori ha acquistato tramite social media più volte negli ultimi sei mesi, in crescita rispetto al **18%** registrato nel 2025. Fra gli utenti del social commerce, il **68%** considera gli acquisti sui social media una modalità veloce e immediata per seguire le tendenze del momento.

Tuttavia, le sfide già note nell'online shopping si riflettono anche nel social commerce, con il **92%** dei consumatori che segnala timori legati a questa modalità di acquisto.

Principali aree di criticità:

-  **Mancata consegna degli articoli (36%)**
-  **Lunghi tempi di consegna (35%)**
-  **Timore di non ricevere aggiornamenti sullo stato di un ordine (28%)**

Timori che trovano riscontro nei fatti: del **57%** che segnala criticità legate all'evasione degli ordini, il **40%** riconosce di restituire più prodotti acquistando via social media, mentre il **44%** afferma di essere stato dissuaso dall'utilizzare nuovamente il social commerce.

I consumatori scelgono il social commerce per velocità e risparmio, ma l'evasione degli ordini non soddisfa le aspettative. La logistica basata sull'IA, il monitoraggio in tempo reale dell'inventario e l'analisi predittiva possono rendere le supply chain più efficienti e migliorare velocità e trasparenza nella gestione degli ordini. Adottando queste soluzioni innovative, i retailer hanno l'opportunità di semplificare il percorso di acquisto nel social commerce e di rafforzare fiducia e fedeltà tra i consumatori orientati al digitale.

















ANSIA DA ACQUISTO: QUANDO LA PAURA SIGNIFICA PERDERE OCCASIONI





È necessario adottare misure più efficaci per garantire la privacy nei negozi

La sicurezza dei dati rappresenta una preoccupazione per i consumatori su tutti i canali di acquisto. I dati confermano la validità di queste preoccupazioni: il **41%** dei partecipanti allo studio è stato vittima di frodi durante gli acquisti.

	Consumatori che non sono mai stati vittima di frodi durante gli acquisti	Consumatori che hanno subito frodi nello shopping
	41%	59%
	51%	49%
	34%	66%
	39%	61%
	38%	62%
	46%	55%
	43%	57%
	36%	64%
	37%	63%
	39%	61%
	43%	57%
	42%	58%

Un'ampia quota di consumatori statunitensi ha riportato esperienze di frode (**51%**), rispetto al **37%** nei Paesi Bassi, al **36%** in Svezia e al **34%** in Canada. Il **53%** dei consumatori evita ulteriori acquisti presso il retailer dopo essere stato vittima di frodi, mentre il **38%** proverebbe ansia nell'effettuare un nuovo acquisto.

Indipendentemente dall'essere stati vittime di frodi, i consumatori esprimono preoccupazioni per la riservatezza dei dati nelle interazioni con i punti vendita.

-  Il **52%** teme che i retailer non adottino adeguate misure di sicurezza per proteggere le transazioni online
-  Il **47%** dei consumatori manifesta preoccupazioni riguardo all'utilizzo e alla conservazione dei propri dati da parte dei retailer per acquisti ricorrenti
-  Il **49%** teme che non sia chiaro chi tuteli i propri dati quando si ricorre a soluzioni di pagamento esterne.
-  Il **45%** dei consumatori esprime timori sul modo in cui i retailer conservano e utilizzano i dati relativi a un acquisto o a un reso

In totale, l'**86%** dei consumatori riporta preoccupazioni su una o più di queste aree, rispetto all'**82%** del 2025.

Le violazioni informatiche recenti e di rilevanza mediatica sottolineano la necessità urgente di potenziare la sicurezza delle reti e le misure anti-frode nel settore retail. Dal punto di vista del consumatore, il **22%** eviterebbe ulteriori acquisti presso quel retailer in seguito a una violazione della sicurezza, mentre il **67%** continuerebbe a considerare di acquistare, adottando precauzioni per proteggere i propri dati. Tra le precauzioni adottate dai consumatori vi sono la riduzione degli acquisti sul sito web o sui canali social del retailer, il non condividere dati personali e il preferire pagamenti in contanti invece che con carta.

In che modo i retailer possono rafforzare la protezione dei dati per diminuire l'ansia dei consumatori durante le operazioni di acquisto

Gli operatori del retail digitale dovrebbero definire strategie di sicurezza che ottimizzino la verifica dei pagamenti digitali, tramite autenticazione multi-fattore (MFA), e assicurare la presenza di conferme di sicurezza durante login e acquisti online. I negozi devono assicurarsi che tutti i dispositivi impiegati per click-and-collect e punti vendita siano sicuri, trasmettendo ai consumatori fiducia nella privacy delle transazioni e nella protezione dei dati personali.

Ulteriori misure potrebbero includere schermi oscurati nei self-checkout durante l'inserimento di informazioni personali, in modo che nessuno nelle vicinanze possa vedere dati sensibili. Semplici procedure di sicurezza, come evitare che il personale confermi dati personali (indirizzi, email e numeri di telefono) di fronte ai clienti, possono essere integrate con l'uso di autenticazione multi-fattore (MFA) via telefono o SMS, garantendo una verifica discreta dell'identità del consumatore.

Il delicato equilibrio tra tutela della privacy e personalizzazione



Sebbene sicurezza e privacy siano priorità per i consumatori, più del **60%** ritiene che un servizio personalizzato, sia online (**61%**) che offline (**62%**), sia fondamentale.

La personalizzazione attira i consumatori perché fornisce una gratificazione istantanea e rende l'esperienza più efficiente, comoda e calibrata sui loro bisogni. In effetti, il **58%** dei consumatori non si preoccupa dell'uso dell'IA da parte dei retailer, a condizione di beneficiare di un'esperienza di shopping personalizzata. Dato in crescita rispetto al **49%** del 2025.



In generale, le generazioni più giovani non mostrano timori circa l'impiego dell'IA, purché l'esperienza di acquisto sia personalizzata (**60%** della Gen Z e **64%** dei Millennials vs. **54%** della Gen X e **48%** dei Baby Boomer).

Non tutti i consumatori accettano che i loro dati personali siano condivisi in questo modo: il **53%** dichiara che cesserebbe di acquistare in un negozio se avesse l'impressione che l'IA monitori i propri acquisti, indipendentemente da età e genere.



La **Francia** è più prudente (**61%**)



Il **Messico** un po' meno (**44%**)

Riflettendo sull'impatto dell'intelligenza artificiale sull'esperienza retail, i consumatori concordano con le affermazioni seguenti.

	Gen Z	Millennial	Gen X	Baby Boomer
Interrompere gli acquisti in un punto vendita qualora percepissi l'impiego dell'IA per monitorare le mie transazioni.	52%	53%	53%	50%
Non rappresenta un problema se un retailer utilizza l'intelligenza artificiale, finché l'esperienza di acquisto risulta più personalizzata.	60%	64%	54%	48%
Concordo con entrambe le dichiarazioni.	29%	33%	25%	18%

È interessante notare che, nel complesso, il **29%** dei consumatori concorda di non avere niente in contrario all'utilizzo dell'IA da parte di un rivenditore purché ottenga un servizio personalizzato, e che smetterebbe di acquistare presso un rivenditore se ritenesse che stia usando l'IA per monitorare i suoi acquisti. Ciò dimostra che sebbene i consumatori apprezzino le esperienze personalizzate, nutrono anche preoccupazioni circa il modo in cui vengono utilizzati i loro dati e il ruolo dell'IA nel processo. Quanto emerso sottolinea un tema critico per i retailer: trasparenza e creazione di fiducia risultano indispensabili nell'introduzione di tecnologie innovative. Una volta stabilita la fiducia, i consumatori risultano più inclini ad accettare la personalizzazione supportata dall'intelligenza artificiale.

Sulla base di quanto detto, la personalizzazione resta centrale per offrire esperienze di acquisto integrate, come i consumatori si aspettano, ed è un fattore chiave nell'allineamento dei canali retail. Il compromesso tra personalizzazione e privacy evidenzia l'importanza di proteggere la fiducia con comunicazioni trasparenti, uso etico dei dati e sicurezza robusta. È fondamentale che i retailer spieghino chiaramente come adottano sistemi efficaci per la protezione dei dati dei consumatori, supportati da protocolli di sicurezza solidi per salvaguardare i clienti e ridurre i rischi.





IL PERCORSO DEL SETTORE VERSO IL FUTURO

Le evidenze di quest'anno indicano che i consumatori si aspettano un'esperienza retail perfettamente coordinata tra online e in negozio, basata su ciò che è più conveniente, personalizzato e rilevante. I fattori che guidano i consumatori online sono velocità, disponibilità e prezzo, mentre l'esperienza in negozio rimane cruciale per la prontezza, la possibilità di toccare e provare i prodotti e per l'interazione umana affidabile.

Allo stesso tempo, i consumatori stanno affrontando le pressioni economiche globali, come l'aumento dell'inflazione, delle tariffe e delle interruzioni della catena di approvvigionamento, che stanno rimodellando il loro comportamento d'acquisto. Di conseguenza, sono attivamente alla ricerca di offerte, passando ad alternative a prezzi più accessibili e prestando maggiore attenzione all'origine dei prodotti. Pur essendo in forte crescita, il social commerce non ha ancora espresso tutte le sue potenzialità a causa delle criticità nella fase di evasione degli ordini.

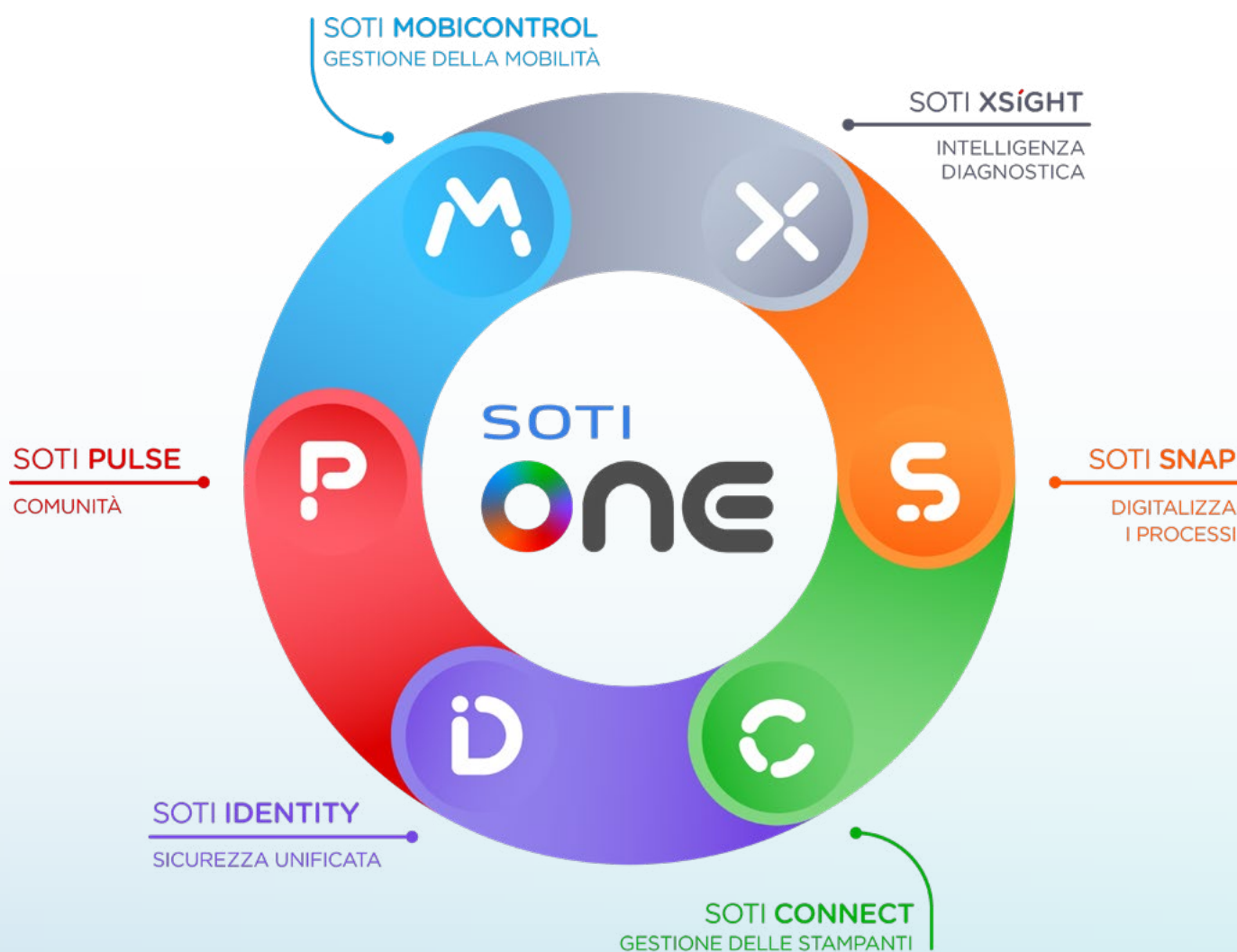
A complicare ulteriormente il quadro, gli attacchi informatici di grande risonanza hanno accentuato le preoccupazioni dei consumatori sulla sicurezza dei dati. Gli incidenti di sicurezza indeboliscono la fiducia, inducendo numerosi consumatori a evitare i retailer interessati o a tutelarsi con maggiore attenzione. Pur essendo ben accolta, la personalizzazione convive ancora con una scarsa chiarezza e fiducia da parte dei consumatori su come vengano impiegate tecnologie come l'IA nel settore retail. Il dato è significativo: il **53%** dei consumatori smetterebbe di comprare da un retailer se credesse che l'IA monitori i loro acquisti. Questo porta a chiedersi se i consumatori abbiano piena consapevolezza dell'uso dell'IA nel retail, sottolineando quanto sia fondamentale per i retailer favorire trasparenza e fiducia comunicando come vengono raccolti, conservati e utilizzati i dati in modo responsabile.

Per restare competitivi, i retailer devono adattarsi ai cambiamenti nei comportamenti dei consumatori con operazioni agili, in grado di rispondere a esigenze ed aspettative in continua evoluzione. Il futuro del retail passa dall'integrazione tra innovazione digitale e valore del negozio fisico: accesso in tempo reale alle disponibilità, pagamenti mobili, soluzioni di consegna flessibili e percorsi d'acquisto personalizzati, resi possibili dall'unione tra tecnologia e competenza del personale. Sarà essenziale puntare su infrastrutture solide, una comunicazione chiara e programmi di formazione mirati per rafforzare la fiducia dei consumatori e consolidarne la lealtà nel tempo.

In ultima analisi, i retailer che guideranno il cambiamento e adotteranno soluzioni mobili riusciranno a coniugare convenienza, personalizzazione e scelta, preservando al contempo sicurezza, trasparenza e correttezza dei prezzi. Le tecnologie emergenti rappresentano un vantaggio per i consumatori, offrendo l'opportunità di conciliare comodità, scelta e personalizzazione. Se adottate con strategia, forniscono ai retailer le stesse potenzialità di crescita e vantaggio competitivo.

CHI È SOTI

SOTI è un'azienda innovatrice e un leader di settore riconosciuto che semplifica la complessità delle soluzioni di mobilità aziendale rendendole più intelligenti, veloci e affidabili. Grazie al suo innovativo portfolio di soluzioni, le organizzazioni possono affidarsi a SOTI per migliorare e per semplificare le proprie operazioni in mobilità, per massimizzare il ritorno sugli investimenti e per ridurre i tempi di inattività dei dispositivi. A livello globale, con oltre 17.000 clienti aziendali, SOTI ha dimostrato di essere il principale fornitore di piattaforme mobili per la gestione, la protezione e il supporto dei dispositivi fondamentali per le aziende. Grazie al supporto su scala internazionale di SOTI, le aziende possono portare la mobilità verso possibilità infinite.



PER SAPERNE DI PIÙ:

Per ulteriori informazioni su come SOTI può preparare la tua azienda al successo, **clicca qui**.

Per maggiori informazioni sulla Piattaforma SOTI ONE, **clicca qui**.

Per scoprire come SOTI può aiutarti con i tuoi investimenti mobili, contattaci all'indirizzo **sales@soti.net**.

SOTI si distingue come innovatore affermato e punto di riferimento del settore per semplificare le soluzioni di mobilità aziendale, rendendole più smart, rapide e affidabili. SOTI consente alle aziende di tutto il mondo di sfruttare appieno le potenzialità della mobilità.

it.soti.net

© 2026, SOTI Inc. Tutti i diritti riservati. Tutti i nomi dei prodotti e delle aziende sono marchi registrati™ o marchi registrati dei rispettivi proprietari. L'utilizzo di questi marchi non implica alcuna affiliazione con SOTI o sponsorizzazione da parte del titolare del marchio. Offerte soggette a modifica o cancellazione senza preavviso. SOTI si riserva il diritto di modificare prodotti, servizi o prezzi in qualsiasi momento. Le informazioni sono fornite "COME SONO" senza alcuna garanzia. I prodotti e i servizi sono soggetti alle condizioni applicabili.