

COMUNICATO STAMPA

Cosa ci “portiamo a casa” dal 2018? Lo racconta il nuovo numero di “Un anno di Tendenze”

Ottava edizione per la pubblicazione con cui GS1 Italy offre una sintesi tematica e ragionata dei contenuti apparsi sul suo magazine online. Un tool unico per seguire modifiche strutturali e fenomeni a lungo termine del largo consumo in Italia.

Milano, 26 marzo 2019 – Cos'è successo di rilevante nel corso del 2018? Quali eventi hanno avuto o avranno ripercussioni importanti anche nei prossimi mesi? Quali fenomeni hanno fatto capolino e sono destinati a diventare sempre più rilevanti nell'immediato futuro? Sono queste le domande a cui vuole rispondere [“Un anno di Tendenze 2018”](#), la pubblicazione che **GS1 Italy** realizza ogni anno selezionando e organizzando per temi i contenuti comparsi in 12 mesi sul suo web magazine [Tendenze online](#).

«Sin dal primo numero abbiamo fatto leva su due elementi: una selezione e una sintesi ragionata e organizzata per temi, e una grafica accattivante formalmente piacevole e che facilita diversi livelli di lettura e di sintesi» spiega **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy e direttore della testata.

Quattro i macro-temi affrontati in Un anno di Tendenze 2018:

1. **Il largo consumo nell'Italia immobile**

L'Italia ha un gap di competitività rispetto ad altri paesi e, nonostante il dinamismo di molte imprese, una società bloccata che fatica a guardare avanti. Ed è sottovalutato il ruolo del sistema del largo consumo come carburante per sostenere la debole crescita di questi anni.

2. **Le domande dei consumatori. Le risposte del largo consumo**

I retailer sono chiamati a un immenso sforzo di innovazione per mantenere salde le relazioni con i propri clienti. A presiedere sono i dati e le informazioni che si muovono rapidamente, e spesso in maniera incontrollata, nella rete.

3. **La sostenibilità giorno per giorno**

La sostenibilità è determinante per le imprese, sia in termini strategici sia come pratica operativa. E l'economia circolare è supportata dalla collaborazione, dallo scambio di informazioni e dall'innovazione tecnologica, in una logica di sistema.

4. **Non solo algoritmi**

Anche in quest'epoca di iperconnessione e di ipertecnologia, l'uomo rimane centrale: come consumatore e come individuo. E le organizzazioni devono tenere conto del fattore umano.



The Global Language of Business

“Un anno di Tendenze 2018” è consultabile gratuitamente al link:
https://issuu.com/tendenzeonline/docs/un_anno_di_tendenze_2018?e=0

Per restare sempre aggiornati:
newsletter: tendenzeonline.info/journal/iscriviti/
web: tendenzeonline.info
twitter: [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: gs1it.org/chi-siamo/pressroom/

***GS1 Italy** è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://facebook.com/GS1Italy)