



Studio sulla visione dell'ecosistema automotive

Mobilità di nuova generazione nel settore dei trasporti

Il ritmo della digitalizzazione accelera per soddisfare le aspettative sempre maggiori dei clienti.

L'evoluzione delle aspettative dei clienti, la diffusione dei veicoli elettrici (EV) e inaspettate interruzioni della supply chain globale stanno spingendo l'industria automobilistica a raggiungere nuovi livelli di servizio ed efficienza.



Informazioni sullo studio

Per il suo Studio sulla visione dell'ecosistema automotive, Zebra ha coinvolto oltre 1.300 intervistati in tutto il mondo, tra cui decisori, responsabili di flotte aziendali e consumatori.

Obiettivo dello studio era valutare i punti di vista, le priorità e le aspettative di un settore che deve affrontare nuove problematiche e cogliere le opportunità della rapida trasformazione digitale.

Tutti i dati sono stati raccolti e tabulati dalla società di ricerca indipendente Azure Knowledge Corporation.

Intervistati

Decisori del settore



Leader OEM (produttori di apparecchiature originali) o fornitori responsabili della selezione e della gestione di soluzioni aziendali.

Clienti*



Responsabili di flotte aziendali

Dipendenti di organizzazioni che gestiscono i veicoli a uso commerciale e hanno un'influenza diretta sulle decisioni di acquisto dei veicoli.



Consumatori

Adulti proprietari di veicoli che guidano almeno una volta al mese per uso personale e indicano l'intenzione di acquistare/noleggiare un nuovo veicolo entro i prossimi cinque anni.

*Con "consumatore" intendiamo l'insieme dei consumatori B2B/responsabili di flotte aziendali e B2C.

Sommario

Panoramica

Panoramica del settore: la mobilità di nuova generazione favorisce la trasformazione del settore automobilistico 2

Obiettivo sul mercato: le tendenze principali raccontano la storia del settore automobilistico 3

Anticipazioni: i problemi della produzione automobilistica 4

Priorità

Priorità aziendali e previsioni di settore 5

Punti di vista, timori e aspettative del settore 6

Costruire la fiducia del cliente 7

La strada verso la digitalizzazione

Una roadmap per la trasformazione digitale 8

Piani di digitalizzazione quinquennali 10

Fattori tecnologici e strategie di crescita 11

Prospettive

Creazione di una nuova esperienza di acquisto 13

Risultati per aree geografiche 14

La strada maestra verso la digitalizzazione 15



Panoramica del settore

La mobilità di nuova generazione favorisce la trasformazione del settore automobilistico

Le innovazioni tecnologiche generano cambiamenti che stanno trasformando il settore automobilistico. Case automobilistiche e aziende dell'indotto nell'intera catena di valore del settore devono promuovere l'innovazione se vogliono mantenersi competitive e restare al passo con il modo in cui sta cambiando la mobilità dei trasporti e con l'evoluzione dei modelli aziendali. Questa trasformazione è promossa da tre fattori principali: progresso tecnologico, maggiore connettività e richieste dei clienti che cambiano in continuazione.



Dall'azienda incentrata sull'hardware a quella orientata ai servizi

In futuro, questo settore sarà molto diverso da come lo conosciamo oggi: sarà caratterizzato da una combinazione di veicoli elettrici, ibridi e a guida autonoma. Di conseguenza, il settore passerà da un modello aziendale basato sull'hardware a uno basato sui servizi e sul software. La catena del valore del settore automobilistico digitalizzato crescerà di importanza e plasmerà le aspettative dei clienti in merito all'erogazione dei servizi.



Una connettività migliore per funzionalità ottimizzate

Con connettività di nuova generazione intendiamo le tipologie di sistemi connessi all'interno dei veicoli, tra cui sistemi interni per GPS e intrattenimento, oppure i sensori per misurare la pressione degli pneumatici, le condizioni meteorologiche e della strada. Altre soluzioni di mobilità, come i veicoli a guida autonoma o la condivisione dei tragitti, registrano un aumento anche grazie al miglioramento delle infrastrutture, incluse le reti wireless. Sui veicoli troviamo oggi anche 100 microprocessori, ma il numero è destinato a crescere con la maggiore diffusione dei veicoli autonomi e a guida autonoma sul mercato.



La pressione dei clienti sui produttori

I progressi della tecnologia e della connettività portano le organizzazioni lungo tutta la supply chain del settore a ripensare l'esperienza dei clienti nel suo complesso, modificando il design e la produzione dei veicoli e il modo con cui vengono commercializzati e venduti ai consumatori e ai responsabili delle flotte aziendali. Queste due fasce di utenti manifestano, ad esempio, richieste sempre più esigenti in termini di livelli di sicurezza e personalizzazione; le aziende del settore devono soddisfare tali richieste e al contempo esplorare nuove possibilità digitali per l'esperienza di acquisto. Non vanno inoltre dimenticati l'impatto sull'ambiente dei combustibili fossili e l'elevata volatilità dei costi del carburante, che spostano miliardi di dollari di investimenti verso la crescente domanda di veicoli elettrici e ibridi.



Adottare la digitalizzazione

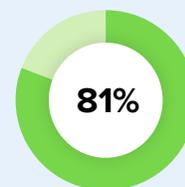
I leader più lungimiranti nell'ecosistema automotive della produzione e della distribuzione stanno adottando la digitalizzazione, migliorando così la resilienza della supply chain e dando vita a capacità di automazione industriale con le quali differenziano la propria offerta e ottengono un vantaggio competitivo.



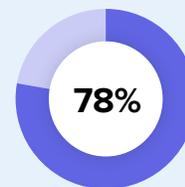
INVESTIRE NELL'INNOVAZIONE

La maggior parte dei decisori del settore automobilistico è concorde sul fatto che gli investimenti in tecnologia digitale consentano di conseguire in modo efficace gli obiettivi di business, pur riconoscendo come sia necessario innovare costantemente per rimanere competitivi.

Decisori



Affermano che se l'organizzazione investisse di più in tecnologia sarebbe più facile raggiungere gli obiettivi aziendali.



Ritengono che la propria organizzazione debba innovare di più per rimanere competitiva nel settore automobilistico.

Obiettivo sul mercato:

le tendenze principali raccontano la storia del settore automobilistico



Le priorità delle scelte tecnologiche per i prossimi cinque anni secondo i decisori del settore automobilistico.

1 AUTOMAZIONE

tramite l'integrazione della forza lavoro con i macchinari/la robotica

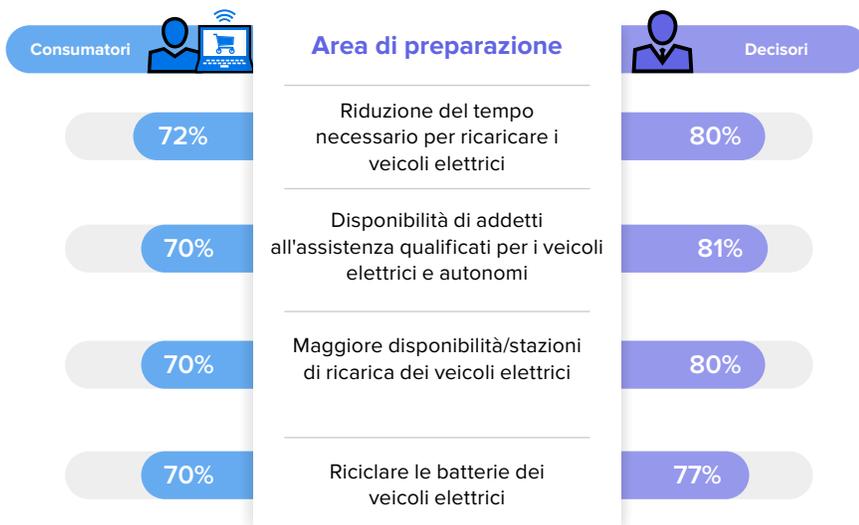
2 SVILUPPO

di capacità e tecnologie interne (proprietà intellettuale)

3 PROMOZIONE

della visibilità su produzione e supply chain

I consumatori manifestano un livello di fiducia inferiore rispetto ai decisori per quanto riguarda lo stato di preparazione del settore.



Consumatori e responsabili delle flotte aziendali concordano sugli aspetti che dovrebbero essere prioritari per il settore.

1
AUMENTARE
la sicurezza

2
AMPLIARE
la praticità della manutenzione del veicolo

3
MIGLIORARE
l'infrastruttura complessiva della supply chain

4
OFFRIRE
più opzioni di personalizzazione

L'interesse futuro verso i veicoli elettrici o ibridi varia in base alla fascia generazionale del consumatore.

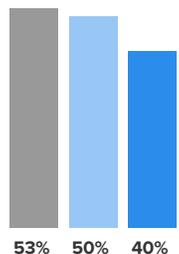
Preferenza per un tipo di veicolo tra 5 anni

Millennial (1981-1996)

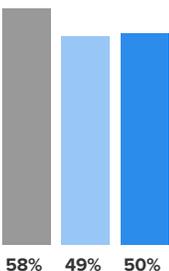
Generazione X (1965-1980)

Baby boomer (1946-1964)

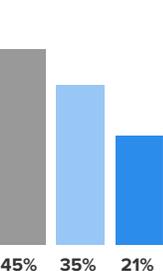
Motore a combustione interna (ICE)



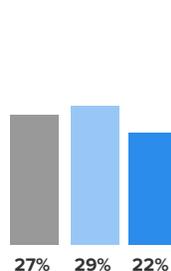
Elettrico ibrido



Ibrido plug-in



Veicolo elettrico a batteria (EV)



Anticipazioni

i problemi della produzione automobilistica

I problemi del settore automobilistico sono comuni a tutti i settori produttivi: trovare e mantenere una forza lavoro qualificata, trasformare la supply chain e offrire servizi che soddisfano le maggiori aspettative dei clienti in termini di velocità e precisione.

Sui decisori del settore in esame grava una forte pressione rispetto alla competitività; **otto su 10 (il 78%)** concordano sul fatto che le proprie organizzazioni hanno difficoltà a stare al passo con innovazioni tecnologiche sempre più rapide. Per non rischiare di rimanere indietro, i produttori devono tenere il ritmo della straordinaria trasformazione del settore.



Adottare la digitalizzazione per superare i problemi operativi

Quasi tutte le aziende automobilistiche si adoperano per migliorare le capacità di base e ottenere livelli più elevati di agilità operativa. La maggior parte dei decisori del settore valutano come prioritari problemi operativi quali la digitalizzazione delle operazioni e della supply chain, perché possono aumentare la velocità e la precisione della fase produttiva. L'agilità diventa cruciale in questo settore che si prepara a soddisfare una domanda dei clienti variabile e ad affrontare potenziali trasformazioni future.



Decisori del settore

PRINCIPALI PROBLEMI OPERATIVI

1 **DIGITALIZZAZIONE**
di processi e supply chain



2 **ADERENZA**
a policy e normative che regolamentano l'efficienza dei carburanti



3 **DOMANDA CRESCENTE**
di livelli più elevati di personalizzazione delle caratteristiche dei veicoli



4 **RIMANERE COMPETITIVI**
in un settore in trasformazione



PERCEPIRE LA PRESSIONE

Per valutare le principali sollecitazioni del settore, ai decisori è stato chiesto di classificare l'urgenza che attribuiscono alle iniziative di business future.

75%

Creare partnership strategiche con aziende tecnologiche per tagliare i costi e ridurre i rischi nella produzione destinata alla mobilità nei trasporti di nuova generazione.

74%

Ottenere maggiore visibilità su tutta la supply chain.

71%

Fornire a concessionarie di automobili e consumatori la visibilità sullo stato degli ordini in tempo reale.

Priorità aziendali e previsioni di settore

Le case automobilistiche riesaminano i propri sistemi e processi di produzione per identificare opportunità di crescita aziendale e di miglioramento dei risultati finanziari.

Un occhio al futuro per prepararsi alle nuove realtà del settore

I produttori, gli OEM e i fornitori del settore sono impegnati a mantenere un equilibrio complicato. La maggior parte opera ancora con un modello di business tradizionale che gestisce linee di produzione e di sviluppo per veicoli convenzionali a combustione interna. Al contempo, occorre pianificare il graduale passaggio ai futuri veicoli elettrici, che hanno requisiti molto diversi sia per quanto riguarda le materie prime che per l'assemblaggio finale e la consegna ai clienti.

Le priorità tecnologiche si orientano verso un aumento dell'automazione, la realizzazione di tecnologie/capacità interne e l'ampliamento della visibilità su produzione e supply chain.



Decisori del settore

CONFRONTO TRA PRIORITÀ ATTUALI E PREVISTE

Oggi

2027

% di variazione



RIQUALIFICARE

la forza lavoro per migliorare l'uso dei dati e della tecnologia

26%

47%

+81%



MANTENERE

l'attuale produzione di veicoli ICE e pianificare le capacità per quelli elettrici

28%

49%

+75%



AUMENTARE

le misure di controllo di qualità

27%

46%

+70%



AUMENTARE

la visibilità sulla produzione e sull'intera supply chain

29%

49%

+69%



ADOTTARE

l'intelligenza artificiale per ottimizzare i flussi di lavoro

28%

47%

+68%



REALIZZARE

sistemi produttivi flessibili e resilienti modulando le linee di assemblaggio e produzione

29%

48%

+66%



ESTENDERE

le iniziative mirate a una produzione sostenibile e rispettosa dell'ambiente

28%

48%

+48%

Punti di vista, timori e aspettative del settore

Abbiamo provato a confrontare le prospettive di consumatori, responsabili delle flotte aziendali e decisori del settore automobilistico riguardo allo stato attuale del settore.

Problemi con un impatto significativo sul settore

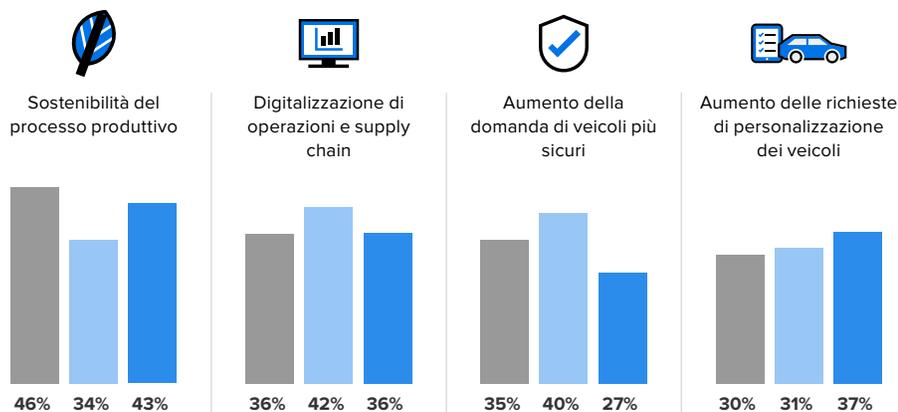
Consumatori e decisori considerano la sostenibilità della produzione come la problematica principale del settore automobilistico, in cui convergono anche la gestione dell'energia, il riciclo e il riutilizzo delle risorse. I responsabili delle flotte aziendali invece percepiscono come meno pressanti le questioni legate alla sostenibilità e alla riduzione dei rifiuti. Indicano invece le iniziative di digitalizzazione volte a soddisfare la domanda e a integrare l'innovazione come l'ostacolo più significativo da superare.

Problematiche del settore

Consumatori

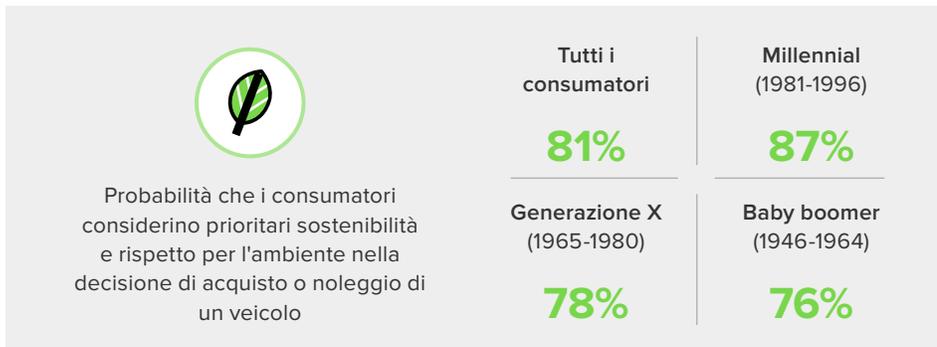
Responsabili delle
flotte aziendali

Decisori



Enfasi crescente sulla sostenibilità

La sostenibilità ambientale è un fattore decisivo per **otto consumatori su 10**. Non sorprende che la concentrazione della richiesta maggiore sia tra i millennial, nativi digitali; in futuro sarà questa fascia di età a richiedere il maggior numero di veicoli ibridi ed elettrici. La maggior parte dei decisori (**79%**) è consapevole di questo crescente imperativo ambientale.



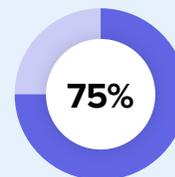
PERSONALIZZAZIONE PER TUTTI

La personalizzazione incide sulla decisione d'acquisto per il



dei consumatori

I decisori del settore automobilistico comprendono l'importanza di questo fattore.



dei decisori

Affermano che la propria organizzazione ha difficoltà a stare al passo con le richieste di personalizzazione dei veicoli.

Costruire la fiducia del cliente

Consumatori e responsabili delle flotte aziendali chiedono più visibilità sull'ecosistema automobilistico.

Consumatori e responsabili delle flotte aziendali concordano ampiamente sui fattori che promuovono la fiducia dei consumatori verso le case automobilistiche: trasparenza e utilizzo dei dati sono i più importanti per entrambi i gruppi. Quando valutano l'acquisto o il noleggio di un veicolo, la maggior parte degli acquirenti (**l'81%** dei consumatori e **l'86%** dei responsabili delle flotte aziendali) indica di voler comprendere l'origine dei materiali e delle parti di ricambio dei propri veicoli; afferma inoltre di desiderare una visibilità completa lungo tutto il processo di produzione (**il 79%** dei consumatori e **l'81%** dei responsabili delle flotte aziendali).

I consumatori più giovani esigono trasparenza

Sono i millennial a chiedere una maggiore trasparenza al settore automobilistico, perché desiderano conoscere l'intero percorso compiuto dal veicolo lungo il processo di produzione.

Importanza della visibilità della produzione dei veicoli per le diverse generazioni	Millennial (1981-1996)	Generazione X (1965-1980)	Baby boomer (1946-1964)
Poter accedere alle informazioni del produttore sull'origine dei materiali e delle parti di ricambio	85%	78%	77%
Sapere se le materie prime e le parti di ricambio sono sostenibili	84%	78%	77%
Capire come viene realizzato un veicolo, dall'inizio alla fine	86%	76%	72%

I dati sono il nuovo petrolio

Le case automobilistiche riconoscono le potenzialità dei dati dei consumatori. In effetti, gli investimenti in tecnologie che permettono di acquisire un volume maggiore di dati rappresentano l'aspetto del servizio ai clienti più importante per il **45%** dei decisori, superando l'esigenza di connessione per gli addetti di prima linea (**il 43%**) e l'offerta di vendite e assistenza in modalità "contactless" (**il 41%**). Tuttavia, poiché in futuro i veicoli stessi si baseranno sui dati, la maggior parte dei consumatori si preoccupa della propria privacy e dell'utilizzo che il settore automobilistico farà delle informazioni raccolte.

I consumatori sono meno inclini a ritenere il settore preparato a gestire i rischi legati alla sicurezza informatica, rispetto ai responsabili delle flotte aziendali e ai decisori.


68%

dei consumatori

78%

 dei responsabili delle
flotte aziendali

76%

dei decisori

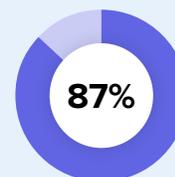


TRASPARENZA E SICUREZZA DEI DATI


83%

 dei consumatori e dei
responsabili delle flotte aziendali

Si aspettano di avere la proprietà e il controllo dei dati dopo l'acquisto.


87%

 dei consumatori e dei
responsabili delle flotte aziendali

Considerano un diritto conoscere le modalità con cui il settore automobilistico utilizza i dati.

Una roadmap per la trasformazione digitale

I decisori riconoscono il valore delle tecnologie aziendali e per la produzione per conquistare e mantenere un vantaggio competitivo.

Il 73% dei decisori del settore ritiene che la propria azienda non possa passare in vantaggio rispetto alla concorrenza se non adotta ulteriori tecnologie digitali. Malgrado ciò, per la maggior parte delle aziende (76%) è ancora difficile implementare l'integrazione sicura di dispositivi, sensori e tecnologie nell'intera organizzazione e nella supply chain. Tre quarti dei decisori affermano che i dipendenti della propria azienda sono scontenti della lentezza nell'adozione delle tecnologie.

Ostacoli alla trasformazione digitale

Il settore automobilistico ha intrapreso la strada verso la trasformazione digitale, ma per OEM e fornitori sussistono alcuni ostacoli. I decisori OEM hanno difficoltà a tenere il passo con le aspettative della dirigenza che chiede di adottare velocemente i nuovi strumenti digitali. Il problema maggiore per i fornitori è invece l'aggiornamento o la riqualificazione del personale.



PRINCIPALI OSTACOLI

che rallentano la trasformazione digitale



OEM



Fornitori

SODDISFARE

le aspettative della dirigenza rispetto alla velocità di adozione degli strumenti digitali

1

RIQUALIFICARE

/aggiornare il personale

CARENZA DI RISORSE

a supporto del progresso tecnologico

2

SCALABILITÀ

dal programma pilota all'adozione su scala aziendale

DIFFICOLTÀ

di integrazione con i sistemi esistenti

3

SICUREZZA INFORMATICA

e preoccupazioni associate

CENTRALITÀ DEL CLIENTE

/scarsa attenzione al cliente

4

SODDISFARE

le aspettative della dirigenza rispetto alla velocità di adozione degli strumenti digitali

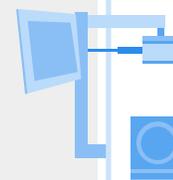
RIQUALIFICARE

/aggiornare il personale

5

COSTO

dell'integrazione con i sistemi esistenti





I PRINCIPALI VANTAGGI

della trasformazione digitale



Alla ricerca del vantaggio competitivo

INVESTIMENTI PRIORITARI

secondo i decisori

1**PRODURRE**

le batterie internamente

2**SVILUPPARE**

le competenze nel campo del software

3**REALIZZARE**

capacità flessibili a supporto della personalizzazione

4**SEPARARE**

le attività ICE da quelle EV

5**INTEGRARE VERTICALMENTE**

per controllare meglio i processi di produzione e distribuzione



Piani di digitalizzazione quinquennali

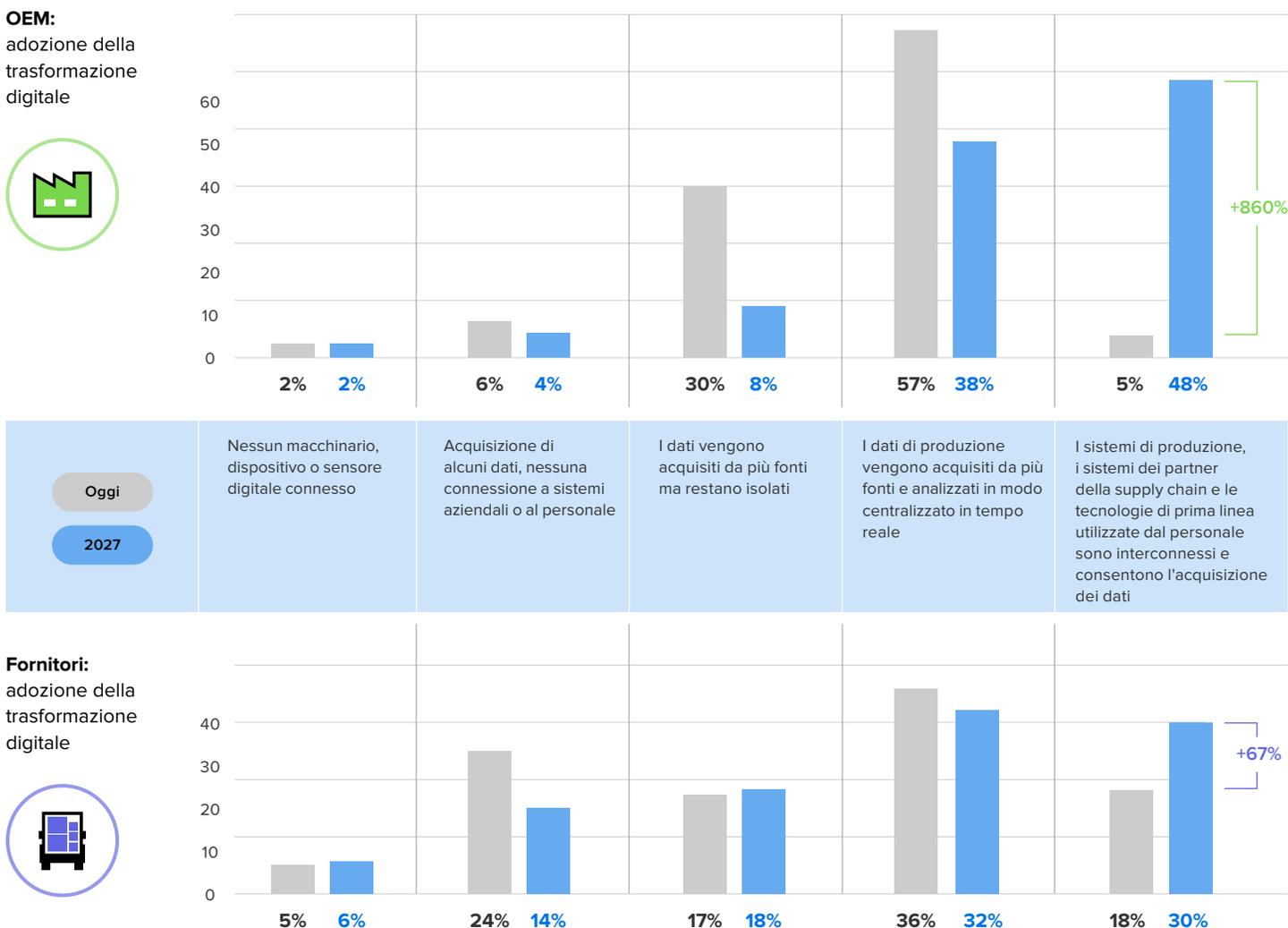
La trasformazione digitale del settore automobilistico avrà implicazioni importanti per chiunque sia parte della catena del valore, dagli OEM ai consumatori e a tutti i partecipanti intermedi.

I piani di sviluppo delle capacità digitali degli OEM superano quelli dei fornitori

Tra gli OEM, quasi **nove su 10** prevedono di potenziare le capacità digitali nei prossimi cinque anni; circa **la metà** punta a operare in modo completamente connesso, per acquisire informazioni in tempo reale. Le attività dei fornitori non raggiungono al momento il livello di innovazione di quelle degli OEM, sebbene più di **sei su 10** decisori di questo ambito prevedano di implementare maggiori capacità digitali nei prossimi cinque anni.



Come i decisori valutano le capacità digitali attuali e future della propria organizzazione



Fattori tecnologici e strategie di crescita

I componenti per il settore automobilistico devono essere potenziati in termini di informazioni, funzionalità e capacità. I decisori riconoscono che, in generale, migliorare la connettività e le tecnologie aziendali è fondamentale per la crescita e la trasformazione delle aziende. Le soluzioni per la visione digitale si collocano al primo posto, ma nei prossimi cinque anni la crescita più significativa sarà quella delle soluzioni per la pianificazione della supply chain e la produzione di additivi (o stampa in 3D).



Tecnologie di cui si prevede un utilizzo più diffuso

Oggi

2027



Piani tecnologici degli OEM

Visione digitale industriale
+83%



Sistemi di rilevamento e monitoraggio
+79%



Visione computerizzata
+73%



Machine learning
+70%



Piani tecnologici dei fornitori

Produzione di additivi/ stampa in 3D
+88%



Soluzioni per la pianificazione della supply chain
+84%



Realtà virtuale/ aumentata
+76%



Analisi dei dati avanzata
+70%



Una supply chain reinventata

Una supply chain resiliente nella catena del valore del settore automobilistico digitalizzato è fondamentale per promuovere il successo della mobilità nei trasporti di nuova generazione. Acquisendo e analizzando i dati in tempo reale, i produttori ottengono indicazioni operative fruibili per migliorare il controllo di qualità, semplificare i processi e ottimizzare la produzione. Tanto per i produttori quanto per i fornitori di parti di ricambio o per i concessionari, un inventario più preciso si traduce in una maggiore agilità dell'azienda, e aiuta a garantire livelli più elevati di assistenza ai clienti.



PIANI DEI DECISORI PER L'AUMENTO DEGLI INVESTIMENTI PER IL 2023

74%

Investimenti in tecnologia

72%

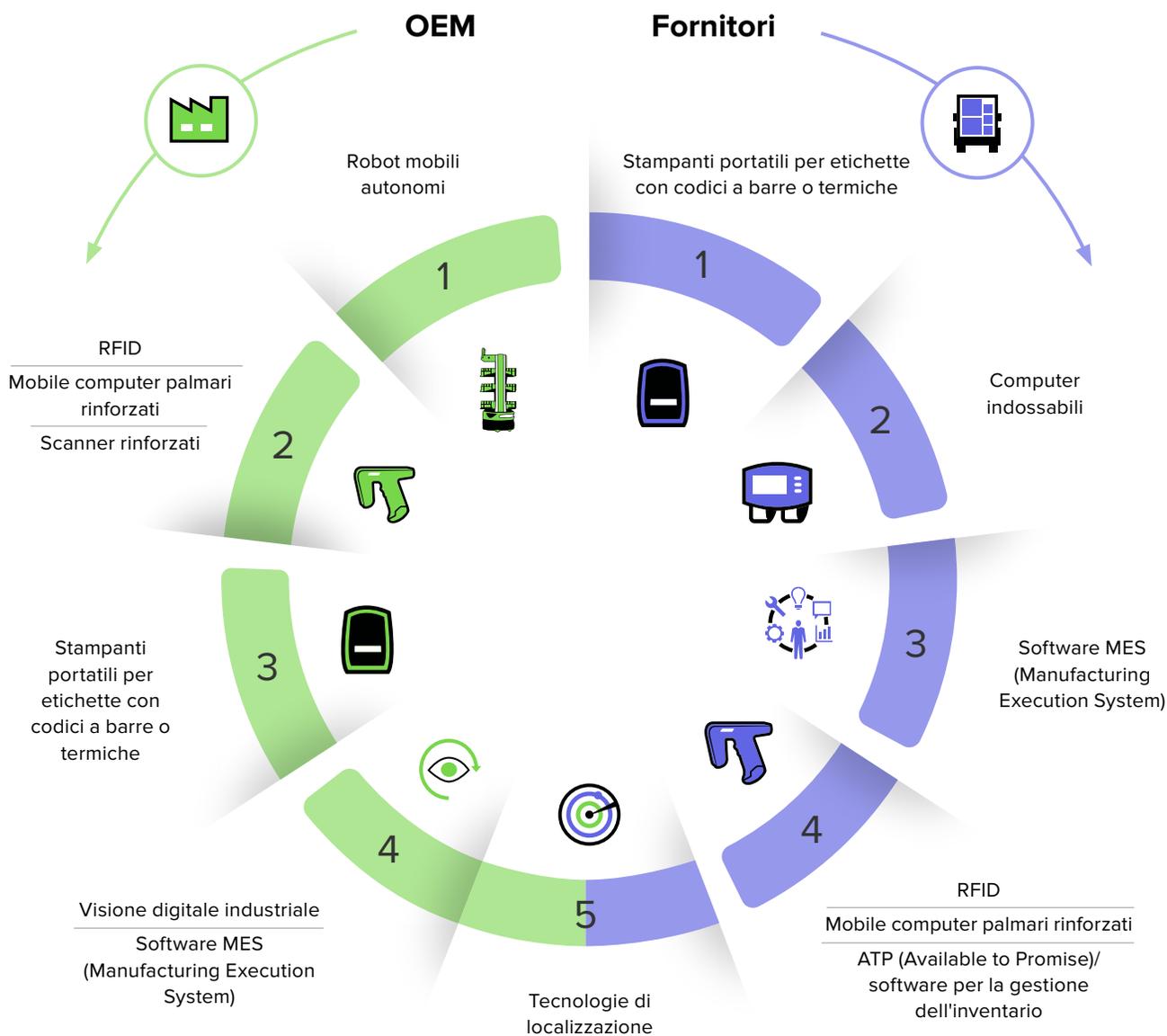
Investimenti per il personale

67%

Investimenti per la produzione

Dispositivi e tecnologie chiave

ritenuti utili per migliorare la gestione della supply chain



Creazione di una nuova esperienza di acquisto

Consumatori e responsabili delle flotte aziendali hanno aspettative diverse e fanno pressione affinché le case automobilistiche modernizzino i prodotti e l'esperienza di acquisto.

Innovare il canale di vendita

Il settore automobilistico è stato più lento di altri ad adottare l'e-commerce, ma ora le aspettative di un'esperienza di acquisto rapida, economica e incentrata sul digitale si estendono anche all'automotive. Consumatori e responsabili delle flotte aziendali si orientano verso l'acquisto dei veicoli direttamente dal produttore, allontanandosi dal tradizionale modello di vendita tramite concessionario. **Otto su 10** tra consumatori e responsabili delle flotte aziendali, e quasi **nove su 10** tra i decisori concordano sul fatto che il modello di vendita tramite concessionario debba essere sostituito da un modello basato su agenzia che preveda la vendita diretta dei veicoli agli utenti finali.

La comodità è il fattore che promuove il digitale

La promessa di un processo virtuale si va appena delineando, con il **64%** dei clienti e il **49%** dei responsabili delle flotte aziendali che affermano di aver effettuato in presenza la loro più recente esperienza di acquisto di un veicolo. Solo il **4%** dei consumatori e l'**8%** dei responsabili delle flotte aziendali ha sperimentato un processo di acquisto completamente virtuale.

Motivi d'interesse all'acquisto virtuale di un veicolo



Il settore automobilistico si sposta rapidamente verso i veicoli elettrici

Le preferenze di consumatori e responsabili delle flotte aziendali si orientano sempre di più verso i veicoli elettrici o ibridi. Tra gli intervistati che valutano l'acquisto futuro di un veicolo elettrico, su entrambi i segmenti incide fortemente l'idea del costo contenuto del carburante (il **47%** dei consumatori e il **54%** dei responsabili delle flotte aziendali); i consumatori si dicono motivati anche dal rispetto per l'ambiente e dalla riduzione delle emissioni. Aumentano anche le normative governative in materia di veicoli a zero emissioni, il che avrà un impatto sul settore automobilistico nel suo complesso.



IL DIVARIO GENERAZIONALE RISPETTO ALL'E-COMMERCE

I millennial sono i più inclini a considerare l'acquisto online di un veicolo, sia oggi sia nei prossimi cinque anni. Invece, i baby boomer mostrano la più alta variazione percentuale, con l'**11%** di crescita in cinque anni.

Interesse dei consumatori all'acquisto dei veicoli in uno store virtuale



Risultati per aree geografiche

Nord America

Nel Nord America, l'**83%** dei decisori concorda sul fatto che l'innovazione tecnologica prosegue con un ritmo che le organizzazioni faticano a mantenere: è la percentuale più alta tra le aree geografiche.

Per questo segmento è urgente instaurare partnership strategiche con aziende tecnologiche, per ridurre i costi e mitigare i rischi nella produzione destinata alla mobilità dei trasporti di nuova generazione (**83%**) e per ottenere una maggiore visibilità su tutta la supply chain (**83%**).

Europa

In Europa, i decisori del settore sono sempre più orientati a incrementare sostenibilità, riduzione dei rifiuti e iniziative per la protezione dell'ambiente.

Il **27%** ritiene che queste iniziative possano promuovere i risultati finanziari e la crescita e il **49%** prevede di ottenere questi risultati entro i prossimi cinque anni.



America Latina

I consumatori dell'America Latina manifestano la maggiore preoccupazione sull'utilizzo dei dati acquisiti tramite i veicoli, con una percentuale dell'**80%** rispetto alla media globale del **74%**.

Quasi la metà (**47%**) dei responsabili delle flotte aziendali della regione vorrebbe un settore più attento a garantire che i dati automobilistici siano sempre sicuri, protetti e privati, rispetto a una percentuale del **32%** a livello globale.

Asia-Pacifico

I decisori di quest'area geografica prevedono una crescente attenzione a equilibrare le attività attuali di produzione dei veicoli ICE (il **19%**) e la contemporanea creazione di strutture produttive che supportino la realizzazione dei veicoli elettrici di nuova generazione (il **39%**).

Con un incremento superiore al **100%** previsto per il 2027, la strategia di crescita e promozione dei risultati finanziari è la più alta di ogni altra regione.

La strada maestra verso la digitalizzazione

Gli anni recenti hanno imposto sfide senza precedenti alla già complessa rete di supply chain e servizi del settore automobilistico. Gli sconvolgimenti del mercato globale, il passaggio dai veicoli ICE a una mobilità alternativa come quella dei veicoli elettrici e le nuove aspettative dei consumatori continueranno a rendere complesso il settore nel breve e nel lungo periodo.

ASPETTI CHIAVE

PROBLEMATICHE DELLA SUPPLY CHAIN GLOBALE



Per quanto le attuali problematiche della supply chain globale possano essere legate a fattori specifici, ve ne saranno altre in futuro. La complessa rete di fornitori, produttori e rivenditori che caratterizza il settore automobilistico dovrà operare in sinergia per aumentare l'efficienza operativa e soddisfare le esigenze dei clienti anche a fronte delle difficoltà future.

INVESTIMENTI TECNOLOGICI



Investire in tecnologie per la produzione e il magazzino è fondamentale per raggiungere gli obiettivi operativi del futuro. Solo così è possibile ottenere la visibilità indispensabile delle supply chain e delle linee di produzione, offrire più strumenti alla forza lavoro e soddisfare le esigenze emergenti dei consumatori in merito a trasparenza e tracciabilità.

FOCUS SULLA SOSTENIBILITÀ



La sostenibilità riceve grande attenzione da parte del settore automobilistico globale e le preoccupazioni per l'ambiente spingono verso una mobilità di nuova generazione. Case automobilistiche e aziende dell'indotto della catena di valore del settore automobilistico devono trovare il giusto equilibrio tra le esigenze dei consumatori odierni e di quelli futuri.

CAMBIAMENTI NELL'ESPERIENZA DEL CLIENTE



In questo settore, l'esperienza dei consumatori cambia tanto profondamente quanto la stessa produzione dei veicoli. Le organizzazioni più lungimiranti si avvalgono della tecnologia per riprogettare i processi e andare incontro alle aspettative dei clienti, plasmate dall'epoca dell'e-commerce.



Informazioni su Zebra

Zebra (NASDAQ: ZBRA) aiuta le aziende 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 l'84% delle aziende Fortune 500, grazie a una gamma pluripremiata di prodotti hardware e software, servizi e soluzioni che digitalizzano e automatizzano i flussi di lavoro. Le tecnologie innovative di Zebra sono incentrate sulle attività di rilevamento, analisi e intervento in tempo reale; quando vengono utilizzate, le supply chain sono più dinamiche, i clienti e i pazienti ricevono una migliore assistenza e il personale è più coinvolto. Nel 2021, Zebra ha ampliato il proprio portafoglio di prodotti di automazione con l'acquisizione di Fetch Robotics e rafforzato la propria presenza nel settore della visione digitale e del software di intelligenza artificiale con le acquisizioni di Adaptive Vision, antuit.ai e Matrox Imaging.

Realizzate una supply chain dinamica e resiliente per il settore automobilistico

Per scoprire in che modo Zebra può aiutarvi a digitalizzare la vostra supply chain del settore automobilistico e a migliorare la visibilità, l'agilità e la resilienza aziendale, visitate zebra.com/automotive



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

Sede Asia-Pacifico
+800 1302 028
contact.apac@zebra.com

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

Sede America Latina
+1 866 230 9494
la.contactme@zebra.com