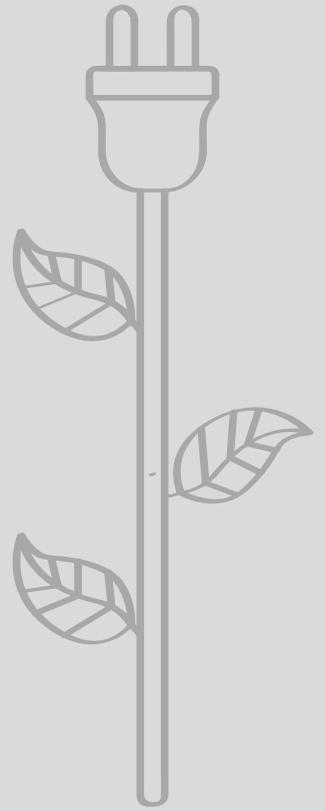

UN ANNO DI TENDENZE

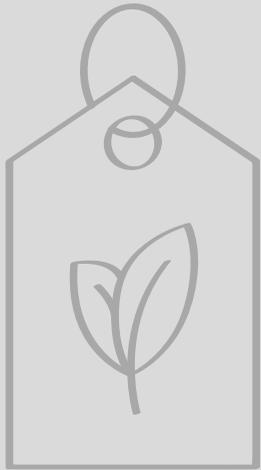
2023



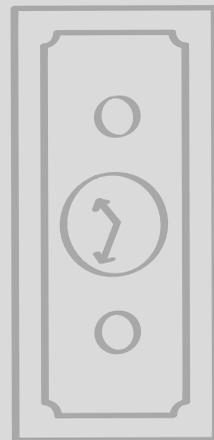
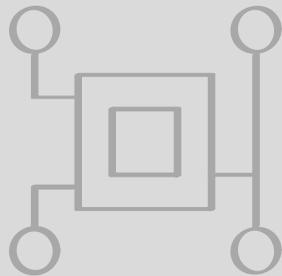
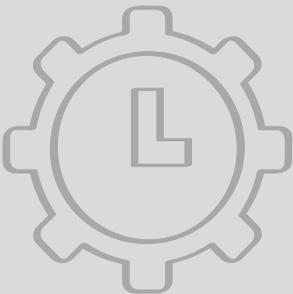
CS1 ITALY



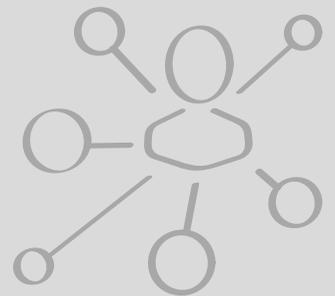
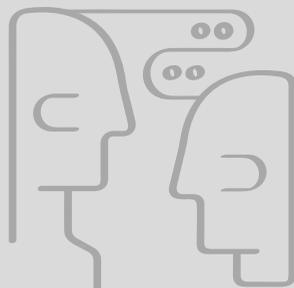
97



141



41%





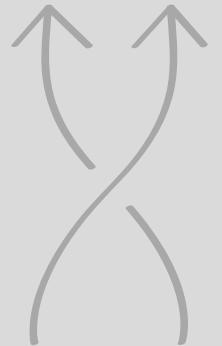
80-90%



12%



73



UN ANNO DI TENDENZE

2023

Un anno di Tendenze

Questa pubblicazione propone una raccolta ragionata di contributi e di articoli pubblicati nel corso del 2022 sul webmagazine Tendenze online, l'house organ online di GS1 Italy.

IDEAZIONE DEL PROGETTO:

Marco Cuppini – GS1 Italy
Leftloft

DIRETTORE:

Marco Cuppini – GS1 Italy

ART DIRECTION:

Leftloft

CAPOREDATTORE:

Fabrizio Gomasasca

SUPERVISIONE:

Laura Perrone – GS1 Italy

SOCIAL MEDIA:

Sara Manazza – GS1 Italy

COORDINAMENTO E SEGRETERIA

DI REDAZIONE:

Chiara Sironi – GS1 Italy

PROGETTO GRAFICO

E ILLUSTRAZIONI:

Leftloft

PER LE OPINIONI:

Bruno Aceto
Andrea Ausili
Laura Becker
Alessandro Cappelli
Fausto Caprini
Serena Carlesi
Carlo Alberto Carnevale Maffè
Nicoletta Corrocher
Marco Cuppini
Sofia Felici
Natalia Marzia Gusmerotti
Fabio Iraldo
Tomas Kolster
Roberto Liscia
Giuseppe Minoia
Chiara Puccioni
Francesco Pugliese
Ciro Rapaciuolo
Livio Romano
Massimo Taddei
Eleonora Trentini

La redazione ringrazia lo staff di GS1 Italy e tutti coloro che hanno collaborato e contribuito a vario titolo alla realizzazione di questa pubblicazione.

I contenuti e le opinioni si riferiscono al momento della pubblicazione sul webmagazine Tendenze online.

PER INFORMAZIONI

redazione@tendenzeonline.info
twitter: @Tendenzeonline
tendenzeonline.info

Indice

GS1 Italy: il linguaggio globale per la trasformazione digitale	6
Presentazione	8
1/ TEMPI STRAORDINARI	
1.1 La tempesta perfetta	12
1.2 La fine dell'abbondanza	36
2/ RINUNCIA, RIDUCI, RIN VIA	
2.1 Il consumatore a più dimensioni	58
2.2 La democrazia della Marca (del distributore)	76
2.3 La discontinuità del Non Food	82
3/ IL CORAGGIO DI INNOVARE	
3.1 L'e-commerce diventa adulto	92
3.2 Dentro l'innovazione del retail	106
3.3 Trasformazione permanente	116
4/ VISIONI CONDIVISE	
4.1 Investire sul domani	132
5/ STRATEGIA VERDE	
5.1 Digitale e sostenibile	146
5.2 Abilitare il cambiamento	162
6/ SUPPLY CHAIN COLLABORATIVA	
6.1 Dalla strada agli scaffali	176

Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale

L'organizzazione non profit GS1 sviluppa **gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese**. In Italia, le imprese riunite da GS1 Italy sono ben 40 mila, in tutti i settori chiave.

Da 45 anni migliora i rapporti tra aziende, associazioni, istituzioni e consumatori, innovando i processi di scambio dei dati lungo l'intera filiera.

Il codice a barre: il gemello digitale del prodotto

La missione GS1 di portare visibilità, efficienza e sostenibilità nella filiera inizia nel 1973 con l'introduzione rivoluzionaria del **codice a barre**, giudicato da BBC una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia".

Oggi più che mai le imprese devono garantire ai consumatori **accesso immediato a informazioni complete e affidabili**.

I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR e i servizi che GS1 Italy mette a disposizione permettono alle imprese di:

- Creare di un'**identità unica globale e verificabile** per i prodotti.
- Digitalizzare i contenuti creando il **digital twin** del prodotto.
- Connettere i dati **da ogni fonte** lungo la supply chain.
- Abilitare una esperienza **fluida** tra fisico e digitale.
- Identificare più facilmente le **scelte più sostenibili**.



GS1 Italy è multicanale

Twitter



@GS1Italy

Linkedin



Youtube



Facebook



@GS1Italy

Instagram



gs1it.org

Tendenze online

Twitter



@Tendenzeonline

Issuu



Newsletter



tendenzeonline.info/journal

tendenzeonline.info

Come uscire dalla tempesta

*Francesco
Pugliese*

Il racconto che Un anno di Tendenze traccia del 2022 restituisce con efficacia la narrazione di una complessità che ci ha colti di sorpresa e, purtroppo, in buona parte impreparati. Nonostante qualche timore legato al rialzo dei prezzi dell'energia, il 2022 era iniziato con la fondata speranza di un consolidamento della ripresa economica. La piega che hanno preso gli eventi, inattesa e drammatica, ci ha costretti a fare i conti con uno scenario completamente diverso e quanto mai ingarbugliato: una "tempesta perfetta" che ha avuto e avrà ancora a lungo effetti molto concreti e pratici sulla nostra vita quotidiana. Una contingenza straordinaria richiede una risposta a sua volta straordinaria, che per funzionare dev'essere necessariamente coordinata e di

sistema. Siamo tutti chiamati a fare la nostra parte e GS1 Italy, grazie alla propria visione d'insieme e grazie agli strumenti che mette a disposizione delle aziende, può giocare un ruolo di primo piano. La spinta inflattiva sta impoverendo ampie fasce di popolazione e il largo consumo deve assumersi la responsabilità di garantire qualità e prezzi accessibili. Non solo. Il 2022 è stato anche l'anno in cui la questione climatica è diventata ineludibile. Parlare di eccezionalità è un alibi che non regge più: avremo a che fare con eventi atmosferici sempre più estremi e al tempo stesso sempre più frequenti, ma questo non significa che dobbiamo arrenderci. Al contrario, cambiare rotta è possibile e necessario. Dobbiamo moltiplicare i nostri sforzi

verso un modello economico sostenibile. Un anno di Tendenze mostra come GS1 Italy continui ad accompagnare le aziende nel processo di misurazione e contenimento del proprio impatto ambientale e contribuisca a promuovere la circolarità dei processi di filiera. Il futuro ci pone sfide da cui dipende la tenuta della nostra stessa società. Sono sicuro che queste sfide possono essere vinte grazie all'intelligenza delle nuove generazioni, che meritano spazio e fiducia, e alla tenacia che gli italiani hanno sempre saputo tirare fuori nei momenti di difficoltà.

Francesco Pugliese
presidente GS1 Italy e
amministratore delegato Conad
Twitter: @Fpugliese_conad

Analizzare ciò che è stato e prepararsi per quel che sarà

*Bruno
Aceto*

Sfogliare questa edizione di Un anno di Tendenze ci aiuta a ripercorrere una strada tortuosa ma anche maestra, nel senso che secondo me dal 2022 si possono trarre importanti insegnamenti. Il primo è che le cose possono cambiare velocemente, ed è impensabile credere di potersela sempre cavare reagendo a posteriori. Bisogna attrezzarsi con gli strumenti più utili per anticipare il cambiamento e governarne le conseguenze. Il secondo è che tutto è concatenato.

Nessuno si salva da solo. In un contesto sempre più interconnesso, le difficoltà vanno affrontate di squadra, dialogando e collaborando. Ecco perché sono orgoglioso di fare parte della comunità GS1, che ovunque significa proprio questo: la ricerca di soluzioni collegiali, condivise ed efficaci. Attraverso la lettura dei fenomeni che hanno caratterizzato il 2022 io percepisco le difficoltà ma anche le opportunità che abbiamo di fronte. È in periodo di crisi, non a caso,

che nacque il codice a barre, di cui proprio quest'anno celebriamo i cinquant'anni: un'idea semplice che ha rivoluzionato il mondo. Il codice a barre vince perché è un linguaggio globale e vince perché si evolve. Un esempio più che mai attuale. Grazie all'avvento della struttura bidimensionale, il codice a barre renderà presto accessibili molte più informazioni di prodotto: i dati ci raccontano che questo è ciò che chiede un consumatore sempre più attento a ciò che acquista,

e non solo per via dell'inflazione. Sono sicuro che nessuno ha dimenticato l'immagine dei nostri fiumi asciutti. Attraverso un consumo consapevole tutti noi diventiamo il cambiamento che auspichiamo per il mondo. GS1 Italy ancora una volta mette a

disposizione tecnologie e competenze per consentire alle filiere di ottimizzare le proprie risorse e a ciascuno di noi di sapere non soltanto cosa sta mettendo nel carrello, ma anche qual è la sua storia e come minimizzarne l'impatto sull'ambiente.

Analizzare ciò che è stato per essere pronti a quello che sarà: ecco lo scopo e il valore aggiunto di Un anno di Tendenze. Buona lettura!

Bruno Aceto
ceo GS1 Italy
Twitter: @Acetob

Una guida per le future sfide

*Marco
Cuppini*

Benvenuti nel 2023! Un anno che ci porta nuove tendenze e nuovi modi di vivere. Il mondo sta cambiando rapidamente e con lui anche le nostre abitudini. Abbiamo visto un aumento della tecnologia e della consapevolezza ambientale, sia a livello individuale che collettivo. La nostra cultura sta diventando sempre più globale e connessa.

Ci sono molte tendenze emergenti che influenzeranno la nostra vita quotidiana nel 2023. In questa pubblicazione esaminiamo come influenzeranno la nostra vita, come possiamo prepararci ad affrontarle e come le aziende possono sfruttarle per sviluppare prodotti e servizi più innovativi.

Spero che questa pubblicazione vi dia una panoramica delle tendenze emergenti nel 2023 e vi aiuti a prepararvi per le sfide che ci attendono.

P.S.

Questa introduzione non l'ho scritta io; l'ho affidata a ChatGPT, l'ormai noto software di intelligenza artificiale

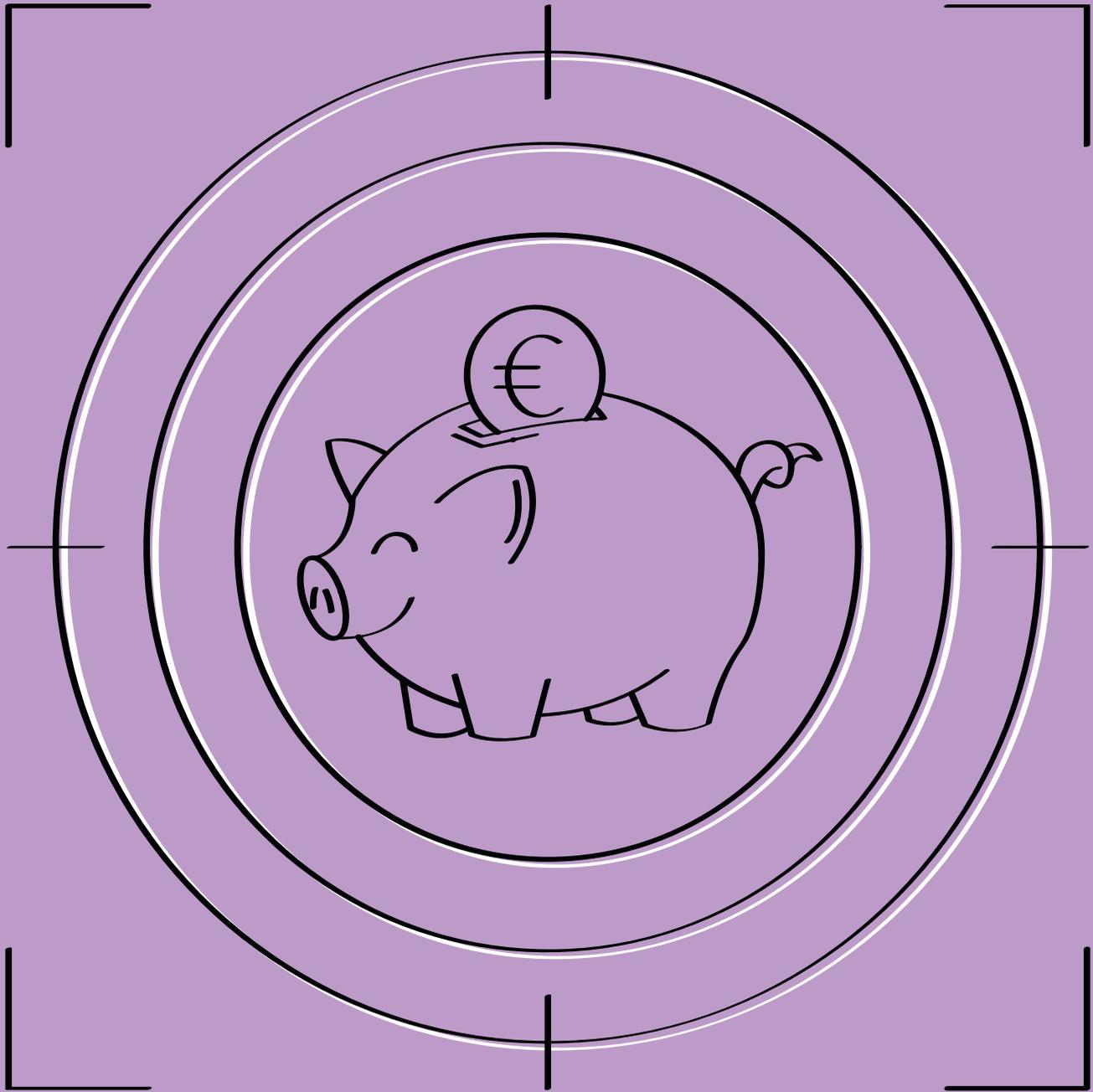
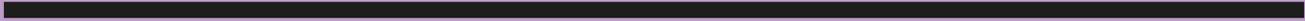
generativa che in pochi mesi ha conquistato tantissimo spazio nel dibattito pubblico. Questo sì è destinato a cambiare le nostre vite, il nostro lavoro, il nostro modo di studiare. L'atavico quesito se ci troviamo di fronte a qualcosa di "buono" o "cattivo" ha, secondo me, una risposta: dipende dall'uso che ne facciamo. Se è una macchina pensata per darci supporto, perché no. Per non parlare della velocità: il testo di cui sopra è uscito dopo pochi secondi dalla mia richiesta. Per certo si sta dimostrando essere uno strumento infaticabile che ci farà risparmiare molto tempo. Certo avrà bisogno di una solida intelligenza e supervisione umana.

Mi unisco all'auspicio di GPT; spero che questa pubblicazione ci aiuti a prepararci per le sfide che ci attendono.

Marco Cuppini
direttore responsabile Tendenze online
Twitter: @Cupmar

1/TEMPI STRAORDINARI

Sembrava che l'inflazione potesse rientrare presto, invece con la guerra della Russia all'Ucraina è arrivato un (altro) tsunami sull'economia già provata dalla pandemia. Il caro bollette si aggiunge a una crisi sociale evidente delle famiglie e pesa come un macigno sui conti delle aziende, nonostante le mitigazioni del Governo. E per le imprese del largo consumo e del retail si tratta di ripensare ai modelli organizzativi interni e di relazione tra Industria e Distribuzione.



La tempesta perfetta

Gli indicatori positivi di fine 2021 pur con i primi segnali dell'aumento dei prezzi delle materie prime, con l'invasione russa dell'Ucraina lasciano il campo a timori e incertezze sulla situazione economica e sulle condizioni di vita delle famiglie, strette tra il caro bollette, le preoccupazioni per il lavoro e un'area della povertà crescente, con il Sud più penalizzato. E le imprese subiscono l'appesantimento dei costi per il caro-energia, con risvolti negativi sulla loro competitività.

Il 2022 si apre con l'immagine di un Giano bifronte. Da un lato infatti ci sono indicatori positivi a chiudere un 2021 di forte ripresa dopo lo shock della pandemia. L'indice di fiducia dei consumatori registra un miglioramento dei giudizi sulla situazione economica generale, sul bilancio familiare e sull'opportunità attuale all'acquisto di beni durevoli. E si ferma a dicembre a 117,7 (+11,8% sull'anno precedente). Anche la produzione industriale veleggia in positivo a +11,8% sul 2020 e le vendite al dettaglio sono in decisa ripresa rispetto all'anno precedente, con una crescita annua del 7,9% in valore e del 7,2% in volume.

+ 11,8%

l'indice di fiducia dei consumatori a fine 2021

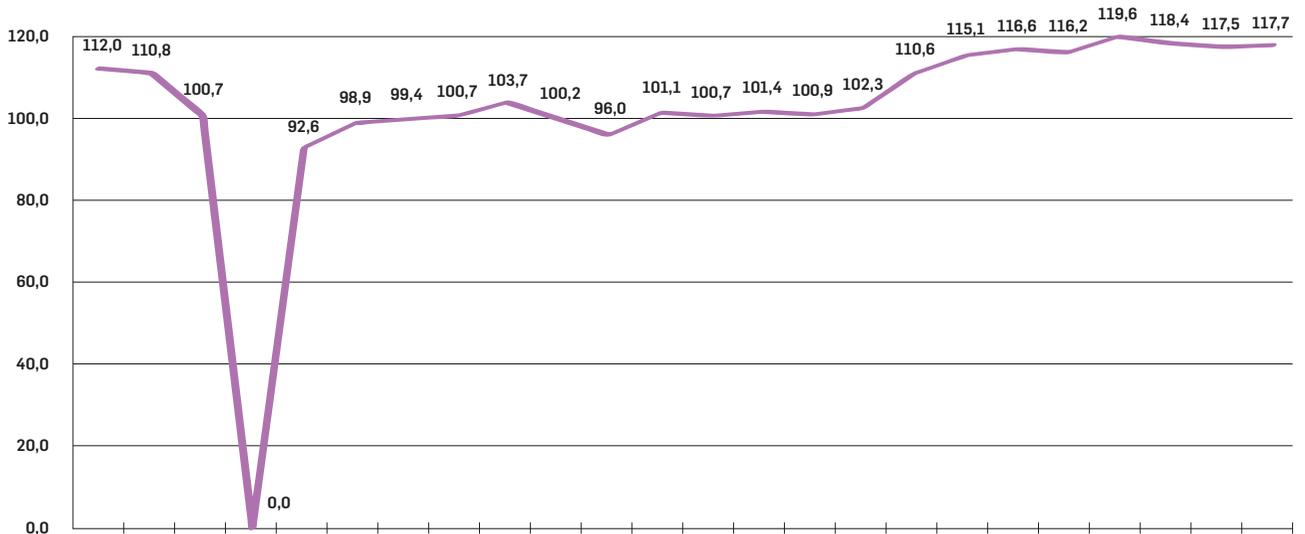
La nota dolente, che caratterizza l'anno appena agli inizi, riguarda la ripresa dell'inflazione: i prezzi al consumo tornano a crescere in media d'anno (+1,9%), dopo la flessione del 2020 (-0,2%), a causa soprattutto dei beni energetici. (VEDI FIGURA 1)

In sostanza la pressione sui costi delle materie prime e la spinta inflazionistica innestata negli ultimi mesi del 2021 erano infatti classificate dagli analisti come evento transitorio, dovuto alla ripresa della domanda mondiale dopo la pandemia non supportata dalla produzione. Tutti, infatti, si attendevano un rientro dell'inflazione nella seconda parte del 2022. La guerra ha rimesso tutto in discussione.

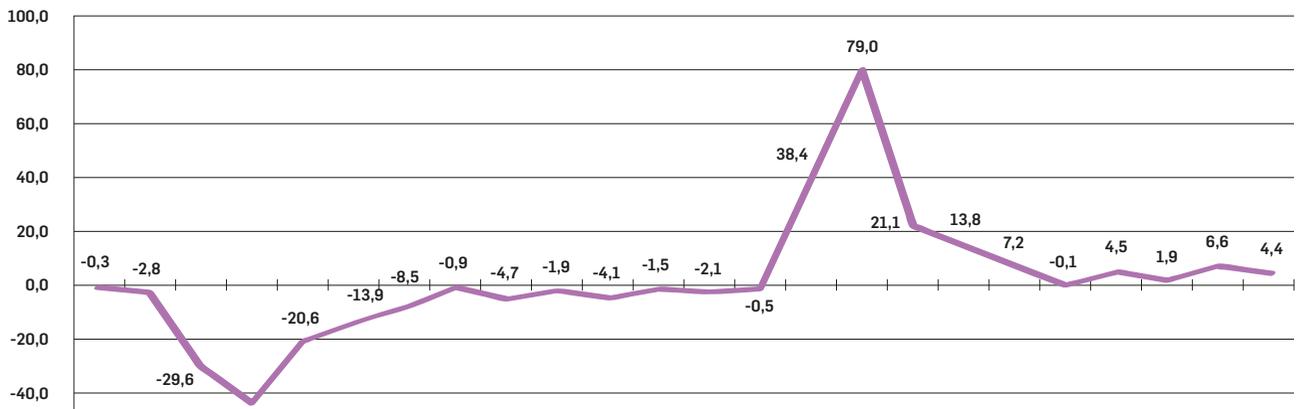
FIGURA 1

FIDUCIA DEI CONSUMATORI, PRODUZIONE INDUSTRIALE, VENDITE AL DETTAGLIO E PREZZI AL CONSUMO NEL 2021

FIDUCIA DEI CONSUMATORI

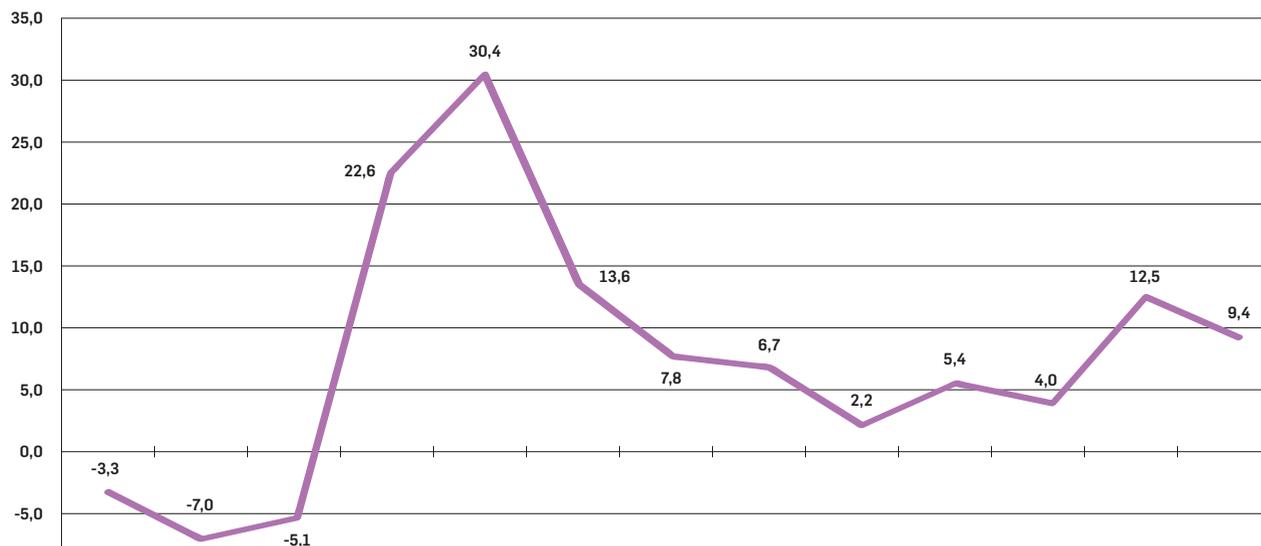


PRODUZIONE INDUSTRIALE

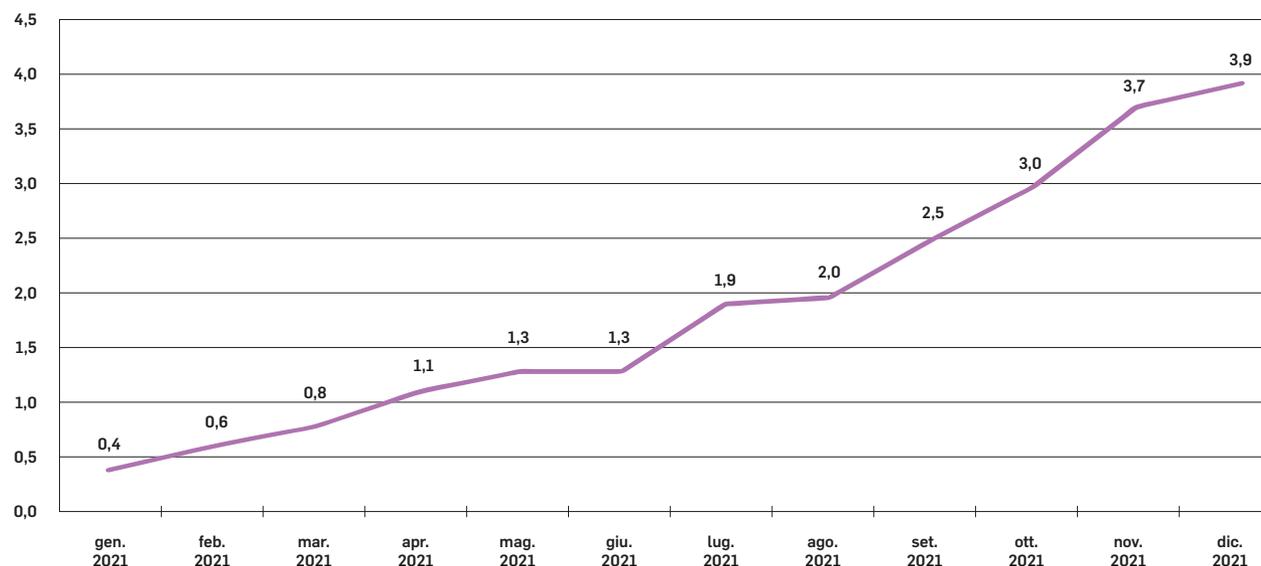


Fonte: Istat 2022

VENDITE AL DETTAGLIO



PREZZI AL CONSUMO - INDICE NIC



E a gennaio la lunga ombra dell'inflazione si staglia sull'economia e sui consumi, con una crescita che non si vedeva da molti anni. L'Istat nelle sue stime preliminari della variazione dei prezzi al consumo registra un aumento dell'1,6% su base mensile e del 4,8% su base annua (da +3,9% del mese precedente).

La marcata accelerazione dell'inflazione su base tendenziale è dovuta prevalentemente ai prezzi dei **beni energetici** (la cui crescita passa da +29,1% di dicembre a +38,6%), in particolare a quelli della componente regolamentata (da +41,9% a +93,5%), e in misura minore ai prezzi dei beni energetici non regolamentati (da +22,0% a +23,1%), degli alimentari, sia lavorati (da +2,0% a +2,4%) sia non lavorati (da +3,6% a +5,4%) e a quelli dei servizi ricreativi, culturali e per la cura della persona (da +2,3% a +3,5%).

Rallentano invece i prezzi dei servizi relativi ai trasporti (da +3,6% a +1,4%) ancora condizionati dalle limitazioni alla mobilità dovute alla pandemia.

L'inflazione di fondo, al netto degli energetici e degli alimentari freschi, rimane stabile a +1,5%, mentre quella al netto dei soli beni energetici accelera da +1,6% a +1,8%.

Su base annua, rileva ancora l'Istat, accelerano i prezzi dei beni (da +5,5% a +7,1%), mentre la crescita di quelli dei servizi rimane stabile a +1,7%. (VEDI FIGURA 2)

Il **carrello della spesa** si appesantisce, con l'accelerazione dei prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona (da +2,4% di dicembre a +3,2%) sia quelli dei prodotti ad alta frequenza d'acquisto (da +4,0% a +4,3%).

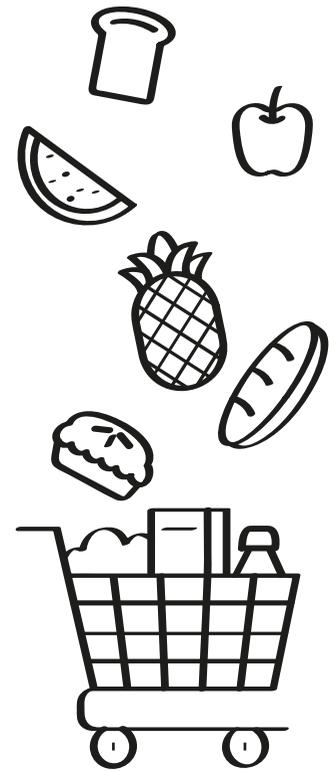
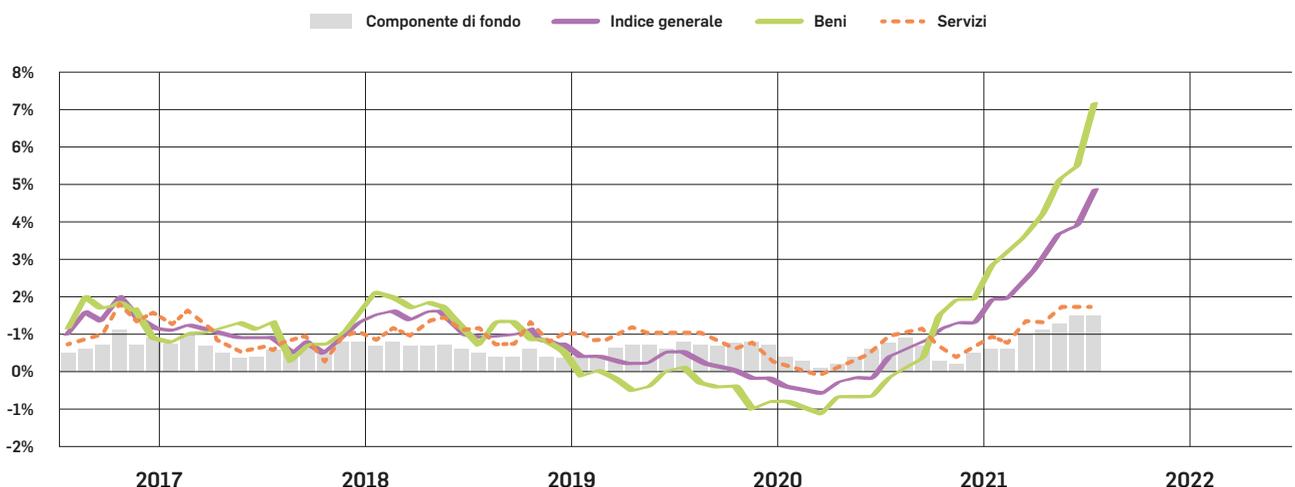


FIGURA 2

INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO NIC PER TIPOLOGIA DI SPESA



Nota: Gennaio 2017- gennaio 2022, variazioni percentuali tendenziali (base 2015 =100)

Fonte: Istat 2022

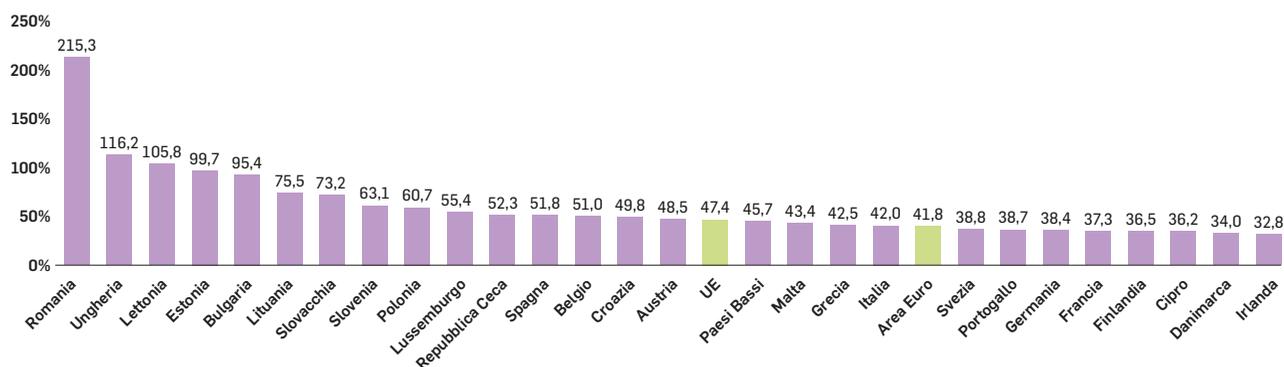
20 anni di prezzi

A 20 anni dall'introduzione dell'euro, l'Istat propone un approfondimento storico sull'andamento dei prezzi al consumo dal 2001 (ultimo anno di circolazione della lira) a oggi, con un'analisi comparativa con gli altri paesi UE, dalla quale rispetto al 2001 spicca la forte vicinanza della variazione registrata dall'Ipca, l'indice armonizzato dei prezzi al consumo, in Italia (+42,0%) con quella dell'Ipca della zona euro (+41,8%). L'indice Nic dei prezzi registra, per

le divisioni di spesa, una crescita del +40%, in particolare per le bevande alcoliche e i tabacchi, i prodotti energetici e i trasporti. A crescere meno negli ultimi 20 anni sono i prezzi dei servizi sanitari e spese per la salute (+7,5%), mentre sono addirittura in flessione quelli delle comunicazioni (-51,4%) che hanno risentito della forte evoluzione tecnologica del settore e dell'ampliarsi della concorrenza sul mercato tra i diversi operatori.

Nel periodo considerato, infine l'Istat calcola che l'inflazione di fondo, al netto degli energetici e degli alimentari freschi, sia pari a +33,9% (6,5 punti percentuali meno dell'inflazione generale), mentre i prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona registrano una crescita del +43,0%, più alta di 2,6 punti percentuali rispetto a quella dei prezzi del paniere nel suo complesso.

INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO IPCA, ITALIA E I PAESI DELL'UE



Fonte: Istat 2022. Variazione percentuale tra la media annua del 2001 e dicembre 2021 (base 2015=100)

Nonostante tra gli intermediari finanziari e gli opinion leader della community di **italiani.coop** intervistati a dicembre 2021 prevalga un certo ottimismo sull'andamento generale dell'economia e sulla situazione pandemica, sono in verità i consumi delle famiglie e il mercato del lavoro a preoccupare. Per sei manager su dieci i consumi seguiranno il Pil ma a distanza, ostaggio di una inflazione stimata ancora al +2,9%, ma destinata presto ad aumentare fino a raggiungere livelli mai visti dagli anni Ottanta. Anche i manager della filiera stimano un incremento medio dei prezzi alimentari superiore ai 3,5 punti percentuali con un'ondata inflattiva

che per il 73% del campione riguarderà sicuramente tutto il 2022. (VEDI FIGURA 3)

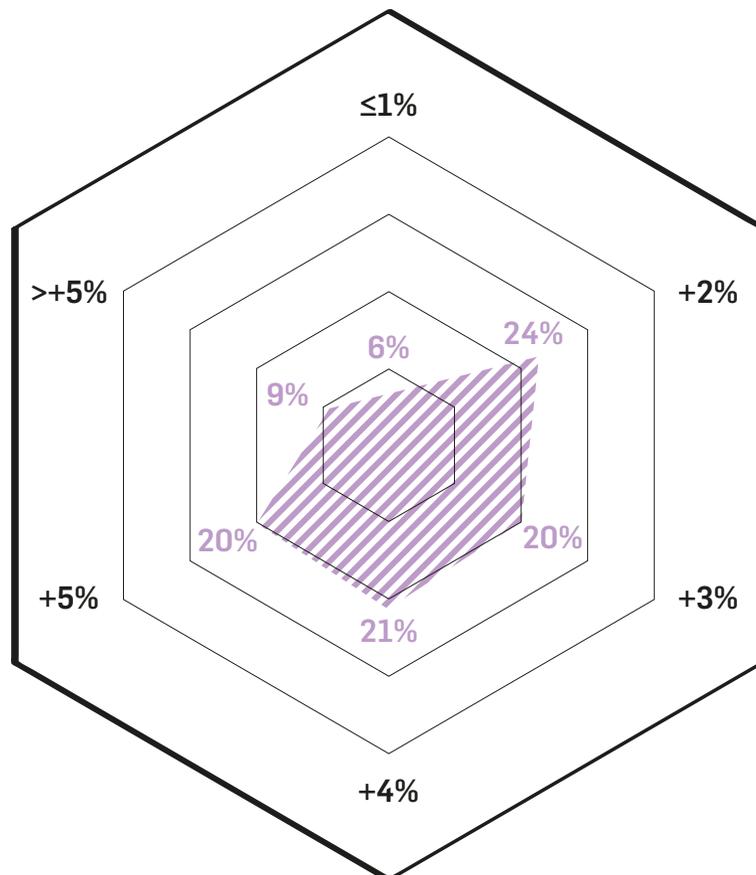
Consumi delle famiglie e mercato del lavoro in cima alle preoccupazioni

Una crescita che, secondo il 63% degli intervistati, è da contrastare con una riduzione del cuneo

fiscale (secondo il 71% dei manager) o un'indicizzazione dei salari al costo della vita (47%), ma anche con una **riduzione selettiva dell'Iva** (47%) magari sui beni sostenibili. In previsione dell'aumento dei prezzi, una famiglia su due pensa di non cambiare il livello di spesa nel 2022 rispetto al pre pandemia (49%). Ma se il 22% del campione spera di superarlo, quasi un italiano su tre (29%) purtroppo sa che non riuscirà a raggiungerlo. Peraltro, proprio l'inflazione relega il budget delle famiglie nei confini delle spese obbligate (utenze e salute, soprattutto) e costringe tanti italiani a lasciare nel cassetto dei sogni i prodotti tecnologici, le serate con gli amici, i viaggi e le vacanze.

FIGURA 3

EMERGENZA INFLAZIONE ALIMENTARE



(In riferimento al 2022 quale ritiene sarò la variazione percentuale dei prezzi al consumo dei generi alimentari? % manager Food & Retail, totale campione)

+3,5%

Inflazione 2022 generi alimentari (Previsione manager)

■ % manager

■ Inflazione 2022

73%



Manager food & beverage che vivono lo scenario inflazionistico 2022 come un rischio per il settore

Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma “2022 Coming Soon-Manager Survey” dicembre 2021

La pandemia e il gas entrano nel paniere Istat

Il paniere di riferimento per la rilevazione dei prezzi al consumo aggiornato ogni anno dall'Istat, riflette la costante evoluzione dei comportamenti di spesa delle famiglie, determinati anche da eventi esterni, come la pandemia, che condizionano le scelte di acquisto e la struttura della spesa per i consumi. Quest'anno il paniere per il calcolo dell'indice Nic (l'indice nazionale dei prezzi al consumo per la collettività nazionale) e Foi (l'indice nazionale dei prezzi al consumo per le famiglie di

operai e impiegati) è composto da 1.772 prodotti elementari, contro i 1.731 del 2021.

E il Covid-19 sembra dettare le regole.

Entrano così nel paniere 2022:

- Sedia da PC.
- Friggitrice ad aria.
- Saturimetro (o pulsossimetro).
- Psicoterapia individuale.
- Test sierologico.
- Test molecolare e rapido per Covid-19.
- Poke take away.
- Streaming di contenuti musicali.

Si arricchisce anche la gamma dei prodotti che rappresentano consumi consolidati. È il caso tra gli altri:

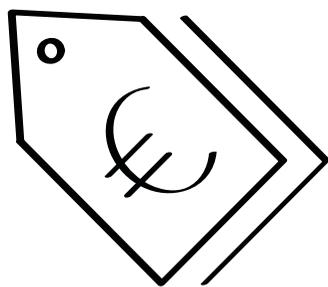
- Del pane di altre farine (nell'ambito del pane fresco).
- Di gas di città e gas naturale mercato libero.
- Degli occhiali da lettura senza prescrizione (nell'ambito degli occhiali e lenti a contatto correttivi).

Escono invece dal paniere 2022 compact disk e hoverboard.

INFLAZIONE FINO A QUANDO?

All'eccezionalità dello scenario economico indotto prima dalla pandemia, poi dal rincaro delle materie prime, alla difficoltà dei trasporti, alla crisi climatica e all'inflazione si aggiunge presto anche la guerra.

Secondo il **Rapporto Coop** si profila all'orizzonte un pericoloso nuovo mondo in cui la democrazia è sempre più a rischio (il 40% del Pil globale arriva da paesi non liberi), cresce la povertà alimentare, il commercio internazionale decresce e l'emergenza climatica è ormai drammatica quotidianità. Già la pandemia aveva provocato inevitabili cambiamenti e aveva aperto la strada a una nuova epoca di scarsità, ma l'invasione della Russia nei territori ucraini ha creato un effetto recessivo immediato sull'economia mondiale. Il Pil globale scatta un ribasso dal +5,7% del 2021 al +2,9% previsionale del 2022 e per l'Italia le previsioni di crescita del Pil si attestano, a settembre, al +3,2% per il 2022 e al +1,3% per il 2023. Ma in un possibile e verosimile scenario avverso **Banca d'Italia** non esclude il ritorno a un Pil in negativo nel 2023 (-2%). E l'aumento dei prezzi unito a una crescita lenta agita il pericolo della stagflazione.



La previsione
di crescita del Pil
mondiale scende al

+2,9%
dal
+5,7%

È naturale che ci si chieda quanto a lungo sia destinato a durare il fenomeno inflazionistico, visto che nell'ultimo scorcio del 2022 il costo delle materie prime agricole e non agricole ha conosciuto un notevole **raffreddamento**, molte strozzature nelle filiere sono in via di risoluzione e il prezzo dei noli è fortemente calato. Se lo chiede anche **Rony Hamau** sul sito la voce.info. E la risposta non è confortante. “Un recente lavoro di tre economisti dell'università del Michigan – scrive Hamau – dopo aver analizzato a fondo un vasto numero di episodi inflazionistici occorsi negli ultimi trent'anni in 55 paesi sia sviluppati sia in via di sviluppo, giunge alle seguenti conclusioni:

- Gli episodi di forte inflazione tendono a essere **persistenti**, poiché una volta raggiunto il picco il tasso di crescita dei prezzi rimane a lungo consistente. Inoltre, il periodo di disinflazione, che in media dura tre/quattro anni, è molto più lungo di quello di accelerazione dei prezzi.
- Gli episodi di forte inflazione sono per lo più **inattesi**. Tuttavia, le aspettative a breve si adeguano rapidamente al nuovo contesto.
- Nei mesi successivi al sorgere dell'inflazione anche le **aspettative** di crescita dei prezzi a lungo termine tendono a salire ma solo leggermente e per qualche anno rimangono su tali maggiori livelli.
- Infine, i tassi d'interesse nominali salgono, ma meno velocemente dei tassi d'inflazione, così i **tassi reali** rimangono **negativi**. Anche le politiche fiscali tendono a non diventare particolarmente restrittive”.

L'OPINIONE

L'economia mondiale verso la stagflazione?

Alessandro
Cappelli

Il momento di difficoltà è una condizione comune a molti stati, in tutto il mondo. Il doppio shock provocato dal Covid-19 e dall'invasione russa dell'Ucraina ha portato i prezzi ai livelli più alti da diversi decenni in molti paesi, mentre le previsioni di crescita economica si stanno sinistramente rimpicciolendo.

Un aumento dei tassi di interesse può contribuire a ridurre l'**inflazione**, ma poi l'aumento dei costi finanziari deprimerebbe ulteriormente la crescita.

Di contro, una politica monetaria più blanda rischia di spingere i prezzi verso l'alto.

«Ora la **stagflazione** è di nuovo un problema», scrive il **Financial Times**. È questo il timore del momento.

(...) Eppure, prima della scellerata decisione di Vladimir Putin di invadere l'Ucraina – e prima che posizionasse le sue armate al confine – **molti economisti si aspettavano un 2022 di forte ripresa economica**.

«Le aziende sarebbero tornate alla piena operatività dopo il Covid-19, i consumatori sarebbero stati liberi di spendere i risparmi accumulati per tutte le cose che non hanno potuto fare durante la pandemia, sarebbero stati i nuovi "ruggenti anni Venti"», scrive il **Financial Times**, in riferimento allo scenario ottimistico poi andato in fumo.

Oggi invece si parla di nuovo di stagflazione. Al momento (maggio 2022, ndr) la crescita economica globale media è prevista per uno scarso 3,3% nel 2022, in calo rispetto al 4,1% previsto a gennaio,

prima della guerra. L'inflazione globale è prevista al 6,2%, 2,25 punti in più rispetto alle previsioni di gennaio. Allo stesso tempo, quest'anno il **Fondo monetario internazionale** ha declassato le sue previsioni per 143 economie, che rappresentano l'86% del prodotto interno lordo globale.

Kenneth Rogoff, ex capo economista del Fondo monetario internazionale e professore di economia e politiche pubbliche all'**Università di Harvard**, su **El País** si chiede se l'economia mondiale «sia diretta verso una tempesta perfetta», con Europa, Cina e Stati Uniti destinate a entrare in recessione all'unisono entro la fine dell'anno.

«La recessione in Europa – scrive Rogoff – è quasi inevitabile se la guerra in Ucraina si intensifica e la Germania, che ha strenuamente resistito alle richieste di abbandonare petrolio e gas russi, cede. La Cina sta incontrando sempre più difficoltà a sostenere una crescita positiva di fronte ai draconiani blocchi del Covid-19: in effetti, è del tutto possibile che l'economia cinese sia già entrata in recessione. E con l'aumento dei prezzi al consumo negli Stati Uniti al ritmo più rapido degli ultimi 40 anni, le prospettive di un atterraggio morbido dei prezzi senza un forte impatto sulla crescita sembrano sempre più deboli».

Alessandro Cappelli

Tratto da Linkiesta

E riferendosi a una nota dell'economista **Olivier Blanchard** ricorda che nel 1975 la **Fed** impiegò otto anni per riportare l'inflazione al 4%, con tassi reali al 13% e una crescita della disoccupazione del 6% più alta rispetto al valore iniziale. Per questo secondo l'economista, seppure

in un contesto diverso, il recente episodio inflazionistico sembra ricalcare quanto successo a metà degli anni Settanta. «Nonostante i ripetuti rialzi dei tassi nominali, i tassi reali rimangono negativi, mentre le aspettative inflazionistiche si sono alzate anche se di poco». (VEDI FIGURA 4)

Hamaui ritiene inoltre che «l'idea che l'inflazione attuale sia il risultato di fattori speciali (pandemia, vincoli all'offerta, guerra in Ucraina, prezzi dei prodotti energetici e altro) che forse svaniranno presto riportandola rapidamente sui livelli ritenuti accettabili, risulta altamente

improbabile. Forse è altrettanto utopistico sperare che sia sufficiente riportare i tassi di interesse ufficiali al loro livello neutrale.

Tutto questo spiega la determinazione con la quale le banche centrali restringono la propria politica monetaria, soprattutto la Fed che ha dichiarato che continuerà a farlo sino a quando l'inflazione non mostrerà qualche segno di rallentamento.

Improbabile che l'inflazione possa ritornare su livelli accettabili

È probabile che i prezzi al consumo al lordo delle materie prime energetiche e alimentari nei prossimi mesi comincino a rallentare, ma è altrettanto plausibile che la core inflation, a cui le autorità monetarie guardano con maggior attenzione, diminuisca molto lentamente. Ecco perché è difficile che la salita dei tassi d'interesse possa cessare prima che l'economia cada in recessione”.

FIGURA 4

PREZZI AL CONSUMO DEPURATI DALL'ENERGIA E ALIMENTARI E FED FUNDS REALI



EFFETTO GUERRA

La **doppia dipendenza** dell'Europa dall'area del conflitto (il gas dalla Russia e le commodities alimentari da Ucraina e Russia), sottolinea il Rapporto Coop, ha fatto impennare l'inflazione. In Italia il dato del +7,8% nel 2022 (a ottobre l'inflazione generale acquisita è del +8%, ma l'indice dei prezzi al consumo sfiora il 12%, ndr) fa ritornare indietro di oltre 40 anni (era al +9,2% nel 1985) e da allora a oggi mai aveva toccato tale picco; per alcuni segmenti di consumo la macchina del tempo dei rincari segna date ancora più lontane. Così l'incremento dei prezzi per le spese di abitazione e utenze torna ai livelli del 1980 o per i trasporti si ritorna indietro fino al 1984. La perdita media del potere d'acquisto delle famiglie stimata per il 2022 è di 2.300 euro, tanto peggio se si vive da soli.

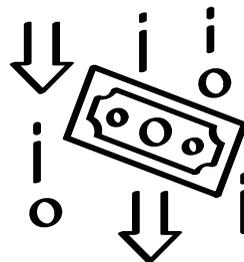
L'Italia del 2022 si scopre a conti fatti un **paese più vulnerabile** con la classe media sempre più in difficoltà, una parte che rimane indietro (24 milioni che nel 2022 hanno sperimentato almeno un disagio) e una netta crescita dell'area della povertà vera e propria (+ 6 milioni nell'ultimo anno). Per converso nel post pandemia cresce agli antipodi il mercato del lusso: +46% le compravendite di case il cui valore supera un milione di euro (2021 vs 2020), +16% le immatricolazioni di auto di valore (primo semestre 2022 vs 2021) con un aumento pari a +36% della ricchezza posseduta dai pochi ma rappresentativi Paperoni d'Italia (2022 vs 2019).

Quanto alla polarizzazione della ricchezza, la **rigidità dei salari** e la **crescita della povertà assoluta** sono i due fattori principali.

La Russia tra Cina e Usa

La durata della guerra si risolverà nell'accordo tra Stati Uniti e Cina, i due veri campioni in gioco. Così si esprime **Romano Prodi** intervenuto all'assemblea annuale di **Centromarca**. «Il mondo è cambiato nei rapporti di forza – spiega Prodi – e questo deve costituire una spinta per i paesi europei a trovare un nuovo equilibrio, superando l'unanimità, per esempio, e dando impulso alla cooperazione rafforzata, che ha dato i suoi frutti quando si è trattato di passare all'euro». Ma le preoccupazioni vanno oltre perché, dice Prodi, «la globalizzazione non è finita. Solo subisce qualche correzione: sono troppo forti i legami commerciali, se si pensa che un terzo delle esportazioni cinesi sono re-

alizzate da multinazionali americane. Il problema, per l'Italia, è quello del ritorno verso l'Europa delle grandi imprese che non sta toccando il nostro paese. Perché **Tesla** ha scelto Dresda invece di Torino per il suo quartier generale europeo? Non certamente per il costo del lavoro che in Germania è superiore a quello italiano, ma per l'incertezza dei tempi della giustizia, che tiene distanti gli investimenti delle imprese estere. Per rimettere il nostro paese nel gioco internazionale, per evitare che continui l'acquisizione di imprese italiane senza creare nuova manifattura, sono necessarie e urgenti le riforme che aumentino la produttività delle imprese e della pubblica amministrazione».



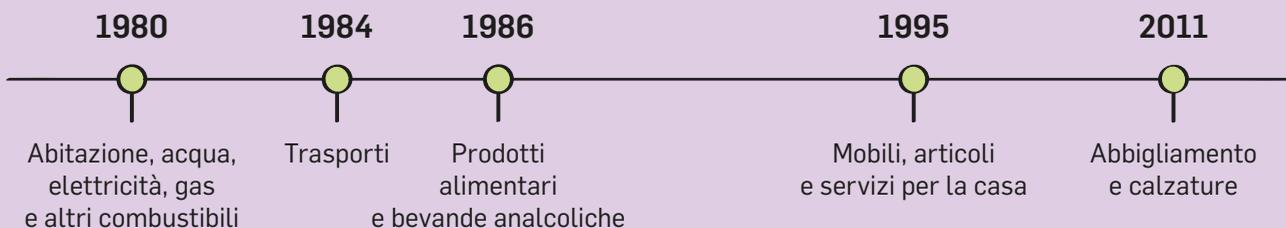
Per quanto riguarda i salari, l'Italia è l'unico paese **Ocse** in cui i salari reali negli ultimi trent'anni sono diminuiti. Il lavoro in Italia, ricorda il Rapporto Coop, è sempre più povero e lavorare non basta più; nel rapporto tra costo della vita e stipendi medi, l'Italia è il **fanalino di coda** tra le principali economie europee, con un salario del 33% più basso di quello dei tedeschi per esempio che hanno un costo della vita equiparabile al nostro, mentre guadagniamo come gli spagnoli che hanno un costo della vita del 19% inferiore. A conti fatti sono 900 mila in Italia oggi i lavoratori che guadagnano meno di 1.000 euro al mese, il doppio rispetto a 15 anni fa.

Relativamente al secondo aspetto, la sociologa e filosofa **Chiara Saraceno** puntualizza: «La povertà in Italia è in costante crescita a partire dal 2011, la pandemia ha innescato un'accelerazione e con la crisi energetica e la guerra non ci sarà nessun miglioramento nel 2022.

INFLAZIONE E POTERE D'ACQUISTO

La macchina del tempo dei rincari

Il tasso d'inflazione 2022 potrebbe essere il più alto dal...



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Istat

L'inflazione fa crollare il potere d'acquisto

(Valori assoluti e percentuali)

2.300 EURO

Perdita media del potere d'acquisto delle famiglie italiane nel 2022

1.100 EURO

Perdita media pro capite

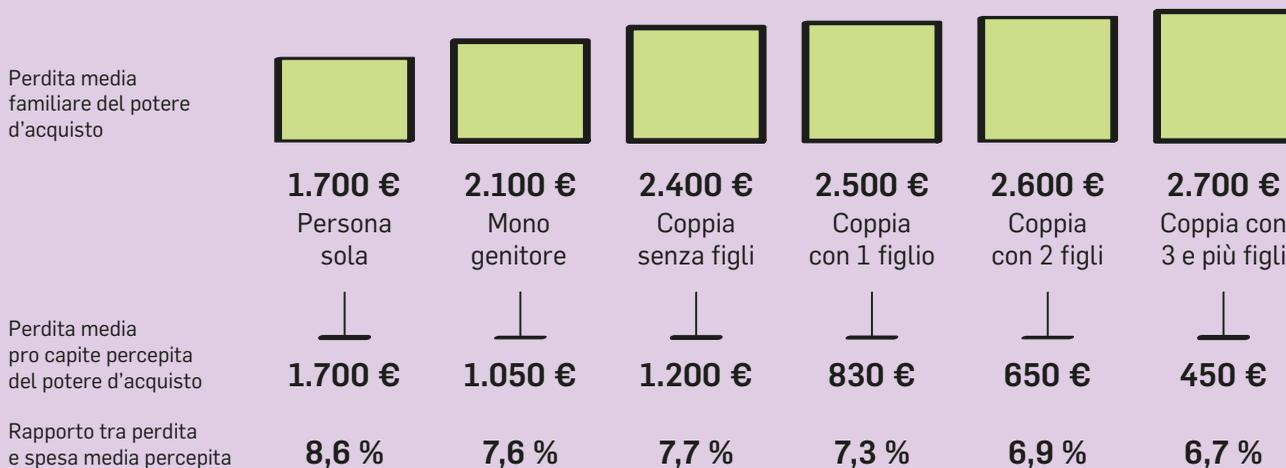
7,7%

Rapporto tra perdita e spesa media annua

Fonte: stima Ufficio Studi Coop-Nomisma

Più si è soli, più pesa il carovita

(Valori assoluti e percentuali)



Fonte: stima Ufficio Studi Coop-Nomisma

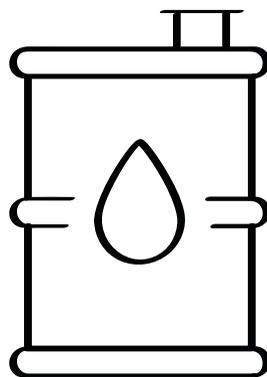
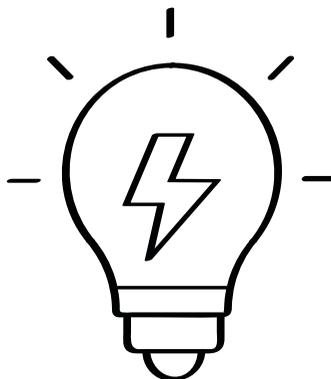
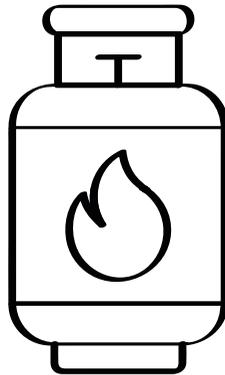
Concentrata nel Sud, tra le famiglie numerose e quelle di stranieri, in quelle prive di lavoratori o monoreddito con lavoratori a bassa qualifica, la povertà anche nel 2021, nonostante l'iniziale ripresa, risulta stabile per il 7,5% della popolazione».

Che cosa succederà con l'inflazione e la crisi energetica, si chiede la sociologa? «Il rischio di un fortissimo impoverimento è realistico: il lavoro precario e temporaneo è l'unico a crescere, i bassi salari sono diffusissimi, l'incidenza delle famiglie monoreddito sul totale è la più alta d'Europa dovuta al basso tasso di occupazione femminile (20 punti percentuali separano l'Italia dall'Europa). E fare figli in Italia è un'ulteriore causa di povertà e di penalizzazione nel mercato del lavoro per le donne. Senza contare che l'incidenza della povertà tra i minorenni è più elevata che tra gli adulti e gli anziani, un fenomeno di cui ci si preoccupa ancora troppo poco. E l'Italia è uno dei paesi occidentali sviluppati in cui la riproduzione intergenerazionale della disuguaglianza è più forte, in termini di istruzione, competenze cognitive, salute.

Ciò significa che il sistema formativo, sanitario, in generale la distribuzione e l'accesso a beni pubblici per l'infanzia e l'adolescenza sono poco in grado di contrastare le disuguaglianze di origine sociale e familiare. Nondimeno, qualche segnale di cambiamento è visibile nel Pnrr».

EXTRA COSTI PER L'ENERGIA

I rincari delle materie prime hanno toccato in maniera trasversale diverse commodity e anche i semi-lavorati e hanno in alcuni casi raggiunto rialzi a doppia cifra già da fine 2021.



Sotto i riflettori sono soprattutto le materie prime energetiche, con il gas in primo piano. Ne ragionano sul sito de **lavoce**. **info Sofia Felici, Chiara Puccioni, Ciro Rapacciuolo e Livio Romano**, secondo i quali “le cause dei rialzi delle materie prime energetiche sono molteplici e riguardano fattori di squilibrio tra la domanda e l'offerta – alcuni di carattere congiunturale, altri di carattere più strutturale – e sono preesistenti lo scoppio del conflitto in Ucraina. Ma, tra i paesi di provenienza dei combustibili fossili, la Russia gioca un ruolo di primo piano, coprendo quasi metà delle importazioni UE di gas, il 44% di quelle di carbone e quasi il 25% per quelle di petrolio. Di conseguenza, le pressioni al rialzo dei prezzi già in corso a partire da metà dello scorso anno non potevano che essere amplificate dalla guerra (prima attesa e poi reale), che ha generato un'ulteriore fiammata delle quotazioni delle materie prime, come mostrano le impennate registrate a marzo.

Alle incertezze sullo **squilibrio tra domanda e offerta** di materie prime energetiche si è aggiunto quindi un ulteriore fattore di criticità: l'indeterminatezza sulla durata dello shock energetico, rendendo più incerta la riduzione delle tensioni sui mercati delle commodity e vanificando le aspettative, precedenti alla guerra, di una graduale discesa dei prezzi”.

La durata indeterminata dello shock energetico rende più incerta la discesa dei prezzi

L'OPINIONE

Rischio povertà ed esclusione sociale

Massimo Taddei
ed Eleonora Trentini

Tre sono le condizioni che definiscono il rischio di povertà o esclusione sociale: il **reddito insufficiente**, la **deprivazione socioeconomica** e la **bassa intensità del lavoro**. La prima identifica un reddito netto al di sotto della soglia del rischio di povertà, convenzionalmente fissata al 60% del reddito mediano. Il secondo, invece, si riferisce alla mancanza di risorse e all'impossibilità di far fronte a diverse voci di spesa, per esempio il riscaldamento, il possesso di un'auto-vettura, il pagamento dell'affitto o delle bollette. La terza, infine, si manifesta quando una persona impiega meno del 20% del suo potenziale lavorativo. Attraverso l'indicatore **Arope** (people at risk of poverty or social inclusion), formulato nel 2010 e incluso nella strategia Europa 2020, è possibile monitorare staticamente gli aspetti della povertà e dell'esclusione sociale proprio attraverso queste condizioni. Non si vuole porre come una misura del tasso di povertà, ma come un indicatore di confronto tra il tenore di vita di un individuo rispetto ai connazionali, guardando sia al reddito, sia alle spese non monetarie, sia all'occupazione. La strategia mirava a ridurre di almeno 20 milioni il numero di persone nella UE a rischio di povertà ed esclusione sociale entro il 2020. Con 11 milioni e 800 mila individui a rischio povertà e tre milioni e 300 mila in condizioni di grave deprivazione materiale, la quota di popolazione italiana che è stata identificata a rischio nel 2021 è stabile rispetto al 2020.

11 milioni e 800 mila
gli individui a rischio
povertà in Italia

Come riportato da un recente comunicato dell'Istat sulle condizioni di vita e sul reddito delle famiglie, l'indicatore Arope era pari al 25,4% nel 2021 (25,3% nel 2020). Sembra quindi che il forte rimbalzo dell'economia non abbia inciso molto sull'area del disagio economico.

Il dato è nazionale, ma questi 15 milioni di persone non sono distribuite omogeneamente sul territorio. L'area del Sud e delle Isole rimane quella in una situazione più critica: nonostante un miglioramento rispetto al 2019 (42,2%), più di due quinti della popolazione si trovano a rischio di povertà ed esclusione sociale (41,2%), con un'intensità lavorativa sempre minore. Anche il Centro registra una diminuzione negli ultimi due anni di rilevazione (21% nel 2021 contro il 21,6 del 2020 e 21,4 del 2019), mentre il Nord è in peggioramento, anche se rimane l'area del paese con la percentuale più bassa di popolazione interessata dal fenomeno. In particolare, il Nord-Est passa dal 13,2% del 2020 al 14,2% del 2021, mentre il Nord-Ovest dal 16,9 al 17,1%

Come accade anche per i dati relativi alla povertà assoluta, sono le famiglie numerose e quelle con almeno un componente straniero a essere maggiormente a rischio. I nuclei famigliari con cinque o più componenti hanno registrato un aumento del rischio di povertà o esclusione sociale di quasi quattro punti percentuali rispetto al 2019 (passando dal 34,3 al 38,1%). In particolare, sono le coppie con tre o più figli a registrare la percentuale più alta (41,1%).

Anche la **natura del reddito** percepito influenza il rischio di povertà ed esclusione: nelle famiglie con un reddito da lavoro dipendente o autonomo l'indicatore Arope si è ridotto, passando dal 20% del 2019 al 18% del 2021 per le prime, e dal 24% a un 23,4% per le seconde. Al contrario, chi percepisce reddito da pensioni o trasferimenti pubblici è più a rischio e l'indicatore segnala un aumento negli ultimi anni (33,9% nel 2021 contro il 31,8% del 2019). Purtroppo, non sono disponibili dati che scorporino queste due categorie: sarebbe interessante osservare il rischio di povertà ed esclusione tra chi percepisce una pensione non assistenziale, dal momento che, per

INDICATORI DEL RISCHIO DI POVERTÀ ED ESCLUSIONE, PER NUMERO DI COMPONENTI DEL NUCLEO (2021)

	RISCHIO DI POVERTÀ O ESCLUSIONE SOCIALE	RISCHIO DI POVERTÀ	GRAVE DEPRIVAZIONE MATERIALE	BASSA INTENSITÀ LAVORATIVA
Uno	30,6%	25,6%	7,3%	17,1%
Due	20,7%	15,3%	4,4%	17,2%
Tre	23,3%	16,0%	5,2%	12,6%
Quattro	24,2%	20,7%	4,9%	7,6%
Cinque o più	38,1%	32,8%	9,2%	10,2%

quanto riguarda l'incidenza della povertà assoluta, gli over-65 presentano i tassi più bassi tra la popolazione. Anche il calo della quota di famiglie a rischio di povertà ed esclusione sociale al crescere del numero di anziani nel nucleo fa pensare che la situazione per chi riceve una pensione "tradizionale" sia migliore rispetto al valore aggregato, mentre quella di chi riceve prestazioni assistenziali sia ben peggiore.

In conclusione, l'indicatore Arope, pur studiando aspetti diversi rispetto alla mera incidenza della povertà, manda segnali simili a quelli dati a giugno dai numeri sulla povertà assoluta: a rischiare di più di vivere in condizioni di ristrettezza economica e di

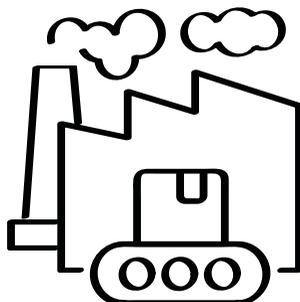
esclusione sociale sono le famiglie numerose, di stranieri, con almeno un minore e in cui solo uno o nessun componente lavora. I dati sulla povertà assoluta mostravano, rispetto al 2020, numeri in calo al Nord e in aumento al Sud, mentre in questo caso avviene l'opposto. Queste differenze non particolarmente rilevanti potrebbero derivare dal fatto che le indagini sono basate su campioni non molto grandi e molto diversi tra loro.

Massimo Taddei ed Eleonora Trentini

tratto dal sito lavoce.info

Ma come ha influito l'aumento dei prezzi delle materie prime energetiche sui costi energetici sostenuti dalle attività economiche, si chiedono i ricercatori?

Riferendosi alle elaborazioni del Centro studi **Confindustria** sul doppio canale di trasmissione del rincaro sull'economia – come consumo (diretto) di materia prima energetica e come consumo



(indiretto) di raffinati del petrolio e di elettricità-gas – “si osserva come, anche prima delle recenti dinamiche inflattive sui mercati internazionali delle materie prime, i costi energetici erano maggiori per le imprese italiane rispetto ai competitor europei. Le differenze tra l'incidenza dei costi energetici nel biennio 2018-2019 erano relativamente contenute rispetto alla Germania (0,6 punti



percentuali) ma già ampie rispetto alla Francia (1,6 punti percentuali)”. (VEDI FIGURA 5)

Dalla FIGURA 5 si può vedere che la distanza nell’incidenza dei costi energetici dell’Italia da Germania e Francia era già significativo, ma il conflitto Russia-Ucraina ha acuito il divario fino a un +2,1 dalla Germania e un +4,9% dalla Francia.

È interessante quanto rilevano i ricercatori nei singoli **comparti dell’economia**. “Il maggior onere sostenuto per i costi energetici dall’Italia, in proporzione al totale dei costi sostenuti, è inoltre generalizzato a tutti i comparti dell’economia e riguarda tanto il settore primario, quanto il manifatturiero

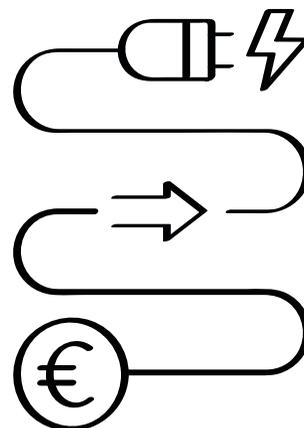
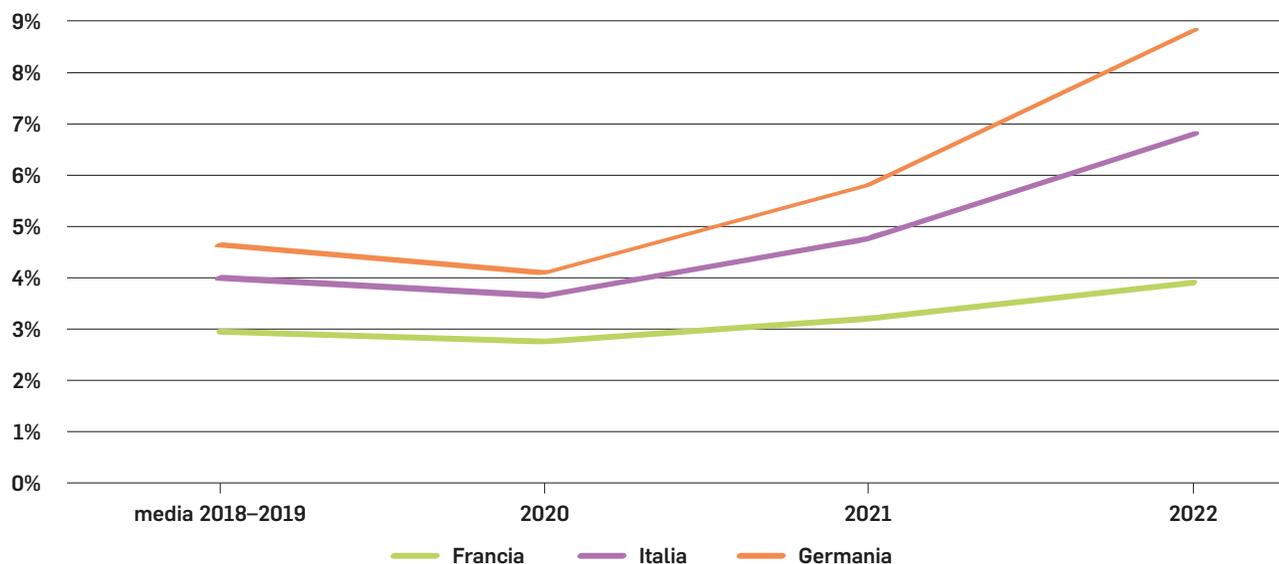


FIGURA 5

INCIDENZA DEI COSTI ENERGETICI PER IL TOTALE DELL'ECONOMIA (% SUL TOTALE DEI COSTI DI PRODUZIONE)

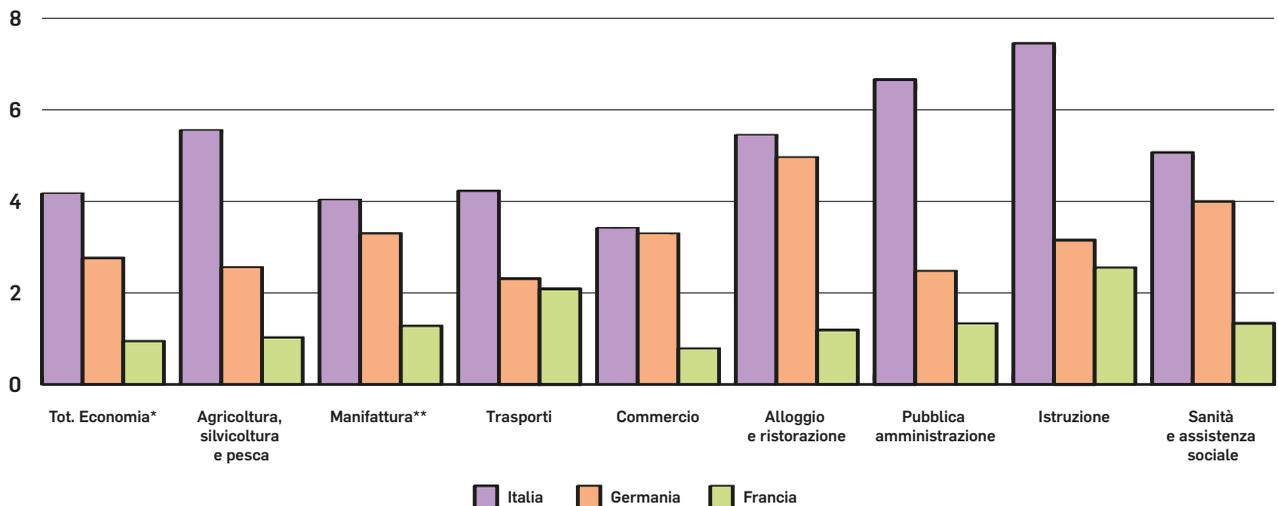


Nota: dall’incidenza dei costi energetici sono esclusi i settori dell’energia e della raffinazione del petrolio. I costi energetici sono quelli relativi all’acquisto di materia prima energetica, di prodotti derivati dalla raffinazione del petrolio e per la fornitura di energia. Le altre voci di costo di produzione per le imprese si sono ipotizzate invariate.

Fonte: elaborazioni e stime Centro Studi Confindustria su dati OECD, Thomson Reuters, Eurostat.

FIGURA 6

VARIAZIONE INCIDENZA DEI COSTI ENERGETICI SUL TOTALE DEI COSTI DI PRODUZIONE PER I DIVERSI COMPARTI DELL'ECONOMIA, 2022 VS MEDIA 2018-19



Nota: i costi energetici sono quelli relativi all'acquisto di materia prima energetica, di prodotti derivati dalla raffinazione del petrolio e per la fornitura di energia. Le altre voci di costo di produzione per le imprese si sono ipotizzate invariate.
*Escluso il settore energia e della raffinazione del petrolio. ** Escluso il settore della raffinazione del petrolio. (da lavoce.info)

Fonte: elaborazioni e stime Centro Studi Confindustria su dati OECD, Thomson Reuters, Eurostat.

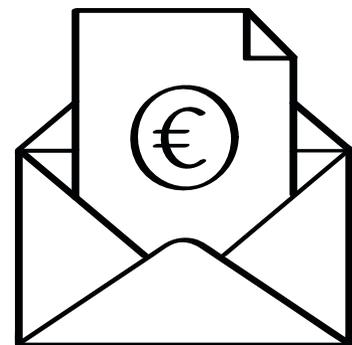
e il variegato mondo del terziario, incluso quello legato alla pubblica amministrazione, che risulta, per via della natura "residenziale" dei servizi erogati, particolarmente esposto ai rincari delle bollette di luce e gas". (VEDI FIGURA 6)

Per la manifattura, il divario competitivo dell'Italia è soprattutto verso la Francia, mentre la distanza dalla Germania cresce in misura molto più contenuta, anche se non marginale. Al 2022 si stima che l'incidenza dei costi energetici potrebbe arrivare a rappresentare l'8% dei costi di produzione per l'Industria italiana (dal 4% nel periodo pre pandemico), contro il 7,2% per l'Industria tedesca (dal 4%) e del 4,8% di quella francese (dal 3,9%).

L'energia passa dal

4% all'8%

dei costi
di produzione
per l'Industria



L'OPINIONE

L'Italia, il gas e la competitività

*Sofia Felici, Chiara Puccione,
Livio Romano e Ciro Rapacciuolo*

Nonostante i rincari delle materie prime esercitino un effetto consistente sui costi energetici di tutti i settori e per tutti i paesi, il sistema Italia emerge come il più colpito dai rincari delle materie prime energetiche. In termini monetari, a seconda delle stime e delle ipotesi sottostanti, l'impatto si tradurrebbe in una crescita della bolletta energetica italiana compresa tra i 5,7 e 6,8 miliardi di euro su base mensile, ovvero in un maggior onere compreso tra 68 e 81 miliardi su base annua. Per il solo settore manifatturiero l'aumento dei costi energetici è quantificabile tra i 2,3-2,6 miliardi mensili, ossia tra i 27,3-31,8 miliardi su base annua. Per la Germania l'aumento è stimato tra 7,7 e 8 miliardi mensili (91,9 – 95,7 annui) per il totale economia e in circa 3,7-3,8 miliardi mensili (45,9-47,2 annui) per la sola manifattura, mentre per la Francia le stime sono comprese tra 1,7 e 1,8 miliardi mensili (20,2-21,8 annui) per il totale economia e circa di 0,6 miliardi mensili (7,5 miliardi annui) per la sola manifattura.

La principale ragione di un impatto così pervasivo e significativo della crisi energetica sull'economia italiana è legata alla forte dipendenza – molto più alta che in Francia e Germania – dall'utilizzo del gas naturale, non solo come fonte di produzione dell'energia elettrica, ma anche come input diretto all'interno dei processi produttivi.

Il gas naturale risulta infatti la fonte prevalente di consumo in Italia sia per il settore della distribuzione di energia (49% circa nel 2019) – che poi la eroga

sotto forma di gas ed elettricità agli altri comparti dell'economia – sia direttamente per la manifattura (76%). Al contrario, il gas naturale come fonte di consumo per il settore energia è marginale sia in Germania (15%, contro il 44% del carbone) sia in Francia (4%, contro l'83% del nucleare), mentre il peso per il manifatturiero dei due paesi, pur significativo (68% e 67%), è molto inferiore a quello italiano. Ciò implica che variazioni dei prezzi del gas “fuori scala”, come quelle di questi mesi, che continuano a trainare al rialzo il prezzo dell'elettricità, hanno effetti proporzionalmente maggiori sulle filiere industriali italiane rispetto a quelle tedesche e francesi. Per l'Italia bisogna poi considerare che nel corso degli ultimi anni il ricorso da parte delle imprese nazionali a contratti a lungo termine per l'approvvigionamento del gas naturale è diminuito a favore di maggiori acquisti sul mercato a pronti, e ciò ha aumentato l'esposizione degli operatori alle variazioni delle quotazioni spot. Le prospettive di una fase prolungata dei rincari energetici porta con sé il rischio di una grave perdita di competitività del sistema produttivo italiano rispetto al tessuto imprenditoriale dei suoi principali partner europei.

Sofia Felici, Chiara Puccioni e Livio Romano, economisti e Ciro Rapacciuolo, senior economist Centro studi Confindustria

tratto dal sito lavoce.info

CONSUMO ENERGETICO PER FONTE E SETTORE DI UTILIZZO (VALORI % SUL TOTALE DEL CONSUMO, 2019)

	COMBUSTIBILI FOSSILI**	PETROLIO	GAS NATURALE	NUCLEARE	RINNOVABILI E BIOCARBURANTI
Settore Energia					
Italia	7%	7%	49%	0%	37%
Germania	44%	1%	15%	17%	23%
Francia	2%	1%	4%	83%	10%
Manifattura*					
Italia	4%	16%	76%	0%	4%
Germania	11%	12%	68%	0%	10%
Francia	7%	17%	67%	0%	9%

Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria su dati Eurostat.

* Manifattura non comprende il settore della raffinazione petrolifera. ** Carbone e derivati. (da lavoce.info)

IL PNRR OCCASIONE DI CRESCITA

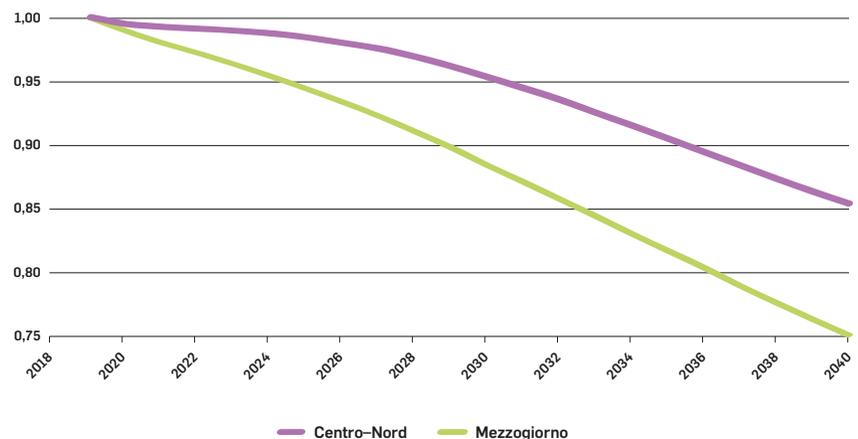
Molto si fa affidamento sull'opportunità offerta dai fondi del Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr), quelle centinaia di miliardi che fino al 2026 arriveranno nel nostro paese. Ma non sono gratis: «Gli assegni che arriveranno, in parte a fondo perduto in parte in prestito, dovranno essere verificati dalla realizzazione delle riforme e dei progetti contenuti nel Piano, altrimenti dovremo restituirli», sottolinea **Bruno Tabacci**, allora sottosegretario alla Presidenza del consiglio dei ministri del Governo Draghi, all'assemblea di **Centromarca**.

Un'occasione importante, anche perché le risorse del Pnrr possono determinare un ritorno alla crescita dell'economia meridionale. «È oggi un'esigenza particolarmente pressante – scrivono gli economisti **Andrea Locatelli**, **Roberto Torrini**, **Giulio Papini** e **Marta De Philippis** su lavoce.info – poiché nel prossimo ventennio l'economia italiana dovrà affrontare un importante ostacolo alla sua crescita: il rilevante calo demografico, che si manifesterebbe in modo più intenso nelle regioni meridionali del paese, frenandone ulteriormente la dinamica produttiva. (VEDI FIGURA 7)

Calo demografico:
ulteriore freno
per il Sud

FIGURA 7

POPOLAZIONE TRA 15 E 64 ANNI IN ITALIA (INDICE 2019=1)



Fonte: Istat, proiezioni demografiche. Da lavoce.info

Riportando i diversi scenari sull'evoluzione del prodotto interno lordo italiano, separatamente per il Mezzogiorno e il Centro-Nord, sotto diverse ipotesi riguardo all'evoluzione futura del mercato del lavoro e della produttività, sulla scorta di un'analisi storica che copre gli ultimi 70 anni, contenuta nel rapporto della Banca d'Italia sull'economia meridionale, gli economisti sottolineano che la simulazione evidenzia "in primo luogo come, dati gli andamenti demografici, anche nelle ipotesi più favorevoli sull'evoluzione del mercato del lavoro, difficilmente l'economia italiana potrà registrare nei prossimi decenni significativi tassi di sviluppo grazie al solo apporto del fattore lavoro. Sarà quindi fondamentale un ritorno alla crescita della produttività. Inoltre, in considerazione del maggiore calo demografico che emerge dalle proiezioni dell'Istat, in assenza di un processo di convergenza nella produttività e nei tassi di occupazione, il

Mezzogiorno sarebbe destinato a crescere meno del Centro-Nord e il peso economico delle regioni meridionali continuerebbe a diminuire, seguendo la tendenza già in atto dagli anni Novanta del secolo scorso.

Non si tratta di un destino segnato, ma gli scenari rendono evidente la necessità di un rilancio dello sviluppo del Mezzogiorno e il riavvio di un processo di convergenza che potrebbe riflettersi anche in più favorevoli prospettive demografiche, accrescendo l'attrattività del territorio e migliorando il saldo migratorio dell'area. La stagione progettuale riavviata dalle riforme e dagli investimenti previsti dal Pnrr costituisce, anche da questo punto di vista, un'importante opportunità che non può essere spreca".

L'INCERTEZZA REGNA SOVRANA

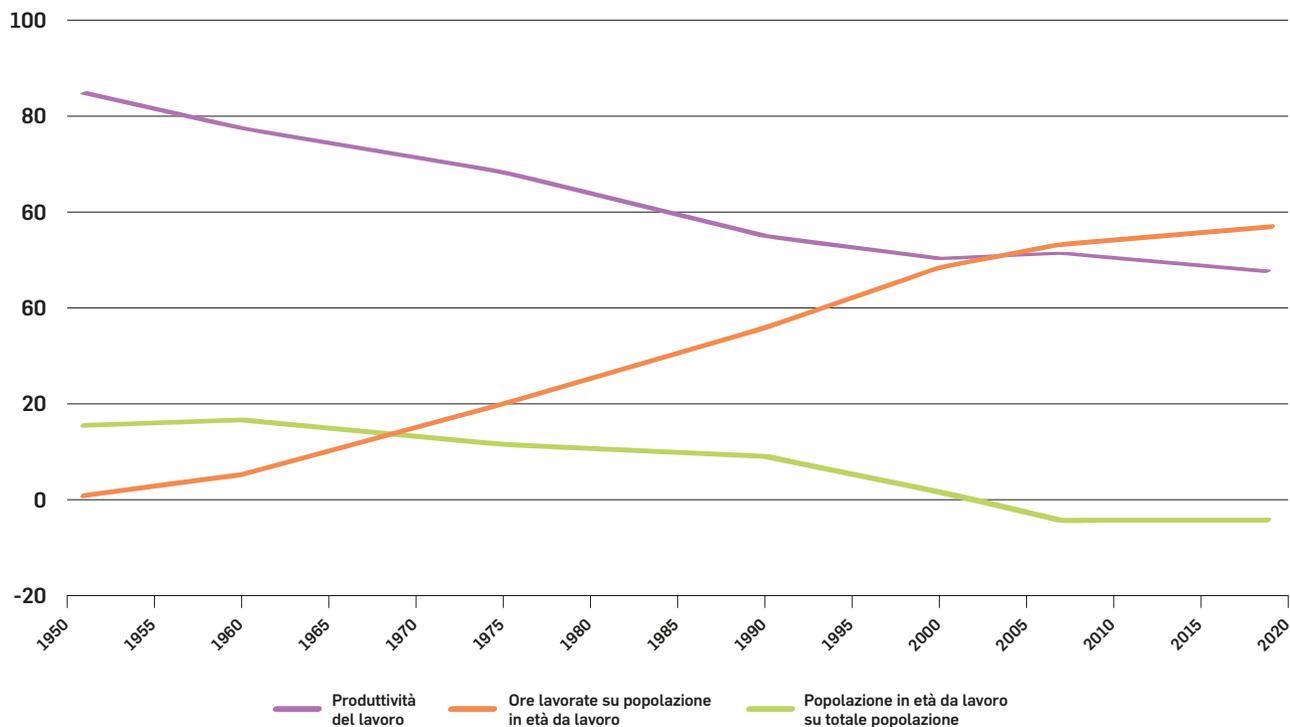
Alle criticità di questa fase economica che stanno alterando profondamente il comportamento

Settant'anni di divario tra Nord e Sud

“Gli andamenti delle principali variabili macroeconomiche disegnano un progressivo rallentamento del processo di crescita dell'Italia a partire dagli anni Settanta che, pur interessando l'intero paese, si è accompagnato a un ampliamento del divario di sviluppo tra Centro-Nord e Mezzogiorno, già elevato in tutte le dimensioni”, scrivono su lavoce.info gli economisti Andrea Locatelli, Roberto Torrini, Giulio Papini e Marta De Philippis. “Il differenziale in termini di Pil per abitante tra Mezzogiorno e Centro-Nord a valori correnti si è ridotto dal 45% degli anni Cinquanta al 40% dei primi anni Settanta, per riportarsi al 45% alla vigilia della pandemia di Covid-19. Negli anni è

aumentato anche il divario Nord-Sud nelle ore lavorate per abitante in età da lavoro (15-64 anni), che spiega attualmente oltre la metà della differenza nei livelli del Pil pro capite tra le regioni meridionali e quelle del Centro-Nord; il resto dipende dalla minore produttività del lavoro nelle regioni meridionali, a sua volta dovuta a una minore produttività totale dei fattori. Anche l'accumulo di capitale nelle regioni meridionali, più intensa rispetto a quella del Centro-Nord fino ai primi anni Novanta per effetto degli investimenti infrastrutturali e dell'operato delle partecipazioni statali, ha subito un progressivo rallentamento ed è scesa su livelli inferiori al resto del paese nell'ultimo decennio”.

SCOMPOSIZIONE DEI DIFFERENZIALI NORD-SUD NEL PIL PRO CAPITE (VALORI PERCENTUALI)



Fonte: elaborazioni su dati Svimez, Istat e Ameco. Da lavoce.info

degli operatori economici, dalla pandemia che potrebbe avere determinato alcuni cambiamenti di tipo strutturale alla crisi energetica aggravata dall'escalation militare che ha contribuito all'aumento dell'inflazione, secondo

gli economisti di **Ref Ricerche**, si aggiunge l'incertezza generata da questi eventi. Tutti fattori che influenzano in maniera marcata molte decisioni di consumo delle famiglie e, di conseguenza, l'attività di produzione delle imprese.

Le indagini Istat mostrano un clamoroso deterioramento del clima di fiducia dei consumatori a partire dall'inizio del 2022, che raggiunge i minimi storici nei mesi centrali della pandemia.

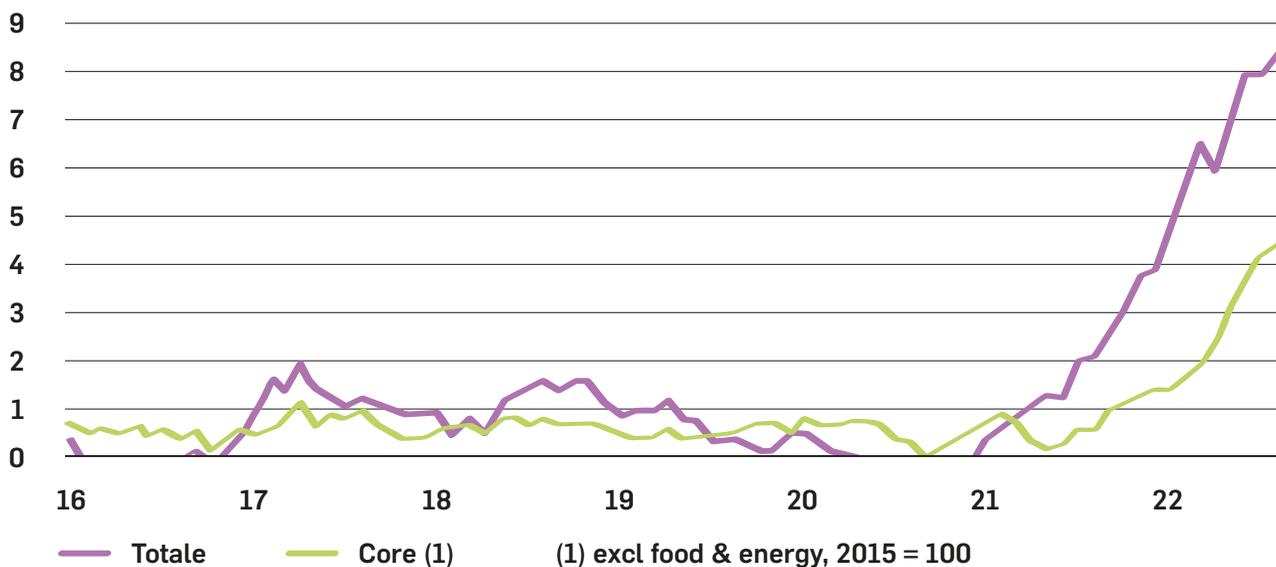
Clima di fiducia dei consumatori ai minimi storici

Se si valuta invece l'indicatore sulle attese della situazione economica della famiglia, i valori sono ampiamente inferiori rispetto ai minimi della primavera del 2020 (anche se va segnalato che

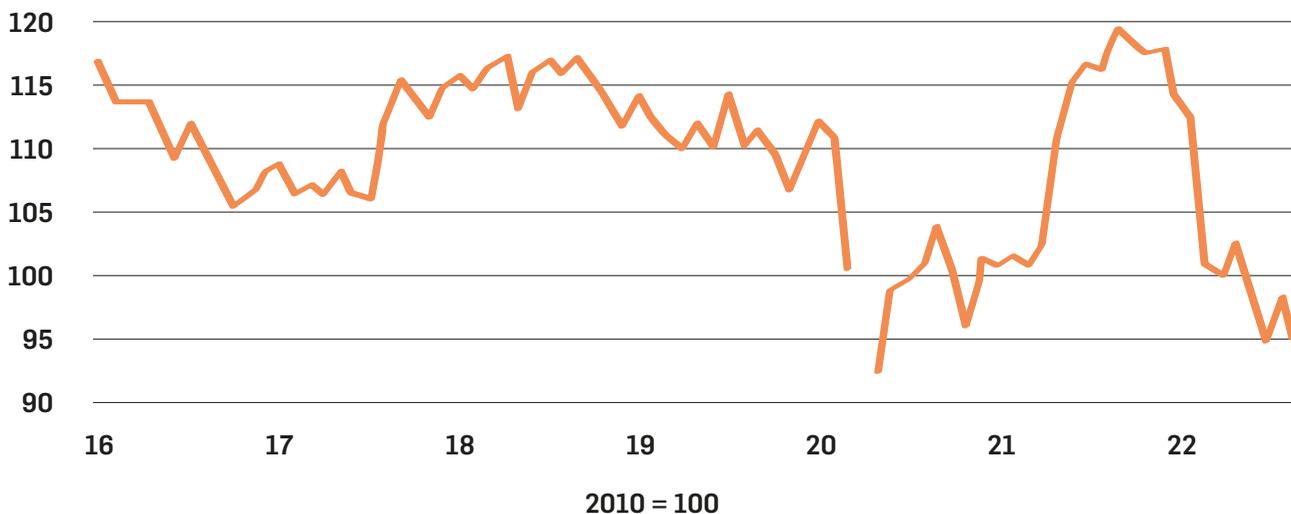
in aprile, il mese centrale della pandemia, la rilevazione era stata sospesa). In sostanza, le aspettative delle famiglie per i mesi futuri sono volte al pessimismo. (VEDI FIGURA 8)

FIGURA 8

INFLAZIONE AL CONSUMO



CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI



Fonte: elaborazioni REF Ricerche su dati Istat, settembre 2022

Anche per **Ipsos** l'incertezza domina nel 78% degli italiani, in aumento del +10% a marzo rispetto a febbraio, e si trasferisce tout court sulle previsioni della situazione economica per il paese. Per il 50% degli italiani peggiorerà, contro il 22% di quelli che propendono per un miglioramento, con un'inversione di tendenza rispetto ai mesi precedenti. A tenere banco è ovviamente, l'aumento dei prezzi: l'86% è al corrente o conosce molto bene l'argomento (il 37% appartiene alla seconda categoria, in decisa crescita dal 22% di ottobre 2021). Il 75% degli italiani si dichiara quindi molto-abbastanza preoccupato per l'impatto degli aumenti sul proprio bilancio familiare, con un terzo del campione molto preoccupato (era il 25% a ottobre).

75%
degli italiani
preoccupato per
l'impatto sul
bilancio familiare

Il 48% del campione dichiara poi di essere poco soddisfatto (31%) o per niente soddisfatto (17%) della propria situazione economica. Gli **insoddisfatti** sono soprattutto le **donne**, la fascia d'età tra i **35 e i 54 anni** e i cittadini residenti al **Sud e Isole** (solo il Nord è più soddisfatto). Le cause di questo stato vengono imputate per il 55% all'aumento del costo della vita, che rende sempre più faticoso far quadrare i conti, per il 34% a motivi legati al lavoro (incertezza contrattuale, riduzione o perdita del lavoro). C'è anche un senso di frustrazione per l'impossibilità a permettersi gli acquisti che si vorrebbe fare (36%) e il 27% si trova ad affrontare spese troppo elevate per gli introiti familiari. (VEDI FIGURA 9).

«Peraltro – precisa **Ilaria Ugenti**, corporate reputation leader di **Ipsos** – questi timori non fanno che acuire una situazione non serena già sedimentata negli italiani, per il 73% dei quali la situazione economica e il lavoro sono da tempo in cima alle preoccupazioni».

Un sentiment già messo in luce all'inizio dell'anno dall'**Ufficio Studi Coop**, che in una survey su un campione rappresentativo della popolazione italiana aveva rilevato le parole indicate maggiormente dagli intervistati: **speranza** (il 32% del campione consumer), **ripresa** (16%), **cambiamento** (15%). Ma nel 2022 è soprattutto il **timore** a crescere, più che raddoppiando dal 3% al 7% rispetto allo scorso anno. Con la generazione Z (i nati fra il 1997 e il 2012) che più di tutte vive la contraddizione del momento: si trova infatti in quel segmento del campione la media più alta di coloro che scelgono la parola

timore (9%) e allo stesso tempo la percentuale più evidente di chi spera nel cambiamento (19%).

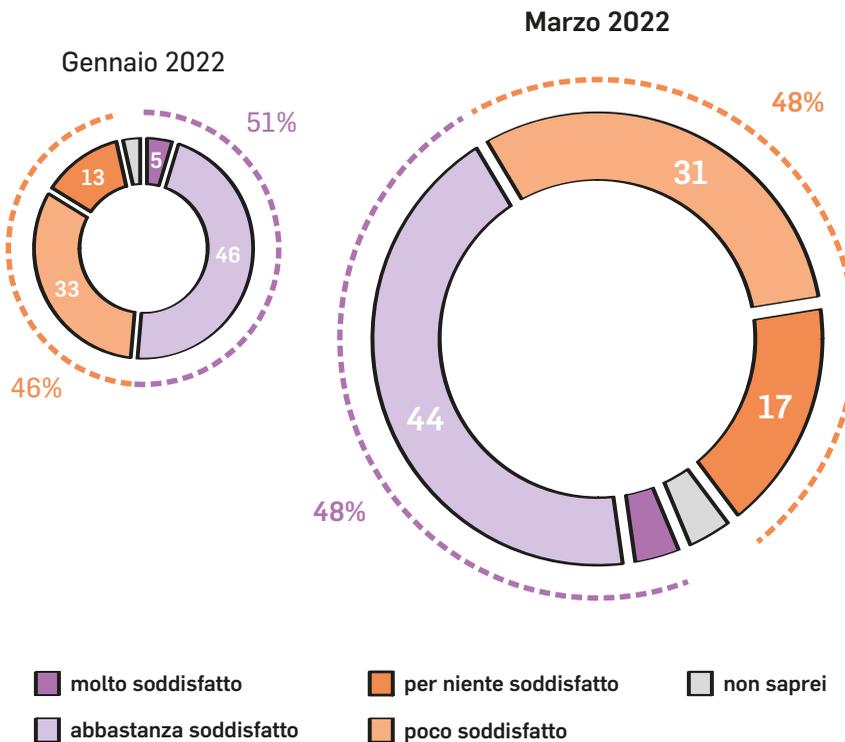
In estate, riassume Ref Ricerche, le nuove impennate del prezzo del gas hanno preoccupato molto le famiglie, che ne temono le ripercussioni sul costo delle utenze domestiche, anche in vista dell'arrivo del periodo invernale. Oltre che sulle spese per l'abitazione e le utenze domestiche – che in agosto registrano un'inflazione record di oltre il 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente – le famiglie stanno osservando la graduale trasmissione delle pressioni inflazionistiche anche su altre categorie di prodotti. Al momento (ottobre), tuttavia, i principali driver dell'inflazione rimangono i beni energetici e alimentari.

Beni energetici
e alimentari
continuano a
essere i principali
responsabili dei
rincari

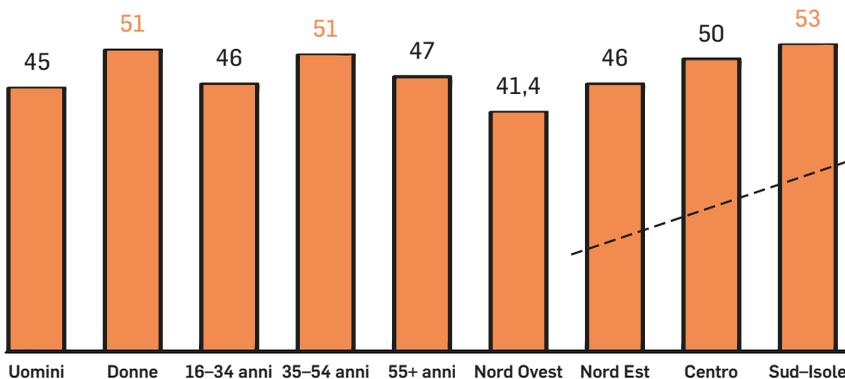
FIGURA 9

SODDISFAZIONE PER LA PROPRIA SITUAZIONE ECONOMICA

Lei quanto è soddisfatto della sua attuale situazione economica/della sua famiglia?



Insoddisfatti



Fonte: Ipsos, marzo 2022

Per fronteggiare quindi l'erosione di potere d'acquisto dettata dall'inflazione, le famiglie stanno, in primo luogo, utilizzando i maggiori risparmi accumulati nei mesi centrali della pandemia in seguito alle limitazioni imposte ai consumi. In secondo luogo, si cerca di limitare gli acquisti delle categorie di beni non essenziali, per far fronte ai rincari di quelle voci di spesa difficilmente comprimibili, come per esempio le spese per le utenze o i carburanti. A risentirne sono, per esempio, i beni durevoli, che fanno registrare a partire da inizio anno, sempre secondo quanto riportato nelle indagini Istat, un saldo in netto peggioramento con riferimento all'opportunità di acquisto da parte delle famiglie. A penalizzare questa tipologia di prodotti erano già intervenuti altri fattori nei mesi precedenti, come i cambiamenti di alcuni stili di vita dettati dalla pandemia (per esempio il minor ricorso all'automobile in seguito alla diffusione dello smart working), o una politica monetaria che si sta facendo sempre più restrittiva, rendendo quindi più oneroso l'accesso del credito per le famiglie che desiderano compiere acquisti a lungo termine.

In questo contesto risultano quindi fondamentali le misure del Governo Draghi, che con il Decreto aiuti ter ha confermato le agevolazioni a favore delle famiglie, come per esempio nuovi bonus per i nuclei familiari con i redditi più bassi o il prolungamento del taglio dell'Iva e degli oneri di sistema sulle somministrazioni di gas. ■

Inflazione in forte rialzo nel 2022

*Santa Corzade
Mauro Zafeno*

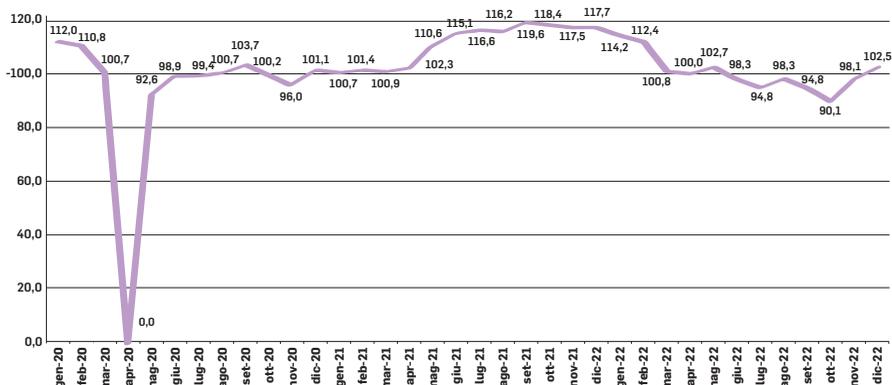
Nel 2022 i prezzi al consumo registrano una crescita in media d'anno dell'8,1%, segnando l'aumento più ampio dal 1985 (quando fu +9,2%), principalmente a causa dall'andamento dei prezzi degli energetici (+50,9% in media d'anno nel 2022, a fronte del +14,1% del 2021). Al netto di questi beni, lo scorso anno, la crescita dei prezzi al consumo è pari a +4,1% (da +0,8% del 2021). L'inflazione acquisita, o trascinamento, per il 2023 (ossia la crescita media che si avrebbe nell'anno se i prezzi rimanessero stabili per tutto il 2023) è pari a +5,1%, più ampia di quella osservata per il 2022, quando fu +1,8%. (Istat - nota prezzi al consumo dicembre 2022).



Fonte: Indice tendenziale NIC dei Prezzi al consumo - elaborazione su dati Istat

Il livello di fiducia dei consumatori migliora a fine 2022

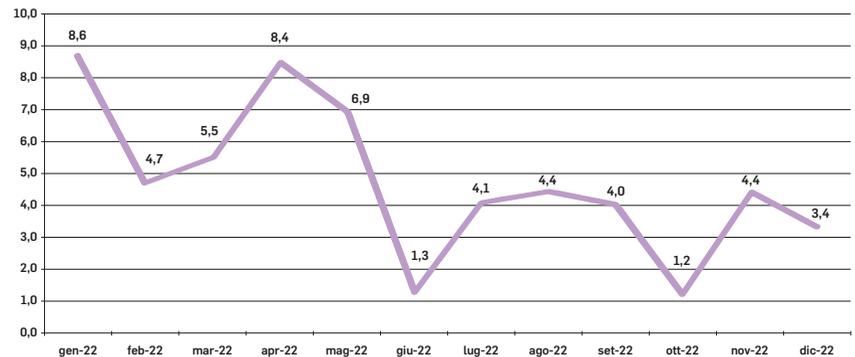
Il clima di fiducia dei consumatori del 2022 ha subito impatti negativi in concomitanza con lo scoppio della guerra in Ucraina e le tensioni sui mercati internazionali. Nonostante ciò, negli ultimi due mesi dell'anno si è registrato un miglioramento dovuto soprattutto ad un'evoluzione positiva delle opinioni sulla situazione economica del paese, ivi comprese quelle sulla disoccupazione; le variabili riguardanti la situazione personale registrano un miglioramento più contenuto. (Istat - nota fiducia dei consumatori e delle imprese dic 2022).



Fonte: Clima di fiducia dei consumatori - elaborazione su dati Istat

Nel 2022 vendite al dettaglio in crescita a valore ma in calo a volume

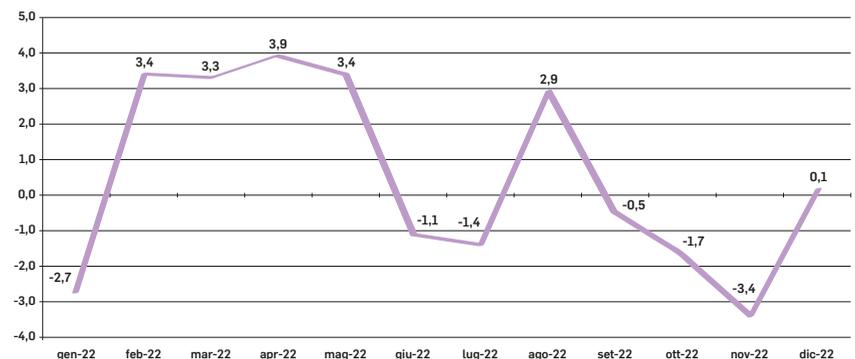
Nel complesso del 2022 le vendite al dettaglio in valore crescono rispetto all'anno precedente (+4,6%) in entrambi i settori merceologici mentre i volumi diminuiscono (-0,8%) a causa del calo dei beni alimentari (-4,2%) non compensato dall'aumento dei prodotti non alimentari (+1,9%). Tutti i trimestri dello scorso anno hanno visto incrementi congiunturali nel valore complessivo delle vendite, associati a una diminuzione dei relativi volumi. Nella media del 2022 la crescita in valore delle vendite ha caratterizzato tutte le forme distributive, seppure in misura molto differenziata, con gli aumenti maggiori registrati per la grande distribuzione specializzata e per i discount. (Istat - nota alle vendite al dettaglio dicembre 2022).



Fonte: Indice tendenziale dei dati grezzi relativi alle Vendite del commercio al dettaglio - elaborazione su dati Istat

Il 2022 si è chiuso in positivo grazie alle industrie di beni di consumo e strumentali

Il 2022 si chiude con un lieve incremento della produzione industriale rispetto all'anno precedente (+0,5%). Tra i principali raggruppamenti di industrie si rileva una dinamica positiva per i beni di consumo e per quelli strumentali, mentre sono in flessione i beni intermedi e l'energia. L'evoluzione in corso d'anno è stata caratterizzata da un calo congiunturale nel primo trimestre, seguito da un recupero nel secondo; due ulteriori flessioni hanno caratterizzato la seconda parte dell'anno. (Istat - nota produzione industriale dicembre 2022).



Fonte: Indice tendenziale della Produzione industriale - elaborazione su dati Istat

Nota: dati corretti per gli effetti di calendario

La fine dell'abbondanza

Per l'agroalimentare italiano i successi dell'export sono mitigati dalle criticità e dalle sfide rappresentate dall'italian sounding e dalla transizione verde che se non affrontate possono minarne la competitività. Intanto il largo consumo tra bilanci in difficoltà, inflazione e aumento dei costi cerca di ricostruire un modello di filiera efficiente e il retail deve reinventare se stesso puntando sul fattore umano e su valori condivisi.

La produzione industriale di beni di consumo, è l'analisi di **Ref Ricerche**, mostra già all'inizio del 2022 i primi segnali di arretramento, dopo la ripresa osservata nel 2021. Difatti, al miglioramento legato alla progressiva normalizzazione di alcuni comportamenti condizionati dalla pandemia si contrappone una tendenza opposta, dettata dalla limitazione di alcune spese causata dall'aumento dell'inflazione degli ultimi mesi.

In sostanza, la presenza di spinte di segno opposto sui consumi delle famiglie fa sì che l'effetto netto sia molto differenziato tra i settori. È utile inoltre rimarcare

che tale andamento è determinato tanto dalla **domanda interna** quanto dalle dinamiche dell'**ex-port**, dato che tanto lo shock pandemico quanto quello energetico hanno colpito i paesi europei in maniera piuttosto simmetrica.

La produzione industriale dei beni di consumo arretra, con differenze tra i vari settori

In particolare, la produzione risulta in calo nei settori che erano andati relativamente meglio nel periodo pandemico, dato che il lockdown aveva spinto le famiglie a dedicare un'attenzione maggiore alla cura dell'abitazione: è il caso della produzione di **mobili**, **elettrodomestici** e dei **prodotti cura-casa**, che stanno ora soffrendo il minor ricorso allo smart working e alla didattica a distanza. Al contrario, questa stessa tendenza favorisce il settore dell'**abbigliamento**, dove i livelli di produzione mostrano una prima fase di ripresa nei primi mesi del 2022. Tuttavia, il comparto rimane ancora ben lontano dai livelli di produzione del 2019, ma le indagini Istat

mostrano un clima di fiducia del settore che rimane su livelli abbastanza elevati, segnalando relativo ottimismo per i mesi futuri.

Un settore che invece sta vivendo una fase di contrazione è quello dell'**automobile**, a causa tanto di problemi dal lato dell'offerta, principalmente dovuti a strozzature che si sono verificate in alcune catene globali del valore, quanto della domanda, in diminuzione prima a causa della diffusione dello smart working, e poi per i rincari dei prezzi dei carburanti e l'incertezza sulla loro evoluzione.

Dal lato delle imprese dei servizi, invece, si segnala a settembre una diminuzione dell'indicatore di fiducia di quelle del **turismo**, che potrebbe rappresentare un primo segnale di pessimismo in vista della fine della stagione estiva, in cui il settore ha osservato una notevole crescita in seguito alla

contrazione dell'attività osservata nei mesi più acuti della pandemia.

Inoltre, una tendenza generale di questi mesi è stata la contrazione dei margini di profitto delle imprese, che hanno assorbito parte dei rincari, trattenendosi dal traslare la totalità degli aumenti a valle sui consumatori.

Se però l'aumento dei costi di produzione si rivelasse prolungato molte imprese (e in particolare modo quelle industriali) non riuscirebbero a contrarre ulteriormente gli utili, alimentando così le spinte inflazionistiche. Su questo punto, segnali positivi emergono dal rientro dei prezzi di diverse commodities, che potrebbe ridurre la pressione sulle imprese e attenuare l'effetto della trasmissione dei rincari sui consumatori nei prossimi mesi. (VEDI FIGURA 1)

Margini di profitto delle imprese in calo

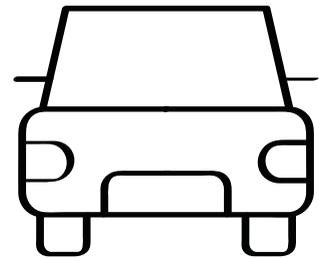
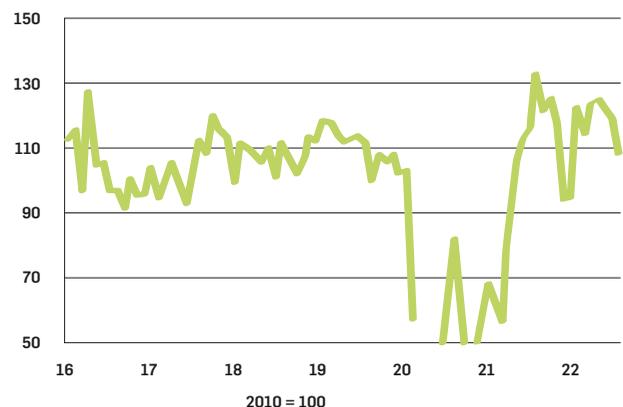


FIGURA 1

PRODUZIONE INDUSTRIALE DEI BENI DI CONSUMO E CLIMA DI FIDUCIA IMPRESE DEL TURISMO

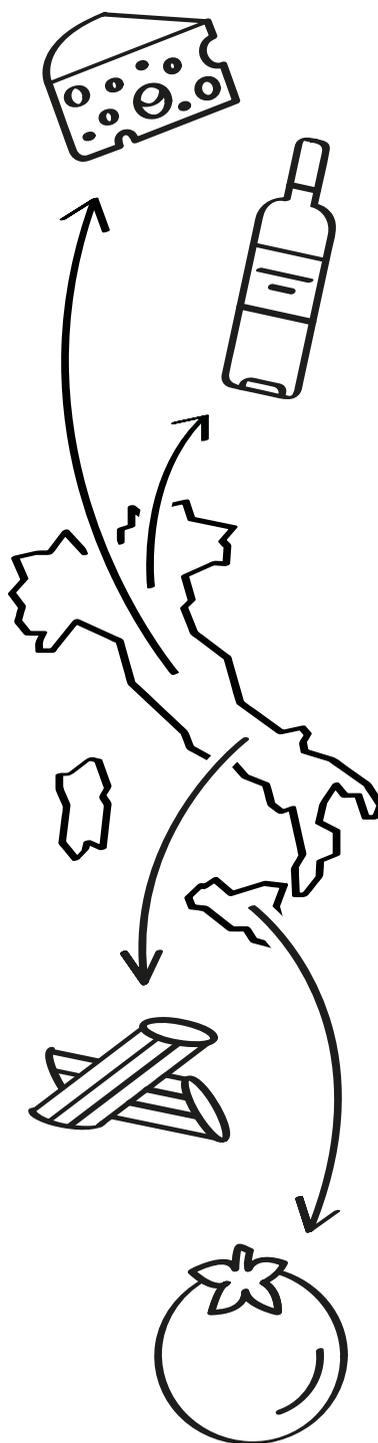


Fonte: elaborazioni REF Ricerche su dati Istat, settembre 2022

La doppia emergenza, del Coronavirus prima e ora della guerra tra Russia e Ucraina, sta mettendo in seria crisi il sistema delle imprese del largo consumo e fa emergere le inefficienze della filiera, nonché la **mancanza di visione** a medio lungo termine della politica industriale ed energetica del nostro paese che, in realtà, affonda le radici nei decenni precedenti. «Tra queste, la scelta di non diversificare le fonti di energia primarie e il tempo perso sulle rinnovabili che rende difficile raggiungere gli obiettivi di riduzione delle emissioni e di aumento dell'uso di energie rinnovabili fissati per il 2030 dall'Unione europea», afferma **Nicola Monti**, amministratore delegato di **Edison**, intervenendo al convegno "Energie e sinergie per la filiera" organizzato da **Ibc- Associazione Industrie Beni di Consumo**.

Così ora la penuria e i rincari delle materie prime, i costi dell'energia e le difficoltà della catena logistica stanno creando problemi all'intera filiera agroalimentare, per la quale è tempo di fare i conti, insieme ai tanti elementi di successo, con le criticità che questo periodo di crisi generalizzata fa emergere in tutta la loro urgenza. Secondo il position paper di **The European House Ambrosetti** sono, oltre all'inflazione, l'italian sounding e la sostenibilità.

Italian sounding
e sostenibilità,
le criticità ancora
non risolte
dell'agroindustria



LE POTENZIALITÀ DELL'EXPORT ALIMENTARE

L'agrifood italiano è oggi infatti contrassegnato da una situazione interna difficile e da successi nell'export (50 miliardi il valore nel 2021, con la bilancia commerciale in positivo negli ultimi tre anni) che nasconde ancora grandi potenzialità di crescita e di sviluppo.

Basti dire che il valore dell'export italiano è pari al 65% di quello tedesco e al 72% di quello francese e che se la Polonia con i suoi 33,3 miliardi proseguisse il suo ritmo di crescita raggiungerebbe l'export italiano entro i prossimi dieci anni. Non solo. La performance dell'Italia non migliora guardando all'incidenza dell'export agroalimentare sul totale, il 9,7%, metà della quota spagnola e il 70% di quella francese. Spicca, peraltro, tra le destinazioni dei prodotti alimentari italiani, la Cina, che copre solo l'1,4% del totale, mentre copre una quota superiore dell'export di altri paesi come Germania e Francia.

A questo riguardo Teh Ambrosetti ha realizzato una specifica ricerca che ha l'obiettivo di quantificare l'impatto del fenomeno dell'italian sounding per le filiere del made in Italy, partendo dagli scaffali della GDO internazionale, grazie alla collaborazione di **Assocamerestero** e delle **Camere di commercio italiane all'estero**, con una **survey a 250 retailer** rappresentativi di una quota di mercati del 50% in ciascuno dei dieci paesi presi in esame. Sono stati analizzati inoltre 11 prodotti più rappresentativi del made in Italy per i quali il fenomeno dell'italian sounding è più marcato, con un'analisi diretta anche degli scaffali.

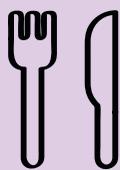
LA FILIERA AGROALIMENTARE ITALIANA IN UN COLPO D'OCCHIO



204,5 mld di euro di fatturato, di cui €143,8 mld di F&B e €60,7 mld del comparto agricolo (2020) **+3,8% vs 2015**



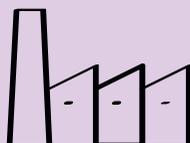
1,4 mln di occupati, di cui 483.000 F&B e 925.000 del comparto agricolo (2021) **+3,2% vs 2015**



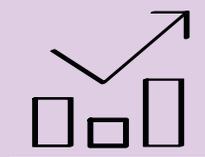
224 mld di euro consumi alimentari e bevande (inclusa la ristorazione) (2021) **+3,3% vs 2015**



50,1 mld di euro export, di cui €42,3 mld F&B e €7,8 mld del comparto agricolo (2021) **+36,0% vs 2015**



1,2 mln imprese, di cui 55.048 F&B e 1,1 milioni aziende agricole (2020) **+5,2% vs 2015**



65,0 mld di euro valore aggiunto agroalimentare, di cui €30,2 mld del F&B e €34,8 mld del comparto agricolo (2021) **+6,2% vs 2015**

Quanto vale l'italian sounding

Da oltre dieci anni il riferimento per valutare il fenomeno dell'italian sounding non è mai stato aggiornato, nonostante le esportazioni di prodotti alimentari fosse in continua crescita. Lo studio di The European House - Ambrosetti colma questo vuoto e mostra innanzitutto come in alcuni paesi la quota di referenze "che scimmiettano il prodotto italiano" nei punti vendita della grande distribuzione sia più marcata. È il caso, in primis, del Giappone (70,9%), seguito a brevissima distanza dal Brasile (70,5%), mentre in Europa il dato maggiore è stato riscontrato in Germania (67,9%). Ragù (61,4%), parmigiano (61,0%) e aceto balsamico (60,5%) i prodotti più imitati. Se si addiziona quindi il valore di italian sounding su tutti i prodotti alimentari monitorati dalla survey nei dieci paesi, Ambrosetti stima un fatturato di 10,4 miliardi di euro, il 58% in più rispetto a quanto generano complessivamente gli stessi 11 prodotti "veramente" italiani. Applicando il moltiplicatore di 1,58 su ampia scala internazionale ne risulterebbe un valore dell'imitazione di 79,2 miliardi di euro, da aggiungere ai 50 miliardi dell'attuale export agroalimentare italiano.

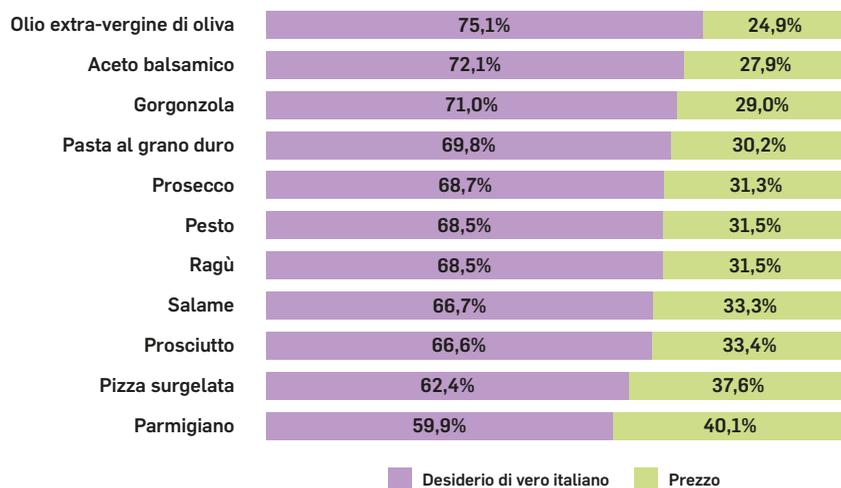
Più ragionevolmente la ricerca applica un correttore: l'effetto prezzo. Di che cosa si tratta? In tre casi su dieci il consumatore straniero si orienta su una tipicità gastronomica italiana quando questa prevede una spesa più bassa, invece che porre come prioritaria la reale garanzia di provenienza territoriale del prodotto acquistato. Seguendo questa logica, il fenomeno dell'italian sounding ammonterebbe a 6,8 miliardi di euro nel cluster dei dieci paesi di riferimento sugli 11 prodotti analizzati, ovvero il 3% in più rispetto al valore concreto dell'export italiano, da cui si ottiene un moltiplicatore di 1,03. Riparametrando il modello sull'intero valore dell'export agroalimentare nel mondo e depurando l'italian sounding da tale effetto prezzo, si arriverebbe a quantificare il fenomeno per un valore di 51,6 miliardi di euro che, sommato al dato reale di export, permetterebbe all'Italia di generare all'estero con i suoi prodotti un giro di affari superiore ai 100 miliardi di euro, senza considerare i 25 miliardi di euro per la contraffazione dolosa del cibo italiano.

La ricerca indica anche alcune direzioni di lavoro affinché l'Italia si doti di una **visione-paese condivisa**: «L'Italia deve affermarsi come il paese di riferimento nello sviluppo delle eccellenze per far vivere meglio il mondo e la filiera agroalimentare è il soggetto privilegiato per scaricare a terra questa visione», afferma **Valerio De Molli**, managing partner Teh Ambrosetti.

Per contrastare efficacemente questo fenomeno resta prioritario favorire la consapevolezza del consumatore straniero verso le valenze distintive del made in Italy agroalimentare. Un obiettivo che si può ottenere promuovendo azioni di marketing mirate, creando un logo food & beverage del made in Italy, organizzando fiere, allestendo corner di prodotti italiani nei punti vendita della GDO all'estero. In parallelo, diventerebbe strategico puntare su attività di **educazione del consumatore** favorendo una corretta lettura delle etichette, coinvolgendo studenti stranieri con corsi di formazione in Italia, alimentando la sinergia con il settore turistico.

Favorire la
consapevolezza
del consumatore
straniero verso
il cibo italiano

IL DESIDERIO DI ITALIANITÀ PER PRODOTTO



Si tratta di temi in discussione ormai da anni in convegni e appelli, ai quali se ne devono aggiungere ora altri, che **Ettore Prandini**, presidente di **Coldiretti**, sintetizza efficacemente così: «Dobbiamo prendere atto che scontiamo un ritardo pluridecennale. Dieci anni fa l'Italia esportava ortofrutta per cinque miliardi di euro, la Spagna quattro. Oggi la Spagna esporta 13 miliardi, l'Italia è ferma a cinque. Sono necessari grandi investimenti infrastrutturali per colmare questo gap competitivo».

Se si analizza la bilancia commerciale agroalimentare, si contrappone il **surplus dell'industria alimentare** con il **deficit del settore agricolo**, che nel 2021 si è

ampliato di un ulteriore miliardo di euro raggiungendo la cifra di 8,5 miliardi di euro. (VEDI FIGURA 2)

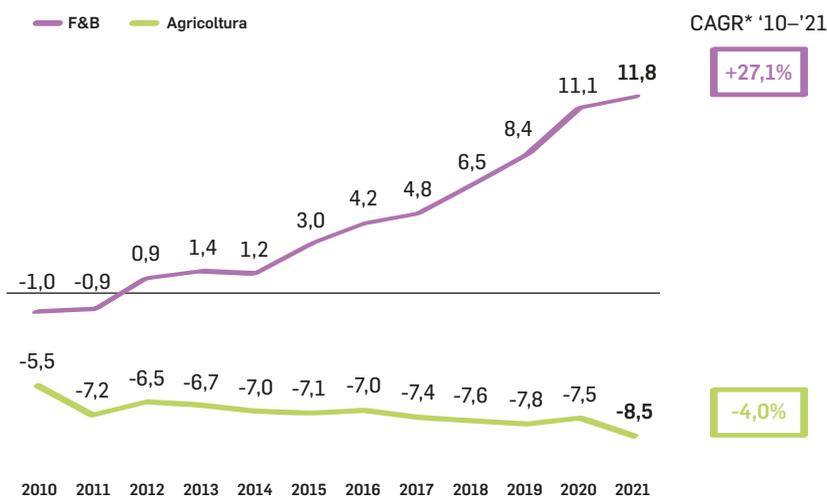
«È d'obbligo – riprende Prandini – però fare autocritica: è finita la stagione dei campanili, le cose vanno cambiate a partire dai poli fieristici frammentati, che non sono in grado di ospitare i buyer internazionali. Dobbiamo avere tre poli fieristici forti al Nord, al Centro e al Sud. Contemporaneamente bisogna rivedere i meccanismi di investimento su come viene comunicata la nostra presenza sui vari mercati: presidiare le fiere internazionali a livello di singola regione o di singola realtà non è un valore aggiunto. Per quanto forti siano le aziende italiane sono sempre deboli rispetto ai grandi player.

La ricerca mette poi in evidenza la necessità di comunicare con efficacia il marchio made in Italy e promuovere iniziative di educazione al consumatore. Ma aggiungerei anche la formazione alle imprese sulla conoscenza dei diversi mercati internazionali. Ci sono poi aspetti più tecnici, come la necessità di avere dei protocolli unici per l'esportazione, che riducano drasticamente i tempi per ottenere l'autorizzazione all'export. Infine, dovremmo investire di più negli accordi di filiera per aumentare la competitività».

Accordi di filiera per aumentare la competitività

FIGURA 2

BILANCIA COMMERCIALE DELL'INDUSTRIA FOOD & BEVERAGE E DEL SETTORE AGRICOLO IN ITALIA (MILIARDI DI EURO), 2010-2021



* CAGR: tasso medio annuo di crescita composto

Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat, 2022

La **frammentazione del settore**, con una prevalenza di piccole e medie imprese con marginalità e propensione all'investimento inferiori a quelle grandi costituisce da sempre un fattore di freno per l'internazionalizzazione della filiera.

Per il presidente di **Centromarca Francesco Mutti** «La soglia dimensionale della maggior parte delle nostre imprese non consente di raggiungere i mercati importanti. Di fronte allo scenario macro di evoluzione dei consumi food al di fuori dei nostri

confini, noi arriviamo piccoli in un mercato che non è più il nostro, con il rischio di perdere il treno. L'Europa e gli Stati Uniti sono entità quasi omogenee, però bisogna fare passi avanti decisi verso un mercato realmente unico, dove non sia necessario avere una sede in ciascun paese, contrariamente a quanto succede negli Stati Uniti»

Al Forum Ambrosetti è stata poi ribadita la necessità prioritaria per la filiera agroalimentare di accelerare il processo di **transizione ecologica**. Anche Mutti, dal canto suo, ribadisce questa urgenza: «Stiamo perdendo il tema della sostenibilità. La dimensione etica del business è la grande sfida che come imprese ci attende e per raggiungere la neutralità carbonica non abbiamo idea della sfida che abbiamo davanti. È importante ribadire che non può esserci concorrenza scorretta: in tema ambientale ci saranno costi enormi, anche se il consumatore si aspetta erroneamente che non ci siano ricadute che lo coinvolgano».

Sostenibilità,
un treno
da non perdere

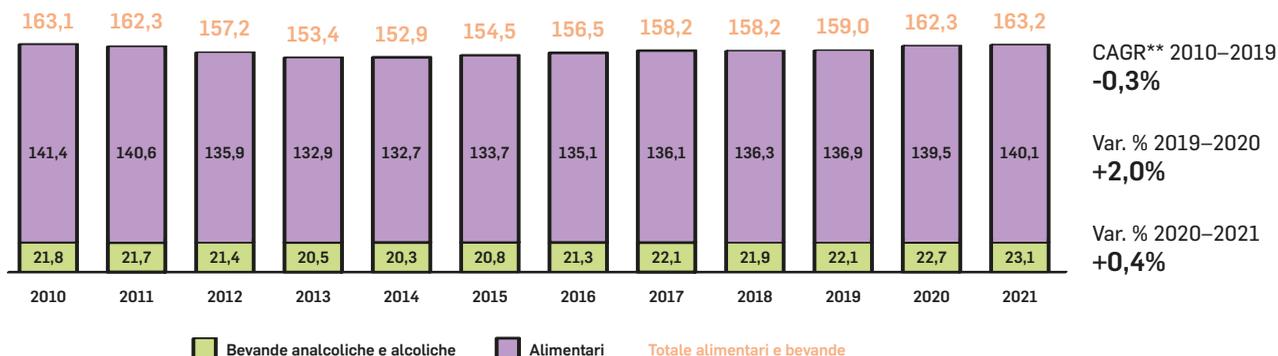
Vi è però un'altra sfida ancora più grande che coinvolge tutto il sistema agroalimentare e i suoi stakeholder. È quella che si gioca sui tavoli europei e che coinvolge sia la capacità progettuale e di intervento richieste dal Pnrr con la sua enorme dote di finanziamenti di cui l'agroalimentare è un attore-destinatario privilegiato sia il raggiungimento degli obiettivi inseriti nel quadro legislativo per sistemi alimentari sostenibili, a partire dalla strategia "farm to fork", per i quali è necessaria un'assunzione di responsabilità degli attori della filiera agroalimentare in uno spirito di visione condivisa e di sistema.

GLI EFFETTI NEL LARGO CONSUMO

Per quanto riguarda il mercato interno, i consumi alimentari sono fermi da oltre dieci anni, ma cresce la loro incidenza sulla spesa delle famiglie (+0,9 punti dal 2010 al 2019), con uno spostamento verso il canale discount (+9,1 punti nel decennio considerato). (VEDI FIGURA 3)

FIGURA 3

SPESA PER CONSUMI FINALI IN BENI ALIMENTARI E BEVANDE DELLE FAMIGLIE ITALIANE



Nota: (mld €, prezzi costanti, valori concatenati anno 2015), 2010-2021

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022

La transizione green dell'agroalimentare

Nell'indagine “La evoluzione sostenibile della filiera agroalimentare italiana”, Teh Ambrosetti individua alcune sfide principali della transizione green.

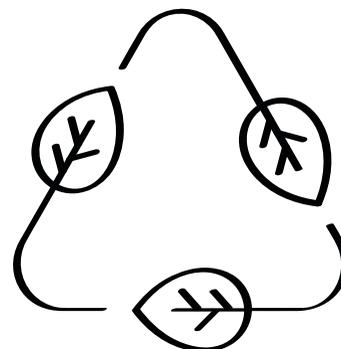
- Innanzitutto, l'aumento della popolazione mondiale: nell'ultimo trentennio la produzione mondiale di cibo è aumentata del 91%, il doppio di quanto sia aumentata la popolazione (+45%) oggi giunta a otto miliardi.
- Tale situazione porta a un maggiore impatto della filiera agroalimentare sugli ecosistemi ambientali e, come si dice nella ricerca, è fondamentale fare ricorso a un'agricoltura 4.0 per conseguire un risparmio di circa il 30% degli input necessari per l'attività agricola e una crescita del 20% della sua produttività. Trasparenza e tracciabilità sono due concetti molto richiesti e soluzioni tecnologiche come blockchain e smart label stanno andando incontro a queste crescenti esigenze, grazie a un sempre più costante tracciamento e accumulo di dati. Ma l'innovazione impatta su tutte le fasi della filiera e il nostro paese si dimostra all'avanguardia nell'adozione di nuove tecniche e strumenti: per esempio l'Italia è al quarto posto nel mondo per densità di robot attivi nella produzione alimentare e, ancora, le 210 startup food tech costituiscono il 17% del totale europeo.
- Il terzo elemento critico si lega al cambiamento climatico che danneggia la filiera agroalimentare. Il 21% del territorio italiano è infatti a rischio desertificazione e allo stesso tempo il numero di eventi estremi cresce del 25% ogni anno. In Italia, tale situazione causa un danno stimato di un miliardo di euro a livello annuale. Nel 2021 le avversità climatiche hanno determinato una perdita di produzione media del 27% della frutta, del 10% del riso e del 9% del vino. Gli impatti più severi sono stati

raggiunti nella produzione di mele, quasi totalmente scomparsa nell'anno (-95%), delle pere (-69%) e delle pesche (-48%).

- Non irrilevante poi l'imbarazzante problema dello spreco alimentare che, nel mondo, pesa per il 17% del cibo prodotto e ammonta a quasi un miliardo di tonnellate all'anno. In questo contesto, l'Italia rientra tra i primi dieci paesi europei (UE-27+UK) per spreco alimentare, buttando via e non consumando mediamente 89 kg pro-capite all'anno di cibo, pari a 5,3 milioni di tonnellate. The European House - Ambrosetti ha richiamato l'attenzione sull'utilità di frenare il più possibile questa cattiva abitudine facendo ricorso, in particolare, ad app create appositamente per aiutare i consumatori a seguire comportamenti virtuosi in tema di cibo.
- Non va poi dimenticata che la sfida del packaging sostenibile (i 65% del totale dei rifiuti di imballaggi in plastica deriva da packaging alimentare) è molto sentita in Italia, che si posiziona al settimo posto al mondo per investimenti in ricerca e sviluppo legati alla circolarità della plastica, con 387,6 milioni di euro investiti nel 2019.
- Infine la dipendenza dall'estero della filiera agroalimentare italiana per l'approvvigionamento di materie prime agricole, che provoca un deficit commerciale del settore agricolo cumulato di 85,8 miliardi di euro dal 2010 al 2021. Una situazione che comporta ricadute significative in termini di sostenibilità economica, sociale e ambientale della filiera, derivanti da una forte esposizione all'andamento della produzione e dei prezzi delle materie prime dal resto del mondo e quindi da una crescente vulnerabilità a shock di approvvigionamento per alcuni prodotti chiave alla base della catena di lavorazione italiana.

È l'inflazione a preoccupare di più il sistema delle imprese del largo consumo.

Dal 2020 la pandemia prima e il conflitto tra Russia e Ucraina poi hanno condizionato molto le dinamiche della grande distribuzione e i cambi nel comportamento d'acquisto del consumatore, innestando anche decisive modifiche strutturali. «L'aumento dei prezzi - sotto linea Emanuela La Rocca, CGD retail account director di IRI, nel corso di un webinar organizzato a ottobre da GS1 Italy - porta il consumatore a ricercare la convenienza nel proprio basket di spesa cambiando il posizionamento e il mix dei prodotti acquistati. Il trading down è trasversale a tutti i canali con l'eccezione del discount e degli specialisti casa persona. Nonostante l'aumento dei prezzi partito a fine 2021 e impennatosi negli ultimi quattro mesi, le famiglie fino a fine agosto hanno finanziato gran parte dei rincari».



Nel largo consumo confezionato l'inflazione dipende infatti soprattutto dalla tempistica con cui le 465 diverse categorie merceologiche trasferiscono i **rincari dei listini** sul prezzo finale di vendita. Quello che sta succedendo a partire dal bimestre gennaio-febbraio 2022 è un progressivo allargamento della percentuale di categorie che portano rincari tra il 5 e il 10%, ma la fascia che si sta più rapidamente espandendo è quella con aumenti oltre il 10%. Alcune filiere sono maggiormente sotto pressione per difficoltà legate alle reperibilità delle materie prime e tra le categorie merceologiche più coinvolte dall'aumento dei prezzi ci sono l'**olio di semi** (49,4%), la **pasta di semola** (23,5%) e le **farine** (19%). «Facendo parte dell'abituale paniere di acquisto, molte di queste categorie – specifica La Rocca – sono quelle sulle quali il consumatore definisce la propria percezione della variazione dei prezzi, influenzandone il comportamento».

L'inflazione schizza soprattutto nel discount (record del 14,8% nella settimana del 18 settembre) ma, nonostante questo, una ricerca condotta tra gli shopper da IRI attesta come il 23% di loro li utilizza ancora più di prima. (VEDI FIGURA 4)

Altro elemento importante è il **calo delle promozioni**, al tempo stesso una conseguenza e una causa dell'inflazione.

La necessità di non rischiare troppo sui margini e l'incertezza sulla disponibilità delle scorte stanno frenando questa leva su tutti i canali, togliendo possibilità di risparmio al consumatore, con un ulteriore aggravio sul costo del paniere acquistato. Il

La dinamica dei canali

Ecco come, secondo i dati di IRI, hanno risentito i vari canali dalla risposta dei consumatori alle discontinuità dell'ultimo triennio.

- **IPERMERCATI.** La pandemia ha peggiorato la crisi degli ipermercati e nonostante il trend del fatturato 2022 evidenzia una ripresa del canale, in realtà è dovuto in gran parte all'aumento dei prezzi.
- **SUPERSTORE E SUPERMERCATI.** Hanno saputo coniugare l'attenzione ai bisogni del consumatore insieme al fattore prossimità, mantenendo in parte le performance anche dopo il primo periodo di pandemia.
- **LIBERO SERVIZIO.** Bene il libero servizio piccolo (punti vendita dai

100 ai 399 metri quadri) che durante la pandemia ha registrato il boom perché meno colpito dalle limitazioni di mobilità. Nel 2021 il fenomeno è fortemente rientrato ma nel 2022 il format sta registrando una nuova ripresa soprattutto dalla Pasqua.

- **DISCOUNT.** Molto bene il discount avvantaggiatosi dalla situazione di pandemia e capace di rafforzarsi coniugando convenienza, prossimità e qualità.
- **SPECIALISTI CASA.** Promosso anche il canale degli specialisti del casa persona aiutato dall'emergenza contingente.
- **ONLINE.** Dopo il boom del 2020-2021, nel 2022 ha rallentato molto la crescita.

LCC - TREND % A VALORE VS ANNO PRECEDENTE

	2019	2020	2021	YTD 2022
Ipermercati	-3,1%	-5,2%	0,1%	3,5%
Superstore	4,6%	8,2%	2,9%	3,7%
Supermercati	2,3%	9,4%	1,2%	4,2%
Libero servizio piccolo	0,5%	5,8%	4,1%	6,0%
Discount	6,5%	12,6%	11,2%	12,2%
Spec. casa persona	8,7%	11,5%	6,3%	4,4%
Generalisti online	40,5%	132,5%	20,4%	4,1%

Nota: Largo Consumo Confezionato. 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.

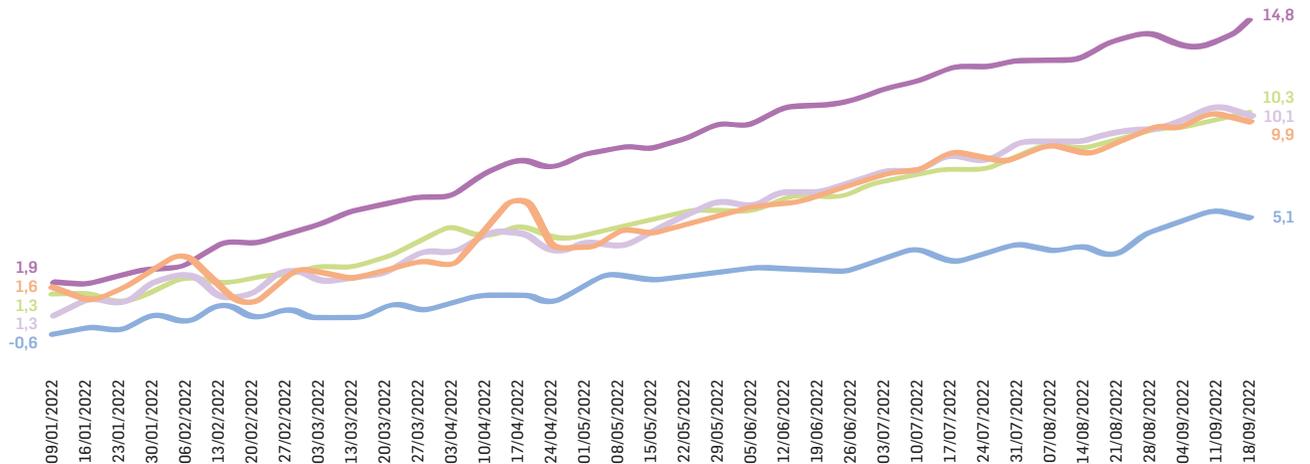
Fonte: IRI "Liquid Data™" per GSI Italy "Largo consumo confezionato: evoluzione tra le rivoluzioni", ottobre 2022

taglio di promozioni nelle categorie a più alta inflazione è quasi il doppio rispetto alla media del largo consumo ed è applicato sulle fasce di sconto più elevate a testimonianza del fatto che parte dell'investimento promozionale è stato utilizzato per compensare l'aumento dei listini.

Con il taglio delle promozioni vengono meno le possibilità di risparmio del consumatore

FIGURA 4

LCC - INFLAZIONE PER CANALE. SETTIMANE, YTD 2022 E ULTIMO MESE



	YTD 2022	Ultimo mese
Discount	8,6	14,1
Libero servizio piccolo	5,3	9,8
Ipermercati	5,2	9,7
Supermercati	5,2	10,0
Specialisti casa persona	2,0	4,8

Nota: Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount. YTD 2022: 37 settimane terminanti il 18 settembre 2022. Ultime quattro settimane: quattro settimane al 18 settembre 2022.

Fonte: IRI “Osservatorio Prezzi®” per GS1 Italy “Largo consumo confezionato: evoluzione tra le rivoluzioni” ottobre 2022

Il consumatore cerca inoltre un **equilibrio tra prezzo e qualità**, spostandosi dai prodotti premium soprattutto dell’Industria di marca verso il mainstream e il primo prezzo dove il discount gioca un ruolo fondamentale, mentre i prodotti Marca del distributore tengono ancora anche nella fascia premium. Punto di forza della Marca del distributore è l’aumento delle referenze in assortimento che nel 2022 si mantiene sul + 2,1% rispetto a un + 0,5% dell’Industria di marca che sta comunque dando un segnale di rilancio dell’attività di rinnovo degli scaffali.

+2,1%

l'aumento di referenze MDD, +0,5% dell'Industria di marca

«Sono ancora segnali deboli – sottolinea La Rocca – ma da tenere monitorati. Potrebbero essere l’inizio di un’inversione di tendenza che potrebbe rinforzare la Distribuzione classica, soprattutto in ambito discount».

Oggi inoltre ci troviamo di fronte a un nuovo consumatore capace di affrontare le emergenze modificando sia il **mix dei canali** visitati sia quello **dei prodotti** acquistati sia le modalità con cui aderire alle promozioni. Un consumatore che nonostante la riduzione del proprio

L'analisi dei protagonisti

I NFLAZIONE ESOGENA. «Siamo di fronte a un'inflazione cattiva, esogena, che impatta fortemente e in modo asimmetrico sui consumatori e sulle imprese. Il settore del largo consumo sarà sottoposto a una forte pressione per la contrazione dei consumi, che presumibilmente causerà squilibri importanti perché ci saranno imprese in grado di riposizionarsi mentre altre saranno costrette a difendersi. I costi stanno aumentando velocemente ed è facile prevedere un'inflazione su base annua superiore al 10%. Le imprese della Distribuzione si trovano in uno straordinario cul de sac nella competizione orizzontale per la necessità di andare incontro alle esigenze dei consumatori, calmierando i prezzi. Tuttavia i comportamenti d'acquisto stanno già cambiando, all'insegna del nomadismo tra negozi o della scelta dei prodotti in base al prezzo».

Marco Pedroni, presidente di Coop Italia e di ADM - Associazione Distribuzione Moderna

CAMBIAMENTI STRUTTURALI.

«Ci troviamo in una situazione molto complessa che probabilmente diventerà strutturale nel medio periodo a causa dei rincari dell'energia e dell'aumento dei costi delle materie prime. Oggi il basket della spesa è già sottoposto a un severo downgrade con un orientamento dei clienti alla convenienza. Ma occorre guardare anche ai cambiamenti degli stili di consumo e all'invecchiamento della popolazione. In quest'ambito un ruolo importante potrà essere svolto dai prodotti MDD (Marca del distribu-

tore). Da parte nostra riteniamo necessario lavorare sulla differenziazione per diventare sempre più distributori di servizi, sfruttando anche le potenzialità del digitale e trovare le risposte a una situazione sociale caratterizzata da un ceto medio sempre più assottigliato. La grande distribuzione italiana ha già dimostrato la capacità di restare a contatto con i clienti e creare quel rapporto di fiducia imprescindibile caratterizzato dalla garanzia di qualità e trasparenza»
Francesco Avanzini, direttore generale operativo di Conad

MANTENERE LA FILIERA. «In questa fase è prioritario mantenere in piedi la filiera, evitando esercizi muscolari di qualsiasi tipo e condividendo tra tutti i soggetti della filiera in maniera equilibrata la brutta annata che abbiamo davanti. Dobbiamo preservare l'integrità del sistema produttivo agroalimentare perché è dalle campagne, dalla qualità e varietà delle materie prime che parte il made in Italy».

Giampiero Calzolari, presidente di Granarolo

PRESERVARE LA DOMANDA.

«La nostra priorità è difendere le imprese e fare il possibile per tutelare i consumi. Salvaguardare la domanda è indispensabile perché un'economia non cresce se i consumi flettono o si fermano. In gioco c'è la competitività del paese, da cui dipendono la capacità di creare occupazione, attrarre investitori, generare benessere».

Francesco Mutti, presidente Centromarca

potere d'acquisto ha cercato di salvaguardare il valore e i livelli di spesa. Ed è proprio il **potere d'acquisto** l'elemento su cui si concentra l'attenzione degli operatori nel prossimo futuro visto il perdurare e l'aggravarsi dell'incertezza.



PARTITA DIFFICILE

È un dibattito aperto e colmo di timori quello che si apre nella filiera, che deve affrontare prove difficili. «Il protrarsi di questa dinamica di sofferenza dei conti economici non potrà naturalmente essere senza conseguenze sulle prospettive del tessuto produttivo, con ricadute sull'occupazione e sul tenore di vita degli italiani, i cui redditi sono già ora messi a dura prova dagli incrementi dei costi energetici», afferma Francesco Mutti.

«È giunto il tempo, pena la sopravvivenza del sistema produttivo - precisa **Alessandro D'Este, presidente di IBC- Associazione Industrie Beni di Consumo e di Ferrero Commerciale** - di **trasferire al mercato l'inflazione** che su tutti i fattori della produzione è ormai (già a maggio) al 16%. Mi rendo conto che i consumatori hanno interesse a trovare prezzi bassi e che i lavoratori hanno interesse a mantenere il posto di lavoro. Ma le imprese devono assicurare la loro continuità. Senza sostenibilità economica delle aziende non c'è quella dei lavoratori, delle famiglie e dei consumatori. È chiaro che dobbiamo avere la capacità di spiegare sia al trade sia ai consumatori che non si tratta di speculazione, ma di sopravvivenza, fatto salvo il valore in termini di qualità dei nostri prodotti».

Sostenibilità
economica delle
aziende, dei
lavoratori e dei
consumatori

Ma come fare a trasferire il rialzo dei costi ai consumatori senza creare danno sociale, si chiede **Marco Pedroni**, presidente di **ADM – Associazione Distribuzione Moderna**, e di **Coop**, in un settore, quello della Distribuzione, dove è molto forte la **competizione orizzontale**? «La distribuzione moderna sta facendo il possibile per contenere il trasferimento degli aggravi di costi comprimendo i margini, diradando la frequenza delle promozioni, mettendo l'accento sulla

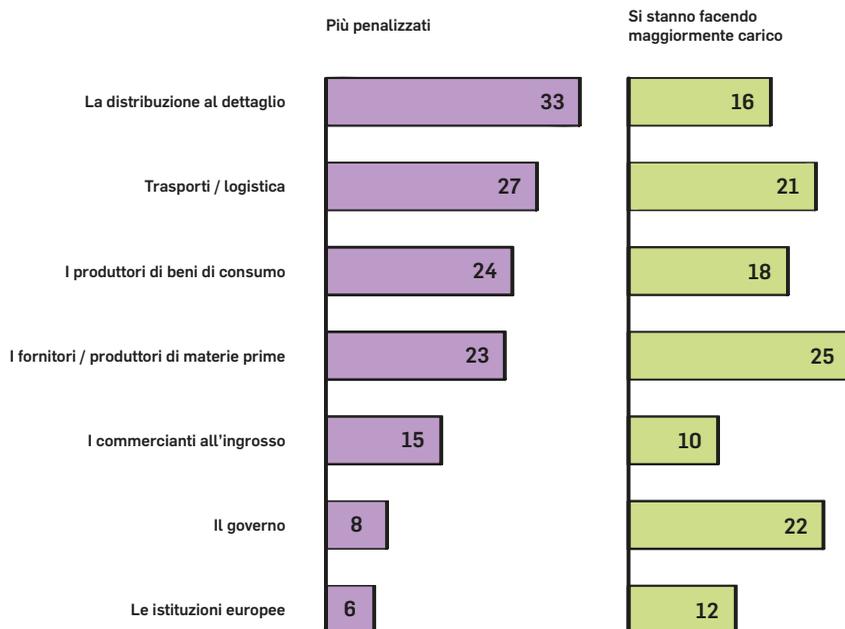
convenienza dell'intero carrello. A ciò si aggiunge – spiega **Angelo Massaro**, general manager Italy e head of Southern Europe and South Africa di IRI – l'inasprimento della concorrenza orizzontale tra formati diversi. Dal 2019 11 punti di quota di mercato sono passati da un'insegna all'altra con un aumento della concentrazione: i primi cinque gruppi rappresentano oggi quasi il 57% della quota di mercato (sei punti in più), controbilanciata dall'espansione del discount: i primi

cinque hanno una quota del 17% e tre catene sono nella top ten della Distribuzione con un incremento di 2,5 punti di quota di mercato».

Contemporaneamente, dopo lo tsunami energia che si è abbattuto anche sulla grande distribuzione, i **costi energetici** che nel 2019 valevano l'1,7% del fatturato sulla base dei futuri sull'energia si moltiplicano almeno per tre volte raggiungendo nel 2022 un'incidenza del 4,7% e del 5,2% nel 2023.

FIGURA 5

CHI È PIÙ PENALIZZATO E CHI SI FA PIÙ CARICO DEGLI AUMENTI DEI PREZZI



Q9-2 Secondo lei, tra i vari attori della filiera produttiva o che concorrono alle decisioni, quali soprattutto si stanno facendo maggiore carico di questi aumenti, oltre al consumatore finale?

Q9-3 E quali attori, invece, oltre al consumatore finale, sono soprattutto penalizzati da questi aumenti?

Fonte: Ipsos, marzo 2022

4,7%

l'incidenza dei costi dell'energia per la GDO

Per gli stessi italiani, secondo una ricerca Ipsos, tra i soggetti economici più penalizzati dai rincari vi è la Distribuzione (33%), seguita dai trasporti/logistica (27%) e dai produttori di beni di consumo (24%). Chi si fa maggiormente carico dell'aumento dei prezzi sono i produttori di materie prime e il Governo, mentre dalla Distribuzione ci si aspetterebbe un maggiore contributo all'assorbimento degli aumenti (VEDI FIGURA 5).

Secondo però i calcoli contenuti nel Rapporto Coop, i prezzi dei beni alimentari venduti dall'Industria alle catene della GDO sono cresciuti del 15% rispetto allo scorso anno (variazione percentuale tendenziale luglio-agosto 2022-2021), mentre l'inflazione alla vendita nello stesso periodo ha fatto segnare un valore di poco superiore al +9% (il differenziale tra il prezzo all'acquisto e quello alla vendita segna un -5,7% a tutto svantaggio della grande distribuzione). (VEDI FIGURA 6)

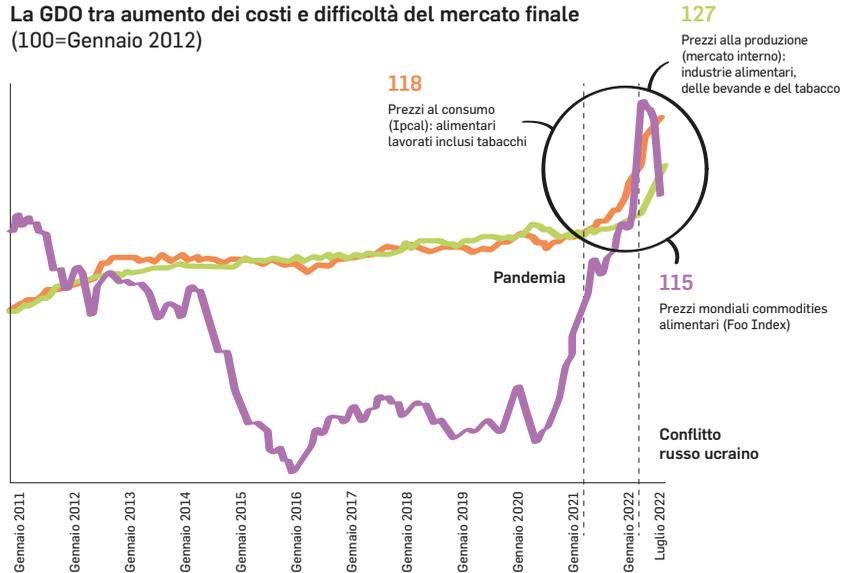
Questo drammatico incremento dei costi è tanto più preoccupante se si considera che il retail alimentare è un settore strutturalmente a **bassa redditività**, dove piccole variazioni dei margini possono seriamente compromettere la tenuta dei conti economici. Basti qui ricordare che (dati Mediobanca) il valore aggiunto trattenuto in media dalle imprese della GDO nel 2021 è stato pari a 14,7%, l'Ebitda al 5,3% e l'Ebit al 2,6%. Allo stesso modo per ogni 100 euro spesi dal consumatore l'utile netto per i retailer è stato appena superiore a 1,5 euro.

1,5%
l'utile netto della
Distribuzione

FIGURA 6

LA DINAMICA DEI COSTI E DEI PREZZI DI VENDITA

La GDO tra aumento dei costi e difficoltà del mercato finale (100=Gennaio 2012)



Fonte: Rapporto Coop 2022

Per questo la richiesta congiunta di Industria e Distribuzione al Governo è di un maggiore coraggio sul cuneo fiscale e per la sospensione almeno temporanea dell'Iva sui prodotti di largo consumo. Accanto a queste richieste, anche il calmieramento del costo dell'energia e la stabilizzazione dei prezzi dei carburanti per autotrasporto.

In tale situazione vengono a galla tutte le criticità che contraddistinguono la filiera. A partire dalla **logistica**. «A causa del nanismo delle imprese e conseguentemente con un Ebitda (margine operativo lordo) prossimo al 3% - ammonta **Renzo Sartori**, presidente di **Number 1 Logistics Group** - il settore **non riesce ad assorbire i rincari**: i costi dell'energia sono triplicati, quelli dei carburanti sono fuori controllo, i pallet sono passati da otto euro nel 2019 ai 25

di oggi, il costo del lavoro ha subito un incremento del +6%. Oltre a ciò in Italia mancano 20 mila autisti. In definitiva nel sistema paese la logistica non è strategica e presto non avremo più una logistica nazionale»

In Italia mancano

20

mila autisti
di camion

Il largo consumo, la guerra, i sostegni alle imprese

Di fronte ai drammatici eventi in atto in Ucraina, il sistema di imprese del largo consumo, riunito in **GS1 Italy** con le associazioni di comparto **ADM** (Associazione Distribuzione Moderna) e **IBC** (Associazione Industrie Beni di consumo), e in **ANCC-Coop**, **ANCD-Conad**, **Centromarca** e **Federdistribuzione**, esprime il totale rifiuto alla logica della guerra, l'auspicio che prevalga il valore della pace e l'impegno a sostegno delle popolazioni colpite dal conflitto. «La situazione estremamente difficile che stiamo vivendo richiede azioni incisive e grande coesione sociale per affiancare e supportare le istituzioni nella loro difficile responsabilità» afferma **Francesco Pugliese**, presidente di **GS1 Italy**. «Come operatori del largo consumo, condividiamo i provvedimenti che il Governo italiano e le istituzioni internazionali stanno attuando, benché siamo consapevoli delle possibili conseguenze negative che potrebbero colpire le nostre attività, e ci impegniamo a sostenere il popolo ucraino con invio di beni primari e donazioni a favore dell'azione umanitaria di **Unhcr**».

In questo difficile e drammatico scenario, il sistema di imprese del largo consumo esprime anche forte preoccupazione per l'ulteriore possibile aumento dell'inflazione, che nei prossimi mesi continuerà a colpire famiglie e aziende, con il rischio di pesanti ripercussioni sui consumi e sulla crescita economica del paese. «Per questo chiediamo al Governo un'azione forte e immediata per aiutare le famiglie e i settori economici maggiormente colpiti dall'aumento dei costi dell'energia e delle materie prime» aggiunge Pugliese.

Sono due le misure concrete che le imprese del largo consumo chiedono al Governo italiano: l'azzeramento degli oneri sull'energia per tutto il 2022 e l'abbassamento dell'Iva sui beni di largo consumo, fondamentali nel "carrello della spesa" delle famiglie italiane. Inoltre, si conferma il pieno sostegno alle richieste di **Federtrasporti** per stabilizzare i costi dei carburanti, a supporto di un settore, qual è quello logistico, tanto importante e strategico per l'economia del paese.

MIGLIORARE L'EFFICIENZA DI FILIERA

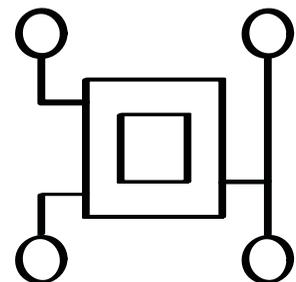
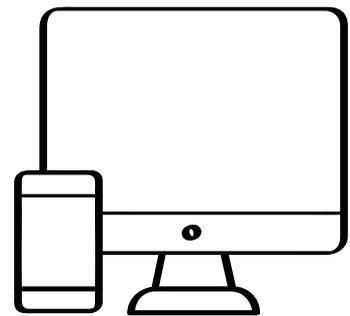
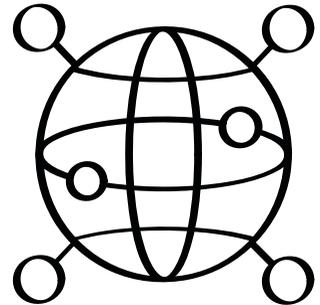
I **punti deboli** del sistema Industria-Distribuzione sono noti da tempo, ma mai si era avvertito il riconoscimento da parte industriale che «i bassi profitti della Distribuzione sono un problema», come afferma **D'Este**, perché «non possiamo essere economicamente sostenibili se non abbiamo clienti sostenibili», individuando la causa della potenziale crisi del sistema distributivo negli «**eccessivi costi di struttura** con 350 punti di consegna sul territorio (in Germania sono 70, ma il mercato vale il doppio) e con la presenza di tanti punti vendita marginali. Dobbiamo finalmente cominciare

a mettere sul tavolo di discussione i temi dell'efficienza di filiera».

Gli fa eco Pedroni: «Il tavolo che facilita i rapporti tra Industria e Distribuzione c'è e si chiama **GS1 Italy**. Dobbiamo rafforzarlo se vogliamo migliorare l'efficienza del sistema». Naturalmente la logistica svolge un ruolo primario in questa direzione:

- Sincronizzazione delle consegne.
- Evitare le soste intermedie.
- Programmazione.
- Digitalizzazione.

Sono tutti terreni sui quali **GS1 Italy** si è esercitata nel corso degli



Progetti in evoluzione

Sono ormai numerosi i servizi e le soluzioni che GS1 Italy mette a disposizione della community di oltre 40 mila imprese, il 7% in più rispetto al 2020. Ecco, in sintesi qualche numero, ricavato dall'Annual Report 2021.

- **Immagineo:** il servizio che genera il gemello digitale dei prodotti delle aziende di largo consumo ha superato i **130 mila prodotti digitalizzati**, rappresentando così l'83% del mercato del largo consumo confezionato italiano veicolato da ipermercati e supermercati. Gli utenti di questo servizio di GS1 Italy sono arrivati a 5.650 (+17,2% rispetto al 2020).
- **Codifico:** il tool che consente alle aziende di creare e gestire in autonomia i codici a barre dei loro prodotti e/o servizi ha superato i **289 mila barcode** (+40,9% rispetto al 2020) generati da 4.962 imprese (+36,66%).
- **Procedo:** sono stati **340 mila i documenti** commerciali e amministrativi scambiati con questo servizio (+3,03% rispetto al 2020), che consente di trasferirli e digitalizzarli in modo semplice veloce e senza errori. Ad adottarlo sono state 650 aziende (+1,6%).
- **GS1 EDI ed Euritmo:** ha superato i **67 milioni di documenti scambiati**

(+4,7% rispetto al 2020) da parte di 7.817 aziende (+4,2%) e con cinque solution provider certificati, il sistema web che consente di scambiare documenti elettronici (come le fatture) in formato standard EDI, in modo semplice e sicuro.

- **Allineo:** lo strumento di data management che consente di aggiornare tutte le informazioni anagrafiche dei prodotti e di condividerle in tempo reale con i partner commerciali in formato elettronico è utilizzato da 735 produttori (+1,8% rispetto al 2020) e da otto distributori (+60,0%), arrivando a superare i **130 mila prodotti** (+21,6%).
- **Data Quality Check:** questa piattaforma creata per migliorare la qualità dei dati dei prodotti pubblicati dagli utilizzatori italiani di Allineo è stata utilizzata da 614 aziende per un totale di **202 mila prodotti verificati**.
- **Condivido:** questa piattaforma per il digital asset management, che permette di gestire, catalogare e condividere le risorse digitali di prodotti e brand, ha coinvolto **sei distributori e 114 produttori** (+46,15% rispetto al 2020).

anni con soluzioni e strumenti già a disposizione delle aziende.

Un monito che è tanto più necessario quanto più il contesto è cambiato. È ormai chiaro alla gran parte degli osservatori che siamo di fronte a eventi che cambiano la storia, il panorama geopolitico, gli equilibri economici.

REIMMAGINARE IL RETAIL

Tra crisi dei modelli tradizionali, bilanci in difficoltà, inflazione, crisi sociale e aumento dei costi il retail sta necessariamente cercando di reimmaginare sé stesso

di fronte a un futuro incerto. Di questo si è parlato nell'ultima edizione di "Marketing & Retail Summit" di Gdweek e Mark Up. «Gli ultimi mesi dell'anno – afferma **Albino Russo**, direttore generale di ANCC-Coop – sono decisivi per la tenuta dei consumi. Anche alimentari. Dobbiamo predisporci a una netta inversione dei trend che fino all'estate hanno sostenuto i volumi delle vendite alimentari: questi diminuiranno e gli italiani, che hanno sviluppato un atteggiamento vigile e di allerta, abbandoneranno il superfluo e nel cibo si concentreranno sulla

fascia media, torneranno all'essenzialità senza rinunciare alla qualità ed eserciteranno una **selezione** delle tipologie di prodotto, di brand, di punto vendita».

Quindi dobbiamo ritenere conclusa l'era dell'abbondanza? E come si affronta questa nuova era che ci attende (banalmente una grande maggioranza di manager non ha mai conosciuto l'inflazione)? Quali sono le leve sulle quali agire, visto che l'equazione "prezzo basso per prodotto di qualità consegnato a casa in due ore" non sembra più essere sostenibile?

FATTORE UMANO

Secondo **Matteo Arata**, consulting retail Italy lead di **Accenture**, si tratta di rimettere al centro il fattore umano, che insieme alla location aveva caratterizzato il commercio fino ai primi decenni del Novecento, ed era poi stato sostituito da una maggiore focalizzazione sull'assortimento e sui prodotti. In fondo il 66% dei consumatori italiani preferisce il negozio perché può toccare e vedere i prodotti e il 47% preferisce interagire con il personale di vendita per consulenza e suggerimenti. Fattore umano nei confronti del cliente, quindi, ma anche, soprattutto ora, dei dipendenti (la guerra dei talenti è una priorità per il 95% dei c-level del retail a livello globale).

(VEDI FIGURA 7)

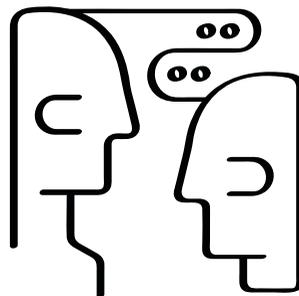
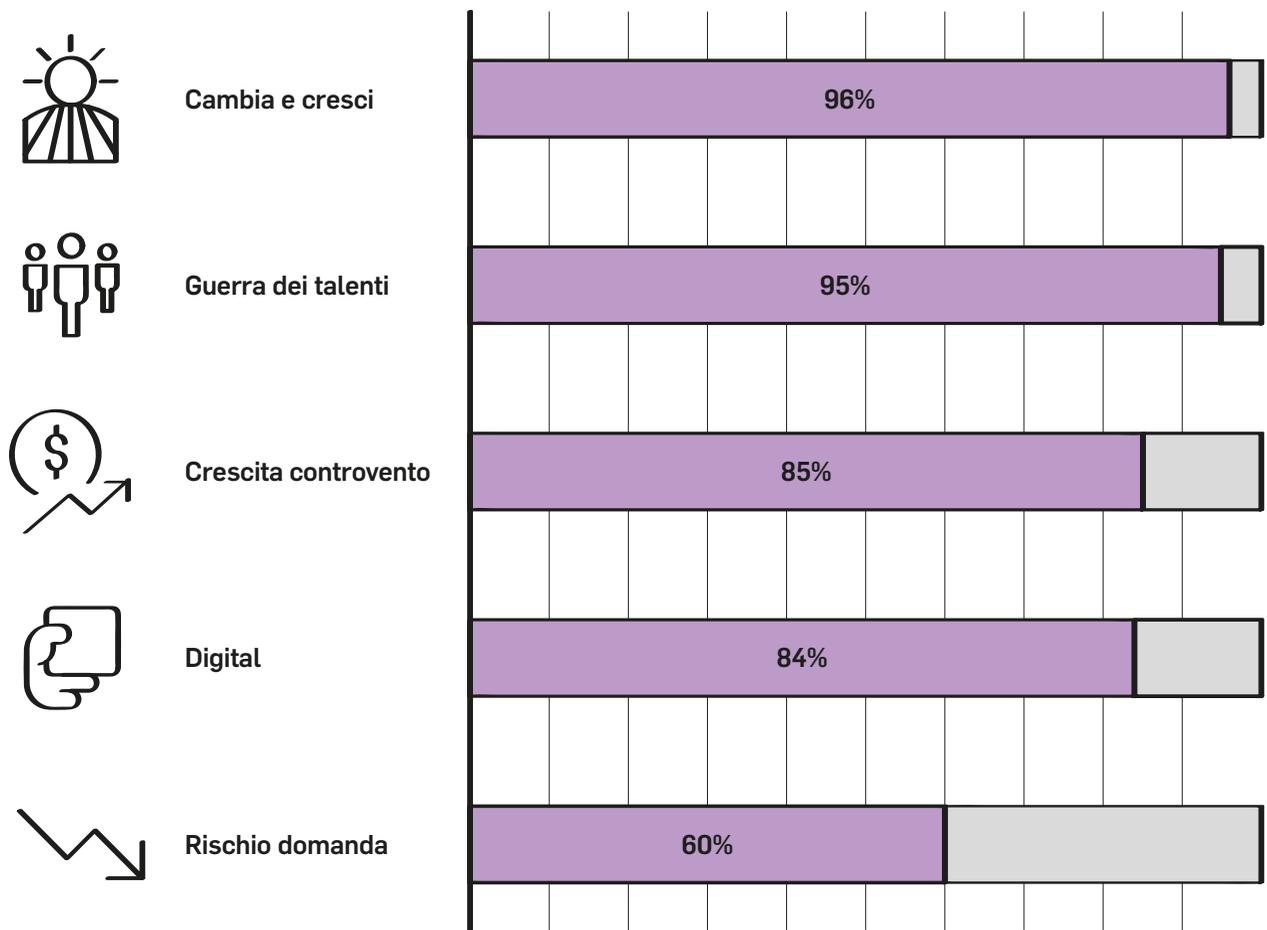


FIGURA 7

LE PRIORITÀ PER I C-LEVEL SU SCALA GLOBALE



Fonte: Accenture “CxO Pulse Wave 6” 2022

Il
47%
 dei consumatori
 vuole consulenza
 e suggerimenti
 in negozio

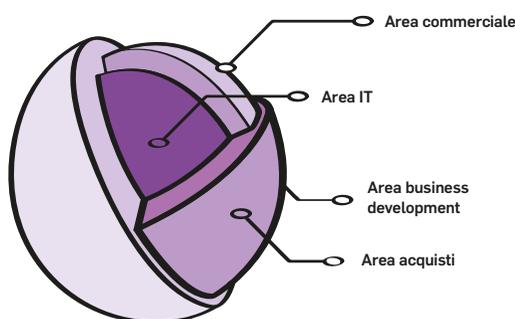
Non è tuttavia così semplice e a buon mercato attrarre e mantenere i **talenti** (c'è chi afferma che il retail non sia “sexy” per chi cerca lavoro). Vi è infatti un divario evidente: da un lato l'85% dei datori di lavoro non riesce a trovare le competenze di cui ha bisogno, dall'altro i tre quarti dei lavoratori vogliono sentirsi motivati e appassionarsi al proprio lavoro e il 57% dei dipendenti retail dichiara di non essere considerato adeguatamente.

Il
57%
 dei dipendenti non si
 sente considerato

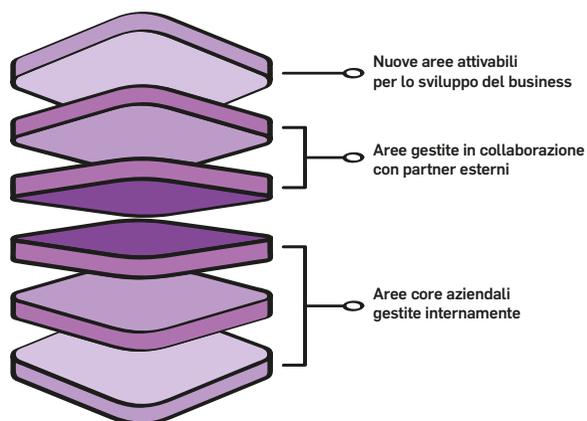
FIGURA 8

IL RETAIL DA MODELLI ALL-INN A PIATTAFORME MODULARI APERTE

Retailer tradizionale



Retail platform



Fonte: Accenture

Verso il retail media

Sono diversi i motivi per cui la crisi globale rende più urgente la necessità di puntare a cambiamenti radicali nel modello di business del retail.

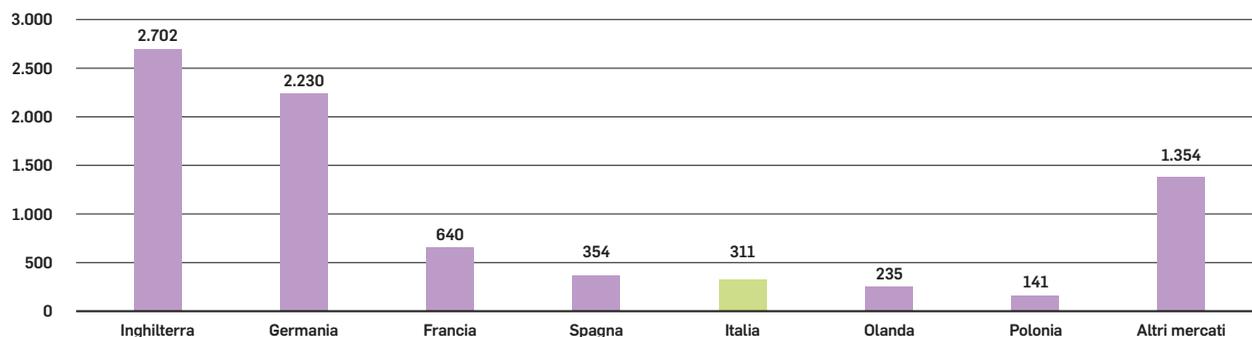
Tra questi il fatto che, per esempio, le linee di ricavo dall'attività tradizionale per il retail si assottiglierà nel 2030 a vantaggio di altre linee di ricavo.

Un fenomeno, per esempio, già in corso negli Stati Uniti e prende il nome di Retail Media, cioè la valorizzazione dei dati dei clienti per generare nuove entrate.

«La conoscenza dei clienti consente la generazione di nuovi

modelli di business – afferma **Marco Metti**, business development manager di **Dunnhumby Italy** – e si prevede che negli USA nel 2026 questa area di business triplicherà rispetto ai 36 miliardi di dollari del 2021». Anche in Europa si assiste allo sviluppo dei primi progetti; dopo Regno Unito e Germania, l'Italia fa parte dei cinque maggiori paesi che hanno iniziato a investire in Retail Media. Dall'analisi dei progetti Retail Media seguiti Dunnhumby stima un incremento atteso del fatturato totale dello 0,2-0,5% e delle vendite indotte tra l'1% e il 2%, con riflessi tra +0,25% e +0,5% sull'Ebit.

SPESE IN PUBBLICITÀ RETAIL MEDIA IN EUROPA – MILIONI DI EURO (2021)



Fonte: Dunnhumby Italy

Secondo Arata occorre «trasformare i modelli aziendali del retail in cui le principali funzioni sono sviluppate internamente, passando a piattaforme modulari aperte, in cui le principali funzioni sono sviluppate su moduli indipendenti che standardizzano i processi e permettono maggiore agilità nell'attivare nuove collaborazioni e nuovi business. L'azienda si deve quindi organizzare su quattro pilastri per gestire i nuovi talenti (caratterizzati dall'essere digitali, individualisti, orientati agli obiettivi, appassionati): il rinnovo delle competenze, la gestione agile delle persone, la digitalizzazione e il monitoraggio del coinvolgimento dei clienti e dei dipendenti». (VEDI FIGURA 8)

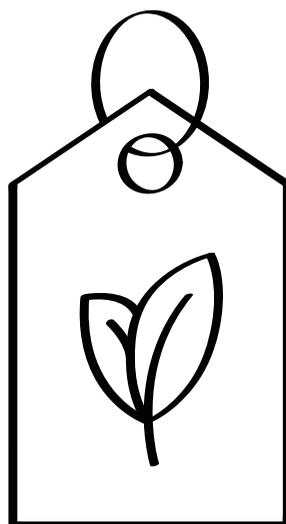
A sua volta **Andrea Petronio**, senior partner di **Bain & Company**, spiega che nell'ecosistema retail vanno monetizzati gli asset fisici e digitali, sviluppate le adiacenze e aumentata la scala, anche accelerando la transizione verso la sostenibilità ESG (acronimo di Environmental, Social e Governance, le tre dimensioni dell'impegno in termini di sostenibilità di una organizzazione, ndr): «Il 93% dei retailer dichiara infatti di essere indietro o molto indietro rispetto ai programmi di sostenibilità. Ma servono talenti e competenze, oggi assai scarse, in particolare IT e competenze digitali. Il fatto è che cambiano radicalmente le aspettative sul lavoro per le generazioni più giovani e retribuzione e benefici non sono sufficienti per attirare il talento. Altri elementi passano in primo piano, come il lavoro in team, l'opportunità di apprendimento, l'inclusione, la priorità a questioni più ampie. Soprattutto però sono i giovani che scelgono l'azienda con cui lavorare».

Valori condivisi per un retail attrattivo

Secondo quanto riporta **Fulvio Matteoni**, responsabile comunicazione istituzionale di **Decathlon**, nel retail vi è un tasso di turnover del 10% ma il tasso di insoddisfazione nel recarsi al lavoro è del 90%. «Dobbiamo chiederci se esiste davvero una cultura d'impresa – chiarisce Matteoni – oppure se non sia arrivato il momento di investire su piani formativi in cultura d'impresa, perché il sentimento di appartenenza a un progetto non si alimenta più con il livello retributivo e la prospettiva di crescita verticale. I giovani non vivono più la dicotomia tra ciò che si è e ciò che si fa. Per questo oggi le aziende possono attrarre talenti solo con una mission motivante e dei valori condivisi e potranno distinguersi per autonomia dei collaboratori e sussidiarietà nelle decisioni». Non mancano esempi nella direzione di un riconoscimento dei collaboratori in quanto persone. Come quello di **Amazon** per un'innovazione diffusa in cui tutti i collaboratori sono innovatori permettendo all'azienda di essere agile e inno-

vativa. «Purché chi è alla guida abbia la capacità di ascoltare e non abbia timore a percorrere strade apparentemente non percorribili», spiega **Mariangela Mar-seglia**, vp country manager Italy and Spain di Amazon.

Un'idea di azienda aperta è quella che sta sviluppando anche **Penny Italia** del gruppo **Rewe**, cercando di coinvolgere le persone nelle scelte fondamentali. «Gli addetti dei punti vendita rappresentano l'azienda che incontra i clienti. Sono loro a dover informare l'azienda sulle esigenze dei clienti», spiega il ceo **Nicola Pierdomenico**. Ecco quindi iniziative per un confronto aperto down-top come l'app per la comunicazione diretta con i vertici dell'azienda, lo scambio tra il personale dei negozi con quello della sede, «perché spesso abbiamo talenti in azienda che non conosciamo ma hanno competenze specifiche, che magari stiamo ricercando altrove» e il reverse mentoring in cui sono i nuovi entrati in azienda a diffondere competenze e idee perché il business assuma nuove forme.



Il
93%
 dei retailer è indietro
 sui programmi
 di sostenibilità

L'OPINIONE

Reinventare il retail con il purpose

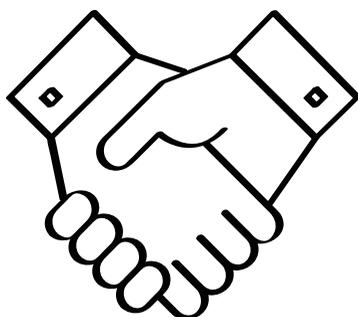
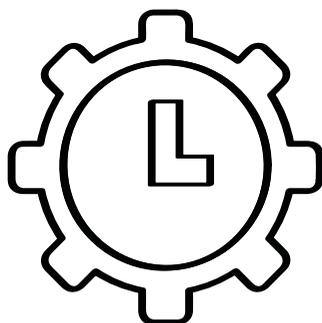
*Fausto
Caprini*

Con la trasformazione digitale il retail ha cessato di essere una industry, per il semplice motivo che tutte le imprese sono potenzialmente retailer e nel contempo i clienti hanno acquisito un superpotere: quello di giudicare.

Come risposta, il retail ha percorso prima la strada del prezzo, dell'assortimento e del servizio (il "cosa"), poi quella del "come", con i servizi di consegna door to door per esempio, infine mettendo l'accento sul "perché" fidarsi del brand: ma l'emulazione sarà sempre in agguato, prima o poi tutti offriranno la stessa cosa. Ora emerge il purpose, inteso come l'impianto valoriale sul quale l'impresa-retailer deve costruire il

proprio posizionamento distintivo, superando le pratiche di emulazione reciproca. Molti brand nel tempo si sono spostati nell'area dei valori identificando uno spazio di attenzione nella mente dei clienti (tra i tanti, **Dove**, per esempio, valorizza la bellezza a prescindere dagli stereotipi), ma mancano ancora i brand dei retailer, con pochissime eccezioni. Di fronte al periodo di grandi difficoltà che stiamo vivendo, il purpose è uno strumento importante a disposizione del retail per reimmaginare sé stesso.

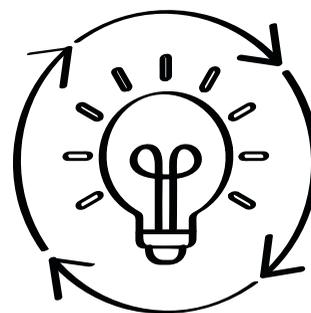
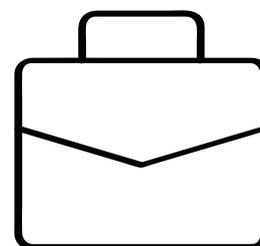
Fausto Caprini
amministratore delegato Retex



Come può allora l'azienda essere scelta in questo capovolgimento di ruoli? Deve proporre percorsi di carriera entusiasmanti e benefici economici attrattivi, avere una cultura aziendale aperta, mettere la tecnologia e l'innovazione al centro della proposta e, infine, un'organizzazione agile che dia visibilità e responsabilità crescenti a chi eccelle.

RIVEDERE PRATICHE CONSOLIDATE

Per chi fa Distribuzione è tempo di avere il coraggio di rimettere in discussione pratiche consolidate. E di agire. Secondo l'analisi di **Maniele Tasca**, general manager **Selex Gruppo commerciale**, servono **cultura e processi** per relazionarsi e ascoltare il consumatore, anche prendendo lezione dagli eccellenti



dell'e-commerce. Perché i conti cominciano a non tornare e il retail attraversa grandi difficoltà. «Occorre agire e cambiare. Le persone devono agire in modo differente. Nel nostro gruppo gli imprenditori si stanno interrogando su **nuove fonti di valore**», afferma Tasca. Per esempio? «Le **sinergie** non espresse e le collaborazioni su alcuni ambiti come gli acquisti, la logistica e i trasporti, da un lato. Dall'altro sfruttare maggiormente tutto il **potenziale dei dati**, per esempio per un nuovo modello d'acquisto dell'energia. Infine migliorare i rapporti con i fornitori perché se non c'è **convenienza reciproca** quanto può durare la partnership?».

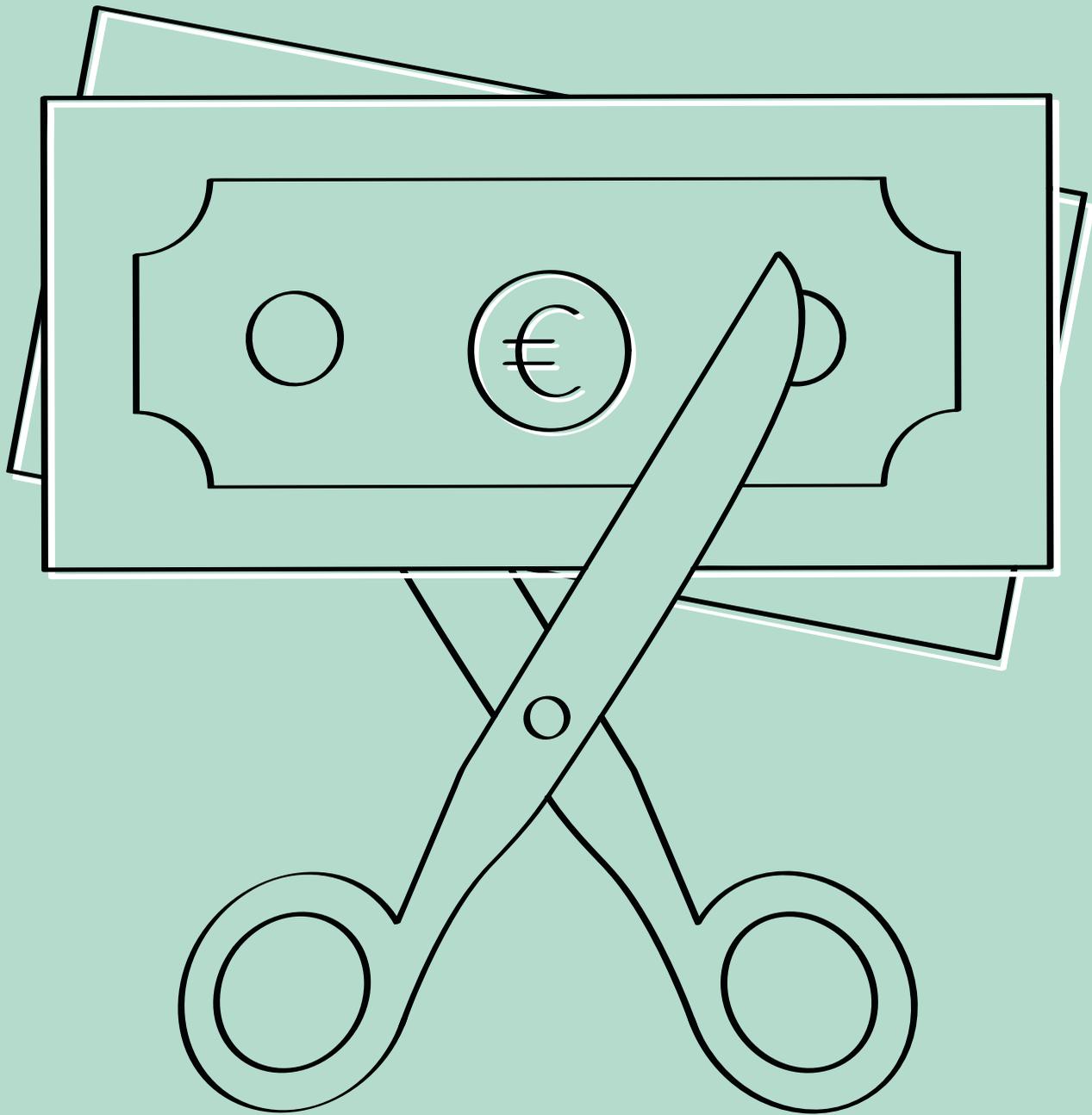
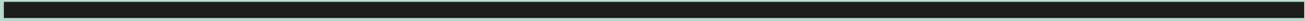
Concorda **Mario Gasbarrino**, amministratore delegato di **Decò Italia**, per il quale di fronte a bilanci che scricchiolano bisogna rimettere mano al concetto di **efficienza**: «Non si può affrontare la crisi – sostiene Gasbarrino – senza cercare di sciogliere i problemi che la Distribuzione si trascina da anni. E in particolare: la frammentazione, la crescita della MDD che deve raggiungere la quota di mercato degli altri paesi, il rapporto conflittuale con l'Industria di marca, la competitività tra retailer. Per anni abbiamo convinto i clienti che i prodotti non costano niente, ma combattersi solo sui prezzi bassi non blocca l'inflazione né rilancia i consumi. Dobbiamo invece sapere trovare

modalità nuove per fare sinergie e **massa critica**. L'efficienza da sola non basta, occorre una maggiore massa critica».

«Bisogna andare oltre il category management crisi – aggiunge **Francesco Pugliese**, amministratore delegato di **Conad** – e condividere realmente le risorse e le informazioni. Sappiamo che gli imprenditori sono individualisti, ma ciò che mantiene viva un'azienda è la sua capacità di evolvere nel tempo. E dobbiamo agire in due direzioni: selezionare il capitale umano, cioè le **persone**, le **alleanze** e le **partnership** con altre realtà anche fuori settore, con i fornitori e con chi è vicino ai valori dell'impresa». ■

2/RINUNCIA, RIDUCI, RINVIA

Di fronte all'incalzare dell'inflazione le strategie messe in atto dal consumatore prevedono una spending review dei beni non essenziali, che diventa però anche un nuovo modo di intendere il consumo, più flessibile, più variabile, più distintivo, più frammentato e contraddittorio. Con alcuni punti di riferimento non negoziabili - la ricerca della convenienza, l'intercambiabilità dei canali di acquisto, la condivisione dei valori - tanto da rendere necessari nuovi strumenti di analisi qualitativa e quantitativa.



Il consumatore a più dimensioni

Uscito dalla pandemia e catapultato in un contesto di guerra, il consumatore affronta la nuova crisi ricercando sicurezza, rassicurazione e aiuto nel comprendere quanto accade, ma pronto a reagire rapidamente rivedendo i propri comportamenti d'acquisto e le priorità di spesa. Di fronte ai repentini cambiamenti nasce un nuovo modello di osservazione per conoscere le aspirazioni e le esigenze delle persone quando cercano e acquistano un prodotto.

Dopo la pandemia e dentro la guerra, in tempi caratterizzati dal permanere di disequilibri economici, sociali, geopolitici con l'innovazione scientifica e tecnologica che continua a rimescolare le carte, come si comporta il consumatore italiano?

Secondo GfK è un **consumatore più riflessivo**, che cerca e trova maggiori sicurezze nell'ambito delle mura domestiche, più pianificatore e meno impulsivo (gli italiani che acquistano di getto sono diminuiti negli ultimi sei mesi di tre milioni) e poco soddisfatto delle esperienze di shopping (solo il 38% lo è).

Preoccupato del costo della vita, decide di **sprecare di meno**, è attento all'efficienza energetica di ciò che acquista (nel tech in particolare) e ama le promozioni.

— 3

milioni in sei mesi gli italiani che acquistano d'impulso

"NEW BASIC" DEL CONSUMO

Gli italiani in realtà hanno reagito più velocemente di altri alle varie crisi che si sono succedute negli ultimi vent'anni e già tre mesi dopo il lockdown era stato recuperato quanto era stato perso. Anche se oggi l'indice del sentiment dei consumatori è di poco sotto la media del ventennio analizzato (54 contro 57), vi sono dei segnali deboli che indicano un peggioramento della fiducia e conseguentemente delle propensioni d'acquisto.

A differenza dell'uscita dalla pandemia, GfK rileva una **perdita di potenziale** del sistema paese, gli italiani si sentono più deboli e più soli, trovando più riscontro,

Le quattro transizioni

“La società italiana è mutata e ha attraversato crisi ed emergenze con il continuo intrecciarsi di realtà emerse e sommerse, quotidiane e di lungo periodo. Oggi questo non basta più. L’adattamento continuato non regge più, il nostro complessivo sistema istituzionale deve ripensare sé stesso. Siamo di fronte a una società che potrà riprendersi più per progetto che per spontanea evoluzione”, indica il **Censis** nelle considerazioni generali del **Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2021**. E prosegue: “È il tempo di un cronoprogramma serio, non importa se dettato dai vincoli europei. Alla parola “crisi” preferiamo la parola “transizione”, proprio a significare che il momento più grave è ormai alle spalle, che ci siamo rimessi in cammino. Intorno a ciascun progetto di transizione (green, digitale, demografica, occupazionale) si accumulano tanti sprazzi di vitalità, tanta voglia di partecipazione, tante energie positive.

- La **transizione green**, ossia la necessità di ridurre l’impronta ecologica delle attività umane, per salvaguardare l’ambiente delle generazioni future, è un processo sociale, economico, tecnologico, politico che assume sembianze forti quanto le rivoluzioni industriali o la globalizzazione, ma proprio perché è tale richiede capacità d’indirizzo e di disegno comples-

sivo ben oltre quella messa in campo fin qui in Italia e in Europa.

- La **transizione digitale** è il simbolo della sfida tecnologica e dell’innovazione delle grandi società globali. Oggi prova a integrare obiettivi di contrasto ai cambiamenti climatici e obiettivi d’inclusione dei più fragili nelle società avanzate.
- La **transizione demografica**, verso una società meno numerosa e più anziana, è una vera crisi, da affrontare con strumenti e approcci di una emergenza. La chiamata d’attenzione alle variabili demografiche, e al fatto che nessun paese avanzato è in ritardo quanto il nostro, ha il pregio di rimettere al centro dell’iniziativa politica il lavoro giovanile, il ruolo delle donne, il potenziamento dei servizi di assistenza e di protezione sociale.
- La **transizione del lavoro**, il riposizionamento delle competenze in uno scenario produttivo e dei servizi radicalmente mutato, sfugge ancora alla sensibilità dell’opinione corrente. Il disallineamento tra domanda e offerta di lavoro, la dispersione di opportunità per mancanza o inadeguatezza delle competenze necessarie in questa nuova fase di ripartenza, non è un tema nuovo, ma oggi è al centro di un rinnovato bisogno collettivo”.

più “aiuto” in chi è di dimensioni maggiori: nelle istituzioni (l’Europa, le banche, il Governo) ma anche nel sistema di consumo. I **brand leader** hanno risultati migliori dei più piccoli, sia perché si indebolisce l’esploratività dei consumatori, sia perché un segnale di marca forte aiuta.

Il consumatore è ora sulla difensiva: cerca sicurezza, rassicurazione, serenità nella comunicazione delle marche. Il prezzo, la

sicurezza, la semplicità sono una sorta di new basic del consumo.

Per questo assumono per esempio un ruolo rilevante come **driver d’acquisto** le caratteristiche e le prestazioni dei prodotti (+2 milioni gli acquirenti nel tech), dove un consumatore su quattro decide di acquistare per fare l’upgrade del prodotto. **Prezzo, sicurezza, semplicità** costituiscono i nuovi bisogni basilari delle persone, anche se non in maniera monodimensionale.

In questo contesto che cosa devono fare le aziende? A cosa dovranno porre più attenzione nel dialogo con i consumatori? Quali sono i nuovi ruoli delle imprese nei confronti del consumatore in cerca di altri equilibri? Adottare una strategia di supporto nell’immediato e sviluppare una strategia più a medio termine sono le due direzioni di marcia secondo **Giuseppe Minoia**, insights advisor di GfK Italia, che indica anche quali dovranno essere gli argomenti dei brand nella loro conversazione con il consumatore. (VEDI FIGURA 1)

«Il rifugio nell’universo digitale a seguito della pandemia – spiega inoltre **Edmondo Lucchi**, media and communication insight strategist di GfK Italia – ha generato dei vissuti di saturazione/complessità e di idiosincrasia nelle persone. Complessità significa che le esperienze mediali di valore sono vissute in contrapposizione con quelle frastornanti dell’universo digitale, esattamente il contrario di quanto avveniva quando la realtà concreta era più povera e l’universo mediale più ricco: oggi ciò che è buono nell’intrattenimento e nell’informazione ha valore se è **lineare, semplice**. E questo vale anche nella comunicazione delle

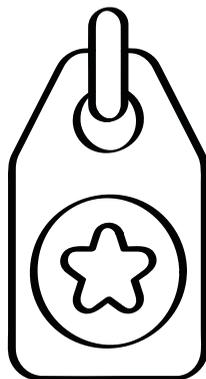


FIGURA 1

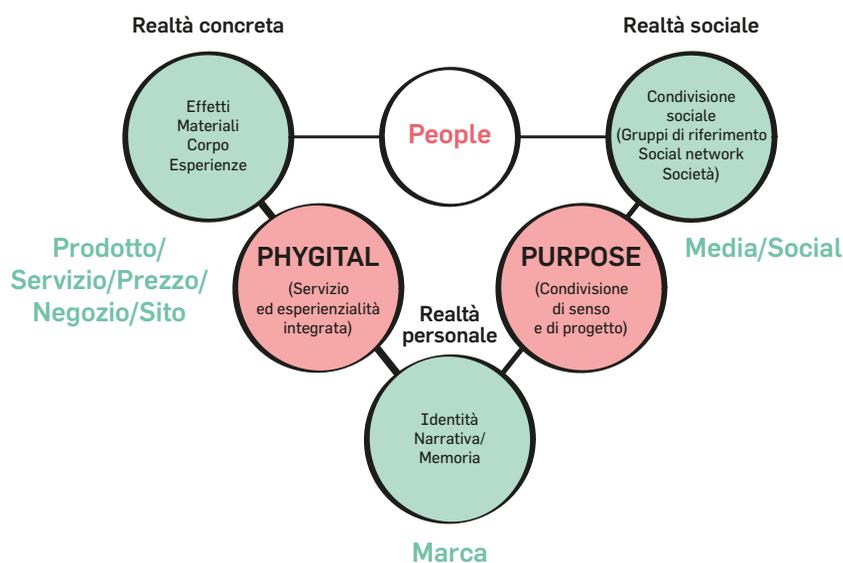
DI COSA DOVRANNO PARLARE I BRAND?

Controllo dei prezzi	57%
Impegno per proteggere l'ambiente	29%
Protezione dei dipendenti/lavoratori	27%
Promozioni prodotti locali/nazionali	23%
Promozioni/offerte speciali	21%
Tutela della salute dei consumatori	18%
Sostegno a chi soffre per il conflitto Ucraina	17%

Fonte: GfK "War tracking" primavera 2022

FIGURA 2

LE CONNESSIONI TRA IMPRESE E CONSUMATORI



Fonte: GfK "Insight Summit Italy" 2022

imprese. Quanto all'idiosincrasia, ciascuno attraversa l'universo digitale a suo modo. Le persone non hanno una sola dimensione. A fronte di questa situazione ci sono tre fonti di realtà dal punto di vista delle esperienze:

- Quelle dirette, materiali, che rappresentano la **realtà concreta** (i prodotti e i prezzi, i negozi e i siti per le aziende).
- La **realtà sociale**, cioè tutto ciò che è condivisione (i social e i media).
- La **realtà personale**, determinata dall'identità narrativa, dalla memoria (la marca).

È importante connettere questi tre orizzonti. E a seconda delle connessioni vi sono tre livelli:

- **People**, in cui la storia si impone sull'offerta.
- **Phygital**, che connette in maniera congruente l'identità narrativa della marca con degli effetti concreti.
- **Purpose**, cioè la condivisione di senso e di progetto con la spiegazione del trasferimento di valore al consumatore». (VEDI FIGURA 2)

ITALIANI A DUE DIMENSIONI

Il **Rapporto Coop** parla di una doppia identità degli italiani, per la maggioranza dei quali la **dimensione personale** appare come la meta di tutte le attenzioni: la salute, il benessere, gli affetti, l'amore. Questa dimensione rende ragione dei desiderata degli italiani che, intervistati alla fine del mese di agosto, guardando avanti vogliono fare ciò che davvero gli piace (lo afferma il 54%) seguito da propositi di mangiare meglio e mettersi a dieta (47%), rivendicare i propri diritti (44%), curare l'aspetto esteriore (39%), stare con gli amici (38%).

L'OPINIONE

Andare avanti come prima, non peggio di prima

Giuseppe Minoia

Dopo anni di esaltazione della liquidità dei valori e delle idee e di prevalenza degli asset intangibili sui bisogni materiali si riaffacciano le domande su come riuscire a vivere e sopravvivere. E il consumatore è alla ricerca di nuovi equilibri.

Il Covid-19 ha dato una lezione drammatica e ci ha fatto sentire di nuovo fragili. Abbiamo imparato che uniti si può vincere e che la scienza può fornire delle risposte. I venti di guerra hanno poi contribuito a una nuova frammentazione ma soprattutto portano a temere per la tenuta degli stili di vita occidentali. Siamo molto preoccupati per la perdita di questi piaceri, delle esperienze positive, delle sicurezze del primo mondo. Le persone dicono che non vogliono tornare indietro, né pensare di perdere qualcosa. Vogliono andare avanti come prima, non peggio di prima.

Un aiuto può arrivare dalle grandi imprese che si fanno carico di impedire il downgrading. Soprattutto per la grande transizione digitale e socio-ambientale: con i prodotti, con la semplificazione, con l'aiuto a capire. Vi sono attese di neo-protagonismo del consumatore che vuole saperne di più: i cittadini consumatori vogliono

diventare influenzatori e media verso gli altri.

La gente è da assicurare sulle necessità basiche, sui bisogni primari, garantendo la tenuta dei prodotti e dei servizi, e che i prezzi saranno giusti e accessibili. Ci saranno dei purpose che le marche migliori dovranno gestire come zona assicurante e altri purpose che le stesse marche dovranno sviluppare in una logica di accompagnamento della transizione eco-digitale e nell'apprendimento dei saperi esperti.

Le imprese devono essere capaci di comportamenti informati, appoggiandosi alla scienza come risposta sul futuro prossimo venturo e sviluppare nuove modalità di comunicare il value for money. I linguaggi, poi, dovranno adeguarsi ai codici dei differenti territori generazionali. L'azienda migliore deve in sostanza sapere sviluppare due capacità: affrontare problemi contingenti con rapidità da un lato e guardare più lontano, andando avanti verso la transizione eco-digitale.

Giuseppe Minoia
insights advisor GfK Italia

Una sorta di rifugio nella propria comfort zone, consapevoli comunque che qualcosa sta per accadere e per questo anche vigili e circospetti, molto attenti a ciò che succede intorno a loro e perennemente informati.

Gli italiani cercano rifugio in una propria comfort zone

Questa maggiore cura dell'aspetto esteriore ha un contraltare immediato nelle vendite dei prodotti per la **cura della persona**. Come questo mondo partecipi alle tendenze valoriali dominanti nel largo consumo lo mostra l'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, lo studio che cinque anni fa ha inaugurato una nuova chiave di lettura dei consumi nella GDO, raccontando l'evoluzione del carrello della spesa attraverso le informazioni presenti sulle **etichette** e sulle **confezioni** dei prodotti (ben oltre 100 variabili tra valori

nutrizionali, claim, loghi, certificazioni, ecc.) incrociate con i dati elaborati da **NielsenIQ** su venduto in ipermercati e supermercati su tutto il territorio nazionale, consumo e fruizione dei media.

Tanto razionali e sereni di giorno gli italiani sono inclini agli eccessi, ai vizi, alle dipendenze di notte. Era inevitabile che quanto fin qui descritto vale a dire le difficoltà economiche, le preoccupazioni per le incognite del futuro generasse contraccolpi negativi seppur numericamente

Il cura persona e le sue tendenze

Applicando il suo peculiare approccio metodologico, l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy ha individuato i 30 claim principali presenti sulle etichette di oltre 20 mila prodotti per la cura personale e li ha raccolti in tre macro-tendenze: free from, rich-in e naturalità.

Free from

Il fenomeno più consolidato nel cura persona è quello del free from, che accomuna oltre tre mila prodotti con quasi 395 milioni di euro di sell-out, pari al 13,1% del giro d'affari rilevato. Nei 12 mesi considerati dall'analisi, le vendite sono rimaste stabili, per effetto della dinamica tra i 13 claim rilevati, alcuni in calo (come il "senza parabeni" che perde il 15,4%) e altri in forte espansione, come "senza coloranti" (+31,9%) e "senza conservanti" (+12,5%).

Rich-in

Il secondo paniere costruito dall'Osservatorio Immagino è quello del rich-in: comprende 1.567 prodotti accomunati dalla presenza sulla confezione di uno o più dei sette claim individuati e che si riferiscono ad altrettante sostanze benefiche. È il fenomeno più dinamico dell'anno: in 12 mesi le vendite sono aumentate di +2,9%, superando i 150 milioni di euro di sell-out in supermercati e ipermercati. Il rich-in è anche il

mondo in cui l'innovazione dell'offerta è maggiore e trainante, come conferma l'andamento molto positivo dei claim più recenti, a partire dalla presenza di acido ialuronico (+17,8% di vendite). Nuovi ingredienti benefici, intanto, conquistano gli italiani: si tratta, in particolare, di probiotici/prebiotici (+37,9%) e di peptidi (+8,9%).

Naturalità

L'onda del "naturale" ha investito da tempo anche il mondo dei prodotti destinati all'igiene e alla cura personale. L'Osservatorio Immagino ha individuato 2.295 prodotti che segnalano in etichetta la presenza di ingredienti di origine naturale o vegetale oppure certificati come biologici. Complessivamente hanno generato 160 milioni di euro di vendite, in crescita annua di +1,7%. Il segmento più rilevante a valore è quello degli 846 prodotti che sottolineano in etichetta l'utilizzo di ingredienti di origine naturale: con i loro 87,4 milioni di euro realizzano quasi la metà del giro d'affari di quest'universo. E sono anche il segmento più dinamico, grazie a una crescita annua di +7,7%. Negativo, invece, il bilancio annuo delle vendite dei 1.578 prodotti con certificazione biologica (-3,0%) e dei 153 che segnalano l'uso di ingredienti di origine vegetale (-0,3%).

minoritari. In alcuni casi si tratta di eredità della pandemia che si acquiscono.

Così molto più che in passato, rileva il Rapporto Coop, gli italiani si dichiarano dipendenti dagli smartphone e dai social (rispettivamente il 45% e il 28% del campione), guardano compulsivamente le serie tv (31%), inseguono esperienze ad alto tasso di adrenalina (12%) e in questa escalation di eccessi purtroppo si



espande anche l'area delle possibili patologie come il consumo di alcolici (11% dal 3% del 2019), le scommesse e i giochi (dal 4% all'11%), quintuplica quasi l'uso di psicofarmaci (dal 2% al 9%) e quadruplica l'uso di droghe (dal 2% all'8%).

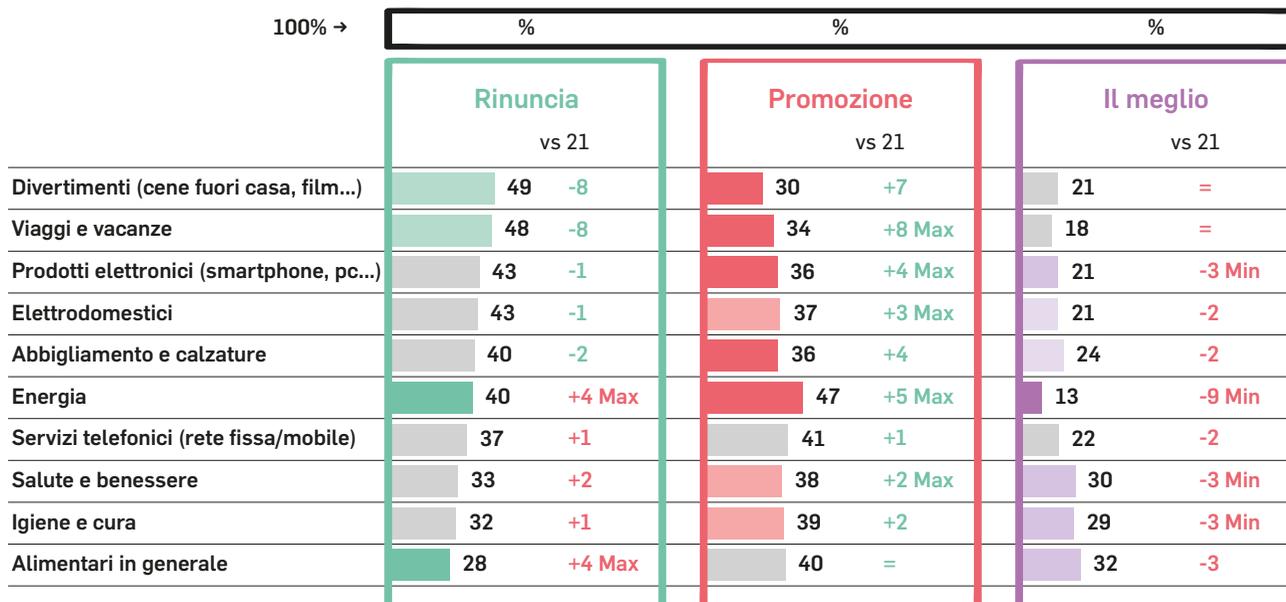
Le scommesse,
i consumi di alcolici,
psicofarmaci
e droghe sono
in aumento

Anche le **disfunzioni alimentari** aumentano e colpiscono soprattutto i ceti più fragili ed è proprio in questi che si diffondono gli stati d'animo di irritazione e rabbia, più contenuti o addirittura scomparsi nella larga maggioranza degli italiani. L'irritazione e il timore (entrambi in percentuali del 20%) vengono infatti sovrastati da stati d'animo più concilianti come la serenità (34% del campione), l'accettazione (32%), la fiducia (27%).

Ma in generale, secondo GfK, il **modo di consumare** non sarà più lo stesso, come afferma il 57% degli italiani (+7% in un anno): l'italiano si sente più povero e rinuncia di più, in particolare all'energia (evitando gli sprechi) e agli alimentari, vuole acquistare di più in promozione (l'aggressività è quella del black friday). (VEDI FIGURA 3)

FIGURA 3

LE RINNOVATE STRATEGIE D'ACQUISTO (% SU ATTI D'ACQUISTO- PROXI)



Fonte: GfK “Climi Sociali e di Consumo” 2022

Il
57%
degli italiani dichiara
che cambierà modo
di consumare

Dopo quella energetica, i nostri concittadini hanno avviato la loro personale **spending review**, un esercizio quotidiano che, evidenza anche il Rapporto Coop, oltre ai grandi capitoli di spesa (oltre dieci milioni di italiani sono intenzionati a rimandare l'acquisto della casa), colpirà soprattutto il superfluo di tutti i giorni (bar e ristoranti, abbigliamento e intrattenimento extradomestico), e comporterà anche il rinvio di viaggi e vacanze e il posticipo degli acquisti di prodotti tecnologici e arredo.

Per la prima volta, però, contrariamente a quanto avvenuto in precedenti crisi economiche, il **cibo** non viene toccato da una revisione di spesa. Sono 24 milioni e mezzo gli italiani che

nonostante l'aumento dei prezzi non sono disposti a scendere a compromessi nelle loro scelte alimentari e nei mesi successivi prevedono di diminuire la quantità ma non la qualità del loro cibo.

24,5
milioni non
rinunciano a cibo e
bevande anche con
l'inflazione

L'USCITA D'EMERGENZA DEGLI ITALIANI

PAROLA D'ORDINE: RISPARMIO

La sua famiglia ha già adottato o adotterà a breve opportune strategie di risparmio per recuperare - del tutto o in parte – gli effetti dell'inflazione sul vostro potere di acquisto? Valori percentuali totale campione)



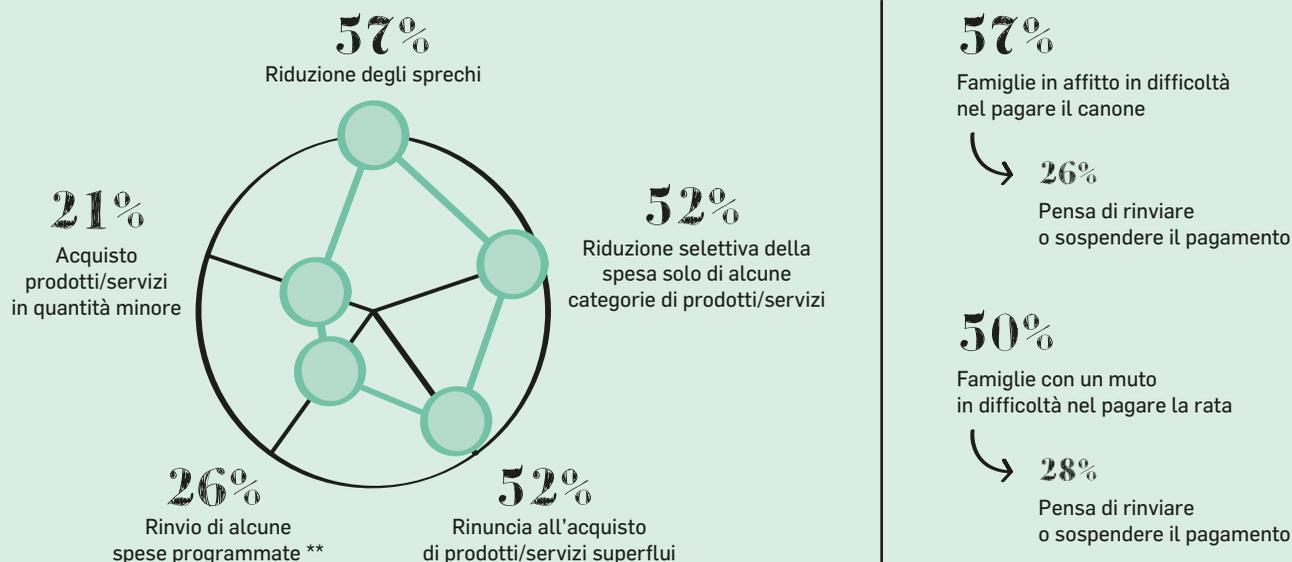
85% famiglie italiane che stanno già risparmiando o sono intenzionate a farlo a breve

Classe sociale*			Tipologia familiare		
Upper Class	78%		Single	81%	
Middle Class	85%		Coppia senza figli	84%	
Lower Class	88%		Coppia con figli	87%	

*Percezione di appartenenza

MENO SPRECHI E SPESA PIÙ ATTENTA

(Quali strategie ha utilizzato o pensa di utilizzare per far fronte all'aumento dei prezzi? Valori percentuali, totale campione)



** acquisto/ristrutturazione casa, acquisto auto, altro

Fonte: Ufficio Studi Coop – Nomisma “What’s Next” consumer survey agosto 2022

Ritorna anche il cooking time sperimentato in lockdown: si passa più tempo nella preparazione dei pasti e ci si impegna a sperimentare nuovi piatti. (VEDI FIGURA 4)

Al tempo stesso il cibo a cui non si intende rinunciare pare essere soprattutto quello più sobrio e basico, senza orpelli e sovrastrutture; l'italianità e la sostenibilità sono gli elementi imprescindibili che erodono mercato ad altre caratteristiche in passato maggiormente ricercate. E le

stesse marche leader sembrano sacrificabili: rispetto al 2019 hanno registrato una contrazione della quota di mercato passando dal 14,9% di quell'anno al 13,1% 2022 (-1,8 pp), mentre la MDD (Marca del distributore) continua la sua avanzata, con una quota di mercato che nel 2022 sfiora il 30% (+2,0 rispetto al 2019).

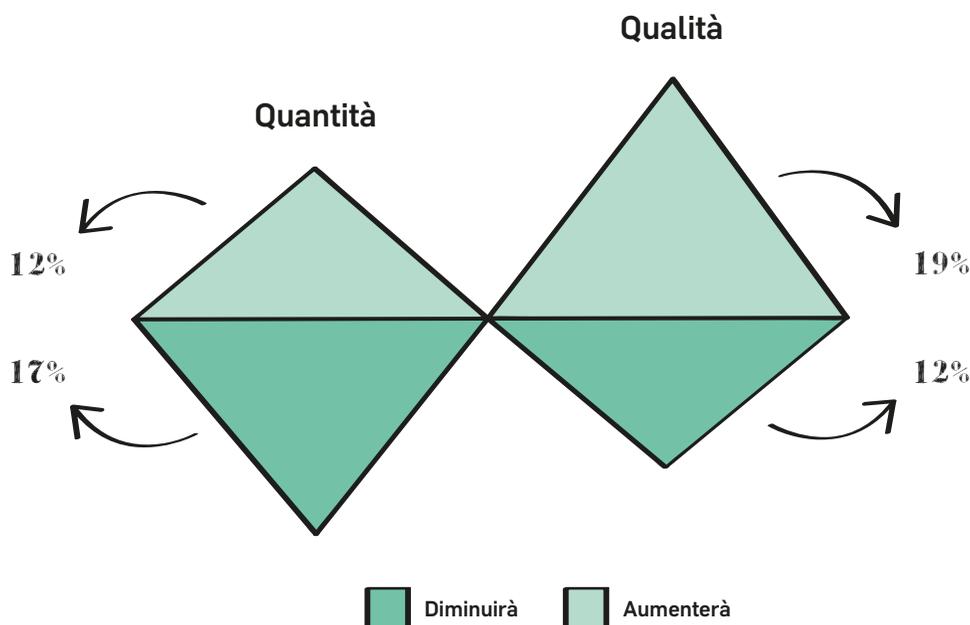
L'importanza dell'italianità nel carrello è confermata dall'undicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy. Si tratta di un'edizione record,

con 128.111 prodotti monitorati (alimentari e non alimentari) per 39 miliardi di euro di vendite (83% del sell-out totale di ipermercati e supermercati), raccolti in 11 fenomeni di consumo che esprimono altrettanti universi valoriali: dall'italianità al free from, dai metodi di produzione al lifestyle, dal non food green alle intolleranze alimentari. E alla sostenibilità, di cui l'Osservatorio Immagino evidenzia 35 claim suddivisi in quattro cluster tematici (vedi capitolo Per una spesa green).

FIGURA 4

MENO CIBO, MA DI QUALITÀ

(Rispetto al 2021, nei prossimi 6-12 mesi come cambierà il consumo alimentare domestico dal punto di vista di...
Valori percentuali, Totale campione)



Italianità meno generica e più certificata

Oltre un prodotto alimentare su quattro venduto in supermercati e ipermercati fa riferimento all'italianità in etichetta: sono 23.944 quelli individuati dall'Osservatorio Immagino di GS1 Italy e realizzano 8,9 miliardi di euro di vendite (il 27,5% del paniere food rilevato). L'offerta a scaffale continua ad aumentare (+2,5% annuo), mentre il sell-out si è stabilizzato (-0,1%). Ed è cambiato il mix dei prodotti presenti nel carrello della spesa "italiana". Mentre nei 12 mesi rilevati si è fermata la crescita del fatturato dei prodotti che presentano in etichetta la bandiera italiana (-1,3%), i claim "100% italiano"

(-1,8%) e "prodotto in Italia" (-0,6%), è proseguita l'avanzata nel carrello della spesa dei prodotti alimentari e delle bevande a indicazione geografica europea. I più dinamici sono stati i vini Docg, che hanno sfiorato i 291 milioni di euro di vendite grazie a un incremento annuo delle vendite di +13,2% (contro il +5,9% dell'anno precedente). Brillanti anche i vini Doc con 486 milioni di euro di sell-out (+6,4%), con un lieve rallentamento rispetto al +8,8% precedente. Stabili, invece, i prodotti Igp (+0,0%). In lieve calo i vini Igt (-1,1%) e i prodotti alimentari Dop (-2,1%), che si sono fermati a 567 milioni di sell-out.

accomunano o distinguono i prodotti a seconda della loro occasione di consumo. Insomma, dimmi quando mangi e ti dirò se cerchi benessere, salutismo, naturalità, sicurezza o italianità. In questo modo ci siamo prefissi di fornire **nuove indicazioni** alle aziende aiutandole a interpretare e contestualizzare in modo più completo le evidenze che emergono dall'Osservatorio Immagino».

I claim più dinamici rilevati su 88.261 prodotti alimentari di largo consumo (esclusi cura della casa, cura della persona, pet food e cibi per l'infanzia) sono riuniti in cinque macro-famiglie valoriali (benessere, salutismo, naturalità, sicurezza, italianità) misurandone il peso e il trend in tre occasioni di consumo: prima colazione, pasti (primi e secondi piatti, sia basici sia di servizio) e fuoripasto per individuare le tendenze trasversali che attraversano il mondo del food in Italia.

LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% prodotti	% vendite in valore	trend % vendite in valore 2021 vs 2020	trend % vendite in valore 2020 vs 2019	pressione promo
Bandiera italiana	15,5	16,0	-1,3	6,6	30,4
100% italiano	8,0	11,5	-1,8	9,5	35,6
Prodotto in Italia	7,5	4,4	-0,6	1,2	32,7
Dop	1,3	1,7	-2,1	11,2	29,3
Doc	2,2	1,5	6,4	8,8	39,3
Igp	1,3	1,3	0,0	11,1	37,5
Docg	1,0	0,9	13,2	5,9	45,2
Igt	0,9	0,5	-1,1	5,3	38,5

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy ed.1, 2022

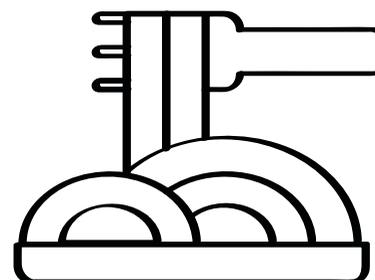
TENDENZE TRASVERSALI

Ad arricchire lo studio, una novità: il dossier dedicato alle **occasioni di consumo** che, introducendo una nuova tipologia di analisi, accende i riflettori sulle tendenze più dinamiche dell'evoluzione del mercato alimentare di largo consumo scomponendole però tra **colazione**, **primi piatti**, **secondi piatti** e **fuoripasto**.

«L'Osservatorio Immagino continua a monitorare tutto quello che succede sulle etichette dei prodotti di largo consumo, registrando sia le tendenze consolidate sia quelle nuove» spiega **Marco Cuppini**, research and communication director **GS1 Italy**. «In questa edizione abbiamo verificato, per la prima volta, l'esistenza di trend trasversali che



Scopri l'Osservatorio Immagino



Tra le regioni vince il Trentino-Alto Adige

Sempre più cibi regionali nel carrello della spesa degli italiani: nei 12 mesi rilevati dall'undicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy sono aumentate di +3,2% le vendite dei quasi dieci mila prodotti alimentari che indicano la regione di provenienza in etichetta. Complessivamente, tra supermercati e ipermercati in tutta Italia, il loro sell-out ha superato i 2,7 miliardi di euro, contribuendo per l'8,3% al giro d'affari complessivo del paniere alimentare rilevato da questo studio, giunto alla sua undicesima edizione. Nel "campionato" interregionale italiano del food, a

salire sul podio sono state Trentino-Alto Adige, Sicilia e Piemonte: sono queste, infatti, le tre regioni che registrano il maggior giro d'affari con, rispettivamente, 359 milioni di euro di sell-out (+2,1% annuo), 326 milioni (+3,5%) e 301 milioni (+1,4%). Ma nei 12 mesi rilevati a crescere sono stati soprattutto i prodotti "targati" Veneto (+9,1%), Calabria (+8,7%) e Puglia (+8,3%), seguiti da quelli provenienti da Liguria, Basilicata, Marche, Sardegna e Lombardia. In calo, invece, le vendite dei prodotti alimentari di Emilia-Romagna, Abruzzo, Friuli-Venezia Giulia, Lazio e Campania.

- Emozionalità di prodotti e marchi.
- Innovazione dell'esperienza di consumo.
- Omnicanalità ed esperienza d'acquisto.
- Cura per l'ambiente e la persona.
- Territorialità
- Convenienza e parsimonia.

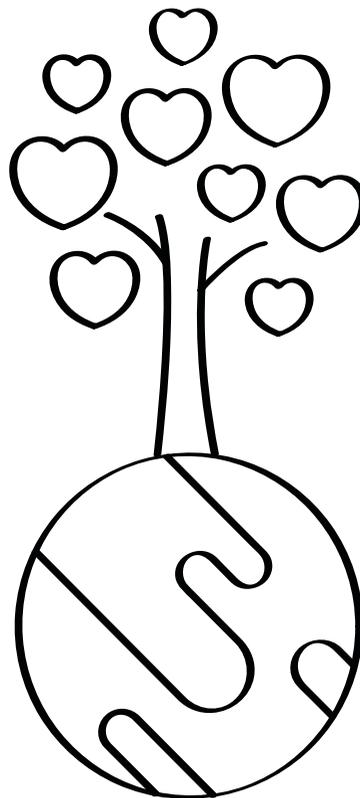
Sono quindi seguite una **fase etnografica**, in cui i ricercatori hanno vissuto per un certo periodo con 36 famiglie italiane, nove sessioni di focus group e una fase quantitativa che ha coinvolto quattro mila responsabili di acquisto. Sono le **"nuove lenti"** necessarie per conoscere i consumatori dai tanti io, che comprano per affinità e per trovare risposte ai propri desideri e che non possono essere definiti per la loro appartenenza a un'unica casella, si chiami area territoriale, livello di studio, genere o classe socio-demografica.

NUOVO CODICE CONSUMI

Di fronte alla complessità e alla velocità dei cambiamenti delle attitudini e dei comportamenti dei consumatori, il mondo del largo consumo ha cominciato a chiedersi se la visione classica del settore in Italia, quella fondata sulle segmentazioni geografiche o socio-demografiche, fosse ancora sufficiente per conoscere le aspirazioni e le esigenze delle persone quando cercano e acquistano un prodotto. O non fosse arrivato il momento di dotarsi di un **nuovo modello di osservazione**.

Nasce così la **ricerca fondativa Nuovo Codice Consumi**, realizzata da **GS1 Italy** in collaborazione con **Ipsos** e **McKinsey & Company**, con l'obiettivo di comprendere a fondo i comportamenti d'acquisto degli italiani di oggi e di immaginare le possibili direttrici di evoluzione al 2030, delineando scenari strategici futuri per istituzioni e imprese del largo consumo.

Lo studio prende le mosse dall'identificazione di **sei tematiche chiave** nel rapporto degli italiani con la spesa e i consumi:



Nuove lenti
per conoscere
i consumatori
dai tanti io

Dimmi quando mangi, ti dirò che cosa compri

Individuate le categorie di prodotto più significative per ogni momento di consumo e selezionati i claim più rappresentativi (presenti cioè su prodotti che raggiungono almeno l'1% di incidenza sul sell-out totale e hanno un trend maggiore di almeno il +2,5% sulla media della specifica occasione di consumo), l'Osservatorio Immagino ha potuto intercettare quanto benessere, salutismo, naturalità, sicurezza, italianità siano diversamente importanti nel corso della giornata alimentare dei consumatori e quali siano i più rilevanti e i più dinamici claim presenti sulle etichette dei prodotti nel mondo della colazione, dei pasti e dello snacking.

Prima colazione in calo, ma crescono salutismo e benessere

Nel corso del 2021 i **12.704 prodotti** per la colazione monitorati hanno accusato un calo di -2,4% del valore delle vendite in supermercati e ipermercati, attestandosi poco sopra i 5,7 miliardi di euro. Ma c'è chi è andato controcorrente, aumentando il sell-out: si tratta dei prodotti posizionati nei mondi del salutismo, della sicurezza, della naturalità e del benessere, che si sono mostrati capaci di guidare le scelte d'acquisto degli italiani per il menù della prima colazione. L'area valoriale maggiormente premiata nel 2021 è stata quella del salutismo (+5,3% il sell-out), in cui spicca la crescita del business dei prodotti "senza lattosio" (+6,0%). Invece il mondo più significativo per giro d'affari è quello del benessere, che contribuisce per il 22,7% al sell-out totale e dove spicca l'affermazione dei prodotti accompagnati dal claim "proteine", vero fenomeno del 2021, con una crescita annua di +9,6% delle vendite. Performance annue molto positive anche per i claim "pochi zuccheri" e "senza zuccheri aggiunti" (+5,9% ciascuno) e per i prodotti con "avena" (+6,2%) e per quelli "vegani" (+6,0%). Da segnalare anche, per la tematica della sicurezza alimentare, la crescita del claim "filiera" con un +4,0%, e l'attenzione alla naturalità, con "mandorla" (+5,0%) e "senza conservanti" (+3,0%).

Primi piatti basic e a contenuto di servizio

Le oltre **9.500 referenze** identificate dall'Osservatorio Immagino hanno sviluppato 2,1 miliardi di euro di sell-out, in calo annuo di -1,6%. Ma l'analisi rileva l'andamento decisamente positivo di alcuni panieri "tematici". Come quello incentrato

sulle proposte benessere, che ha visto crescere le vendite di +9,6%, quello incentrato sulla filiera (+7,5%) e quello salutistico (+5,9%). Nella classifica dei claim a maggior crescita spiccano "pochi grassi" (+22,2%) e "senza coloranti" (+13,7%). Scindendo il mondo dei primi piatti tra le proposte "basic" e quelle a maggior contenuto di servizio, emerge poi che nelle prime l'area più dinamica è quella del salutismo (+9,0%), trainata dalla crescita delle vendite dei prodotti "senza glutine" (+8,0%), mentre nei primi piatti pronti è il benessere il valore che spinge le vendite, in particolare per i claim "senza grassi idrogenati" (+42,9%), "pochi grassi" (+27,9%) e "senza olio di palma" (+19,4%).

Per i secondi piatti sicurezza e benessere

In questo carrello l'Osservatorio Immagino ha monitorato **11.898 referenze**, che in un anno hanno realizzato 6,7 miliardi di euro di sell-out, in calo di -1,3% annuo, ma con tre panieri - sicurezza, salutismo e benessere - in crescita. Tra i claim rilevati, le migliori performance sono state messe a segno da "senza olio di palma" (+9,1%), "senza antibiotici" (+6,2%), "filiera" (+4,8%) e "Omega 3" (+3,8%).

Scorpendo il mondo dei secondi piatti per livello di servizio, emerge che per quelli basic sono premianti la sicurezza (+14,8% il sell-out), con il claim "100% ingredienti naturali" cresciuto di +20,4%, e l'italianità con il claim "regionalità" a +8,8%. Nei secondi piatti pronti è il benessere il tema trainante, con "Omega 3" best performer (+3,9%). In crescita anche la sensibilità alla sicurezza dei prodotti, con il claim "filiera" che ha aumentato di +3,0% le vendite, e l'attenzione al salutismo, con l'indicazione "senza latte" in crescita annua di +2,7%.

I fuoripasto aumentano nel segno del free from

Sono ben **15.822 le referenze** presenti nel paniere dell'Osservatorio Immagino che si prestano a un consumo "fuori orario" e nel 2021 hanno ottenuto **4,3 miliardi di euro di vendite**, in crescita di +3,1% rispetto all'anno precedente. Ma c'è chi ha fatto di meglio, in primis i panieri incentrati sul **salutismo** (+13,8%) e sul **benessere** (+12,4%). Tra i claim emergono le performance delle indicazioni "proteine" (+48,3% il sell-out), "senza lattosio" (+44,7%), "senza zuccheri aggiunti" (+33,9%), "fibre" (+18,4%), "pochi grassi" e "non fritto" (entrambi +14,6%).

COMMUNITY, SCIAMI, TERRITORI

Così, per districarsi nella complessità, il Nuovo Codice Consumi propone due nuove lenti interpretative: le **community of sentiment** e i **territori distintivi**, che con le loro

caratteristiche definiscono il modo di essere e di operare delle persone.

Le community sono sciami, raggruppamenti fluidi, non consolidati, di soggetti eterogenei

legati da pulsioni, affinità, attitudini e passioni simili. Si uniscono in sciami perché in quel momento hanno le stesse icone di riferimento, condividono la stessa narrazione. E non sono stabili e immutabili.

L'OPINIONE

Conoscere i comportamenti, delineare i fenomeni

Marco
Cuppini

I comportamenti e gli atteggiamenti degli italiani nei confronti del consumo sono sempre più articolati, non più sintetizzabili e correlabili all'età, al livello di istruzione, alla classe di reddito, alle aree geografiche. Le persone sono oggi più liquide e hanno atteggiamenti diversi a seconda di un numero di variabili molto ampio; per comprenderli meglio, bisogna aggregarli in specifiche "comunità di sentire". Così facendo, il quadro diventa più articolato, ma anche esaustivo per comprendere che non ci comportiamo nella stessa maniera.

Il valore emotivo che attribuiamo a quello che compriamo può essere molto diverso, l'esperienza di consumo (intesa come preparazione del cibo e sperimentazione) può determinare l'apertura verso il nuovo o il totale disinteresse, il rapporto con la tradizione e con le origini può essere un preciso criterio di scelta. Del resto il 54% degli italiani ritiene che bisogna scegliere con cura i prodotti che si comprano e

si consumano. E il 42% vuole sapere cosa mangia, ritenendo che conoscere il luogo di produzione sia fondamentale. Ma c'è anche chi considera il cucinare una perdita di tempo che ostacola il vivere "in velocità", o chi adora mostrare quanto acquistato magari in modo impulsivo. Insomma l'attività di acquisto e consumo continua a essere importante per il cittadino consumatore, con declinazioni e coinvolgimenti molto diversi.

In questo senso il Nuovo Codice Consumi è una ricerca fondativa che ha l'obiettivo di comprendere gli atteggiamenti e i comportamenti di chi fa la spesa in Italia con un livello di dettaglio tale da consentire di interpretare i fenomeni attuali e delineare scenari e orientamenti tenendo conto della complessità dei consumatori e dei territori italiani.

Marco Cuppini
research & communication director GS1 Italy

Il senso di una ricerca fondativa

«**O**rmai le variabili socio-demografiche sono sempre più descrittive ma non interpretative – spiega **Nando Pagnoncelli**, presidente di **Ipsos Italia** – e di conseguenza le marche e la Distribuzione, che sono state sempre proattive per il mondo delle ricerche di mercato, devono trovare un nuovo modo di interagire con i propri clienti che oggi sono mutevoli e multidimensionali. Sappiamo che la complessità ha a che fare con macrofenomeni e trend spesso analizzati in modo disgiunto tra loro. Ci sono i grandi cambiamenti come la demografia, la sostenibilità e la transizione ecologica, la tecnologia, l'omnicanalità, la terri-

torialità, ma il modo in cui gli individui reagiscono alle spinte e i contesti in cui avvengono sono numerosi e variabili. Vi è infine un cambiamento antropologico che sta alla base di una frammentazione identitaria che porta l'individuo ad agire comportamenti diversi, spesso ambivalenti e contraddittori tra di loro, in contesti differenti». Come correlare tutto ciò? Con il superamento delle tradizionali classificazioni, attraverso un metodo di ricerca innovativo che superi la visione classica del settore del largo consumo in Italia, quella fondata sulle segmentazioni geografiche o anagrafiche, grazie a un nuovo metodo di analisi qualitativo e quantitativo.

Sono nove le comunità di sentire:

- **Basta poco per essere felici:** le persone che si gustano le piccole cose (12%).
- **Caring parsimoniosi:** gli angeli custodi, che curano il nido (11%).
- **Disattenti** con il gusto di essere ammirati: gli ispirati dall'edonismo (14%).
- **Ricercati** dal gusto brandizzato: i follower del fashion (10%).
- **Conviviali** concentrati sulla salubrità: i saggi del benessere (20%).
- **Urban-onnivori** disinteressati, la vita è un delivery: i costretti a vivere veloce (13%).

- **Moral suasion**: i ribelli etici, no logo e freddi con la GDO (11%).
- **Sperimentatori** accorti: i creatori di gusti informati e avveduti (22%).
- Autentici **nostalgici** del genius loci: i custodi tradizionalisti ed elegiaci a km 0 (12%).

Questi sciami, le nuove tribù del consumo, vengono posizionati dai ricercatori in una mappa suddivisa in quattro campi di atteggiamenti, laddove un campo è uno **“spazio sociale di consumo”**,

macro-elementi che caratterizzano gli atteggiamenti delle persone. (VEDI FIGURA 5)

Quindi si individuano il campo dei caring parsimoniosi e nostalgici (persone attente al risparmio, alla famiglia, con una visione nostalgica degli acquisti); il campo degli etico ricercati del gusto (che uniscono il bisogno di brand con l’etica delle imprese); quello degli urban advocacy (attenti al gusto ma brandizzati, per i quali il green diventa una forma

di compensazione) e il campo dei fast salutisti (chi è attento alla salute e al benessere dei prodotti che compra).

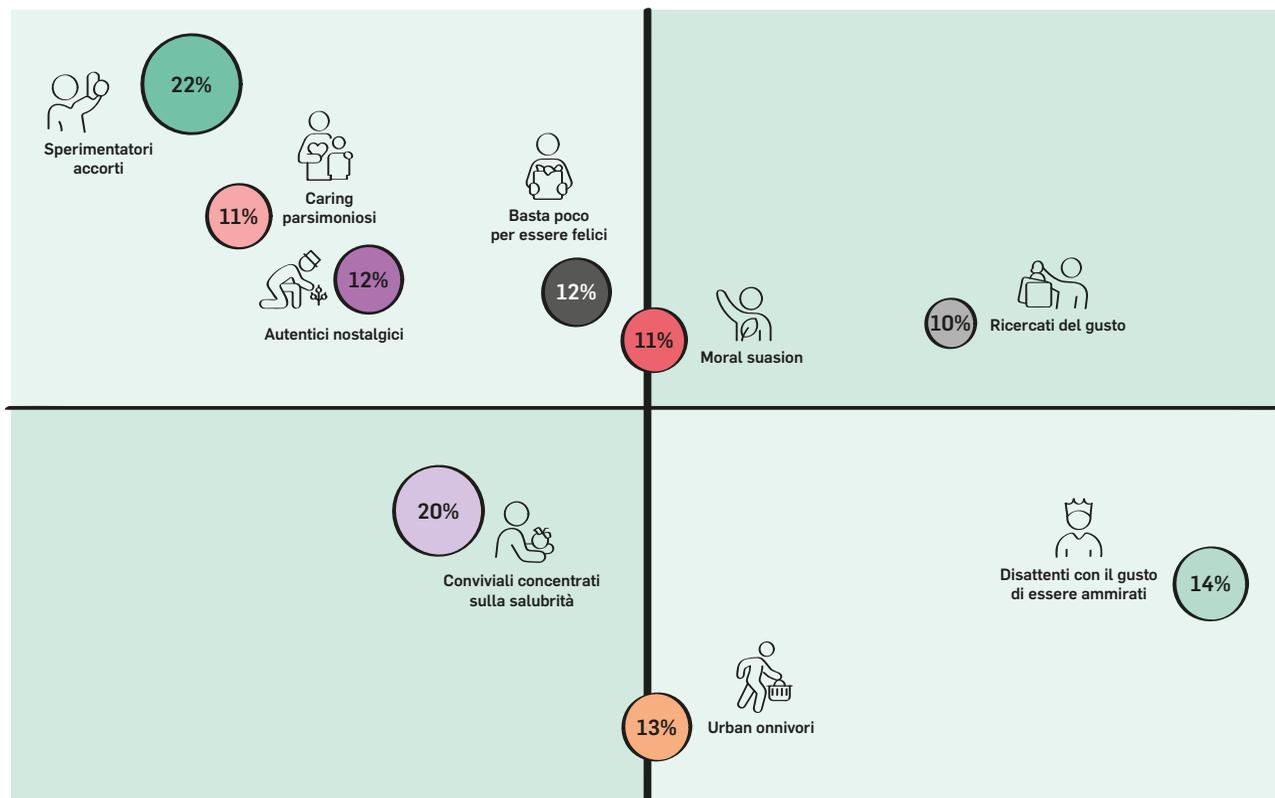
Riguardo ai **territori distintivi**, per i quali la ricerca definisce anche le attitudini d’acquisto e i canali prediletti per categorie di prodotto e la loro frequentazione, è stato rotto lo schema geografico classico, estrapolando quattro territori che marciano la **distintività del consumo**, ognuno dei quali caratterizzato

FIGURA 5

IL PESO DELLE COMMUNITY E I CAMPI DI ATTEGGIAMENTO

Il campo dei caring parsimoniosi e nostalgici

Il campo degli etico ricercati del gusto

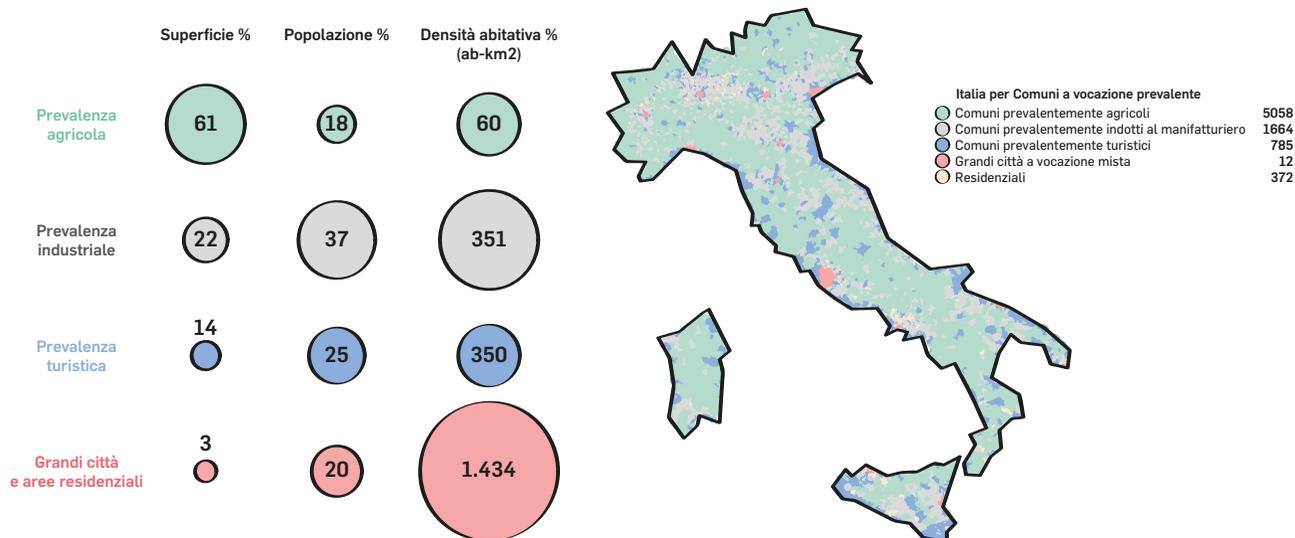


Il campo dei fast salutisti

Il campo degli urban advocacy

FIGURA 6

I QUATTRO TERRITORI DISTINTIVI



Fonte: GS1 Italy “Nuovo Codice Consumi – La spesa e gli italiani” 2022

da diversi filoni legati da uno in comune, cioè la spesa come comportamento routinario.

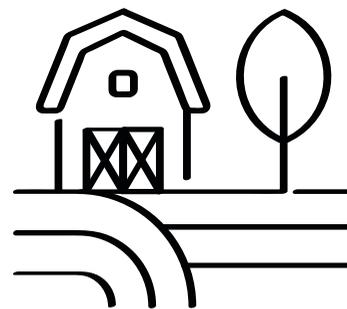
Nove comunità di sentire, quattro territori distintivi

- Le aree a **prevalenza agricola** (18% della popolazione), sono connotate da tre caratteristiche: la urban imitativa in cui le scelte di consumo, come il delivery, sono guidate da una spinta imitativa di quanto avviene nelle aree metropolitane, la velocità e semplicità,

che portano alla colpevolizzazione del gusto, e il tradizionalismo riflessivo in cui filiera corta ed etica del produttore sono scelte in quanto vicine a sé, nello stesso territorio.

- Le aree a **prevalenza turistica** (25%), dove il caring green-riflessivo, la cura del sé e del corpo e la velocità guidano le scelte di consumo consapevoli e meditate per stare bene.
- Le aree a **vocazione industriale** (i distretti, con il 37% della popolazione), hanno come vocazioni principali l'urban-cool, legato alla visione dell'essere metropolitani, di esprimere la propria ricchezza e di ostentazione del consumo, e alla visione urban-nostalgica, che esprime il bisogno di ritornare alle tradizioni, alla scelta del genius loci.
- Nelle aree **metropolitane** (20%) un pezzo del consumo è legato a una forma di di-

sincanto dove il disinteresse per la cucina è al massimo compensato dai prodotti bio, cui si affianca una quota molto forte di cura e nostalgia dove si ricerca il produttore a chilometro zero perché ritenuto più etico, e una parte cool e riflessiva dove sofisticatezza, gusto colpevolizzato diventano l'emblema. (VEDI FIGURA 6)

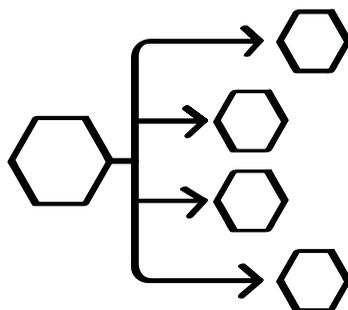
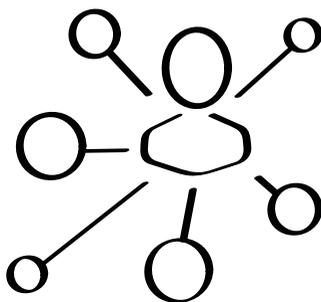
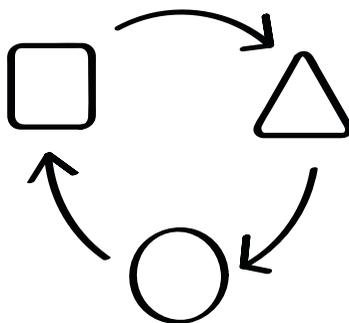


«Si stanno delineando quindi nuovi paradigmi dei cambiamenti in atto nel consumatore italiano caratterizzati dall'**orientamento alla parsimonia** (che non è solo risparmio ma diviene obiettivo di senso in sé, diventa modo di stare nel consumo) e contemporaneamente dal **bisogno di nuove "experience"** nel processo di acquisto, e dalla possibilità, grazie all'**omnicanalità** (o meglio, cross-canaltà), di avere il **negozio in tasca 24 ore su 24**» afferma **Enzo Risso**, direttore scientifico di Ipsos Italia. «La spinta alla **sostenibilità** diviene poi sempre più legata al **genius loci** locale e assurge al profilo di un neoromanticismo della terra, mentre i nuovi stili, un tempo prettamente metropolitani, conquistano i territori della provincia e divengono un modo per sentirsi al passo con i tempi. **Nostalgia e rito** esprimono, infine, le due polarità di una ricerca di sé nel fare la spesa, trasformando la scelta dei prodotti in un'opzione di un senso per narrare se stessi (anche quando si cerca di risparmiare)».

IMPLICAZIONI PER LE IMPRESE

La ricerca individua alcune direzioni di lavoro che rendono possibile formulare proposte di valore più articolate e focalizzate al soddisfacimento di bisogni mutevoli e sempre più specifici. Per questo, il Nuovo Codice Consumi ha voluto delineare le **strategie da adottare** da parte degli attori del settore per rispondere alle nuove sfide del mercato, così sintetizzabili:

- **SELEZIONE.** Instaurare una nuova era di collaborazione per trarre beneficio dalla minore fedeltà dei consumatori e dalla variabilità delle community e dei territori.
- **IDENTITÀ.** Caratterizzare



i propri prodotti in modo selettivo affinché conquistino selezionate community con attitudini e desideri specifici.

- **MULTICANALITÀ.** Adottare un approccio multicanale che consenta di offrire servizi di pre e post vendita sempre più personalizzati e integrati.
- **ADATTAMENTO.** Essere "agili" per adattarsi alla mutevolezza e alla transitorietà dei tratti distintivi dei consumatori evidenziate sia nel breve sia nel lungo periodo.

«Diventa così essenziale per le imprese del settore proporre un'offerta distintiva e innovativa, adottando un **approccio ecosistemico** alle nuove forme di cooperazione, una trasformazione in cui assumono rilevanza strategica le competenze analitiche e digitali e la flessibilità dei modelli organizzativi», sottolinea **Gemma D'Auria**, senior partner di McKinsey & Company.

INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE: TEMPO DI SCELTE

Nello scenario fluido e continuamente mutevole presentato nel Nuovo Codice Consumi, le nuove lenti di lettura dei comportamenti dei consumatori possono consentire a Industria e Distribuzione di gestire meglio la complessità.

A patto però di operare delle scelte, di decidere quale consumatore servire, come rispondere ai suoi bisogni, come posizionarsi nei territori e nei confronti della concorrenza, con quali fornitori e in che modo lavorare. Sono questioni ampiamente dibattute, salvo restare lettera morta, ma che oggi assumono nuove urgenze per la presenza di quelli che Nando Pagnoncelli chiama "**traggici acceleratori**": la pandemia,

Dove saranno le comunità nel 2030: quattro ipotesi

Il Nuovo Codice Consumi non si limita a una fotografia al 2022, ma propone alcune direzioni evolutive da guardare al 2030, individuando quattro scenari differenti:

- Il primo, statico nelle inclinazioni degli individui, determinato dalla pura proiezione demografica (A).
- Il secondo che prevede mutamenti delle community in base a eventi socio-economici ed è considerato il più probabile (B).
- Il terzo e il quarto che a seconda della prevalenza di alcuni

trend socio culturali prende la direzione verso l'urban trend (C1), con l'abbandono dei territori rurali da parte dei giovani, o verso la green revolution (C2), con l'abbandono, viceversa, delle metropoli, con modificazione dello stile di vita, come lascito della pandemia.

Incrociando le community con i fattori di maggiore impatto i ricercatori di McKinsey indicano l'evoluzione delle singole comunità nei diversi scenari.

DIRETTRICI DI EVOLUZIONE DELLE COMUNITÀ AL 2030

Proiezione anagrafica
 Tensione nostalgica
 Costituzione famiglia
 Aumento disuguaglianze
 Inflazione
 Digitalizzazione domanda e offerta
 Fenomeni abitativi post-pandemici
 Sensibilizzazione ecologica

Community	Appartenenti %	Fattori impattanti								Evoluzione per scenario					
										A	B	C1	C2		
1- Basta poco per essere felici	12		X							X	X				Tendenziale aumento guidato da tensione nostalgica
2- Caring parsimoniosi	11	X			X										Stabilità determinata da limitato impatto fattori
3- Disattenti con il gusto di essere ammirati	14	X	X	X		X	X			X					Forte impatto di vari fattori data la volubilità della community, complessivamente in aumento
4- Ricercati dal gusto brendizzato	10		X		X		X			X					Volatilità legata agli scenari considerati, con maggiori probabilità di riduzione
5- Conviviali concentrati sulla salubrità	20	X	X	X											Forte riduzione da proiezione anagrafica solo parzialmente mitigata da altri fattori
6- Urban onnivori disinteressati	13	X		X			X	X	X						Tendenziale aumento guidato da proiezione anagrafica, in particolare nello scenario C1
7- Moral suasion	11	X					X	X							Tendenziale riduzione, con l'eccezione dello scenario C2 facilitato dalla diffusione tra i più giovani
8- Sperimentatori accorti	22	X		X		X									Stabile aumento in tutti gli scenari
9- Autentici nostalgici del genius loci	12	X	X							X					Forte riduzione da proiezione anagrafica solo parzialmente mitigata da altri fattori

■ Forte riduzione
 ■ Riduzione
 ■ Stabilità
 ■ Aumento
 ■ Forte aumento

l'inflazione, la paura delle conseguenze economiche della guerra.

«Oggi – sottolinea **Francesco Pugliese** presidente **GS1 Italy** e amministratore delegato **Conad** – dobbiamo rispondere in chiave di **assortimento** alle community of sentiment, non più omogenee per pura appartenenza territoriale, essendo consci che le dimensioni dei punti vendita non sono più una variabile indipendente. E se vogliamo realizzare ciò con l'efficienza che ci contraddistingue e ottenere un equilibrio nella distintività, si impongono delle scelte. Bisogna scegliere tra Industria e Distribuzione perché si devono potere fare cose differenti nell'ambito dei singoli territori e nei diversi formati. Non posso rispondere nello stesso modo a tutti i consumatori e quindi non posso nemmeno comportarmi nello stesso modo con tutti i fornitori. Devo necessariamente fare scelte e **selezionare** per offrire profondità di assortimento in determinate categorie o con la MDD. È necessaria un'attenzione nuova e diversa nei confronti delle PMI, non più come complemento dell'assortimento in funzione generale, ma come risposta per cercare di **differenziarsi**. E oggi nella Distribuzione la differenziazione non esiste».

Non è un passo semplice da affrontare. Non lo è per le PMI, che pur essendo agili e rapide nelle decisioni, come sottolinea **Aldo Sutter**, ceo di **Sutter**, «spesso non hanno a disposizione team con **competenze** sugli analytics e quindi sono impreparati ad affrontare una nuova direzione in cui l'**analisi dei dati** è fondamentale». Non è semplice nemmeno per la Distribuzione che, pur rendendosi conto che il generalismo ha ormai dei limiti

nell'interpretazione delle differenze, non riesce a trovare ancora il giusto compromesso.

«Per chi fa mass market scegliere è sempre complicato, ma sarà indispensabile immaginare un percorso verso delle scelte attraverso l'equilibrio del trade-off tra ciò che conviene e ciò che non conviene, tra l'**efficacia** di un adattamento territoriale, per esempio, e i suoi **costi**» afferma **Maniele Tasca**, general manager di **Selex Gruppo Commerciale**. «Tuttavia, grazie alle PMI, in Italia la ricchezza e la varietà di proposte non ha pari in Europa. E non è un caso che la crescita di quote di mercato si sia concentrata molto sulle PMI, proprio perché interpreti dell'**esigenza dei territori**. La buona notizia per la filiera è che c'è una direzione verso la quale le esigenze della domanda, se ben canalizzate, possono trovare un'offerta con la giusta distintività. Per aziende come la nostra, il problema non è l'economia di scala ma la **scala organizzativa**, un'organizzazione capace di interpretare i consumi e di non cadere nelle trappole delle generalizzazioni».

Di rimando **Alessandro D'Este**, presidente di **IBC - Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo** e amministratore delegato **Ferrero Commerciale**, ricorda come le aziende industriali italiane abbiano sempre avuto capacità di **reazione e adattamento**. «Ma lo scenario cambia in fretta. Non esiste più un posizionamento centrale che copra una buona parte del mercato, ci sono **più centri** e il tema del posizionamento dell'azienda, dei prodotti, della reputazione che vi sta dietro è fondamentale per una relazione con i consumatori con sistemi di comunicazione personalizzata.

Ed è fondamentale per sostituire le economie di scala perché il mass market non consente più di rispondere e di adattarsi al consumatore differenziato e mutevole».

La situazione è però aggravata dal fatto che già oggi, è la sintesi di D'Este, il 25% delle imprese distributive, citando Mediobanca, non è profittevole, che l'inflazione alla produzione ha raggiunto in aprile il 23% mentre quella alla vendita il 6% e che è in vista una nuova crisi dei consumi.

Il

 delle imprese distributive non è profittevole

Ma è opinione condivisa dai quattro interlocutori che non si potrà rispondere utilizzando i vecchi arnesi delle relazioni tra le imprese. Occorrerà sfruttare l'**opportunità virtuosa** dal rientro dell'inflazione quando le determinanti inflative saranno cadute. È in gioco un pezzo del valore della filiera e la dimostrazione del suo livello di maturità.

«Aumentare le attività promozionali e imbarcarsi in una **guerra dei prezzi** ci farebbe diventare tutti più poveri. È necessario passare dall'analisi alla sintesi, dai **dati** alle **informazioni** e alle **azioni**, dobbiamo lavorare sui dati e trovare delle nuove strade che difendano il valore e la relazione con i consumatori. Ma abbiamo bisogno di competenze e di investimenti e probabilmente le aziende non possono lavorarci singolarmente. Solo **insieme** le aziende industriali e distributive lo possono fare», prosegue D'Este.

È un messaggio che Pugliese rafforza: «Avevamo visioni differenti su quanto stava accadendo. Ora abbiamo gli strumenti per comprendere cosa succede nel



nostro settore e condividerlo è l'unica ricetta che abbiamo per gestire la complessità dinamica. **GS1 Italy** ha il compito di continuare a monitorarla. Ma oggi chi è in grado di fare tendenza nel mercato sono le grandi imprese. E in questo senso l'invito rivolto a tutte loro è di tradurre in fatti concreti le analisi e le indicazioni della ricerca». ■



Scopri "Nuovo Codice
Consumi - La spesa e gli italiani"

La democrazia della Marca (del distributore)

Non è solo il risparmio che consente alle famiglie a guidare la crescita della MDD nel carrello della spesa degli italiani. Negli anni infatti, grazie a un insieme di valori condivisi (sostenibilità, qualità, etica), ha saputo costruire un rapporto di vicinanza e fiducia con il consumatore. La stessa fiducia è alla base delle relazioni di filiera con i fornitori e i co-produttori.

Nella situazione di straordinaria incertezza determinata dalla convergenza dei cinque fattori di rischio già descritti (pandemia globale, lo scoppio della guerra, esplosione dei costi energetici e logistici, interruzione di alcune filiere di approvvigionamento e impenata dell'inflazione), la Marca del distributore costituisce per molte famiglie italiane un'ancora di salvataggio per far tornare i conti della spesa. «La Marca del distributore continua a svolgere il ruolo di strumento a tutela delle famiglie e del potere d'acquisto dei consumatori. E tutte le insegne ci stanno investendo per farla



diventare una marca vera e propria, pur con modalità diverse», afferma **Marco Pedroni**, presidente di ADM (**Associazione distribuzione moderna**) e di **Coop Italia**.

La MDD, infatti, svolge un ruolo significativo nella società italiana in rapida trasformazione e risponde in pieno ai tre grandi driver che stanno modificando le scelte di consumo degli italiani:

- Polarizzazione della ricchezza.
- Cambiamenti socio-demografici.
- Crescente attenzione alla sostenibilità e al benessere.

Il risparmio resta un valore cruciale per il consumatore per la

scelta di prodotti a Marca del distributore, ma si associa a ulteriori valori:

- Valorizzazione della **territorialità** e dei prodotti locali.
- Attenzione alla richiesta di **salubrità e sostenibilità**.
- Promozione di **comportamenti etici** lungo la filiera.

«Questi elementi indicano – spiega **Nando Pagnoncelli**, presidente di **Ipsos Italia** nel corso della ricerca presentata con **The European House – Ambrosetti a Marca by Bologna Fiere** – che vi è stata un’evoluzione negli anni del rapporto tra cittadini e insegne. E quindi non stupisce che un quarto di loro scelga il punto vendita perché ci trova i prodotti con la marca del supermercato che preferisce». Così il 95% dei consumatori dichiara di conoscere almeno una marca insegna e il 78% una con nome di fantasia. (VEDI FIGURA 1)

Il
95%
dei consumatori
conosce almeno una
marca insegna

La Marca del distributore è quindi in grado di **democratizzare** una spesa alimentare di elevata **qualità** e **sostenibilità**, grazie alla sua maggiore **accessibilità** per i consumatori: per il 71% la MDD permette di scegliere prodotti di alta qualità e per il 67% di acquistare prodotti bio a un prezzo contenuto. È soprattutto tra i giovani, poi, che la Marca del distributore ha una penetrazione più elevata, in tutte le categorie di prodotto. (VEDI FIGURA 2)

La Marca del distributore, inoltre, offre una risposta adeguata alla crescente attenzione alla sostenibilità (l’88% di italiani presta attenzione alla sostenibilità quando acquista prodotti alimentari e il 46% è disposto a spendere di più per un prodotto sostenibile) e **benessere** (origine e sicurezza alimentare sono gli aspetti più importanti nella scelta di un prodotto per il 62% e per il 61% rispettivamente). Sono poi

FIGURA 1

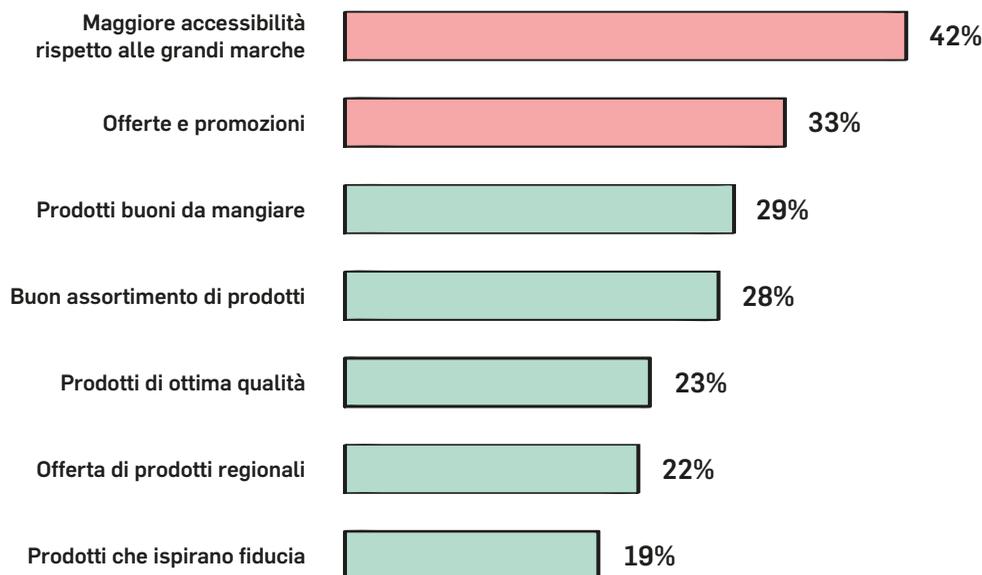
I MOTIVI DELLA SCELTA DEL PUNTO VENDITA



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su survey Ipsos ai consumatori italiani, 2022

FIGURA 2

I DRIVER PIÙ RILEVANTI PER L'ACQUISTO DI UN PRODOTTO MDD



Nota: % sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta: multipla

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su survey Ipsos ai consumatori italiani, 2022

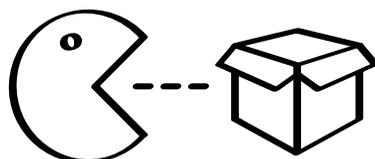
in maggioranza i consumatori che riconoscono alla MDD **attributi distintivi** come l'attenzione ai loro bisogni (68%) e alla loro salute (59%), ai temi legati alla sostenibilità e all'ambiente (55%) e la promozione di temi etici e sociali (50%).

«La MDD, in sostanza, grazie a un'offerta percepita come più ampia, più qualificata e specializzata, ha aumentato la propria vicinanza, anche emotiva, a un consumatore sempre più "laico", più autonomo nella valutazione della qualità dei prodotti e più oculato nella ricerca della migliore qualità al miglior prezzo», rimarca Nando Pagnoncelli.

DIMENSIONE INDUSTRIALE

Il percorso degli ultimi anni ha portato inoltre la MDD a

compiere una **svolta strategica** facendole assumere una dimensione industriale a sé stante e non più mee too, con prodotti di qualità ad alto contributo di innovazione e sostenibilità. Una svolta riconosciuta dall'81% dei consumatori, che ritiene che ci sia stato un progressivo miglioramento dell'offerta negli ultimi dieci anni, con un livello crescente con l'età degli intervistati.



L'81%

dei consumatori riconosce un miglioramento dell'offerta MDD

La Marca del distributore infatti conta su una rete di 1.500 aziende partner con cui la distribuzione moderna instaura relazioni di collaborazione di lungo periodo (nel 50% dei casi superiore agli otto anni), nei confronti delle quali il rapporto di partnership ha sostenuto la crescita nel tempo in termini di fatturato (cresciuto più di tre volte rispetto alla media del settore alimentare negli ultimi otto anni), valore aggiunto e occupati, con un'incidenza sul fatturato totale dell'industria alimentare pari al 7,7%, un dato che spiega il 60% della crescita dell'industria alimentare nel mercato domestico negli ultimi 18 anni.

NUMERI DEL SUCCESSO

La diciottesima edizione del **Rapporto Marca**, condotto da IRI, certifica il consolidamento della Marca del distributore nel largo

consumo. «Il 2021 è stato un anno ancora positivo per la distribuzione moderna – spiega **Gian Maria Marzoli**, retail solution vice president IRI – caratterizzato da un aumento delle vendite a valore, da una crescita dei volumi (+3,1% in entrambi i casi), dell'offerta a scaffale e della pressione promozionale. A questo incremento hanno contribuito un po' tutti i canali, ma in particolare il discount. Per la Marca del distributore il 2021 si è chiuso con un fatturato complessivo pari a 11,7 miliardi di euro (-0,9%) e una quota del 19,8% (-0,3 punti rispetto all'anno precedente). Ma è vero che nel biennio 2020-2021 la MDD ha aumentato il fatturato di 900 milioni di euro. Inoltre se ampliamo l'analisi a tutti i canali, discount e online compresi, il fatturato complessivo della MDD è di 22,1 miliardi, con una quota complessiva di mercato del 27%». (VEDI FIGURA 3)

+ 900
milioni di fatturato
nel biennio 2020-
2021

FIGURA 3

MDD: LE PERFORMANCE DI TUTTI I CANALI 2021

	Quota MDD	Trend a valore	Delta punti quota
Omnichannel	27,0	4,0	0,2
ISLsp	19,8	-0,9	-0,3
Ipermercati	16,7	0,9	0,1
Superstore	17,6	-0,4	-0,6
Supermercati	20,9	0,1	-0,2
Libero servizio piccolo	21,2	-6,1	-0,4
Discount	60,2	10,1	-0,4
Specialisti casa persona	7,5	4,1	-0,1
Generalisti online	17,1	15,0	-0,8
Petshop catene	23,9	21,3	0,5

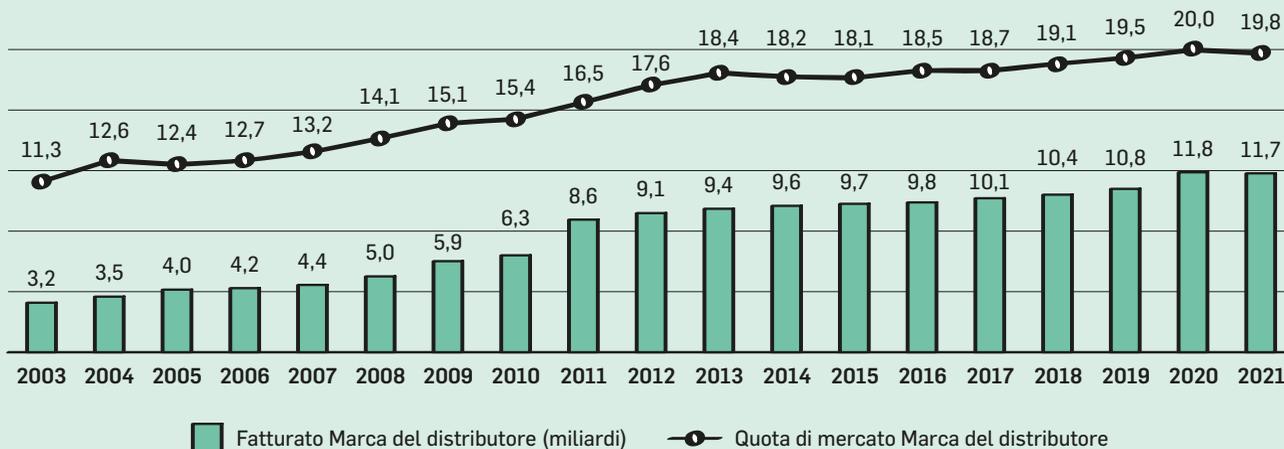
Fonte: IRI "Liquid Data™" da "Rapporto Marca, XVIII edizione" aprile 2022

LA MDD IN UN COLPO D'OCCHIO

CRESCITA A STRAPPI

«Nel periodo 2003-2021 si evidenzia un andamento a strappo della MDD in occasione di momenti di crisi e di consolidamento negli anni successivi, proprio perché tocca le corde sensibili delle famiglie in fasi di difficoltà» (Valerio De Molli)

Fatturato e quota di mercato della MDD in Italia
(valori in miliardi di euro e percentuali), 2003 – 2021



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati ADM e IRI, 2022

- Diffusione

76%
dei clienti dei supermercati
sceglie regolarmente
tra 70 mila prodotti MDD

4
consumatori su dieci
li hanno acquistati
prevalentemente
+
3
che li acquistano
alternando con prodotti
dell'industria di marca

- MDD e industria alimentare

Filiera lunga di **1.500** aziende produttrici
di cui l'86% piccole e medie → **240**
mila addetti

Rappresenta il **7,7%** del fatturato dell'industria alimentare (2021)
era il 7,4% nel 2019

€8.545 milioni la crescita di fatturato dal 2003 al 2021
spiega circa il 60% della crescita dell'industria
alimentare senza export nello stesso periodo
(€ 14.490 milioni)

- Risparmio

100
euro per famiglia, pari a 2,1
miliardi di euro risparmiati
con il loro acquisto

- Relazioni

oltre
8
anni il rapporto con la metà
dei produttori partner

- Quota di mercato (2013-2021)

MDD:
+100%

Marca leader:
-10
punti percentuali

Fonte: elaborazione da The European House – Ambrosetti su fonti varie

La radiografia della MDD evidenzia la crescita dei **prodotti premium**, l'aumento dell'offerta a scaffale, la riduzione della pressione promozionale in particolare sulla marca insegna, che per la prima volta scende sotto la soglia del 70% delle vendite dei prodotti MDD.

Marzoli poi evidenzia i quattro punti principali del **modello di crescita** della Marca del distributore: «Primo, l'**innovazione**: l'inserimento di nuovi prodotti è il primo driver di crescita della MDD. Secondo, la **segmentazione** dell'offerta e l'ampliamento costante della quota a scaffale hanno un ruolo decisivo. Terzo, la **leadership**: la crescita delle vendite è correlata positivamente con il posizionamento competitivo nella categoria. Infine la **convenienza**: il prezzo a scaffale è sempre più competitivo, con riduzione della promozionalità (in particolare per la marca insegna)».

Nell'ultimo biennio, peraltro, i prodotti MDD sono stati protagonisti di una crescita diffusa anche a livello internazionale.

PROSPETTIVE

È per la capacità della MDD di avere un **potere attrattivo e competitivo** agli occhi delle famiglie sul versante della difesa del potere d'acquisto che, secondo Pedroni, dopo il rimbalzo del 2021 ci si potrebbe attendere nel 2022 una crescita significativa, «almeno dal punto di vista delle quote percentuali, mentre sui volumi c'è ancora forte incertezza».

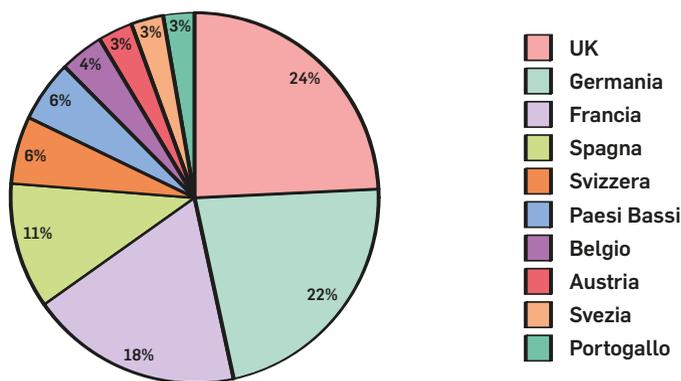
«Da metà gennaio è infatti costantemente vicina al 21% di quota di mercato a valore – conferma Marzoli – con un guadagno di un punto di quota a marzo, grazie soprattutto al contributo della marca insegna (+1% nelle quattro

MDD cresce anche all'estero

La stima recentemente elaborata da Iplc Italia in esclusiva per **Marca by Bologna Fiere** indica che il valore di mercato dei prodotti MDD nei principali paesi europei è pari a oltre 250 miliardi di euro nel largo consumo, compresi i diversi modelli di business e canali del retail. L'incidenza su tale valore dei tre principali paesi è pari: per il Regno Unito al 24%, per la Germania al 22% e per la Francia al 18%. La quota

della MDD è poi correlata alla concentrazione della grande distribuzione. In ognuno di questi tre paesi, infatti, le prime tre insegne hanno un'incidenza superiore al 50% nel proprio mercato. In Europa, il valore è in aumento in quasi tutte le categorie merceologiche e i prodotti MDD sono presenti in tutte le segmentazioni dell'offerta, dal premium al primo prezzo, dal biologico ai prodotti senza glutine e per vegetariani.

LA SUDDIVISIONE DEL VALORE DI MERCATO DELLA MDD IN EUROPA



Fonte: elaborazione Iplc su fonti varie, 2021

settimane terminanti il 20 marzo), mentre le linee di alta gamma e specialistiche cominciano a rallentare nei volumi». «Storicamente la MDD nei momenti di maggiore difficoltà ha guadagnato quote di mercato che non ha più perso», chiosa **Valerio De Molli**, managing partner TEH - Ambrosetti.

In Europa, secondo **Paolo Palomba**, partner di **Iplc Italia**, «l'attuale miscela delle diverse crisi, aumento dei costi, inflazione, nuova convivenza con la pandemia, criticità della supply chain, sono una condizione straordinaria nel largo consumo. E possono essere un'opportunità per le **relazioni di filiera** che si possono

armonizzare: in questo momento si stringono maggiormente le alleanze tra i retailer e i copacker».

Anche per De Molli nei prossimi anni in Italia la Marca del distributore rafforzerà il proprio ruolo di stimolo e guida per l'evoluzione della società e del consumatore, grazie ai valori che esprime e alla sua vicinanza al consumatore. La convenienza, in sostanza, rimarrà un prerequisito fondamentale per il consumatore, ma non sarà l'elemento differenziante. La MDD dovrà quindi rafforzare la fiducia con il consumatore e la qualità nel breve periodo e investire in sostenibilità, genuinità e territorialità nel lungo periodo. ■

La discontinuità del Non Food

Con un deciso incremento delle vendite, i comparti analizzati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy recuperano il calo dovuto al lockdown. Ma si consolidano alcune tendenze già emerse, come la costante dialettica tra negozio digitale e fisico (con quest'ultimo in ripresa) nella variabilità dei comportamenti d'acquisto e l'attenzione alla ricerca della convenienza da parte del consumatore sempre più attento a non soccombere alla morsa dell'inflazione.

Il mondo del Non Food italiano ha vinto la grande sfida del 2021: tutti i 13 comparti merceologici analizzati dall'**Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy** hanno aumentato le vendite annue (+12,0%) arrivando a quota 104,7 miliardi di euro.

104,7

miliardi di euro le vendite del Non Food (+12% vs 2020)

Lo studio, che da 20 anni, offre ogni anno uno sguardo d'insieme, ragionato e trasversale del mondo non alimentare, analizzandone i consumi, i canali di vendita, le tendenze e il consumatore tipo tra innovazioni tecnologiche e trasformazioni del mercato, registra un rialzo delle vendite Non Food che porta non solo a recuperare le perdite subite nel 2020, ma anche ad avere un valore corrente superiore agli anni precedenti: nel medio periodo (2017-2021) la tendenza, seppure in modo meno accentuato, è sempre positiva (+2,2%).

Il dato è decisamente positivo, se si considera che i consumi delle famiglie (dato Istat a valori correnti) hanno ripreso la loro dinamica

positiva, con una crescita complessiva di +7,1%. Nel 2021, secondo Istat, la spesa media mensile delle famiglie residenti in Italia è in marcata ripresa (+4,7%), anche se, considerando il peso dell'inflazione, la crescita in termini reali è un po' meno ampia. (VEDI FIGURA 1)

Lo è ancora di più perché prende in considerazione solo 13 **comparti** tra quelli rilevati complessivamente dall'Istat. Sono: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage, articoli per lo sport, prodotti di profumeria, casalinghi, prodotti di automedicazione, edutainment, prodotti di ottica, tessile casa, cancelleria, giocattoli.

FIGURA 1

CONSUMI DELLE FAMIGLIE (VALORI CORRENTI) E VARIAZIONI %

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2021
Totale consumi delle famiglie	7,1
Servizi*	8,3
Consumi grocery	1,8
Alimentari e bevande	1,1
Articoli per l'igiene della casa e della persona	7,3
Consumi non alimentari Istat	9,3

*Incluso carburante, mezzi di trasporto e tabacchi

Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Istat per GS1 Italy “Osservatorio Non Food” 2022

Da vent'anni il Non Food sotto la lente

Il censimento dei punti vendita della distribuzione moderna per categoria e mappati nelle diverse “agglomerazioni commerciali”, il monitoraggio dei trend e dell’evoluzione delle tipologie distributive in 13 comparti merceologici, arricchiti da un ampio approfondimento sull’e-commerce, un’analisi sull’utilizzo dei social network da parte delle principali insegne della Distribuzione non alimentare, un’indagine del sentiment degli shopper per comprendere l’evoluzione dei comportamenti d’acquisto nei prossimi mesi: la ventesima edizione dell’Osservatorio Non Food di GS1 Italy si conferma un patrimonio informativo vasto e unico, perché integra e siste-

matizza le rilevazioni da diverse fonti effettuate da TradeLab con l’indagine sul punto di vista del consumatore svolta da **Metrica Ricerche**, offrendo così uno sguardo inedito sul mondo Non Food. E ad accompagnare questa edizione, GS1 Italy ha realizzato uno speciale, pensato per facilitare la correlazione e l’interpretazione dei risultati dell’Osservatorio Non Food 2022 attraverso un approccio diverso all’analisi dei dati disponibili, che ripercorre le dieci tendenze più rilevanti nel mondo non alimentare nel 2021 e quelle che hanno segnato gli ultimi 20 anni, tracciando una panoramica del passato e delineando i macro-trend a medio-lungo termine per il futuro.

«Con il quasi totale superamento dell’emergenza sanitaria, il 2021 ha visto alcuni fenomeni esplosi durante la pandemia ridimensionarsi, sebbene non in modo uniforme e non per tutte le famiglie di prodotti, e alcune pratiche, come lo smart working, entrare nella nuova normalità contribuendo a ridisegnare i confini dell’arena competitiva tra le diverse agglomerazioni commerciali» spiega **Marco Cuppini**, research and communication director di **GS1 Italy**.

Tutti i singoli comparti mostrano trend in crescita rispetto al 2020, molti anche a doppia cifra.

A partire da quello di **abbigliamento e calzature**, che chiude il 2021 con un incremento del giro d'affari pari a +18,7% (che però non basta a recuperare i livelli di vendite pre Covid-19), seguito da **mobili e arredamento** (+17,0%) e dall'**elettronica di consumo** (+10,2%) che mantiene lo status di primo mercato a valore nel Non Food. Crescite significative anche per **ottica**, **profumeria** e **articoli per lo sport**, più contenute quelle dei prodotti di **automedicazione** e dei **casalinghi**, che però registrano fatturati superiori a quelli pre Covid-19. E mentre **giocattoli** e **cancelleria** si avvicinano ai livelli del 2019, il **bricolage** incrementa le vendite, ma riduce leggermente la sua quota di mercato. (VEDI FIGURA 2)

CANALI DI VENDITA E ACQUISTI FLESSIBILI

Durante la pandemia gli italiani hanno imparato a utilizzare sempre più le nuove tecnologie digitali anche per fare shopping, tendenza che si è confermata ed evoluta nel 2021: rispetto al pre Covid-19, il 30% dei consumatori dichiara di aver adottato nuovi comportamenti d'acquisto, in particolare ricorrendo agli acquisti via web. Le forme di distribuzione alternativa (a domicilio, per corrispondenza, distributori automatici, internet) sono state interessate da una crescita importante (+13,8%) trainata dai siti dell'e-commerce: nel 2021 le vendite online sono aumentate soprattutto per i farmaci da banco, per i prodotti di

profumeria e per l'edutainment (con il web diventato il primo canale coprendo oltre la metà del mercato). Ma è nell'elettronica di consumo che l'e-commerce ha registrato il maggior fatturato aggiuntivo, grazie all'espansione di +10,9% delle vendite. Circa un terzo dei consumatori, inoltre, dichiara di avere sfruttato modalità di acquisto e di delivery più flessibili, come ordini in remoto (pc o telefono) con ritiro in punto vendita oppure ordini in store con consegna a domicilio. E i canali digitali sono sempre più presenti in tutte le fasi del percorso di acquisto del consumatore, dalla scoperta del brand alla fase di "conversione", diventando sempre più importanti anche come canali di marketing.

FIGURA 2

MERCATI NON ALIMENTARI (VARIAZIONE % VALORI CORRENTI)

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2021
Elettronica di consumo	10,2
Abbigliamento e calzature	18,7
Mobili e arredamento	17,0
Bricolage	6,8
Prodotti di automedicazione	4,3
Prodotti di profumeria	15,0
Articoli per lo sport	13,7
Edutainment	6,2
Casalinghi	4,9
Prodotti di ottica	16,1
Tessile	9,1
Cancelleria	8,3
Giocattoli	10,5
Totale Non Food	12,0

Fonte: elaborazioni TradeLab per GS1 Italy "Osservatorio Non Food" 2022

Canali digitali sempre più presenti nel percorso d'acquisto

Di fatto l'approdo alle strategie omnichannel dei retailer (ma anche dell'Industria e dei servizi) e il cambiamento dello scenario dei consumi sono il risultato di un **trend di lungo periodo**, come spiega **Marco Cuppini**. «Dalla nascita dell'ipermercato all'omnicanalità la storia del Non Food è costellata di alcune pietre miliari, come la nascita delle grandi superfici specializzate, i famosi category killer caratterizzati da profondità di assortimento, massa critica, promozioni e servizio, lo sviluppo dei centri commerciali trainati dagli ipermercati stessi, i factory outlet, una scommessa vinta. Per arrivare poi alla crescita dei centri urbani in risposta alla domanda di prossimità e alla nascita e all'evoluzione dell'e-commerce verso l'omnicanalità. È un racconto che - prosegue Cuppini - l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy testimonia da 20 anni indagando sia l'andamento dei consumi sia l'evoluzione dei canali, in un mix caratterizzato da elementi diversi, fino allo shock del lockdown, che ha determinato il calo del -9,5% dei consumi Non Food. Prosegue quindi la razionalizzazione dei punti vendita specializzati di grandi dimensioni, con l'eccezione

I negozi fisici (grandi) recuperano terreno

Nonostante i servizi offerti, anche nel 2021 si confermano le difficoltà della rete distributiva nazionale non alimentare manifestate da diversi anni: il commercio al dettaglio fisso specializzato nel Non Food chiude l'anno con poco più di 457,3 mila punti vendita (-1,2%). Nelle **grandi superfici specializzate**, dove elettrodomestici bruni, articoli per lo sport e abbigliamento e calzature fanno la parte del leone, tutti i comparti, a eccezione di alcuni nell'elettronica di consumo, hanno recuperato spazi di mercato, e sarà sempre più importante per questo canale consolidare il legame con i propri

clienti, anche attraverso strumenti legati alla tecnologia e al digitale. La rete delle **grandi superfici alimentari** cresce leggermente, ma risulta sempre poco rilevante nel mondo Non Food, con solo cancelleria, giocattoli e tessile a superare il 10% di quota di mercato in questo canale. A completare il quadro della distribuzione moderna, le grandi superfici non specializzate: nel 2021 la rete dei **cash & carry** è rimasta sostanzialmente invariata, mentre i **grandi magazzini** hanno continuato a crescere confermando la profumeria primo comparto per quota di mercato (34,3%).

di elettrodomestici, informatica, audio e video. Nella grande distribuzione continua a compiersi la rete di vendita degli ipermercati, tanto che diversi retailer cominciano a interrogarsi sull'opportunità di mantenere questo formato distributivo. Soprattutto dove c'è la presenza di grandi superfici specializzate le quote Non Food delle grandi superfici alimentari sono decisamente contenute. Solo i settori cancelleria, giocattoli e piccoli elettrodomestici si difendono».

Tuttavia resta sempre importante continuare a curare l'esperienza di acquisto in store. Nella dialettica tra negozi digitali e fisici, infatti, questi ultimi continuano a essere i preferiti dagli italiani nella maggior parte dei mercati del Non Food (con l'eccezione di libri, giocattoli e piccoli elettrodomestici) e lo sono in modo spiccato per quei prodotti dove il livello di complessità dell'acquisto richiede la consulenza o il supporto degli addetti alla vendita (come nel caso di bricolage, telefonia/informatica e grandi elettrodomestici).

Se l'acquisto
richiede consulenza,
il negozio fisico
è preferito

La nostra esperta di questi temi è **Samanta Correale**
business intelligence
senior manager GS1 Italy
#osservatoriGS1
Scopri di più a pag. 192



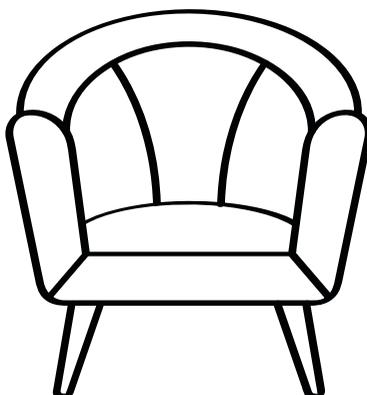
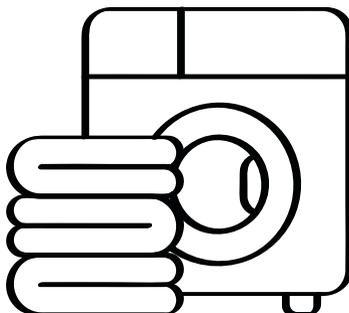
Da considerare, poi, che l'integrazione fisico-digitale ha assunto una crescente centralità nella customer journey e già in diversi comparti del Non Food i retailer fisici hanno saputo sfruttare le nuove tecnologie per valorizzare e **differenziare l'esperienza** proposta ai clienti, con risultati interessanti, in particolare, nei comparti dell'abbigliamento e dei casalinghi.

Cambia anche la **geografia del panorama commerciale**: nel 2021 perdono terreno il commercio urbano nelle aree centrali e i centri commerciali, anche se rappresentano ancora circa l'84% della rete distributiva non alimentare, a favore del commercio nelle periferie urbane e dei parchi commerciali extraurbani. Anche i 28 **factory outlet** esistenti in Italia hanno registrato un trend espansivo (+1,5% il numero dei punti vendita).

ALLA RICERCA DELLA MASSIMA CONVENIENZA

Lo scenario dominato dall'inflazione chiama il comparto Non Food a nuove sfide, ancora più impegnative: garantire ai consumatori l'**accessibilità ai prodotti** non alimentari - dai cosmetici agli elettrodomestici, dai mobili agli smartphone, dai casalinghi ai capi di abbigliamento, dalle attrezzature sportive ai televisori - quelli che, per loro natura, non sono acquisti strettamente indispensabili e che, quindi, sono i primi a essere messi in discussione quando si ha (o si teme di avere in prospettiva) una minore capacità di spesa.

L'Osservatorio Non Food 2022 di **GS1 Italy** ha individuato quindi il tema del **risparmio** come uno dei più immanenti e trasversali nell'approccio all'universo dei prodotti non alimentari.



«La tendenza alla ricerca della massima convenienza era già emersa, ma ora è diventata più evidente» spiega ancora Marco Cuppini. «L'inflazione, i rincari dei costi energetici e le ripercussioni sui consumi obbligati delle famiglie incidono sulla quantità e sul livello dei **consumi discrezionali**. Dalla nostra indagine risulta che la ricerca del risparmio è sfaccettata e si esplicita in modi diversi. E quando risparmiare non basta, allora si tende a ridurre o rimandare gli acquisti, come ci hanno confermato dal 50% al 70% degli intervistati, a seconda dei singoli comparti merceologici».

50-70%

degli intervistati
se non possono
risparmiare
rimandano
gli acquisti

Come si muovono gli italiani per comprare alle migliori condizioni i prodotti non alimentari? In modo sistematico, partendo dal **confronto sui prezzi** praticati sia nei negozi fisici sia nei siti e nelle piattaforme online, rivela l'Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy.

Tra il 35% e il 45% degli shopper si informa del prezzo direttamente **in negozio** davanti allo scaffale e circa il 20% si informa con quello esposto **in vetrina** (in particolare per abbigliamento, profumeria, ottica e arredamento). Allo stesso tempo, c'è una significativa quota di consumatori che si informa dei prezzi attraverso i **canali online**, per esempio sui siti specializzati in e-commerce (come Amazon) soprattutto per elettronica e giocattoli (circa il 45% dei casi), sugli e-shop delle catene specializzate e sui motori di ricerca (come Google), in particolare per

elettrodomestici, elettronica e articoli per lo sport con circa il 30% dei casi.

La convenienza è il plus che porta a scegliere i siti di e-commerce, a partire dai pure player dell'online. Circa la metà degli shopper cerca su internet i prezzi più bassi e dal 30% al 40%, a seconda dei comparti, viene attratto dalle **offerte promozionali**.

Nella rete fisica il livello dei prezzi e, soprattutto, di quelli in volantino è in quasi tutte le merceologie il motivo principale che fa scegliere di acquistare negli **ipermercati** o nei supermercati di grandi dimensioni, in particolare alcune merceologie (come i libri best seller, la cartoleria e l'edutainment in genere) e in alcuni periodi dell'anno, come Natale. Le offerte promozionali sono determinanti anche per spingere gli acquisti nei

negozi specializzati (in particolare nel mondo dei casalinghi) e nei **discount**, soprattutto per articoli per la casa e piccoli elettrodomestici.

La ricerca dell'“affare” (in particolare nel settore dell'abbigliamento) è una delle motivazioni che spinge il 10% dei clienti di negozi Non Food a frequentare i **factory outlet center** aperti in Italia, con i loro 3.100 punti vendita (+5,8% rispetto al 2020) pari a 729 mila mq di superficie commerciale. Essendo spesso localizzati in aree extraurbane, la loro convenienza viene calcolata valutando anche i costi del viaggio e del tempo necessario per raggiungerli.

Un'altra strada individuata dagli italiani per comprare risparmiando è approfittare delle **detrazioni** fiscali e dei **bonus** concessi dallo Stato. (VEDI FIGURA 3)

FIGURA 3

L'IMPATTO DEGLI INCENTIVI STATALI SUI SETTORI

INCENTIVI	SETTORI COINVOLTI	IMPATTO SULLE VENDITE
Ristrutturazioni edilizie	Grandi elettrodomestici	+18,0%
	Elettrodomestici bruni	+35,9%
	Mobili	+17,0%
	Bricolage	+6,8%
	Edilizia fai-da-te	+5,7%
Bonus Cultura	Supporti musicali	+24,0%
	Libri non scolastici	+10,4%
Bonus Vista	Ottica	+16,1%

LE MODALITÀ DELLO SHOPPING CAMBIANO

Tuttavia sono le modalità con cui si va a fare shopping a essere spesso diverse rispetto a prima della pandemia: tra chi ha cambiato abitudini, il 65% si reca meno spesso nei negozi, il 31,2% si organizza per passarci meno tempo (anche sfruttando i servizi di spesa drive o pick-up) e il 26,4% sceglie giornate meno affollate. Inoltre, tra coloro che oggi non frequentano i centri commerciali al chiuso, si rileva un 36,5% che li visitava nel periodo pre pandemia. Questo cambiamento è causato soprattutto dalla preferenza per i luoghi all'aperto, ma anche per la minor disponibilità di spesa.

Diminuisce la frequentazione di negozi e centri commerciali di chi lo faceva prima

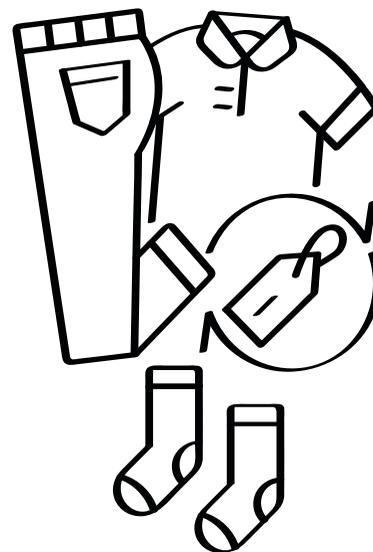
Ampliare il target, un impegno phygital

Sull'argomento della platea di clienti si focalizza l'attività di **Mondo Convenienza**, che degli 11 miliardi di euro di vendite nel settore arredamento rappresenta il 15% e che a partire dal 2017 ha creato una factory interna per dare impulso alla trasformazione digitale. «Grazie allo sviluppo delle attività digitali che coprono otto canali diversi, l'ultimo dei quali è whatsapp, oggi ci rivolgiamo a una fascia ampia di clienti dai 25 ai 60 anni coinvolgendoli in maniera diversa – afferma **Dario Carosi**, chief innovation officer di Mondo Convenienza – con il comune denominatore di fornire un servizio “any time, any where, any device”, perché la velocità di reazione diventa un fattore di scelta. E se da un lato la logistica per

noi retailer è la sfida del futuro, dall'altro il punto vendita fisico si trasforma sempre più in punto di esperienza». Un concetto chiaro nella strategia di **Flying Tiger Copenhagen**. «Per noi lo store fisico è fondamentale, non solo per l'acquisto d'impulso, ma perché vendiamo un'esperienza d'acquisto. A partire dalla struttura del layout, un percorso a serpentine che rende i clienti liberi nei loro acquisti avendo però a disposizione il personale. Ci rendiamo conto che è un approccio difficile da replicare online, ma con **Glovo** abbiamo già cominciato durante la pandemia a spostare una piccola parte delle vendite verso il digitale», spiega **Simona Milanese**, retail manager di Flying Tiger Copenhagen.

Sulla diversa frequentazione dei negozi incide anche la crescente multicanalità degli acquisti Non Food: dopo essersi informati online o in negozio, si valutano tre o quattro **canali d'acquisto**, a seconda delle esigenze specifiche e delle opportunità di risparmio del momento. I negozi fisici restano la scelta prioritaria per acquisti complessi (come bricolage e grandi elettrodomestici) o mirati (come ottica e attrezzature sportive) mentre quelli digitali sono preponderanti per libri, giocattoli e piccoli elettrodomestici, ma anche per gli acquisti di **seconda mano**, un settore in crescita a cui si è avvicinato il 45% degli italiani.

E se i timori legati alla sicurezza hanno rallentato la crescita del second hand nell'ultimo biennio, l'attuale momento di massima attenzione alla spesa domestica riaccende l'attenzione su quest'opportunità di risparmio che, anche per i valori di circolarità e sostenibilità, sembra



rispondere bene ai criteri che guideranno lo shopping in futuro.

«L'emergenza sanitaria, con le sue conseguenze sociali ed economiche – commenta Cuppini – ha quindi lasciato il segno determinando forti trasformazioni sia sul piano quantitativo, nella struttura della domanda di consumi, sia su quello qualitativo, nella scala dei valori e dei paradigmi comportamentali. Ed è con questo nuovo kit valoriale che gli italiani dichiarano di volersi avvicinare allo shopping non alimentare anche nel futuro».

È naturale quindi che la preoccupazione maggiore delle imprese sia quella di **allargare la base dei clienti**, raggiungere nuovi target, gestirli e organizzarli sfruttando tutti gli strumenti dell'omnicanalità.

IL NON FOOD RIDISEGNATO

Da questo punto di vista l'Osservatorio Non Food 2022 di GS1 Italy ha voluto spingere lo sguardo oltre l'attualità chiedendo ai consumatori le loro prospettive **a breve termine** nei confronti dello shopping di beni non alimentari. Preoccupati dal clima di incertezza generale e dall'aumento dei costi dei beni essenziali e di prima necessità, oltre metà dei consumatori giocherà in difesa. In due modi: riducendo gli

acquisti oppure rinviandoli, del tutto o in parte.

Circa il 70% degli intervistati ha infatti rivelato l'intenzione di **comprare di meno** o di **spostare gli acquisti** Non Food in periodi futuri: un atteggiamento che riguarda tutti i comparti merceologici analizzati e che risulta attenuato solo nel caso dei libri e dell'ottica, dove solo la metà dei consumatori dichiara di aver intenzione di praticare strategie di risparmio. A farne le spese saranno soprattutto l'arredamento, gli elettrodomestici, l'elettronica, la telefonia, e anche i prodotti di abbigliamento e calzature per cui è previsto un taglio dello shopping.

L'Osservatorio Non Food individua infine quattro elementi che rappresentano una **guida per il futuro** prossimo per ridisegnare nuovi modelli dello sviluppo per le imprese non alimentari.

- **Omnicanalità**: è un tema centrale per tutte le imprese davanti a una sempre più ampia comunità di consumatori che hanno imparato a utilizzare le nuove tecnologie digitali trasformando il mainstream del comportamento sia nelle modalità di raccolta delle informazioni sia nella finalizzazione degli acquisti.

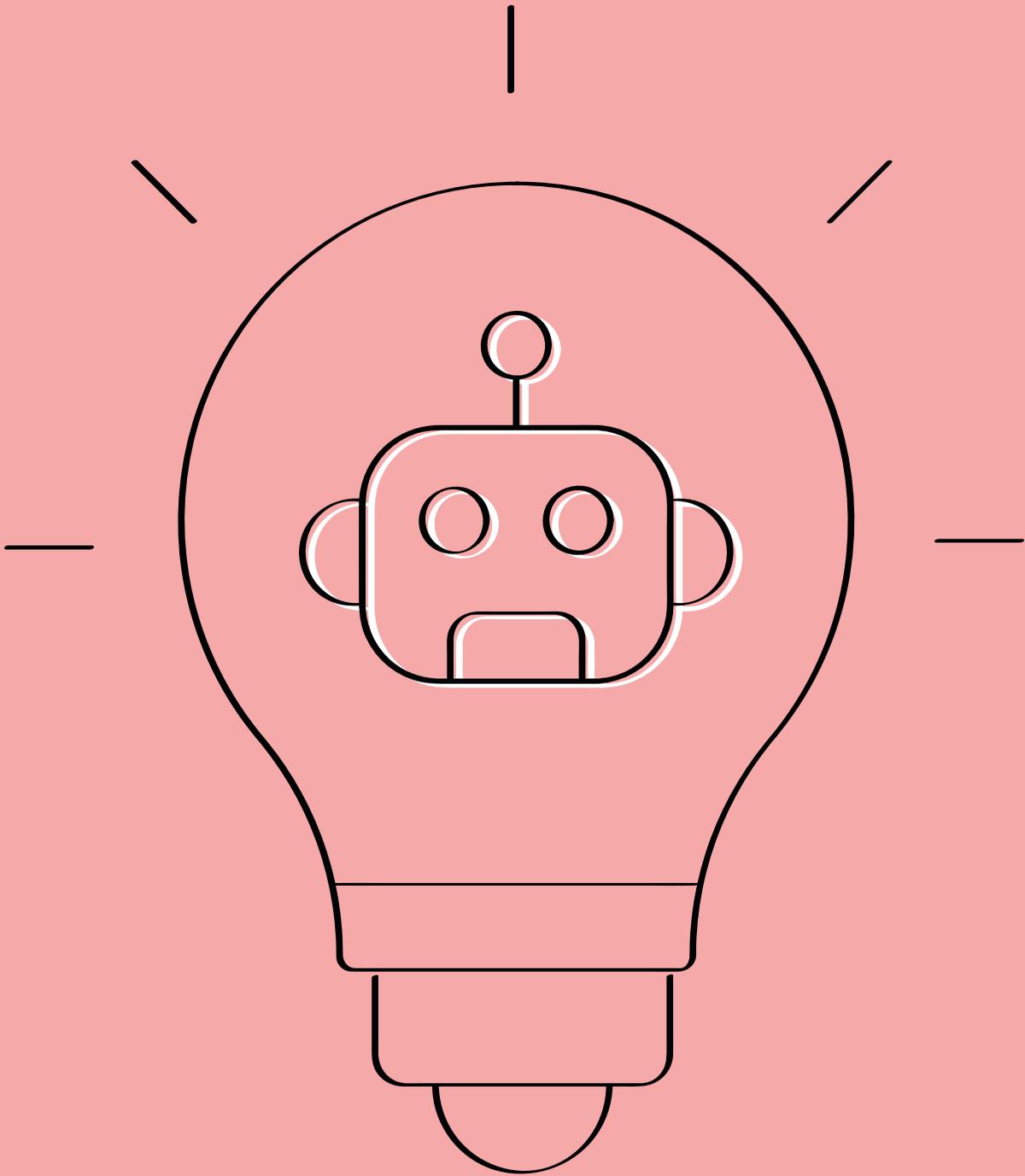
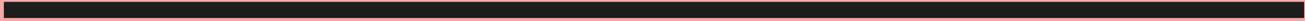
- **E-commerce**: rappresenta ormai il benchmark con cui le imprese devono rapportarsi nella gestione della relazione fisica con il consumatore, ricercando un posizionamento differenziale o integrando il livello di servizio fisico-digitale.
- **Distribuzione moderna a prevalenza alimentare**: per le imprese despecializzate il tema strategico è il ridisegno del Non Food retail concept, tra qualità, discount e nuovi servizi.
- **Polarità commerciali**: da un lato il centro commerciale si trova a dover ricercare un nuovo modello di sviluppo, dall'altro la polarità del centro urbano può rappresentare per le GSS e le catene Non Food un'occasione di creazione di valore e di smarcamento dalla virtualità dell'e-commerce, caratterizzando la dimensione dell'acquisto come esperienza fisica in negozio. ■



Scopri l'Osservatorio Non Food

3/IL CORAGGIO DI INNOVARE

Nella nuova economia digitale i lavori relativi all'innovazione non si fermano, scandagliano nuovi canali e nuove tecnologie e convergono in una direzione precisa: il rafforzamento dell'omnicanalità declinata nelle forme più diverse. A beneficiarne sono i percorsi di acquisto dei consumatori, ma per le aziende è fondamentale mettere a punto processi efficienti offline e online, per esperienze senza frizioni.



L'e-commerce diventa adulto

Per il commercio online si apre una fase di evoluzione più strutturata: le tensioni socio politiche e l'inflazione incidono anche nell'online sulla domanda e sui costi (consegne gratuite e gestione dei resi su tutti) non ancora scaricati sui prezzi di vendita. E mentre sfumano sempre più i confini tra fisico e digitale, i retailer sperimentano soluzioni a favore del consumatore e cercano di ottimizzare i processi per garantirne la sostenibilità economica.

Nel 2022 si stima che il **valore degli acquisti online** (prodotti più servizi) nel mondo continui a crescere e raggiunga circa 4.500 miliardi di euro (+15% rispetto al 2021). «Per quanto riguarda i prodotti, il cui valore assomma a 3.790 miliardi di euro (+10%), la **Cina** è il mercato più ampio con il 40% del totale e con una penetrazione dell'online sui consumi totali del 27%. Europa e Stati Uniti sono entrambi al 22% di quota di mercato con una penetrazione rispettivamente del 17% e del 20%» osserva **Riccardo Mangiaracina**, responsabile scientifico dell'**Osservatorio eCommerce B2c della School**

of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con **Netcomm**, realizzato con il contributo, tra gli altri, di **GS1 Italy**.

3.790

miliardi di euro
il valore dei prodotti
venduti online
nel mondo

«In **Europa**, poi – prosegue **Mangiaracina** – si registra un rallentamento generalizzato del tasso

di crescita con una penetrazione stabile o in lieve aumento. Dal 2017 al 2022 in tutti i mercati l'andamento è simile, tranne che nel Regno Unito che ha avuto un incremento del 50% nel 2020 perché, pur essendo il mercato più evoluto e maturo, è sembrato pronto dal punto di vista strutturale a far fronte all'improvviso aumento della domanda. Meno negli altri paesi, come l'Italia dove c'è stata la rincorsa agli investimenti per assorbire la domanda». (VEDI FIGURA 1)

FRENANO I PRODOTTI

Venendo all'**Italia**, l'Osservatorio eCommerce B2c prevede che nel 2022 gli acquisti online valgono 48,1 miliardi di euro (+20% rispetto al 2021), ma con due

FIGURA 1

IL TREND DELL'E-COMMERCE DI PRODOTTO IN EUROPA (2017-2021) (VALORI IN MILIARDI DI EURO)



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano “Osservatorio eCommerce B2c” 2022

dinamiche differenti. Gli acquisti di **prodotti** continuano a crescere, sebbene con un ritmo più contenuto (+8%) rispetto a quello dell'anno precedente, e toccano i 33,2 miliardi di euro. Gli acquisti di **servizi**, invece, portano a termine il percorso di ripresa (+59%) e raggiungono 14,9 miliardi di euro. Grazie alla crescita del comparto turismo e trasporti (+74%) si compensano le perdite generate durante l'emergenza sanitaria, chiudendo a +900 milioni di euro rispetto al 2019. (VEDI FIGURA 2)

La frenata degli acquisti online dei prodotti non giunge certo inaspettata e le previsioni non sono rosee se un merchant su due aveva rivisto già ad aprile le stime di

chiusura del conto economico con modifiche al ribasso del proprio fatturato e al rialzo delle spese.

Vero è che negli ultimi due anni sull'accelerazione degli acquisti digitali hanno sicuramente inciso la pandemia e le restrizioni agli spostamenti, tanto che si è allargata anche la platea degli **e-shopper** che ha raggiunto i 33,3 milioni di persone, dieci milioni in più rispetto al pre Covid-19, come rileva la ricerca Net Retail, svolta da **Netcomm** in collaborazione con **Adform**, **FiloBlu**, **Oney**, **QVC Italia** e **TeamSystem**.

«Dopo due anni di crescita “straordinaria” quindi – afferma **Valentina Pontiggia**, direttrice

dell'Osservatorio eCommerce B2c – l'e-commerce di prodotto si trova in una fase di **evoluzione** più **strutturata** e **controllata**. La penetrazione vale l'11% nel 2022 (stabile rispetto al 2021). Nel 2022 aumenta invece la penetrazione della componente di servizi, che passa dal 12% al 14%».

Tutti i comparti di prodotto crescono a una cifra, con l'eccezione dell'**arredamento** (+12%) e del **food & grocery** (+15%). Ma va detto che proprio in questo comparto i ricercatori rilevano un rallentamento di alcuni progetti. La frenata del mercato è comunque più evidente se confrontata con il tasso di crescita annuale composto (Cagr) dal 2017 al 2021. (VEDI FIGURA 3)

I NUMERI CHIAVE DELL'E-COMMERCE IN ITALIA

33,3

MILIONI

Acquirenti online negli ultimi tre mesi (marzo 2022)

78,6

Acquisti online di prodotti fisici ogni 100 acquisti online (marzo 2022)

58,9

EURO

spesi online dalle donne ogni 100€ spesi online da tutti gli italiani (marzo 2022)

+36,3%

Incremento di valore e-commerce rispetto al periodo pre pandemia (2022 vs 2019)

57,2%

Quota di acquirenti online che negli ultimi sei mesi ha fatto acquisti via app su dispositivo mobile (marzo 2022)

11,9

su 100 acquisti online presso merchant di retailer tradizionali (marzo 2022)

31,5

MILIONI

Consegne medie mensili di prodotti acquistati online (stima anno 2022)

14,0

pacchi ritirati in un luogo fisico ogni 100 pacchi spediti per un acquisto online (marzo 2022)

57

Età media degli acquirenti online di prodotti enogastronomici (marzo 2022)
(Età media acquirenti online = 42,5)

20,1%

Quota di acquirenti di sesso femminile negli acquisti online di assicurazioni (marzo 2022)

54,9

Acquisti online presso un merchant sul quale si era già acquistato in passato (marzo 2022)

50,1

Acquisti originati da smartphone ogni 100 acquisiti online (marzo 2022)

4.700

M €

Valore mensile medio degli acquisti online degli italiani nel 2022 (marzo 2022)

1,39

MILIONI

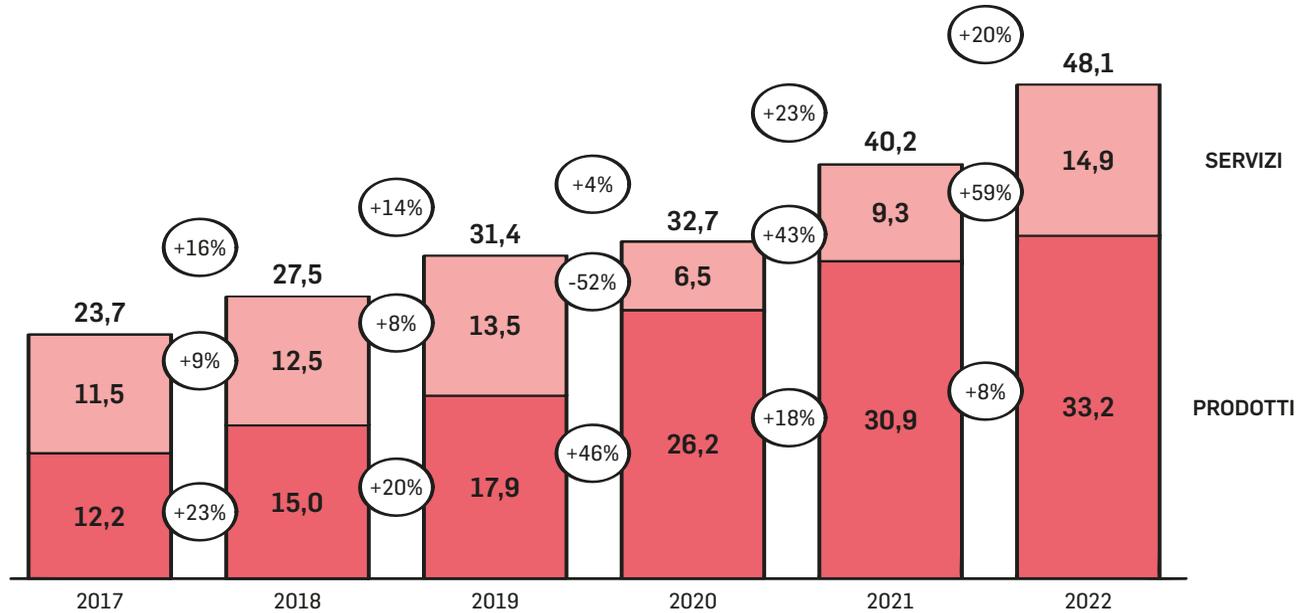
Consegne mensili in negozio di prodotti acquistati online dallo stesso retailer (marzo 2022)

3,6

pagamenti su 100 con smartphone nei negozi dei top 271 retailer (marzo 2022)

FIGURA 2

L'E-COMMERCE DI PRODOTTI E SERVIZI IN ITALIA (2017-2022)

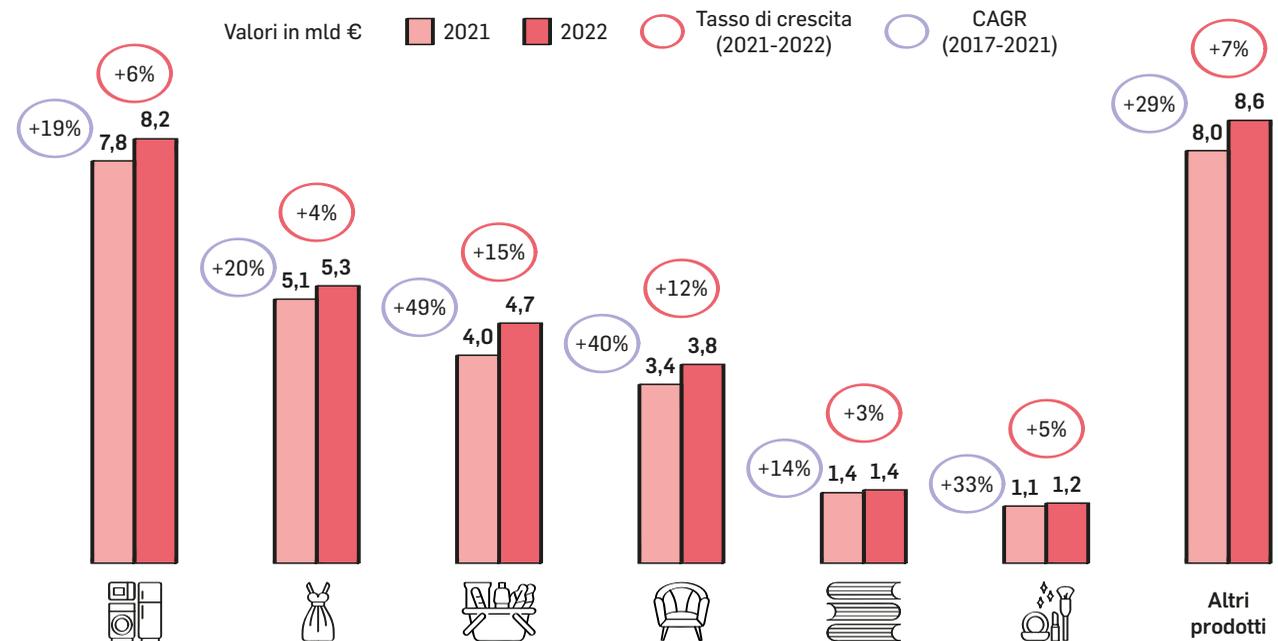


Nota: dati in miliardi di euro

Fonte: School of Management del Politecnico di Milano, "Osservatorio eCommerce B2c", 2022

FIGURA 3

GLI ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTO PER COMPARTO



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2c" 2022

Nel grocery online la frequenza d'acquisto è bassa

Secondo NielsenIQ, sono ormai 10,8 milioni le famiglie italiane che fanno la spesa da supermercato online, in crescita di 2,4 milioni rispetto al periodo pre Covid-19, pari al 42% delle famiglie totali. La quota di mercato nel comparto GDO è del 2,4% che cresce al 3,5% se si includono pure i player online. Nei primi nove mesi del 2022 il grocery online è cresciuto del +9% (contro una crescita media di tutto il largo consumo del +6%), in particolare al Sud e grazie al contributo del cura persona e dei prodotti per animali, dove operano nuovi attori digitali. «Il fatto che il Mezzogiorno cresca più del resto d'Italia - spiega il presidente di Netcomm Roberto Liscia - ci dice sostanzialmente che non c'è più differenza tra acquirente napoletano e milanese. Il comportamento digitale degli italiani è omogeneamente distribuito su tutto il territorio, quindi semmai il problema sta nell'offerta. L'innovazione di prodotto, poi, è un grande driver per

gli acquisti online: il 10% del valore acquistato in rete è relativo ai nuovi prodotti. Il che significa che il commercio digitale premia e favorisce l'innovazione di prodotto, di packaging, di comunicazione, di formato».

Nel grocery online, sempre secondo i dati NielsenIQ, le quote di mercato sono suddivise quasi equamente tra la distribuzione tradizionale (47%) e i pure player (53%), ma con una prevalenza dei primi nel food (89%) e dei secondi nel cura persona (89%) e nei prodotti per animali cibo compreso (93%).

Rispetto agli altri paesi europei, il fattore veramente critico è la frequenza d'acquisto: «Un'alta penetrazione del numero di acquirenti (l'Italia è al terzo posto in Europa) e una bassa quota di mercato indicano che evidentemente non c'è un giusto incontro tra domanda e offerta in termini di convenienza, l'insieme cioè di prezzo, prodotto, servizio e di benefici per il consumatore», commenta Liscia.

Proseguendo nell'analisi, altro elemento di attenzione è il **valore assoluto**: escludendo il biennio precedente, negli anni scorsi il mercato cresceva di circa tre miliardi, mentre quest'anno dovrebbe aumentare di poco più di due miliardi.

L'**arredamento** nel 2017 rappresentava il 7% dei 12,2 miliardi degli acquisti online di prodotti. Nel 2022 la sua quota sugli acquisti online con 3,8 miliardi di euro è cresciuta all'11,4%, dimostrandosi uno dei comparti più dinamici. Nell'ultimo anno ha registrato un tasso di crescita del +12% e uno scontrino medio di 150 euro.

SUPERMERCATO ONLINE

Nel food & grocery, l'altro comparto più dinamico, il **grocery alimentare** vale 1,62 miliardi (nel

2019 erano 464 milioni di euro quando i ricercatori dell'Osservatorio prefiguravano una crescita dell'e-commerce in Italia subordinata al peso del commercio online di questo segmento). Oggi incide sul food & grocery online del 38%, anche se il fermento a livello territoriale (il 90% degli abitanti ha **potenzialmente** accesso alla spesa online) è solo la base per tanto lavoro ancora da fare.

1,62

miliardi di euro il valore della spesa da supermercato online

Sono quattro per Netcomm i fattori chiave per il successo del grocery nell'e-commerce.

Gli assortimenti online

Storicamente sono molto concentrati sui primi dieci produttori e sulla MDD (Marca del distributore): i primi valgono il 18%, la seconda il 17%, ma le referenze della Marca del distributore sono in lieve contrazione di 0,5 punti e quelle dei brand stanno leggermente risalendo. Hanno trend costanti di crescita, poi, le 5.800 referenze degli 849 produttori non tra i primi 30. La presenza di un ampio assortimento, una delle prime motivazioni di acquisto online per i clienti, è inoltre determinante per aumentare il **carrello medio** e per esplorare nuovi prodotti.

5.800

referenze presenti online di

849

produttori

I prezzi

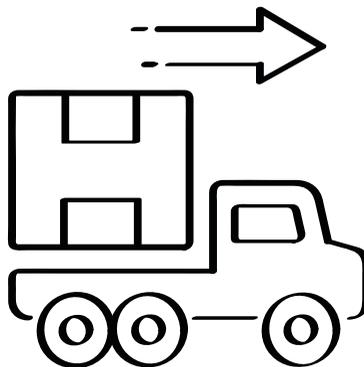
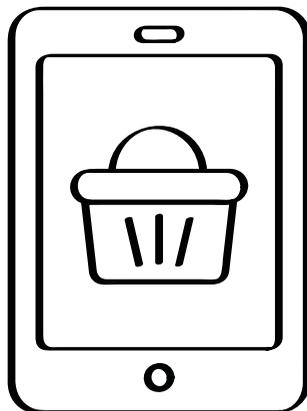
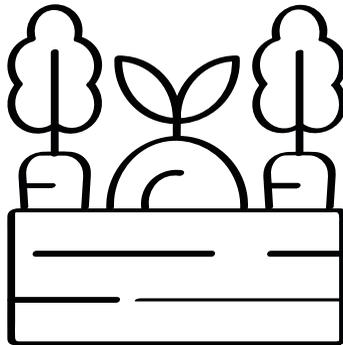
L'inflazione comincia a mostrare i denti anche online, con un incremento nei primi sei mesi dell'1,6% (Fonte: Qberg), con differenze molto forti tra i diversi prodotti e con una forbice che va dal +32,2% per i prodotti da ricorrenza e confezioni speciali al -16,6% degli accessori per cane e gatto. Notevole il rincaro dei generi di prima necessità, come latte (+7,2%) e pasta (+6,8%).

I prezzi online sono del 5,8% più cari dell'offline, in aumento nell'autunno. «È una differenza – argomenta il presidente di Netcomm – nella quale trova risposta il fatto che penetrazione e frequenza d'acquisto non sono allineati con il comportamento digitale degli italiani. Questa differenza riflette anche il problema della **marginalità** e della **redditività**, molto basse in questo settore, ma contemporaneamente è un freno alla crescita del digitale nel food. Del resto vi è una varietà ampia nella gestione da parte delle insegne nel definire una **strategia** degli assortimenti e dei prezzi online, più o meno centrata e con assortimenti più o meno sovrapposti con l'offline, a conferma che non c'è ancora un modello vincente e assestato».

La scarsa frequenza d'acquisto non è in linea con il comportamento digitale degli italiani

Le consegne

Fermo restando che l'e-commerce nel food & grocery è più complesso che negli altri settori (non foss'altro che per il fatto che il picking dell'ordine riguarda in media 32 prodotti e il delivery è il maggior responsabile dei prezzi più alti nell'online), la **comodità di consegna** per i clienti è un'altra delle principali motivazioni d'acquisto. Aumentano quindi gli investimenti per offrire a ogni cliente un' **esperienza di spesa** più in linea con le sue esigenze: locker,



consegna in dieci minuti, personal shopper, avvisi di consegna, definizione degli slot di consegna, forme di abbonamento, consegne on demand. I retailer tradizionali sono al lavoro per rendere più sostenibile il servizio di consegna online dal punto di vista economico ma anche ambientale sia con l'apertura di **dark store** per potenziare le consegne (**Il Gigante** nella provincia di Milano) sia con il rafforzamento del servizio omnicanale con il click & collect o i locker (**Bennet, Ali, Conad**).

32

prodotti
la composizione
media dell'ordine
food & grocery
effettuato online

I dati

La capacità di utilizzare i dati per la continua **ottimizzazione** degli assortimenti, dei prezzi e dei carrelli sarà sempre più fondamentale per migliorare la sostenibilità economica delle vendite online, con una focalizzazione sui **prezzi dinamici** coerenti con il mercato e basati su disponibilità, shelf life, domanda, prezzi dei competitor, sui prodotti suggeriti, sulle promozioni profilate. Il **merchandising digitale**, poi, è «ancora tutto da sviluppare in termini di visibilità, esperienza utente e creatività commerciale», riprende Liscia, costituito per esempio dai formati famiglia, dall'avancassa virtuale, dai prodotti abbinati, dalle ricette.

Dati, informazioni, azioni: parlano i protagonisti

RISCHIO PARALISI DA ECCESSO DI DATI. «La cultura del dato significa conoscere le persone alle quali un'azienda si rivolge e permette di comprenderne i bisogni funzionali ed emozionali. I dati hanno anche una funzione predittiva che consente di capire in quale direzione evolve il mercato. Ancora, consentono di entrare in intimità con i clienti cogliendo le indicazioni per migliorare i nostri prodotti e la nostra comunicazione. Ma attenzione. Milioni di dati a disposizione possono avere un effetto contrario: invece di accelerare il processo decisionale si rischia di paralizzarlo. La differenza sta nell'aver a disposizione persone e competenze in grado di analizzare i dati e trasformarli in informazioni».

Cristina Scocchia,
amministratore delegato Illycaffè

DAL POSSESSO DEI DATI ALL'UTILIZZO DELLE INFORMAZIONI. «La distribuzione moderna fin dagli anni Novanta ha dimestichezza con la raccolta di dati dei clienti attraverso le carte fedeltà. Con la tecnologia oggi la gestione dei dati cambia la possibilità di fare business, perché si passa dal possederne tanti a utilizzarli. A noi interessa trasformare i dati e le informazioni in leve di business. Questo sta accadendo, per esempio, con la definizione degli assortimenti influenzati dalle caratteristiche dei clienti e adattati ai territori e nei modelli promozionali, con proposte più segmentate e personalizzate, attraverso le app. È chiaro che la sfida è più culturale e organizzativa che tecnologica per poter valorizzare il patrimonio che omnicanalità e dati mettono a disposizione».

Maniele Tasca,
general manager Selex

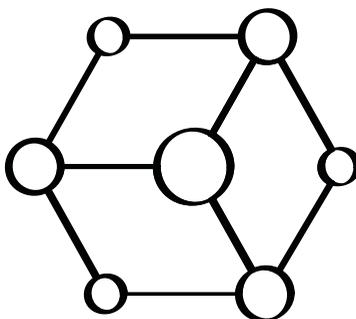
LIBERARE IL POTENZIALE OMNICA-NALE DEI CLIENTI. «I dati non solo servono per potenziare il business, creando efficienza operativa e di marketing, migliorando la customer experience e ottenendo nuove fonti di ricavo, ma per liberare il potenziale omnicanale dei

clienti. Dopo l'esperienza del Covid-19, che aveva fatto sperimentare a molti di loro la spesa online, qualcuno è diventato omnicanale e utilizza i due canali in maniera complementare. È solo l'1% della base clienti, ma sviluppa il 3% del fatturato di Carrefour e genera il 22% in più di fatturato con un carrello più pesante del 7% e un aumento della frequenza d'acquisto del +15%. Dobbiamo insistere nel nutrire questa tipologia di clienti perché è da lì che estrarremo il vero valore per l'insegna».

Flora Leoni, head of data,
CRM e servizi Carrefour Italia

NUOVI INDICATORI SUL CLIENTE. «I negozi vanno reinterpretati come punti di acquisizione e relazione con i clienti, come hub logistici, di servizi e di esperienza. Per reinventare il negozio è necessario ripensare il business, orientato al cliente con la ridefinizione di modello di gestione, disegno organizzativo e nuovi indicatori di performance da affiancare a quelli tradizionalmente utilizzati: la percentuale delle transazioni e del traffico identificati, i nuovi clienti, il modello Rfv (recency, frequency, value - quando è stato l'ultimo acquisto, la frequenza degli acquisti, il volume degli acquisti), la percentuale delle transazioni omnicanale, il volume di ordini elaborati per la consegna o il ritiro. In altri termini, porre meno l'accento su chi vende e di più su chi compra».

Alberto Serrentino,
founder Varese Retail Brasile



L'OMNICALITÀ SI RAFFORZA

Tornando a considerazioni generali, i ricercatori dell'Osservatorio eCommerce B2c ritengono che quel che conta in questa fase è lo sviluppo da parte dei merchant di uno sforzo congiunto per **sfumare i confini** tra online e offline e per utilizzare i canali in modo strumentale per una crescita sostenibile, valorizzandone i singoli punti di forza: la **velocità** e la **comodità** dell'e-commerce e l'**aspetto relazionale** e sociale del negozio fisico.

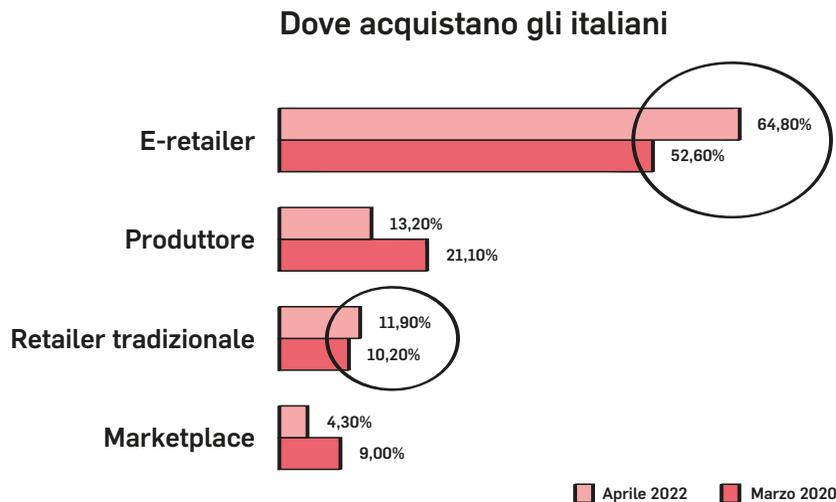
Vi sono alcuni aspetti che caratterizzano il commercio digitale anche in Italia in questa fase di "crescita consolidata controllata". Il primo è un indice di **soddisfazione dell'acquisto online** di 8,8. Il secondo è che tra il marzo 2020 e l'aprile 2022 gli acquisti online presso gli e-retailer sono cresciuti di 12 punti percentuali (dal 52,6% al 64,8%), mentre i retailer tradizionali sono passati dal 10,2 all'11,9%. Ma l'88% degli acquisti si realizza presso il 20% dei merchant. (VEDI FIGURA 4)

«In particolare - annota Liscia - hanno raggiunto buoni risultati i retailer tradizionali che hanno abbracciato il concetto dell'omnicanalità per andare incontro alle nuove abitudini dei consumatori che guardano l'online anche solo per raccogliere informazioni prima dell'acquisto nel canale fisico. L'aumento dell'**esperienza digitale** sta portando i consumatori a diversificare le esperienze e quindi a cambiare spesso e-shop: una perdita di fidelizzazione che apre lo scenario competitivo tra gli operatori, favorendo l'ingresso di nuovi player multicanali».

Anche se permane da parte della maggior parte delle imprese un **ritardo** nell'approccio

FIGURA 4

I NUMERI IN ITALIA: LO SCENARIO COMPETITIVO ONLINE



+ 12% degli e-retailer in 2 anni
88% degli acquisti sul 20% dei merchant

Fonte: Netcomm in collaborazione con Adform, Filoblu, Oney, QVC e TeamSystem “NetRetail” aprile 2022

L'ibridazione tra i canali

Dall'analisi di 44.816 punti vendita di 271 insegne svolta da Netcomm emerge che l'87% dei retailer, food e non food, sono attivi anche nell'online. Il 55% delle insegne consente la consegna nel punto vendita di un acquisto sul web e il 20% il ritiro in negozio di una prenotazione effettuata online, ma solo nel 17,8% dei punti vendita è possibile il book online & collect. I settori più organizzati sono: elettronici,

media ed editoria, salute e hobbistica. In due anni il livello di ibridazione tra i canali è cresciuto del 30% e sono state potenziate le app delle insegne per facilitare l'esperienza d'acquisto fisico attraverso la localizzazione del punto vendita, l'utilizzo dei programmi fedeltà, le promozioni esclusive, ecc. Il risultato di questa transizione omnicanale è che un cliente su quattro ha acquistato on e offline da una stessa insegna.

omnicanale, vi è una tendenza a fare più ordine nelle scelte tecnologiche e nei processi di business.

Una maggiore consapevolezza dell'omnicanalità è rappresentata, per Alfredo Celiberti, ceo di

Drop, dalla maggiore attenzione posta alla gestione degli ordini, ricercando una loro armonizzazione a vantaggio dell'esperienza cliente. È il caso, per esempio, di Luisa Spagnoli. Spiega infatti Andrea Nicolò, e-business e omnichannel consultant della

casa di moda con una rete di 140 boutique, che la nuova organizzazione omnicanale dell'azienda gestisce l'e-commerce diretto, la presenza sui marketplace, gli e-retailer, le vendite flash e le vendite digitali nelle boutique, il tutto con un'accorta strategia di merchandising e con attività di marketing personalizzato e iniziative a valore aggiunto per non penalizzare i punti vendita e per acquisire clienti nel database. «Bisogna avere chiaro in mente che la user experience dell'online è diversa dall'offline», ammonisce Nicolò.

«È importante osservare che aumenta la quota di acquisti ibridi: un terzo di chi compra in negozio fa acquisti anche sui siti delle stesse insegne», sottolinea Liscia. «La curva dell'acquisto

L'OPINIONE

Un consumatore, un commercio

Roberto
Liscia

Vi è la necessità di cambiare paradigma: serve abbandonare la visione tipicamente dualistica che vede in contrasto online e fisico, grandi piattaforme e piccole e medie imprese. Il commercio digitale è un ecosistema a tutti gli effetti e come tale va concepito, in un'ottica di sinergia e collaborazione tra gli attori che operano in questo mercato. Solo in questo modo le piccole e medie imprese italiane potranno essere competitive, non solo nel nostro paese, ma anche all'estero. Per questo motivo i modelli di business delle aziende devono rispondere con prontezza alle esigenze

dei consumatori digitali italiani, che chiedono un'esperienza di acquisto multicanale e su misura e che non sono più disposti a tornare indietro. Quindi tutte le realtà, dalle imprese produttrici agli intermediari, fino alle aziende distributrici, si troveranno a dover rivedere necessariamente il loro modo di fare impresa e le loro relazioni lungo la filiera, mettendo in discussione le attuali logiche produttive, commerciali e di operation.

Roberto Liscia
presidente Netcomm

ibrido è cresciuta di sei punti e mezzo in un anno. E l'indice d'acquisto ibrido costituito da un insieme di indicatori e di variabili, creato da Netcomm, è cresciuto del +30% dal marzo 2020. Questo significa che c'è una forte accelerazione nell'integrazione tra i due canali ma anche che il rapporto tra online e offline sta cambiando. Il digitale è amico del retail fisico, ma devono cambiare i modelli d'impresa».

Aumentano
gli acquisti ibridi
e accelera
l'integrazione
tra i canali

Un esempio ancora in fase iniziale è il **live streaming commerce**, una nuova modalità di proporre i prodotti esplosa in Oriente, in particolare in Cina, e arrivata in Italia durante la pandemia, che permette a un negozio, a un produttore o a un privato di mostrare in streaming un prodotto e di venderlo come avviene su alcuni canali televisivi specializzati, con un rapporto diretto con l'acquirente che può fare domande durante la presentazione live. Ebbene il 51,8% degli italiani online conosce il fenomeno, con intensità ed esperienze diverse: un italiano su tre conosce il fenomeno ma non ha mai assistito a una diretta; il 6,9% ha partecipato a un evento senza acquistare; l'11% ha anche acquistato. La conoscenza ed esperienza del live streaming commerce varia significativamente con l'età e il sesso, con i più giovani e le donne che hanno maggiore confidenza.

I giovani della generazione Z sono quelli a oggi più coinvolti da questa evoluzione e la moda è il settore che più la sta sperimentando. (VEDI FIGURA 5)

Si consolidano anche alcuni comportamenti dei consumatori che si stanno trasformando in **cambiamenti permanenti**. **Simone Zucca**, director sales/retail, fashion luxury & finance di **Google Italia** ne indica tre: «La costante ricerca di un' **esperienza immersiva** (nove su dieci utenti preferiscono contenuti visuali), un' **esperienza d'acquisto senza frizioni** (il 50% dei consumatori non è disposto ad accettare esperienze poco soddisfacenti), la ricerca dei **valori** e degli ideali».

Il contesto nel quale il retail opera si affina continuamente ed evolve in un nuovo mondo che, secondo **Fabrizio Valente**, fondatore e anima di **Kiki Lab (gruppo Promotica)**, «non sarà dei negozi,

Verso un ecosistema collaborativo

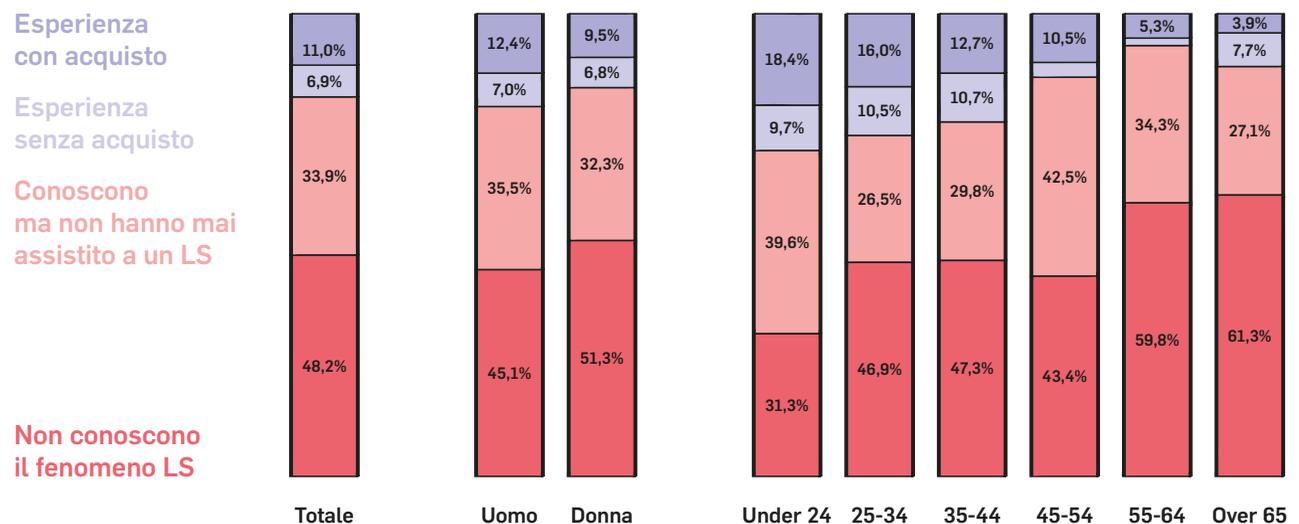
«La tensione verso il digitale non può prescindere dal canale fisico», afferma **Lorenzo Mian**, country digital leader di **Decathlon Italia**. «Ma è un percorso sempre più complesso. Per questo motivo il rapporto tra digitale e negozio è sempre più stretto: da un lato offriamo la possibilità di acquistare online e di ritirare dopo un'ora nel punto vendita più vicino, dall'altro si può acquistare online in negozio con l'assistenza del nostro personale e ricevere il pacco a casa o ritirarlo in un altro momento. L'App, poi, completa l'esperienza d'acquisto vissuta nel punto vendita. Ci rendiamo però conto che dobbiamo diventare sempre più una piattaforma anche con l'offerta di altri partner per una maggiore soddisfazione dei clienti. Così abbiamo aperto il sito a fornitori selezionati con l'obiettivo di sfruttare l'effetto massa per acquisire nuovi clienti, aumentando anche la differenziazione dell'offerta tra punto vendita e digitale». È una logica, quella della piattaforma, che guida anche **Sky** nell'ampliamento della prospettiva da fornitore di intrattenimento a media tech company. «Le media company sono in profonda trasformazione e di fronte a player globali bisogna essere player multipli», spiega **Lucio Golinelli**, retail & service senior director di **Sky Italia**. «Manca però un contenitore unico che renda meno complessa la vita per il consumatore. Noi ci proponiamo come distributori di contenuti anche dei nostri concorrenti». Anche **Euronics** va in questa direzione con il progetto digital

store, ampliando l'offerta del negozio con l'aggiunta di prodotti dell'e-commerce del gruppo e di fornitori esterni integrati. «Questo significa occupare meno spazio e ridurre le referenze, soprattutto dei grandi elettrodomestici. In termini più tecnici, aumentare le referenze senza aggravare sullo stock del negozio», afferma **Francesco Butali**, amministratore delegato di **Butali-Euronics**. Che aggiunge: «C'è però una difficoltà intrinseca con diversi fornitori: alcuni non sono organizzati, altri non hanno la struttura software adeguata».

Al contrario, **Roberto Quadrelli**, head of e-commerce di **Lego**, rileva una diversa velocità nell'approcciare le attività digitali da parte dei retailer. Lego si muove all'interno di un ecosistema basato sui famosi mattoncini che comprende attività retail con store proprietari ed entertainment con tv, applicazioni, parchi di divertimento: «La strategia omnichannel si basa su processi e persone per valorizzare l'ecosistema attraverso i dati per migliorare la conoscenza dei nostri clienti, creando una consistenza di brand in ogni touchpoint e dando continuità all'ecosistema. Naturalmente lavoriamo con i retailer per valorizzare l'esperienza anche sui loro siti», afferma il manager. «Non sempre però registriamo la sincronizzazione con i retailer. Ecco, l'omnicanalità dovrebbe essere terreno comune di collaborazione per esprimere il massimo delle potenzialità», conclude Quadrelli.

FIGURA 5

LIVE STREAMING COMMERCE: CONOSCENZA ED ESPERIENZA (% SULLA POPOLAZIONE TOTALE E IN ALCUNI SEGMENTI)



Fonte: Netcomm "Net Retail" aprile 2022

ma non sarà neanche dell'e-commerce. Sarà nella capacità di integrare le sfere online e offline (oltre che i canali) con logiche di

cross canalità e di data intelligence evoluta, come è il caso del **meta-verso**, che già vede alcuni importanti retailer impegnati».

Retail in azione

La 17a edizione di **Retail Innovations**, la ricerca annuale proposta da **Kiki Lab** frutto della costante esplorazione dei casi internazionali da parte del network di **Ebeltoft Group**, individua cinque aree chiave e raccoglie 46 casi da tutti i continenti. Eccone alcuni secondo i due filoni che si intersecano sulla mappa del nuovo mondo retail. Li accomuna la forte caratterizzazione omnicanale e la pervasività della tecnologia digitale.

L'INTERAZIONE CON I CLIENTI E IL COINVOLGIMENTO IN-STORE

House of Rituals. Nel flagship store aperto ad Amsterdam (il retailer ha 800 negozi in 27 paesi) dedicato al beauty, al lifestyle e al benessere, sono proposte diverse esperienze immersive che raccontano in modo coerente la storia del brand stabilendo una connessione emotiva con i clienti, con un forte accento sulla personalizzazione dei prodotti.

Lynk & Co. Concept store di auto elettriche e ibride nato in Svezia dalla cinese **Geely**, dopo l'acquisizione di **Volvo**, che oltre a proporre il noleggio sotto forma di abbonamento (con possibilità di subaffittare l'auto per i periodi di non utilizzo) presenta anche una galleria d'arte, un bar, una selezione di prodotti lifestyle, ospita eventi culturali e artistici, con l'obiettivo di creare una community tra i clienti e fidelizzarli. È già presente a Roma e a Milano.

Pick-me-up. A Toronto nel pop-up store dell'associazione dei produttori caseari si entra solo se si è follower su Instagram e si ottiene un prodotto solo dopo aver postato e taggato sui social. «Accettare un post come forma di pagamento è molto innovativo e ratifica un dato di fatto: fare aumentare i follower e la visibilità social ha un valore che può

giustificare l'investimento dedicato alla distribuzione gratuita dei prodotti», commenta Valente.

EFFICIENZA, VELOCITÀ, SEMPLICITÀ

Rewe Snack Mobil. È la soluzione per le vendite automatiche in mobilità del gruppo Rewe. Si tratta di un veicolo elettrico a guida autonoma, che si muove lungo un tragitto predefinito e può essere geolocalizzato con un'app. Quando percepisce la vicinanza di una persona si ferma. Propone 32 referenze dolci e salate e bevande analcoliche, si può pagare con carta o smartphone in modalità senza contatto.

Foxtrot. Nato a Chicago nel 2013 conta ora 17 negozi (50 previsti nei prossimi due anni): è un convenience per millennial e generazione Z con il 50% di vendite in negozio e il 50% online, che garantisce il click & collect in cinque minuti e la consegna in mezz'ora.

Typy. Opera in Germania e si auto-definisce supermercato digitale ma è un magazzino robotizzato con 1.000 referenze e un servizio di ritiro: aperto sempre, è completamente automatizzato in quanto sono i robot a preparare la spesa ordinata via app o touch screen in negozio e pone un forte accento sui prodotti regionali, sulla sostenibilità, sull'eliminazione del packaging in plastica. Possibile anche consumare bevande calde nell'attesa.

Amazon Salon a Londra contiene innovazioni tech (come **point-and-learn** con cui puntare il prodotto sullo scaffale e visualizzare le informazioni, compresi i video tutorial) ed è progettato per spingere tramite i codici QR delle referenze esposte le vendite sul sito di prodotti professionali dedicato sia al B2C sia al B2B.

Quindi, come possono rispondere i retailer e i brand? «Innanzitutto – spiega ancora Zucca – offrendo **nuove modalità di interazione**, con esperienze più coinvolgenti grazie alle tecnologie immersive, da integrare però con la strategia complessiva per attrarre l'attenzione dei consumatori: pensiamo che il live commerce triplicherà nei prossimi tre anni rappresentando una grande opportunità di integrazione con le generazioni più giovani. In secondo luogo emerge la necessità di interagire a un livello più personale con i clienti per consentire di raccogliere **dati di prima parte** per fornire messaggi, creatività, raccomandazioni e promozioni personalizzate, apprezzate peraltro dai due terzi degli shoppers. Infine, i consumatori si aspettano che i brand guidino un **cambiamento della società**: il 72% dichiara di essere intenzionato ad acquistare un brand che rispecchi i suoi valori (percentuale che sale al 90% nella generazione Z). Ci troviamo però di fronte a un paradosso: il 65% degli shopper dichiara di volere comprare prodotti sostenibili, ma solo il 26% lo fa realmente. Vi è quindi una grande opportunità in termine di proposizione per brand e retailer».

Il

72%

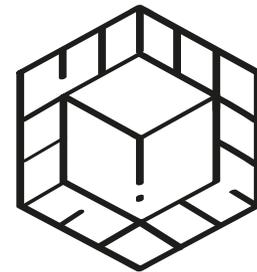
dei consumatori è intenzionato ad acquistare un brand che rispecchi i suoi valori

NUOVO MONDO RETAIL

Quello che sta emergendo è in sostanza un “nuovo mondo retail” che può essere letto su una mappa costruita su due coppie di variabili, così come viene definita da Valente: «La prima lungo la linea **efficienza-coinvolgimento** dipende dalla psicologia di ciascun cliente, ma anche dalle diverse situazioni di acquisto: di routine e oppure o in velocità da un lato, esplorazione, ricerca di gratificazioni, occasioni regalo dall’altro. Il secondo asse è basato sul **contesto dell’interazione con il cliente**, dentro o fuori dal negozio, che spiega molto di più della chiave di analisi ormai obsoleta del fisico versus il digitale. Sono due dimensioni così intrecciate da rendere impossibile scinderle. Al centro della mappa, con una rilevanza sempre crescente, si trova la **sostenibilità**, un tema

imprescindibile nella costruzione del valore per brand e retail che contemporaneamente offre grandi possibilità di esplorare nuovi terreni di innovazione». (VEDI FIGURA 6)

In questa continua trasformazione in cui le tecnologie plasmano nuovi scenari dove il limite tra online e offline è sempre più sfumato e dove, secondo **Gartner**, entro il 2026 il 25% delle persone trascorrerà almeno un’ora al giorno nel metaverso per lavoro, shopping, istruzione, social media e intrattenimento, il commercio è qualcosa di più. Spiega infatti **Carlo Alberto Carnevale Maffè**, professore di strategia **SDA Bocconi**, che nel modello di mercato digitale la comunicazione tra domanda e offerta è un pezzo di processo organizzativo, non una transazione. E che il commercio diventa organizzatore della domanda.



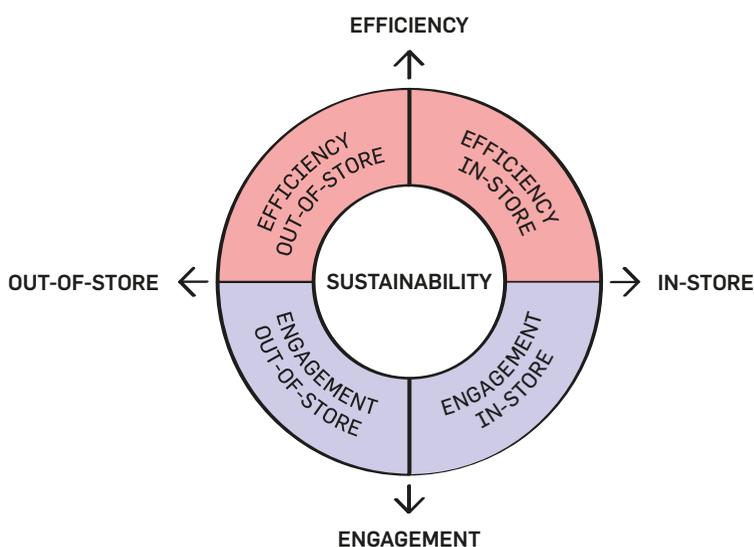
I pionieri della frontiera del metaverso

Metaverso: “una realtà digitale che combina aspetti dei social media, dei giochi online, della realtà aumentata, della realtà virtuale e delle criptovalute per consentire agli utenti di interagire virtualmente”, secondo la definizione di Investopedia. Non stupisce, quindi, che sul metaverso stiano facendo esperienza da pionieri diversi retailer. E che retailer!

- **Walmart**, con **Mashable**, propone un’esperienza immersiva che consente agli utenti di esplorare una casa di sei locali in una dimensione multiesperienziale che mescola contenuti multimediali, gaming e, ovviamente, shopping.
- Il leader brasiliano **O Boticario** (più di quattro mila negozi di prodotti cosmetici in 12 paesi) si è lanciata nel metaverso realizzando un negozio virtuale all’interno del gioco **Avakin Life**. Ai giocatori che visitano lo store vengono affiancate missioni di bellezza che permettono di guadagnare bitcoin da riscattare in premi, versioni digitali da applicare al proprio avatar ma anche di acquistare prodotti reali. «Nel primo mese di attività le visite sono state nove milioni e oltre 800 mila gli item virtuali venduti nello stesso periodo», sottolinea **Fabrizio Valente**, a significare come il retail sia sempre più liquido e senza vincoli fissi, tranne quello di instaurare una relazione duratura con il cliente.

FIGURA 6

LA MAPPA DEL NUOVO MONDO RETAIL



Fonte: Kiki Lab- Ebeltoft Group “Retail Innovations” 2022

L'OPINIONE

Il commercio come sistema di organizzazione della domanda

Carlo Alberto Carnevale Maffè

«**C**he cosa significa organizzare la domanda? Significa utilizzare capitale e lavoro degli utenti. **Airbnb** e **Uber** fanno esattamente questo: non investono in mattoni o in mezzi di trasporto, ma utilizzano mattoni e mezzi di trasporto più il lavoro di altri. Negli ultimi dieci anni, per esempio, il valore delle aziende che offrono un modello di abbonamento ha performato tre volte quello delle aziende che vendono. L'affiliazione, così, produce più valore della transazione e il commercio diventa condivisione di uno spazio organizzativo. Anche dell'e-commerce, in cui il valore della transazione economica è subordinata a quello della relazione, è praticamente rimasta solo la "e", intesa come dati, analytic, intelligenza artificiale, relazione naturale e il digitale non serve più solo per vendere ma per capire, dialogare, innovare, trasformare i prodotti in servizi. Il servizio è però incompleto senza la partecipazione della domanda. Nel web 3.0 questi aspetti sono più evidenti: tutti partecipano alla validazione dei blocchi di una blockchain, tutti posseggono il sistema dei dati non più centralizzati, tutti possono produrre proprietà intellettuale tramite gli Nft e la moneta non è l'unico sistema per regolare gli scambi, diventa endogena al commercio, non più esogena. Quando il consumatore

della generazione Z non è solo soggetto organizzativo ma contribuisce a definire l'entità della moneta da usare, allora il suo ruolo non è più quello di semplice destinatario del sistema d'offerta, ma è all'interno dell'organizzazione.

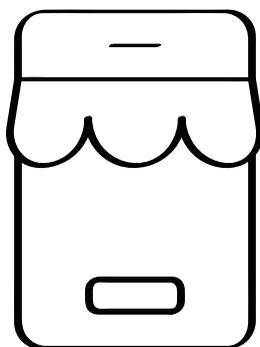
Cambia la prospettiva quindi con cui si guarda alla loyalty, all'engagement: i sistemi di valutazione sui social e sulle piattaforme altro non sono che un bene pubblico prodotto e distribuito dalla domanda, che affianca o sostituisce la certificazione pubblica. Per i brand e le agenzie media la sfida è usare le tecnologie digitali per organizzare la domanda, non solo nel percorso dall'attenzione all'acquisto, ma nei processi di condivisione dei valori e delle responsabilità sull'intero ciclo dell'esperienza. Il valore del mercato quindi non è più nello scambio fondamentale tra produzione-Distribuzione-logistica, ma a valle nel coinvolgimento del cliente e nel suo contributo sotto forma di dati e a monte nella capacità di progettare un nuovo servizio. I messaggi sono la nuova moneta, la comunicazione diventa uno smart contract. E il commercio è un'infinita conversazione».

Carlo Alberto Carnevale Maffè
professore di strategia SDA Bocconi

RIPENSARE ALLA CATENA DEL VALORE

Osserva **Valentina Pontiggia**: «L'attenzione dei retailer online è rivolta all'**ottimizzazione dei processi**, non solo in chiave omnicanale, e alla **sperimentazione di soluzioni** in grado di assecondare i nuovi trend di consumo».

Liscia, inoltre, aggiunge che i modelli di reazione a questa



evoluzione sono i più disparati: i grandi operatori cercano il consolidamento, lavorando di più sulla struttura dei costi. Dal canto loro i digital retailer (ma non solo, vedi il caso di **Decathlon**, ndr) rincorrono le economie di scala e ricercano i volumi, trasformandosi in marketplace.

I retailer multicanale, nel food per esempio, rafforzano gli

Il potenziale dei marketplace

Il percorso verso lo sviluppo dei marketplace è una delle linee di evoluzione più marcata, soprattutto nell'abbigliamento: retailer fisici e online lanciano il proprio marketplace per allargare la base clienti e aumentare gli assortimenti, altri si alleano con le piattaforme per espandersi in nuovi mercati. Secondo il **Marketplace Index 2022** di **Mirakl**, i marketplace realizzano il doppio delle vendite dell'e-commerce. «Il cliente – spiega **Marco Cesare**, regional vice president di Mirakl – richiede assortimento e vuole trovare rapidamente quello che cerca. Per questo i marketplace mettono a fattore comune filiere ed ecosistemi per offrire uno scaffale infinito».

Molte aziende, quindi, stanno facendo evolvere il loro e-commerce verso un modello marketplace. «I benefici nell'immediato sono concreti e tangibili – evidenzia **Stefano Luvisi**, managing director di **Accenture Song** – in termini di aumento di nuovi clienti soprattutto in un'ottica di customer lifetime value. Ma attenzione che la transizione verso il marketplace non significa solo trasformazione tecnologica ma soprattutto trasformazione organizzativa che si basa su tre leve:

- La **rottura dei silos** interni, in particolare tra IT e business.
- L'**internalizzazione** delle competenze.
- L'adozione di un **modello organizzativo flessibile**».

investimenti per rispondere alle aspettative di servizio dei clienti (per esempio l'accordo tra **Esselunga** e **Deliveroo** per le consegne rapide). I piccoli retailer si dividono tra chi ha prodotti di eccellenza che usano il digitale per raggiungere i clienti, come **Destination Gusto** che ha in programma il servizio di quick commerce con consegne nello stesso giorno e la gestione dei freschi da magazzino centrale e chi invece ha bisogno di fare accordi con i grandi player per crescere. Infine ci sono merchant che cercano volumi nell'internazionalizzazione.

In questo contesto incerto e in evoluzione costante la cifra che accomuna il lavoro delle imprese è quella di una **riprogettazione dei modelli di business**. Molti operatori sono al lavoro sull'intera catena del valore (marketing, customer care, pagamenti, logistica, tecnologia) per migliorare i ricavi, ma soprattutto per contenere i costi con obiettivi di breve, medio e lungo termine, a garanzia di un percorso di crescita sostenibile, soprattutto dal punto di vista economico.

Migliorare i ricavi e contenere i costi nel breve come nel lungo periodo

Così nel **marketing** l'accento viene posto sulla comunicazione mirata e personalizzata attraverso l'utilizzo integrato dei vari canali e la sperimentazione di nuovi formati pubblicitari. Nel **customer care** la tecnologia diventa una valida alleata per seguire il consumatore durante l'intero percorso di relazione e interazione con i clienti. Nei **pagamenti** l'attenzione è volta a semplificare il processo di check-out, visto che i tassi di

abbandono del carrello in questa fase del processo d'acquisto sono sempre elevati, rendendo disponibili anche nuove modalità di pagamento (buy now pay later, pay by link, pay by bank).

Infine nella **logistica**, con le spedizioni cresciute a 565 milioni da 337 milioni del 2019 e i punti di ritiro arrivati a circa 60 mila dai 25 mila del 2020, il focus è nella revisione delle attività di magazzino e di Distribuzione come il miglioramento delle infrastrutture logistiche (**Carrefour** in Belgio con un centro di Distribuzione in grado di evadere fino a cinque mila ordini online al giorno), l'automazione dei magazzini (**Tannico**), l'integrazione della rete di punti di ritiro con altri retailer (**Ikea** con **Tesco**), fino al packaging con materiale riutilizzato (**Zara**).

Il ripensamento dei processi alla base della catena del valore dell'e-commerce diventa quindi fondamentale per garantire ai retailer un percorso di crescita sostenibile, soprattutto dal punto di vista economico. ■

Dentro l'innovazione del retail

In quali direzioni stanno andando gli investimenti nell'innovazione digitale dei retailer italiani? Senza tralasciare il back-end, è il negozio il fulcro della trasformazione orientata all'integrazione omnicanale, al miglioramento dell'esperienza cliente e ai sistemi di pagamento. Essenziali sono lo sviluppo di competenze digitali nel personale di vendita e una visione strategica dell'impatto delle tecnologie nel management delle imprese distributive.

L'innovazione digitale e la sperimentazione delle tecnologie, secondo **Valentina Pontiggia**, direttrice dell' **Osservatorio Innovazione digitale nel retail** della **School of Management del Politecnico di Milano**, che ha tra gli sponsor **GS1 Italy**, si sviluppa lungo il **front-end**, per semplificare il customer journey del consumatore e per un'esperienza d'acquisto più consapevole, e verso il **back-end**, con lo scopo di abilitare l'integrazione di dati e le operazioni per ottimizzare la supply chain, senza tralasciare soluzioni più di frontiera come l'automazione del negozio.



Sta di fatto che nel continuo processo di trasformazione del retail stanno emergendo alcuni punti chiave legati all'innovazione digitale:

- Il passaggio a un' **organizzazione** più aperta alle collaborazioni per testare soluzioni digitali e valutarne i benefici.
- Lo sviluppo della **formazione** come leva per potenziare le competenze digitali interne.
- Lo sfumare dei **confini** tra retailer.
- Service provider, più aperti alla creazione di un **ecosistema** d'innovazione.

A conferma dell'uscita da una logica emergenziale e di una

maggiore maturità delle imprese, gli investimenti digitali dei retailer italiani sono passati a fine 2021 dal 2% al 2,5% in rapporto al fatturato e sono stati equamente distribuiti in tre aree:

- Il 39% per la digitalizzazione del negozio.
- Il 30% per il back-end.
- Il 31% per il potenziamento dell'omnicanalità.

Sempre nel 2021 oltre l'85% dei primi 300 retailer italiani per fatturato è presente online, anche tramite modelli di vendita che integrano digitale e negozio fisico. (VEDI FIGURA 1)

2,5%

sul fatturato gli investimenti digitali del retail italiano

Le maggiori aree di lavoro dei top retailer italiani riguardano il potenziamento dei sistemi di business intelligence analytics,

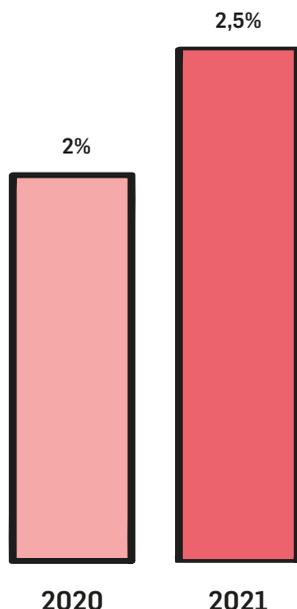
lo sviluppo di soluzioni di customer relationship management (già presenti nel 66% dei casi), con l'obiettivo di integrare le informazioni derivanti da diversi canali per comprendere esigenze e abitudini dei consumatori, l'adozione di innovazioni per ottimizzare le attività e i processi lungo la supply chain.

Il negozio è poi il cuore pulsante dell'innovazione, con soluzioni per l'integrazione con l'e-commerce, per il miglioramento dell'esperienza cliente e sul punto cassa per pagamenti più sicuri e rapidi grazie all'automazione del check out.

FIGURA 1

GLI INVESTIMENTI DIGITALI DEI RETAILER ITALIANI

L'INVESTIMENTO IN DIGITALE in rapporto al fatturato



LA RIPARTIZIONE DELL'INVESTIMENTO IN DIGITALE per cantiere d'innovazione

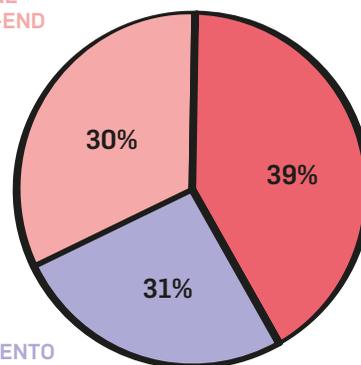
DIGITALIZZAZIONE PROCESSI DI BACK-END



DIGITALIZZAZIONE NEL NEGOZIO



POTENZIAMENTO OMNICANALITA'



Campione 60 top retailer italiani

Fonte: School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio Innovazione digitale nel retail" 2022
Copyright © Politecnico di Milano/Dipartimento di Ingegneria gestionale

LE PRINCIPALI AREE DI INNOVAZIONE DIGITALE DEL RETAIL

NEL 2021 L'85% DEI 300 TOP RETAILER ITALIANI PER FATTURATO HA UN'INIZIATIVA E-COMMERCE

Campione: 300 top retailer italiani per fatturato

POTENZIAMENTO DI INIZIATIVE ONLINE

ADOZIONE DI MODELLI DI INTEGRAZIONE OMNICANALE



AUMENTO DELLA CAPACITÀ OPERATIVA



ESTENSIONE DELLA CAPILLARITÀ



MIGLIORAMENTO DEL LIVELLO DI SERVIZIO



65%
CLICK & COLLECT



37%
RESO OFFLINE DEGLI ORDINI E-COMMERCE



30%
VERIFICA ONLINE DELLA DISPONIBILITÀ DI PRODOTTI IN STORE

DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI FISICI

Campione: 60 top retailer italiani

RENDERE SICURA L'ESPERIENZA

21%

PRENOTAZIONE DA REMOTO DELLA VISITA IN STORE
(Toys center)

SEMPLIFICARE L'ESPERIENZA

17%

CHIOSCHI DIGITALI
(Lego)

OTTIMIZZARE LA FASE DI PAGAMENTO

19%

SOLUZIONI DI MOBILE E CONTACTLESS PAYMENT
(Mondadori retail)

APPROFONDIRE LA CONOSCENZA DEL CLIENTE

17%

SISTEMI DI BUSINESS INTELLIGENCE ANALYTIC
(Prada)

OTTIMIZZARE LA SUPPLY CHAIN

13%

AUTOMAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI MAGAZZINO
(Benetton)

6%

PIATTAFORME DI GESTIONE VIRTUALE DELLE CODE
(Basko)

13%

CARTELLINI E SCAFFALATURE SMART
(Iper la grande I)

13%

SISTEMI DI CASSA EVOLUTI
(Migross)

9%

CRM
(Crai)

9%

SISTEMI DIGITALI DI DEMAND, INVENTORY E DISTRIBUTION PLANNING
(Conad)

IN NEGOZIO

NEL BACK-END

% DI ADOZIONE DELLE SOLUZIONI NEL 2021

L'OPINIONE

Collaborazione e standard nel back-end omnicanale

Andrea Ausili

L'omnicanalità non è una questione solo tecnologica e non è un'attività che riguarda solo la relazione con il consumatore. C'è un grande lavoro nel back-end, che significa integrazione di sistemi, di processi lungo tutta la filiera, non solo all'interno delle aziende, che si deve basare sui principi che **GS1 Italy** promuove da sempre, principi di collaborazione e di standard aperti per portare efficienza ai consumatori. In questo possiamo leggere la futura evoluzione del

codice a barre verso il GS1 Digital Link: si tratta di un barcode evoluto, il QR code che tutti abbiamo imparato a conoscere, per un maggiore coinvolgimento del consumatore che riceverà le informazioni che oggi non trova nel punto vendita, legate alla sostenibilità, alla storia del prodotto, alla riciclabilità del packaging e molte altre.

Andrea Ausili,
standard development director GS1 Italy



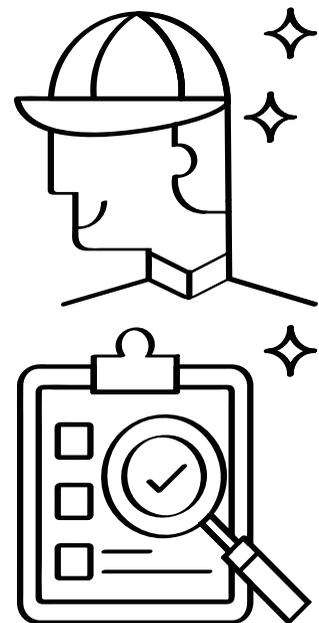
Guarda il video
"GS1 Digital Link - la chiave della comunicazione del brand"

Si trasforma anche il ruolo del **personale** in negozio, dedicato non più esclusivamente alle attività specifiche, ma anche alle mansioni in ambito digitale (come la preparazione degli ordini online) e al consolidamento da remoto della relazione con i consumatori.

«Occorre prestare molta attenzione non solo alla customer experience ma anche al rispecchiamento dell'**employee experience**, perché stare bene sul luogo di lavoro ha effetti migliorativi sulle vendite», ammonisce **Emilio Bellini**, responsabile scientifico

dell'Osservatorio Innovazione digitale nel retail, che propone quattro possibili nuovi modelli di retail platform in chiave di prossimità:

1. **Piattaforma commerciale:** crea una relazione biunivoca tra visitatori e una merceologia. L'addetto diventa un venditore smart grazie agli strumenti digitali (Amazon Salon a Londra e Motivi in Italia).
2. **Piattaforme ibride:** nel negozio si creano relazioni con prodotti e brand di merceologie e settori diversi. L'addetto è una sorta di supereroe che deve fare picking, gestire le vendite di merceologie diverse, gestire i Kpi del negozio. Insomma una sorta di superman che deve essere dotato di muscoli (gli esempi sono **Browns** a Londra e la catena di edicole di quartiere **Quotidiana**, recentemente lanciata a Milano).



Il nostro esperto di questi temi è **Andrea Ausili**
standard development
director GS1 Italy
#GS1digitallink
Scopri di più a pag. 192



I percorsi dell'innovazione

I cantieri di lavoro in atto nella Distribuzione italiana sono molteplici e spaziano in varie direzioni. Eccone alcuni: «**Conad** ha in corso un progetto con **Ditech** per la digitalizzazione dello scaffale per avere una vista coerente con il planogramma, con i prezzi esposti e utile per chi si occupa del riordino, attraverso l'impiego dell'intelligenza artificiale e della computer vision. Un altro progetto già in produzione è legato a un processo di pagamento fluido, senza contatto attraverso il collegamento tra la app e la tecnologia beacon», racconta **Stefano Monti**, responsabile innovazione e progetti speciali **Conad Nord Ovest**. Dal canto suo **Carrefour** è impegnato in un cambio di paradigma su scala globale, perché entro il 2026 intende diventare leader nel digital retail. Spiega infatti **Alessandra Grendele**, cio **Carrefour Italia**: «L'ambizione è quella di diventare digital retail company con i dati al centro del modello operativo e di creazione del valore. Il mezzo per raggiungere questo obiettivo è una strategia globale con una forte identità locale.

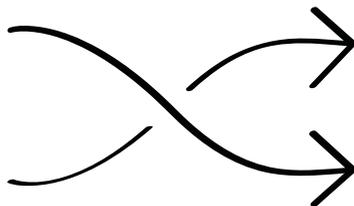
La strategia di Carrefour Italia poggia su tre pilastri:

- **L'e-commerce**, cercando di rispondere a tutte le richieste dei nostri clienti, anche quelli più esigenti, dal quick & collect al personal shopping al quick commerce (a Milano). Abbiamo anche lanciato il primo abbonamento omnicanale, con vantaggi e servizi sui due canali per i nostri clienti.
- La **digitalizzazione dei processi in store**, come lo smartpos che rivoluzionerà l'esperienza di cassa all'interno dei punti vendita, creando un'interazione tra cliente e addetto, trasformando la barriera cassa in un'area esperienziale. Un altro filone di progetti mira a cambiare l'esperienza degli addetti per essere accanto ai clienti e servirli meglio con uno smartphone su cui sviluppare applicazioni come l'analisi dello stock, il riordino, il picking e la gestione delle

scadenze dei prodotti contro lo spreco alimentare.

- **I dati**. Uno dei progetti è l'assortment builder che sfrutta l'intelligenza artificiale per suggerire gli assortimenti più idonei per i punti vendita basandosi su geografia, vendite, insight dei clienti e analisi di mercato per avere la personalizzazione dei prodotti nel punto vendita e offrire promozioni one to one, migliorandone l'efficienza.

Stiamo costruendo anche un programma per creare una cultura digitale a tutti i livelli aziendali con l'obiettivo di formare tutti i dipendenti entro il 2024». L'integrazione dell'esperienza online e in negozio è quella di **Burger King** con la nuova versione dell'App che consente contemporaneamente l'attività online e offline. Con lo smartphone si ordina, si va poi al ristorante, attraverso l'App si comunica in cucina che si è arrivati, il pranzo viene preparato e sempre attraverso l'App il ristorante comunica che è pronto». L'App integra anche le promozioni in atto e, nelle parole del ceo **Alessandro Lazzaroni**, «fidelizza il cliente. Se l'acquisto in promozione non è redditizio, in realtà lo scontrino medio aumenta, così come migliora la frequenza d'acquisto sul medio periodo». Un esempio simile si ritrova in **Autogrill** dove l'App serve per prenotare e acquistare il pranzo mentre si è ancora in autostrada e per ritirarlo nella corsia preferenziale prevista nell'area di servizio. «Un sistema per migliorare l'efficienza e l'esperienza cliente nei momenti di picco», commenta **Francesca Porta**, head of Ict di **Autogrill Europe**.



3. **Experience ecosystem**: il negozio è luogo di relazione dove il personale di negozio è più vicino all'influencer che al venditore (Sally's World in Germania e Ikea planning studio).
4. **Hub di persone**: luoghi in cui il retailer diventa il centro di relazioni forti tra persone e l'addetto diventa un community inspirer (Link & Co Club in Europa, nuova frontiera del concessionario d'auto, e Oishi Japanese Kitchen a Teramo, primo negozio al mondo che offre Nft per il possesso di un'opera d'arte e l'accesso a esperienze esclusive). (VEDI FIGURA 2)

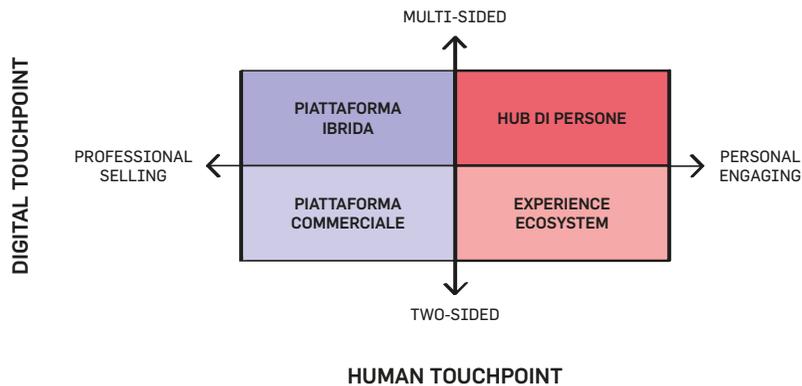
«La gestione unificata delle operazioni online e offline con la visione condivisa della supply chain – conferma **Sebastien Morillon**, business unit manager di **Tesisquare** – richiede che la logistica parli con il punto vendita per dare valore aggiunto al cliente finale. E ha anche ripercussioni sul negozio, non più solo punto vendita ma centro di stoccaggio, di preparazione e di consegna. C'è quindi un forte impatto sul negozio che deve riorganizzarsi. Persino gli ipermercati stanno ridimensionando gli spazi di vendita in favore di spazi per la gestione dell'e-commerce. Cambiano anche le mansioni degli addetti, coinvolti nel picking per la preparazione della spesa e delle consegne e nella ricezione della merce in arrivo per ottimizzare i processi successivi».

FORMARE ALLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Per affrontare la complessità imposta dalla trasformazione digitale alle imprese del largo consumo e della GDO è necessaria una **visione strategica** del ruolo delle nuove tecnologie e del loro

FIGURA 2

QUATTRO MODELLI DI PIATTAFORME RETAIL DI PROSSIMITÀ



Fonte: School of Management Politecnico di Milano
 “Osservatorio Innovazione digitale nel retail” 2022

Copyright © Politecnico di Milano/Dipartimento di Ingegneria gestionale

impatto sulle attività oltre alla crescita della cultura e delle competenze digitali. Secondo il report “Imprese e Ict” dell’Istat, circa il 60% delle PMI italiane ha già raggiunto un livello digitale di base, ma l’obiettivo posto dall’Unione europea è molto più ambizioso: portare entro il 2030 il 90% delle piccole e medie imprese italiane a un buon livello di digitalizzazione.

Il 60%

delle PMI italiane ha un livello di cultura digitale di base

Per supportare i manager delle imprese nel comprendere e contribuire al meglio al cambiamento digitale delle proprie aziende l’Academy di GS1 Italy – il dipartimento dedicato alla formazione aziendale che dal 2004 affianca le aziende dell’Industria e della Distribuzione, – che ha già ampliato la sua offerta formativa con numerosi corsi ad hoc (come il “Master in Retail & Brand Management” giunto alla XIX edizione), si arricchisce del nuovo percorso formativo “Digital Innovation per non Digital Manager”.

«La formazione è alla base della crescita di ogni impresa. Per questo vogliamo accompagnare le aziende della community con una proposta formativa di alto livello che possa aiutarle a velocizzare il processo di cambiamento» spiega Francesco Pugliese, presidente di GS1 Italy. «La digitalizzazione è inevitabile e coinvolge sia le hard skill che le soft skill: consapevoli della

sua complessità, ci siamo rivolti a un partner affidabile e competente con cui abbiamo costruito un percorso completo ed efficace».

Il corso è infatti sviluppato con SDA Bocconi School of Management, al primo posto in Italia e al vertice delle principali classifiche internazionali per la formazione manageriale.

Il corso si rivolge ai senior e middle manager delle aziende del largo consumo, in particolare a chi si occupa di: Marketing & vendite, Business & product development, Supply chain/operation e IT/digital e si articola in diversi moduli tematici, dedicati a Digital Innovation e Transformation e all’analisi di “ambiti e casi” di innovazione digitale di valore nel largo consumo e nella GDO, tra scenari, trend, sostenibilità e tecnologie digitali.

I temi approfonditi coprono l’ampio spettro della trasformazione digitale per offrire una visione d’insieme a chi non è avvezzo a questi temi: processi di integrazione, digital supply chain management e digital operation, e marketing analytics, social branding e omnichannel marketing, per poi passare allo studio di e-commerce e multicanalità, agile transformation e management per gestire i progetti e sostenere l’innovazione nei processi, concludendo con l’analisi delle condizioni di contesto che facilitano l’innovazione digitale, lo sviluppo della capacità di problem solving, il processo creativo secondo il design thinking e la tematica dei digital worker e dei workplace digitali ibridi.

«Oggi più che mai le imprese hanno bisogno di nuove



Formazione smart ed efficace

Un piano formativo con corsi aggiornati nei contenuti e nei format è quello proposto dall'**Academy di GS1 Italy**. «Le sfide delle aziende del largo consumo sono sempre più numerose e impattanti sul business. Per questo, è essenziale essere preparati e formati, aggiornando le proprie competenze in maniera costante. La riorganizzazione dei nostri corsi Academy va proprio in questa direzione: alla luce del successo raggiunto con le proposte 2020 e 2021, vogliamo supportare ancora meglio le imprese con contenuti utili e di qualità, fruibili in maniera agile ed efficace» afferma **Silvia Scalia**, ECR Italia and training director **GS1 Italy**. Accanto ai grandi classici (come il codice a barre e gli altri standard GS1, la tracciabilità, le relazioni Industria - Distribuzione), si confermano gli approfondimenti sulla sostenibilità, sul processo order-to-cash, sull'out-of-stock e su molti altri temi, dalla qualità dei dati ai servizi **GS1 Italy Allineo**, Imma-

gino e Procedo: un catalogo ricco, che affronta tutte le questioni centrali per le aziende di Produzione e Distribuzione del largo consumo, del mondo dell'healthcare e del Foodservice. Nuovo è il corso su GS1 Digital Link, lo standard globale che migliora l'esperienza di acquisto per i consumatori di tutto il mondo abilitando collegamenti a tutti i tipi di informazioni business-to-business e business-to-consumer.

Ritorna poi il percorso dedicato al category management con webinar che combinano un approccio teorico e casi di successo con esercitazioni pratiche.

Sono stati aggiornati i format, più veloci, intuitivi e pratici: i webinar sono affiancati da pillole formative in formato video, i corsi sono raggruppati per aree tematiche per consentire percorsi personalizzati e si conferma infine la formazione su misura.

competenze. Con questo progetto speriamo di poter dare un contributo importante all'evoluzione delle aziende italiane, favorendo la diffusione di una nuova cultura digitale tra quelle associate» commenta **Silvia Scalia**, ECR e training director **GS1 Italy**.

LA RIVOLUZIONE DEI PAGAMENTI

L'ibridazione tra i canali ha portato a un progressivo abbandono dei pagamenti in contanti, passati dal 55,2% a marzo 2018 al 35,4% ad aprile 2022, a favore dei sistemi digitali come il **bancomat** e la **carta contactless** con cui vengono pagati rispettivamente il 35% e il 15,4% degli acquisti digitali. (VEDI FIGURA 3)

Escludendo il contante, l'**Osservatorio Innovative payments** della School of Management del Politecnico di Milano calcola che i pagamenti digitali sono cresciuti nel 2021 a 327 miliardi di euro dai 268 miliardi del 2020. C'è stato cioè un cambio di passo nei confronti della digitalizzazione dei pagamenti, al quale certamente hanno contribuito in maniera decisa gli incentivi.

+ 22%

i pagamenti digitali
nel 2021

In particolare il **cashback** è stato il fattore rilevante, avendo coinvolto nel primo semestre il 18% della popolazione, circa nove milioni di italiani (ma quelli con transazioni valide sono stati 7,9 milioni), con circa 759 milioni di transazioni, il 53% delle quali inferiori ai 20 euro. «Il cashback e il super cashback – commenta **Valeria Portale**, direttrice dell'Osservatorio Innovative Payments – hanno spinto gli utenti a fare transazioni anche di **piccolo importo**, essendo considerato normale fare acquisti con la carta anche per pochi euro». Ma anche senza incentivi, i pagamenti digitali sono cresciuti con la stessa forza pure nella seconda metà dell'anno.

Con 186 miliardi, le **carte di debito** sono lo strumento

maggiormente utilizzato, in crescita del 26% sul 2020. A seguire le **carte di credito** (80 miliardi, +13%) e quelle **prepagate** (60 miliardi, +25%). In totale le transazioni sono state pari a sette miliardi (+34%), effettuate da 38,9 milioni di utilizzatori di strumenti di pagamento digitali, con uno scontrino medio di 47,5 euro: «Sono 180 transazioni medie annue per utente, una ogni due giorni, il che significa che c'è ancora un muro da sbriciolare, quello dei micro-pagamenti quotidiani», commenta Portale.

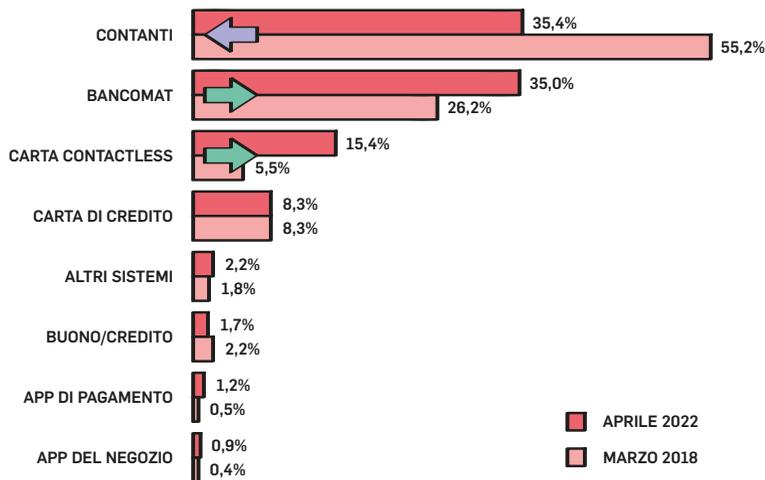
Sette miliardi di
pagamenti digitali e

38,9

milioni di
utilizzatori,
scontrino medio
€ 47,5

FIGURA 3

I SISTEMI DI PAGAMENTO ADOTTATI NEI PUNTI DI VENDITA FISICI

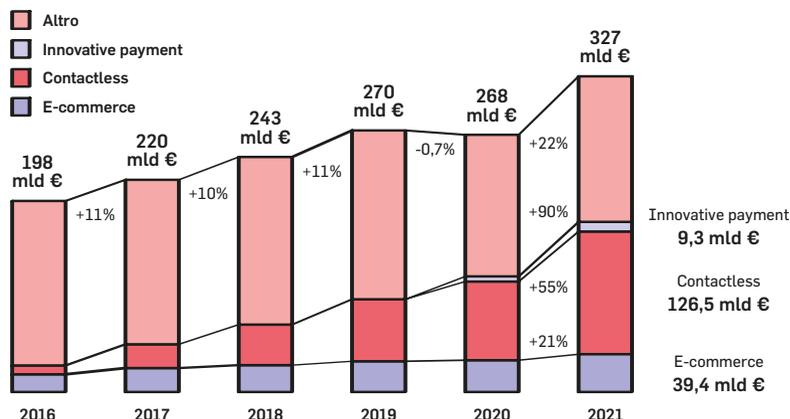


Incidenza dei sistemi di pagamento utilizzati per gli acquisti tradizionali nei 43 mila punti vendita delle insegne analizzate

Fonte: Netcomm in collaborazione con Adform, Filoblu, Oney, QVC e TeamSystem “NetRetail” aprile 2022

FIGURA 4

I PAGAMENTI DIGITALI IN ITALIA: IL TRANSATO 2021



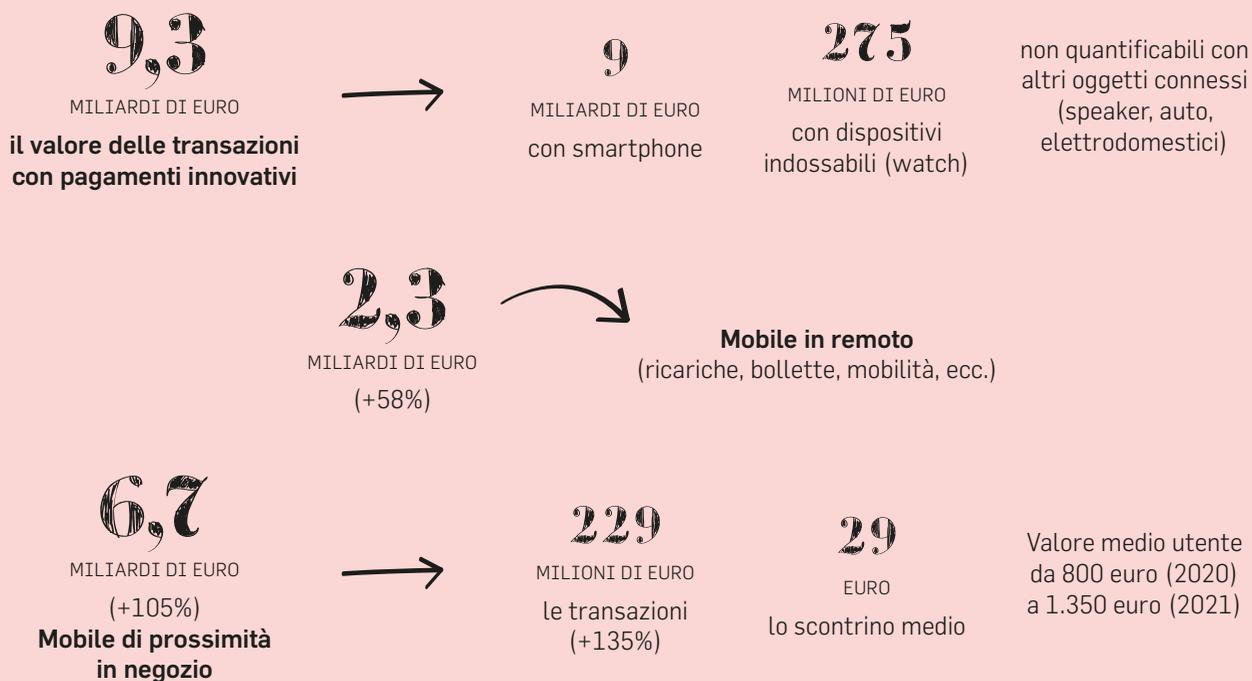
Fonte: School of Management Politecnico di Milano “Osservatorio Innovative payments” 2022

E sono i **pagamenti quotidiani** che **Luciano Cavazzana**, responsabile strategie e innovazione di **Lis Holding**, indica come una priorità: «Occorre lavorare sulle reti di prossimità, ridurre i costi per gli esercenti, rendere semplice l'utilizzo degli strumenti per i pagamenti, arricchendo i Pos di servizi aggiuntivi e allargare la base installata. Grandi opportunità poi possono arrivare dall'attrezzare i distributori automatici per accettare i sistemi di pagamento digitali e dalla mobilità».

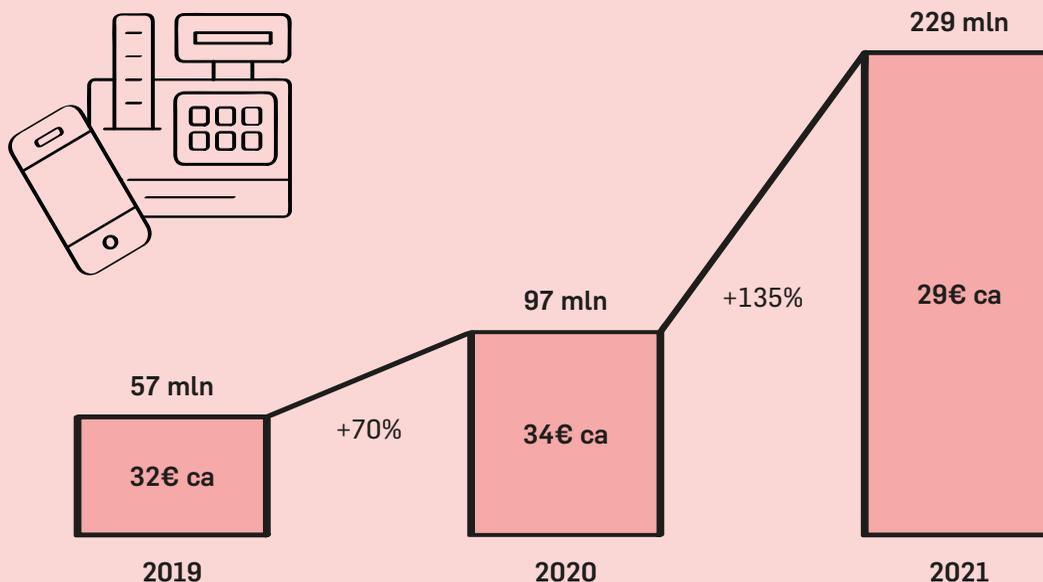
Dei sistemi di pagamento, la **carta contactless** fa la parte del leone, con 126,5 miliardi di valore delle transazioni (+55%), arrivate a 3,1 miliardi con uno scontrino medio di 41 euro, frutto certamente dell'abitudine a favorire i pagamenti senza contatto indotta dalla pandemia, ma anche della loro diffusione (l'89% delle carte attive, pari a 109 milioni) e di quella dei **Pos class** (contactless), l'87% del totale installato. L'**e-commerce** continua a crescere (+22%) portandosi a 39,4 miliardi di euro, di cui il 55% da smartphone. Ma sono quelli **innovativi**, con 9,3 miliardi di euro, a registrare la crescita più consistente, quasi raddoppiando il valore. (VEDI FIGURA 4)

I 9,3 miliardi dei pagamenti innovativi sono praticamente determinati dallo **smartphone** e, in misura minore, dai **wearable device**, i dispositivi indossabili (275 milioni di euro). Non sono quantificati quelli più innovativi in assoluto, attraverso gli oggetti connessi (speaker, auto, elettrodomestici) e che consentono di pagare senza passare dalla barriera casse o fare operazioni specifiche, di cui si presume una crescita interessante in futuro.

LO SMARTPHONE PER PAGARE



IL TREND DELLE TRANSAZIONI E GLI IMPORTI MEDI (2019-2021) DEI MICROPAGAMENTI CON SMARTPHONE IN NEGOZIO



I consumatori non tornano indietro

Dalla survey condotta dall'Osservatorio con Ipsos emerge che ben 40,5 milioni di italiani possiedono uno strumento di pagamento digitale e 38,9 milioni lo utilizza, di cui il 72% con frequenza medio-alta, scegliendo i diversi strumenti in funzione del tipo di operazione da eseguire. Per i pagamenti in negozio, per esempio, accanto alle carte di credito e di debito, ci sono 4,2 milioni di italiani che utilizzano il mobile wallet (Nfc). E tra i pagamenti innovativi, è per certi versi inaspettato che 15,6 milioni di italiani possiedano almeno un dispositivo indossabile:

- Smartwatch (26%).
- Fitness tracker (17%).
- Altri dispositivi (7%).

Il 30% degli italiani lo utilizzerà o utilizzerrebbe per pagare in negozio.

Dai dati della survey emerge che chi prova i pagamenti digitali con una certa frequenza difficilmente torna indietro e continuerà a usarli (addirittura l'85% nel caso dei mobile wallet Nfc e il 76% di chi usa un'App).

«È quindi importante incentivare l'uso

degli strumenti innovativi di pagamenti per un certo lasso di tempo e con una buona frequenza. Come del resto ha dimostrato il Piano Italia cashless: il 61% di chi ha aderito al cashback ha continuato a utilizzare spesso i pagamenti digitali. Inoltre per il 71% è diventata un'abitudine e il 76% continuerà a usarli. Bisogna allora spingere ulteriormente verso i benefici percepiti dagli utilizzatori: la semplicità di utilizzo, l'utilità nella quotidianità, la sicurezza sanitaria», spiega **Ivano Asaro**, direttore dell'Osservatorio Innovative payments. Poiché otto consumatori su dieci dichiarano di volere continuare a utilizzare i pagamenti digitali, **Fabrizio Andreose**, business developer manager financial service di Ipsos, osserva che «per continuare a spingere sul loro utilizzo bisognerebbe far leva su due aspetti: il primo è quello della comunicazione e dell'educazione finanziaria, visto che ancora il 35% del campione (di più nella fascia 25-34 anni) ritiene che esista una minaccia per la privacy. L'altro tema è quello della user experience da migliorare».

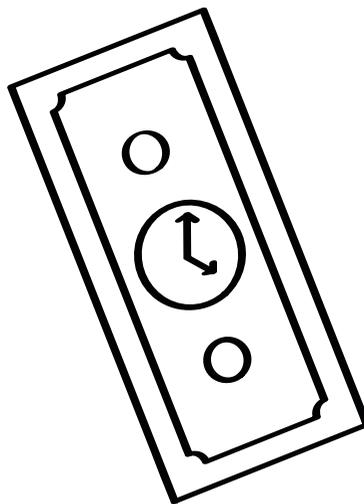
in questo mercato che consente la rateizzazione degli acquisti di basso importo ma, a differenza del credito al consumo, non è regolato da nessuna legge specifica. Inoltre è strumento d'elezione per gli acquisti online, ma c'è una tendenza anche ad allargarlo ai negozi fisici. «Se nel breve periodo potremo vedere una maggiore attività degli incumbent e alcune modificazioni dei modelli di business con l'apertura anche a esercenti non convenzionati, sul lungo periodo vi sono due punti interrogativi riguardanti una eventuale normativa regolatoria per questo sistema di pagamento e i rischi di indebitamento per i consumatori», sottolinea **Matteo Risi**, ricercatore dell'Osservatorio.

- Il secondo sono le **monete digitali delle banche centrali (Cbdc)**, che proveranno a sfruttare i punti di forza delle criptovalute (per esempio la decentralizzazione, l'immutabilità, la tracciabilità) mitigandone quelli di debolezza (la volatilità, la regolamentazione frammentata, la difficoltà di custodia, tra gli altri). E dopo lo yuan digitale già operativo in Cina, l'Europa ha fissato il termine della sperimentazione in corso al 2025-2026. ■

I TREND FUTURI

«Nel prossimo futuro le direttrici di innovazione già presenti sul mercato, come la Strong customer authentication (Sca - autenticazione del cliente), il paradigma dell'open Api (Application Programming Interface) e la Request to pay (Rtp), avranno un ruolo sempre più importante», afferma **Ivano Asaro**, direttore dell'Osservatorio Innovative payments. Ma tra i diversi sistemi emergenti, ve ne sono in particolare due da citare:

- Il primo è **Buy now pay later** (compra ora, paga dopo), in crescita a ritmo elevato grazie anche al fatto che molti operatori stanno entrando

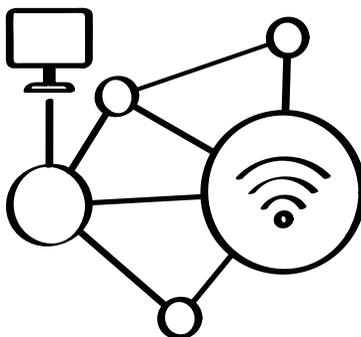


Trasformazione permanente

Si apre uno scenario ancora più complesso in cui le tecnologie, le applicazioni e le soluzioni si moltiplicano e aprono nuovi territori di sperimentazione, disegnando per i consumatori e per le imprese un panorama in cui gli oggetti smart comunicano tra di loro fornendo servizi e migliorando la supply chain. La blockchain introduce la decentralizzazione del web e l'intelligenza artificiale sovrintende, con molte preoccupazioni, alla quotidianità.

Una maggiore consapevolezza delle aziende sull'opportunità di gestire da remoto dispositivi smart, favorevoli al lancio di nuove strategie e modelli di business basati sullo sviluppo dei servizi integrati agli oggetti connessi e alla raccolta dei dati da essi generati, è all'origine della ripresa del mercato dell'internet delle cose.

Secondo l'Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano vale nel 2021 7,3 miliardi di euro, + 22% rispetto al 2020, con 111 milioni di connessioni IoT attive (poco più di 1,8 per



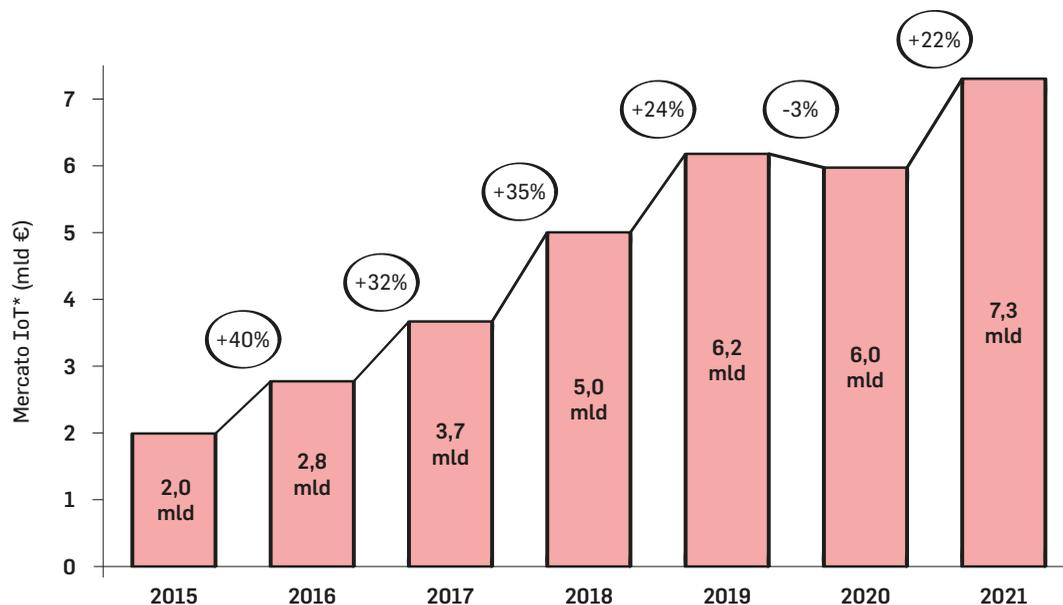
abitante). Quanto a tecnologie, le connessioni IoT cellulari sono un terzo di quelle con altre tecnologie di comunicazione (37 milioni le prime contro 74 milioni), mentre i servizi con tre miliardi di euro sono quasi il 40% del totale, con una crescita del +25% sul 2020. (VEDI FIGURA 1)



111
milioni
di connessioni
IoT attive

FIGURA 1

IL MERCATO INTERNET OF THINGS IN ITALIA 2015-2021



*La stima non comprende wearable consumer, sistemi cablati in campo industriale e domotico, smart Tv stand-alone, soluzioni RFID passive in ambito logistico

Fonte: School of Management Politecnico di Milano "Osservatorio Internet of Things" 2022

Il gap tra grandi aziende e PMI

Il Pnrr (Piano nazionale di ripresa e resilienza) contiene 30 miliardi di euro per progetti basati su tecnologie IoT. Ma se da un lato le grandi aziende hanno ben chiare le potenzialità di tali misure, dall'altro le PMI non sanno fornire un parere in relazione a tale tematica, dimostrando ancora una certa distanza rispetto al tema. La dimensione aziendale determina anche il livello di conoscenza delle applicazioni di Industrial IoT. Infatti il 96% delle grandi aziende che hanno

partecipato all'indagine del Politecnico di Milano dichiara di conoscere le soluzioni IoT per l'Industria 4.0, ma solo il 46% delle PMI ne ha sentito parlare. Rispetto al 2020 si registra una lieve riduzione del gap esistente tra grandi imprese e PMI in termini di conoscenza (-3%) e a un lieve aumento per quanto riguarda la diffusione dei progetti (+3%), segnali che evidenziano come le imprese minori non riescano ancora a dare una svolta decisiva verso l'innovazione in ottica 4.0.

informativi (87%), la gestione dell'energia (50%) con il monitoraggio dei consumi e la previsione di picchi di richiesta e i servizi, destinati ad aumentare in prospettiva, di manutenzione preventiva (39%) e predittiva (20%) basata sull'intelligenza artificiale. «Si tratta di servizi attivati perché si riscontra un beneficio tangibile, suffragato da tempi di payback di circa due anni», annota **Angela Tumino**, direttrice dell'Osservatorio Internet of Things.

Proprio in ambito Industrial IoT, l'Osservatorio ha condotto un'indagine che ha coinvolto 95 grandi imprese e 302 PMI italiane, dalla quale emerge che il 96% delle prime ha avviato almeno un progetto IoT, contro il 27% delle PMI,

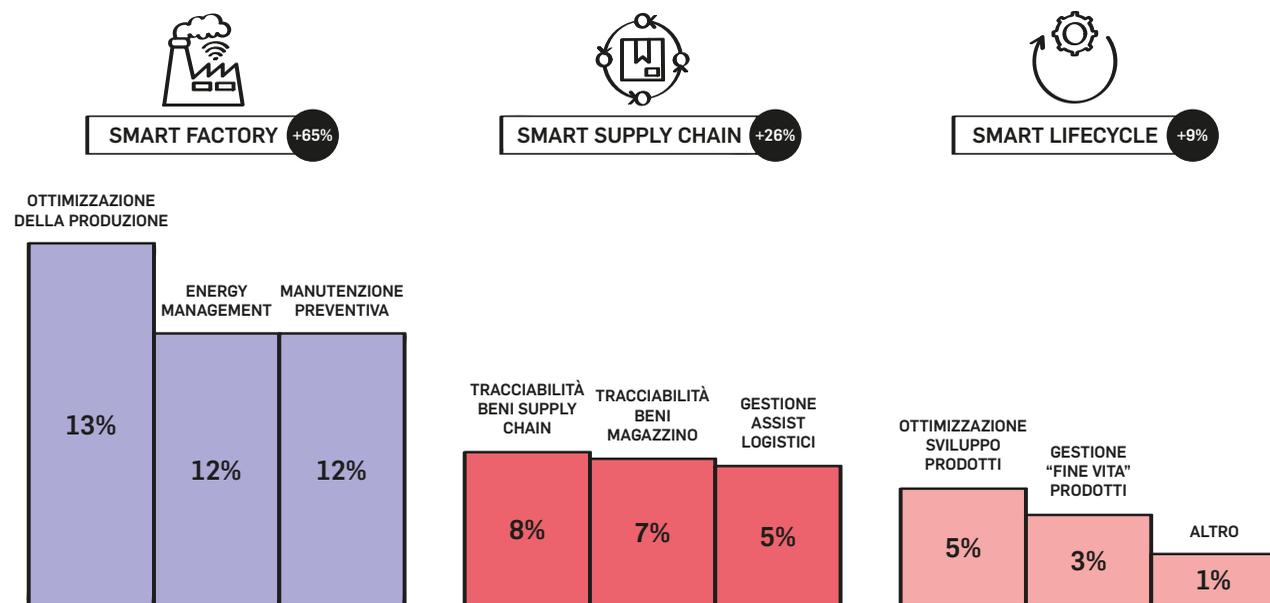
NUOVE STRATEGIE PER L'INTERNET OF THINGS

Tutti i maggiori settori sono coinvolti in questo processo di servitizzazione. Nell'industrial

IoT, per esempio, l'80% delle grandi aziende coinvolte dall'Osservatorio offre servizi a valore aggiunto basati sull'Internet of Things, come l'invio di servizi

FIGURA 2

LE APPLICAZIONI IOT PIÙ DIFFUSE



Base: 384 progetti, 58 grandi aziende

Fonte: School of Management Politecnico di Milano "Osservatorio Internet of Things" 2022

anche grazie alle opportunità previste dagli **incentivi** e dal **Pnrr** (Piano nazionale di ripresa e resilienza). In larga misura si tratta di progetti nell'ambito della **smart factory** (ottimizzazione della produzione, energy management e tutta l'area della manutenzione). Più indietro rimangono le applicazioni legate alla **supply chain** (tracciabilità dei beni e logistica). Ancora embrionali quelle per la gestione più ampia del **ciclo di vita del prodotto**. (VEDI FIGURA 2)

L'EVOLUZIONE DELLA SMART HOME

Tra i comparti in cui i servizi acquistano un ruolo predominante vi è la smart home, che ha chiuso il 2021 con 650 milioni di euro (+29%), superando i livelli preCovid-19, anche per il crescente interesse dei consumatori per l'acquisto di oggetti smart.

650

milioni di euro il valore delle vendite relative alla smart home

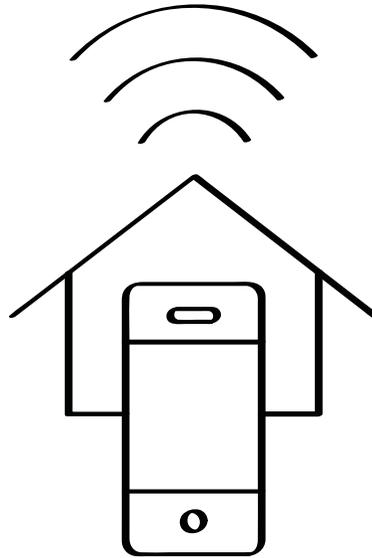
«Si passa sempre più dai prodotti intelligenti connessi a un sistema di prodotti volti a offrire servizi di vario tipo ai consumatori, con un punto di arrivo che potrà essere un sistema di sistemi», spiega Tumino. «Il successo

degli **incentivi statali** ha trainato la vendita di alcuni prodotti, in particolare per la climatizzazione e il riscaldamento, ma il focus sui servizi per generare valore sarà ancora più importante nel momento in cui cesseranno.

Anche sul fronte dei consumatori, il 12% di chi ha acquistato dispositivi connessi ha attivato servizi aggiuntivi, principalmente quelli più consolidati legati alla sicurezza e il 64% (nel 2020 erano la metà) è disposto a pagare per avere servizi di analisi dei consumi energetici e di acqua, assistenza e manutenzione, ma anche per il fitness e il benessere». (VEDI FIGURA 3)

Una conferma arriva da **Paolo Bergamin**, solution marketing manager connected building di **Gewiss**: «È un trend oggettivo che

sta crescendo in tutti i settori. I servizi infatti consentono di arricchire l'**esperienza del cliente** che li ricerca sempre di più, costituiscono un elemento chiave per la value proposition di molte aziende e sono un'opportunità per gestire in maniera diretta relazioni più evolute con i clienti. I modelli di business che contemplan*o* i servizi possono prevedere una partnership con altri attori della filiera oppure la loro integrazione direttamente nella proposta dell'azienda. In entrambi i casi il tema è quello di **generare valore**, ma è necessario approfondire le varie esigenze dei clienti per definire le modalità di erogazione dei servizi e della loro valorizzazione. La diffusione di questo modello si appoggia poi sull'affidabilità dei processi, sulla semplicità, sulla sicurezza e sul comfort, rispondendo in tempi brevi alle aspettative dei clienti».

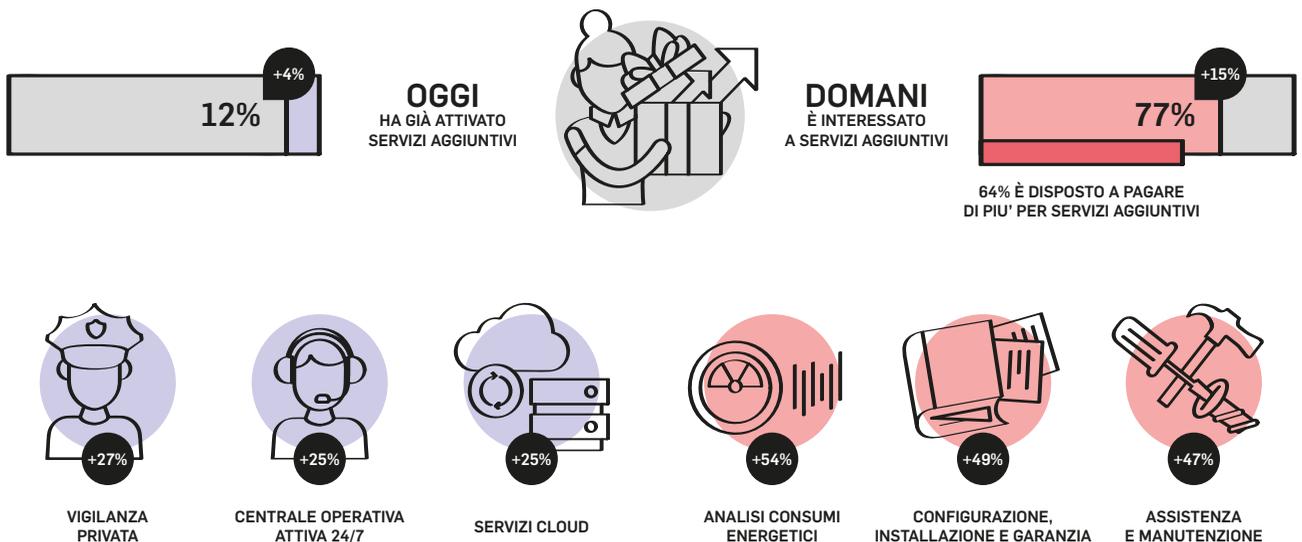


Per i ricercatori da parte dei consumatori vi è una richiesta precisa di una smart home più semplice, più fruibile, più efficiente, non invadente e ben orientata ai servizi.

«Se è vero che il consumatore è sempre più centrale nella decisione d'acquisto dei singoli oggetti – commenta **Davide Ceppi**, responsabile marketing sistemi residenziali di **BTicino** – crediamo che l'**installatore** possa far valere la propria professionalità per offrire soluzioni a valore aggiunto interconnesse tra di loro. Che debba in sostanza evolvere da interlocutore tecnico a interlocutore propositivo più credibile nel passare dal prodotto all'app per soluzioni più integrate tecnicamente e dal punto di vista estetico». È un'evoluzione che sta accompagnando tutti i

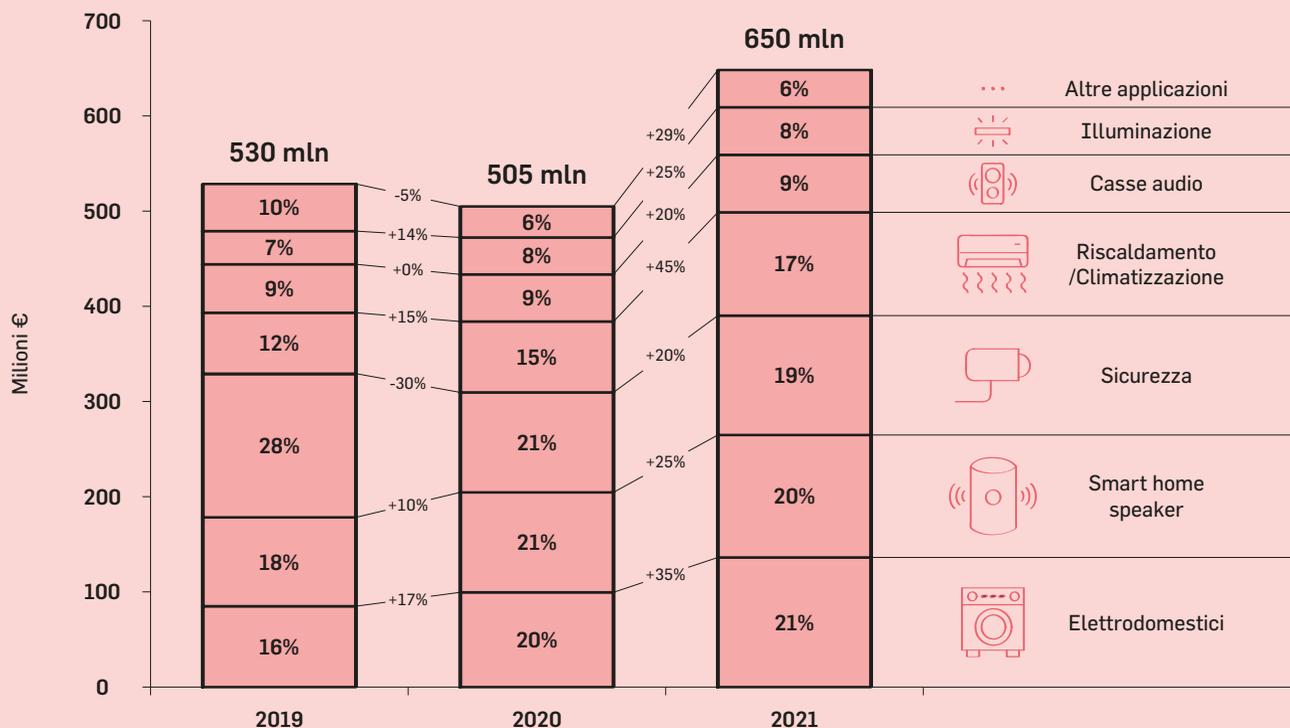
FIGURA 3

I SERVIZI AGGIUNTIVI PIÙ RICHIESTI DAL CONSUMATORE



I CLIENTI E LA CASA INTELLIGENTE

IL MERCATO SMART HOME IN ITALIA (2019-2021)



Fonte: Politecnico di Milano “Osservatori Digital innovation” 2022

LIVELLO DI CONOSCENZA

Il **74%** degli italiani ha sentito parlare almeno una volta di smart home (un quarto in più del 2018)

83% dei 18-34enni **89%** tra i tech advanced

Il trend del livello di conoscenza (2018-2021)



Fonte: School of Management Politecnico di Milano “Osservatorio Internet of Things” 2022

OGGI E DOMANI

Il **21%** degli italiani ha aumentato l'utilizzo degli oggetti smart (controllo energetico, climatizzazione e riscaldamento, sicurezza)

Il **44%** degli italiani acquisterebbe oggetti smart per aumentare la sicurezza in casa

I CANALI DI INFORMAZIONE (VARIAZIONE RISPETTO AL 2020)

51% ←
pubblicità TV (+19%)

→ **34%**
internet (+6%)

26% ←
passaparola (+2%)

→ **20%**
social network (+11%)

LA DIFFUSIONE NELLE CASE

Il **46%** degli italiani possiede almeno un oggetto smart

63% tra i più giovani **78%** tra i tech advanced

Trend della diffusione 2018-2021



LE PRIME TRE MOTIVAZIONI DELL'ACQUISTO

38%
comfort

22%
sicurezza

14%
controllo a distanza

L'OSTACOLO DELLA FRUIBILITÀ

Il **72%** è propenso a installare i dispositivi in autonomia (+8% vs 2020)

Ma...

- Il **52%** attiva l'app in autonomia
- Solo il **6%** utilizza la voce per comandare gli oggetti smart
- Il **17%** utilizza una sola app per dispositivi dello stesso brand
- Il **7%** utilizza una sola app per dispositivi di brand diversi

canali di vendita, che nel 2021 hanno registrato una forte ripresa. (VEDI FIGURA 4)

Si segnalano in particolare i retailer multicanale che hanno aumentato sensibilmente il valore di fatturato rispetto a quello registrato nel 2020 (125 milioni di euro, +29%) grazie al ritorno dei clienti nei negozi e al crescente interesse verso la possibilità di gestire da remoto dispositivi ed elettrodomestici connessi in casa. E all'aumento delle vendite di smart speaker. Anche dai retailer stanno arrivando segnali di un avvicinamento ai servizi come l'installazione, la manutenzione e l'assistenza associati in particolare ai dispositivi di videosorveglianza.

RFID ALL'OFFENSIVA

Tra le tecnologie IoT, l'identificazione in radiofrequenza (RFID) è uno strumento che può aiutare le aziende non solo ad aumentare l'efficienza lungo la supply chain ma anche a migliorare le vendite e la soddisfazione del cliente a valle della filiera. La sua stessa evoluzione ha dimostrato, nel tempo, che non può essere considerata una soluzione tecnologica solo ad appannaggio della **logistica** ma può efficacemente supportare il **retail**.

RFID per la supply chain migliora le vendite e soddisfa i clienti

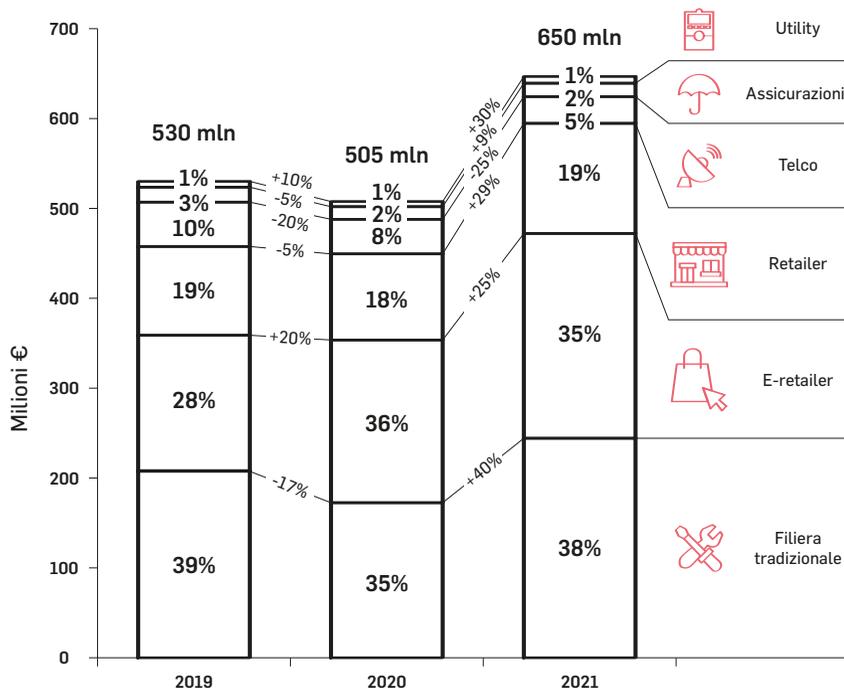
«Il mondo sta cambiando a una velocità mai vista prima anche grazie alla tecnologia RFID che impatta sul retail - osserva **Antonio Rizzi**, full professor, industrial logistic & supply chain management dell'**Università di Parma** - i nuovi modelli cambiano l'esperienza d'acquisto che diventa frictionless. C'è stato un passaggio importante nella storia di questa tecnologia: a un certo punto si è passati da un approccio difensivo a uno offensivo. All'inizio si pensava principalmente a una tecnologia per la logistica, pian piano ci si è spostati verso il retail con modelli che impattano non solo sui costi ma anche sulle vendite».

In questo caso infatti i benefici coinvolgono in prima persona il consumatore: «Con l'RFID puoi ottenere precisione, velocità e identificazione univoca - sottolinea **Claude Tetelin**, senior director AIDC, SME RFID and wireless technologies di **GS1 Global Office**. - Sapere che un prodotto è in magazzino però non basta, si deve fare in modo che il cliente lo trovi facilmente. Lo standard EPC/RFID consente di sapere esattamente dove è il prodotto e di incrementare le vendite aumentando la soddisfazione del cliente. Tutti abbiamo sperimentato la delusione quando entriamo in un negozio per fare shopping e non troviamo il prodotto. E oggi la delusione dei clienti non è più un'opzione»

Precisione, velocità e identificazione univoca dei prodotti e dei processi grazie all'identificazione RFID

FIGURA 4

I CANALI DI VENDITA E LA LORO EVOLUZIONE



Fonte: School of Management Politecnico di Milano "Osservatorio Internet of Things" 2022

Proprio sulla spinta di una crescente affermazione dell'Internet of Things in ambito aziendale e delle tecnologie, come i tag in radiofrequenza, che la abilitano, **GS1 Italy** ha avviato un progetto di rilancio dell'RFID,

per supportare le imprese nel percorso di avvicinamento e di implementazione sia dell'RFID sia dell'EPC, il codice di identificazione standard GS1 che è alla base dell'adozione di questa tecnologia.

Il primo passo di questo rilancio sono stati due workshop sulla supply chain digitale e sul retail 4.0 incentrati sulla presentazione di casi d'uso con un focus sui processi e non sui settori aziendali.

Dalla supply chain digitale al retail 4.0 con l'RFID

UN TEATRO IN RADIOFREQUENZA

La **Fondazione Teatro Stabile di Torino** – tre teatri in gestione, 250 mila spettatori e 450 recite all'anno – è distante dalle esperienze delle aziende del largo consumo ma affine per processi aziendali. Il sistema RFID studiato con **Alfacod** – un tag in radiofrequenza su tutta l'attrezzatura tecnica in dotazione e l'uso di varchi con antenne oltre a un software per l'elaborazione dei dati – ha permesso di:

- Aumentare la produttività.
- Velocizzare la movimentazione della dotazione tecnica.
- Migliorare la consultabilità dell'inventario.
- Tracciare puntualmente le attrezzature anche in tournée.

LA LOGISTICA DELL'HEALTHCARE

Il numero crescente di poliambulatori per la **Casa della Salute** ha reso necessaria l'automatizzazione della movimentazione delle merci dal magazzino centrale a quello periferico, realizzato in collaborazione con **Zebra Technologies Italy**. Ancora una volta l'obiettivo è:

- La tracciabilità delle movimentazioni, con l'eliminazione delle operazioni manuali di rilevazione dati.
- La disponibilità di consuntivi di fatturazione in tempo reale.
- Il perfezionamento delle azioni di farmacovigilanza in caso di medicinali scaduti.
- L'eliminazione degli sprechi e la riduzione degli errori.

Nel caso di **Bayer** (con **Murata ID Solutions**), grazie all'applicazione dei tag RFID a livello di colli, si è riusciti a ridurre quasi a zero gli errori di instradamento della merce e dell'80% dei colli smarriti e a incrementare in tempo reale tracciabilità e visibilità della supply chain.

LA COMPLESSITÀ DELL'ALIMENTARE

Bonterre, l'azienda, nata nel 2019 dalla fusione di **Grandi salumifici italiani** e **Parmareggio** – 14 stabilimenti produttivi, un polo logistico e 25 mila punti di consegna in 39 nazioni – insieme con **Murata ID Solutions** ha scelto di mettere un tag RFID sui pallet in partenza dagli stabilimenti di produzione, ottenendo:

- Visibilità al 100% di tutte le spedizioni da e verso la base logistica.
- Tempi di carico e scarico scesi del 90%.

- Riduzione dell'out-of-stock e aumento conseguente del livello del servizio.

PIÙ SODDISFAZIONE, PIÙ MARGINI

Decathlon Francia ha in vendita nei suoi store il 100% dei prodotti dotati di etichetta RFID per un totale di sette miliardi di tag in radiofrequenza utilizzati tra il 2013 e il 2020 e dimostra come una migliore gestione dell'inventario, una maggiore sicurezza – i tag sono un "eccezionale antifurto" – e un pagamento rapido alle casse aumentano i margini e creano soddisfazione nel cliente.

VENDING INTELLIGENTE CONTRO LO SPRECO

Per **FrescoBreak**, start up emiliana del settore del vending che utilizza frigoriferi intelligenti con tag RFID per la fornitura di cibi freschi sui luoghi di lavoro, la tecnologia in radiofrequenza è uno strumento per ridurre lo spreco alimentare, attraverso:

- Il controllo in tempo reale della situazione di ogni singolo frigorifero.
- Il monitoraggio dello stato dei prodotti.
- L'eliminazione degli out-of-stock.
- L'uso di sconti nel caso di prodotti prossimi alla scadenza.

NEGOZIO AUTOMATIZZATO

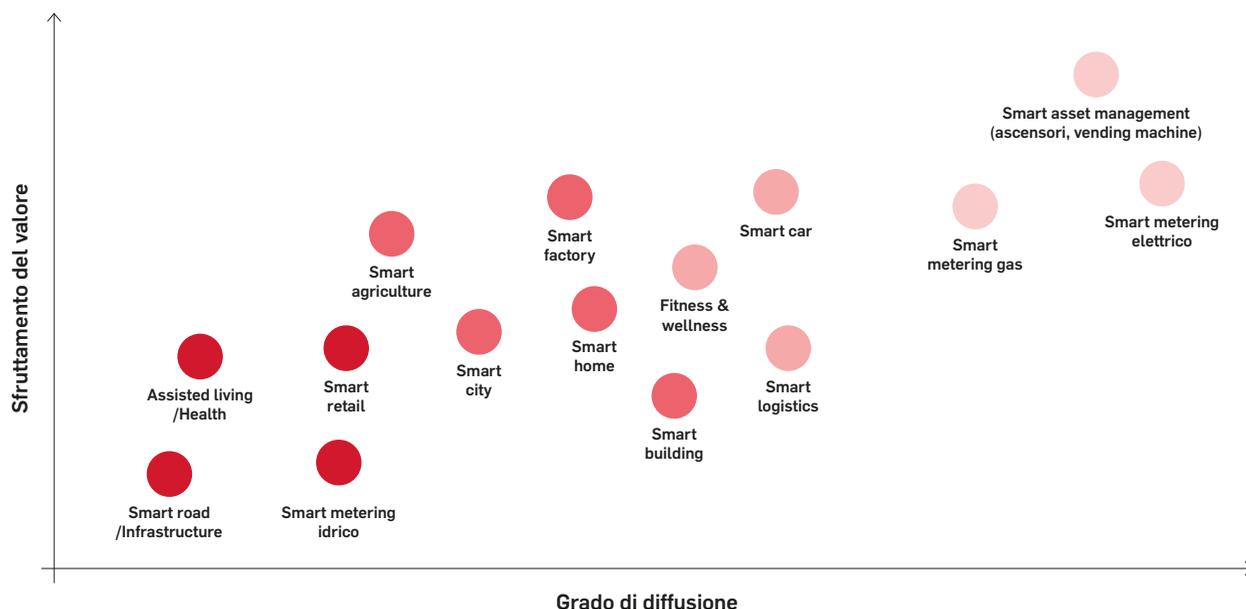
Keonn con il sistema RFID sviluppato per i negozi della start up spagnola **Ghop**, abilita un vero e proprio "unmanned store", un punto vendita senza personale, dove l'esperienza di acquisto è completamente automatizzata, dal check-in al check-out, il pagamento mobile è rapido e la gestione delle scorte automatica.

PROTEZIONE E OMNICANALITÀ

Sensormatic e **Temera**, attraverso l'RFID, hanno abilitato un servizio di brand protection per un'azienda di moda del lusso. Si tratta di un progetto solo sul retail (non su magazzino e logistica) dove c'era una forte esigenza di tracciare ogni singolo capo fino agli store. In questo modo non solo si sono ridotte le frodi per i resi di merce rubata ed è aumentata la trasparenza sull'autenticità dei capi, ma grazie a una velocizzazione delle attività nei negozi e un'accuratezza molto alta dell'inventario si è riusciti a supportare anche un efficace sviluppo dell'omnicanalità.

FIGURA 5

IL LIVELLO DI MATURITÀ DELL'INTERNET OF THINGS IN ITALIA



Fonte: School of Management Politecnico di Milano “Osservatorio IoT” 2022



Scarica il book
 “Come la tecnologia RFID abilita
 la supply chain e il retail 4.0”

INTEROPERABILITÀ E STANDARD

Guardando alle prospettive future dell’Internet of Things, **Giovanni Miragliotta**, responsabile scientifico Osservatorio, rileva come il tratto comune dei vari ambiti di applicazione, pur a un diverso stadio di diffusione e di sfruttamento del valore, sia la mancanza di interoperabilità dei dati e di linguaggi standard. (VEDI FIGURA 5)

«Smart asset, smart metering gas ed elettrico sono le applicazioni

con il maggior livello di diffusione e hanno sfruttato gran parte del loro potenziale. Vi sono quattro ambiti di applicazione (smart factory, home, city e retail) che ritengo potranno avere grande rilevanza. In particolare – spiega Miragliotta – il mondo del retail, che sta cambiando profondamente. L’accelerazione avvenuta nell’online con la pandemia dovrà essere inevitabilmente colta anche dall’offline con nuove soluzioni e nuovi investimenti. Ma per il futuro non dobbiamo dimenticare che l’internet delle cose sarà più forte contando su alcuni grandi alleati: l’**infrastruttura 5G**, in fase ancora embrionale, l’**intelligenza artificiale** e il **cloud**, attraverso i quali avremo oggetti intelligenti capaci di essere integrati in servizi sempre più efficienti. A fare da collante ci sarà la convergenza tra online e offline, vero moltiplicatore di

informazioni che diventeranno la spina dorsale del futuro dell’internet delle cose».

Oggetti intelligenti
 integrati in servizi
 sempre più efficienti

PASSI AVANTI PER L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Nonostante in Italia si investe un centesimo di quanto le aziende spendono per le pulizie, «L’intelligenza artificiale (Ai) è oggi fortemente maturata – afferma **Alessandro Piva**, direttore dell’**Osservatorio Artificial Intelligence** della School of Management del Politecnico di Milano – e ha tutto il potenziale

per diventare un fattore centrale nella trasformazione digitale di imprese, Pubblica amministrazione e della società nel suo complesso.

Secondo l'ultima edizione dell'Osservatorio nel corso del 2021 il mercato è cresciuto del +27%, raggiungendo quota 380 milioni di euro, di cui il 61% riguarda il software e il 39% i servizi.

+27%

nel 2021 il mercato dell'intelligenza artificiale

Un terzo del mercato (35% degli investimenti) riguarda progetti di algoritmi per analizzare ed estrarre informazioni dai dati (Intelligent data processing, Idp), uno degli ambiti con la crescita maggiore. Seguono le soluzioni per l'interpretazione del linguaggio naturale (Natural language processing) e gli algoritmi per suggerire ai clienti contenuti in linea con le singole preferenze (Recommendation system). In forte crescita rispetto all'anno scorso, +34%, i chatbot e assistenti virtuali e le iniziative di computer vision, che analizzano il contenuto di un'immagine in contesti come la sorveglianza in luoghi pubblici o il monitoraggio di una linea di produzione. Infine, il 10% del mercato va alle soluzioni con cui l'Ai automatizza alcune attività di un progetto e ne governa le varie fasi (Intelligent robotic process automation). (VEDI FIGURA 6)

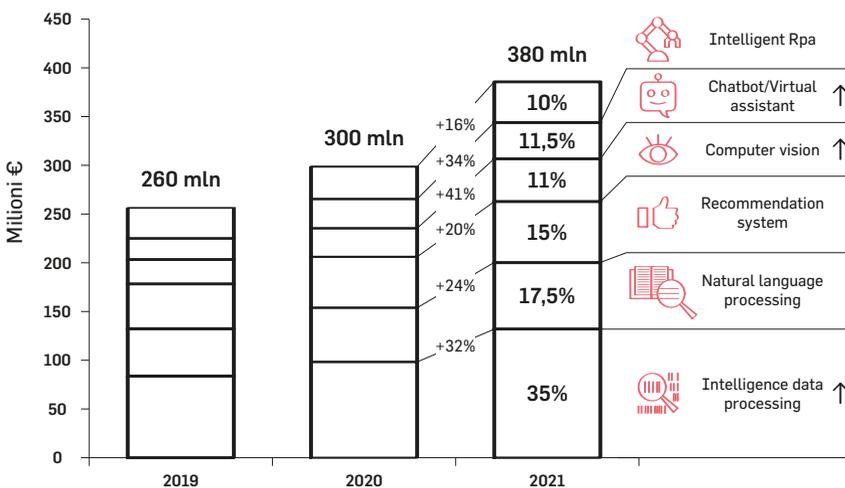
LA PERVASIVITÀ DELL'AI

«In particolare – evidenzia Piva – nell'ultimo anno sono emerse alcune dinamiche che hanno determinato le crescite nelle tre soluzioni principali: la necessità di sviluppare l'interpretazione dei fenomeni anche con volumi ridotti di dati o provenienti da fonti non strutturate per l'Idp, la ricerca di modalità diverse di profilazione degli utenti e di offerta di prodotti e/o servizi basata più sul contesto e meno sull'interazione dell'utente per i sistemi di raccomandazione, infine l'inizio di una seconda fase dei chatbot in grado di dare risposte più fluide e approfondite rispetto al passato».

Per quanto riguarda le imprese, il 59% di quelle grandi ha avviato almeno un progetto di Ai (era il 53% nel 2020), di cui oltre i due terzi fino a quattro progetti, il 10% da cinque a otto progetti e il 18% oltre otto progetti.

FIGURA 6

IL MERCATO ITALIANO DELL'ARTIFICIAL INTELLIGENCE PER CLASSI DI SOLUZIONI



Il 59%

delle grandi imprese ha avviato almeno un progetto di Ai

Fonte: School of management Politecnico di Milano "Osservatorio Artificial Intelligence" 2022

© copyright Politecnico di Milano/Dipartimento di Ingegneria gestionale

La nostra esperta di questi temi è Linda Vezzani
standard senior specialist
GSI Italy
#glioggettiparlano
Scopri di più a pag. 192



La nostra esperta di questi temi è Emanuela Casalini
standard senior specialist
GSI Italy
#GSIstandards
Scopri di più a pag. 192



L'AI e la sostenibilità

Nell'evoluzione dell'AI, secondo l'Osservatorio bisogna porre attenzione ad almeno tre aspetti.

- Il primo è la **crisi dei semiconduttori**, che ha portato l'attesa per una scheda o un chip hardware ad alte prestazioni per l'intelligenza artificiale a una media di 35 settimane.
- Il secondo riguarda la crescita di interesse per l'**analisi dei dati**, che consente di integrare ed elaborare in tempo reale dati di tipo eterogeneo, anche non strutturati.
- Il terzo è l'attenzione alla **sostenibilità**, alla luce di alcune ricerche

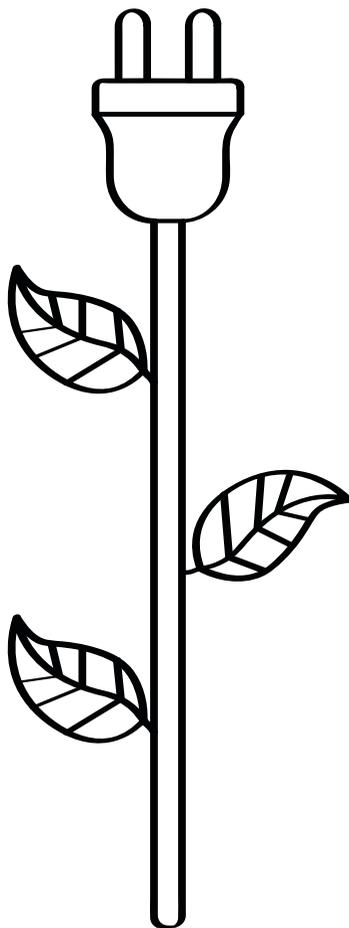
che hanno evidenziato come l'1% del consumo mondiale di energia riguarda i data center su cui sono eseguiti molti algoritmi di intelligenza artificiale e, soprattutto, come il training di una rete neurale profonda possa portare alla stessa generazione di CO₂ di cinque automobili durante tutta la loro vita. La sostenibilità energetica entra a far parte del design delle soluzioni di intelligenza artificiale e nel futuro giocherà un ruolo sempre più rilevante dal punto di vista algoritmico, soprattutto nel mondo del deep learning.

Vi è però ancora un significativo **divario** in termini di avvicinamento alla tecnologia per dimensione di impresa. Infatti solo il 6% delle PMI ha avviato un progetto di AI: in particolare nel 4% si tratta di semplici sperimentazioni e solo nel 2% di progetti a regime.

«Possiamo individuare – sotto linea **Lorenzo Tencati**, chairman **Intellico** – tre macrotrend caratterizzanti la pervasività dell'AI nelle grandi imprese:

- La disponibilità crescente di dati.
- La necessità di sostenibilità.
- I crescenti costi dell'energia.

In termini di opportunità di casi d'uso significa **manutenzione predittiva** su asset industriali di qualsiasi genere, che permette già oggi di ridurre i costi di manutenzione dell'asset industriale fino al 40%. Una seconda macroarea riguarda l'**ottimizzazione dei consumi energetici** degli edifici e dei contesti industriali a 360 gradi. Una terza area in cui c'è movimento è l'**ottimizzazione della produzione di energia** delle



utilities in particolare delle rinnovabili. Infine vi è l'**ottimizzazione dei parametri di processo**. I settori in grande crescita sono le materie prime, il real estate, il food, l'acciaio, la sanità privata, la farmaceutica. Oggi le grandi aziende sanno in sostanza che la domanda non è più se implementare l'AI, ma dove e quanto spendere, visto che i budget ci sono e sono crescenti».

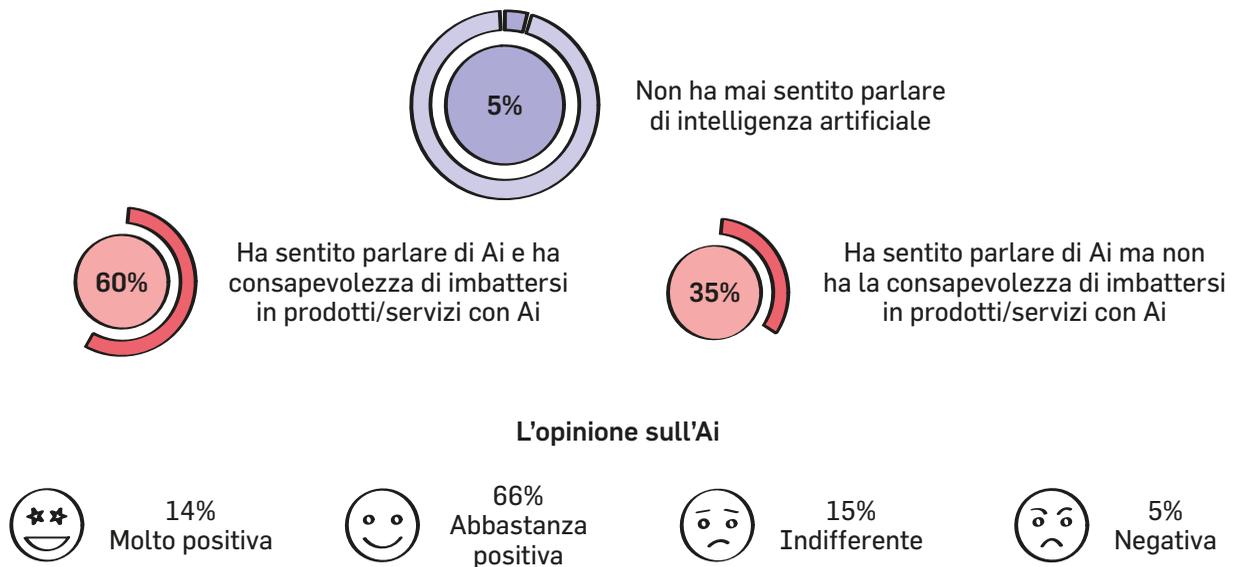
QUESTIONI DI ETICA

La sfida per un'intelligenza artificiale responsabile si intreccia con la questione etica e con la costruzione della **fiducia dei consumatori**. Dalla survey condotta dall'Osservatorio AI in collaborazione con **Doxa**, emerge chiaramente come vi sia una conoscenza diffusa nella quasi totalità dei consumatori (solo il 5% non ha mai sentito parlare di intelligenza artificiale), ma solo il 60% è in grado di riconoscere la presenza dell'AI nei prodotti o servizi utilizzati. Complessivamente, poi, il giudizio è positivo o molto positivo per l'80% degli intervistati. Restano tuttavia delle **perplexità** sugli aspetti relativi alla privacy, agli impatti sul lavoro e alle implicazioni etiche.

Si registrano anche opinioni differenti in merito a **specifici scenari** di applicazione dell'AI. Per esempio, in ambito sanitario-assistenziale: il 48% dei rispondenti è contrario all'ipotesi di un robot "badante" in grado di prendersi cura di persone anziane o fragili. Percentuale simile di contrari (47%) anche per un **consulente finanziario** che gestisca autonomamente gli investimenti. Il 41% non è favorevole all'**auto-mobilità a guida autonoma** e il 35% ai sistemi di **autodiagnosi** in grado di diagnosticare autonomamente le malattie senza la presenza del medico. (VEDI FIGURA 7)

FIGURA 7

I CONSUMATORI ITALIANI E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE



Base 1.000 consumatori italiani

Fonte: School of Management Politecnico di Milano “Osservatorio Artificial Intelligence” 2022

LA BLOCKCHAIN NEL WEB 3.0

Inizialmente sviluppata per le criptovalute, la tecnologia blockchain trova i maggiori utilizzi in tre ambiti di applicazioni.

Il primo riguarda principalmente lo **scambio di valore** e le applicazioni che in genere si basano su criptovalute, stablecoin e Cbdc (Central Bank Digital Currency, le valute delle banche centrali). A livello internazionale l'**Osservatorio Blockchain e Distributed Ledger** della School of Management del Politecnico di Milano censisce 180 progetti sviluppati dalle aziende tra il 2016 e il 2021 in questa categoria, pari al 24% dei 751 progetti avviati, con una crescita del +85% nell'ultimo anno.

La seconda categoria è quella del **web decentralizzato** o web 3.0, dove cioè, a differenza del web

2.0 basato sulle piattaforme delle grandi società che gestiscono i dati degli utenti traendone profitto, gli asset digitali degli utenti, la loro identità, sono gestiti e controllati dagli individui cui si riferiscono.

A questa categoria afferiscono solo 71 progetti di aziende e pubbliche amministrazioni, che rappresentano il 10% del totale, ma hanno registrato una crescita del 382%. Si tratta dell'ambito a maggiore tasso di innovazione e in prospettiva più dirompente, nel quale la blockchain consente di creare nuove **soluzioni di business indipendenti**, non mere trasposizioni di processi esistenti. Per esempio **Adidas** ha sviluppato la creazione e la vendita pubblica di un NFT (23 milioni di dollari per 30 mila copie vendute) che dà accesso ai proprietari ad alcuni prodotti fisici esclusivi e future

esperienze digitali. Non a caso il collegamento più immediato è con il metaverso, nel quale convergono tutte le tecnologie emergenti della blockchain, dell'intelligenza artificiale e della realtà aumentata per nuove interazioni tra le persone, le aziende, le organizzazioni in una fusione tra mondo reale e mondo digitale.

Le applicazioni della terza categoria si focalizzano su come aumentare l'**efficienza dei processi** aziendali attraverso le tecnologie blockchain. Sebbene molto numerose, 500 applicazioni in tutto il mondo, pari al 67% del totale, hanno registrato però un decremento del -19% nel 2021 perché, secondo i ricercatori, vi è una difficoltà oggettiva nel coinvolgere gli attori della filiera, che stentano a dialogare tra di loro e a realizzare processi affidabili.

Le imprese italiane e la blockchain

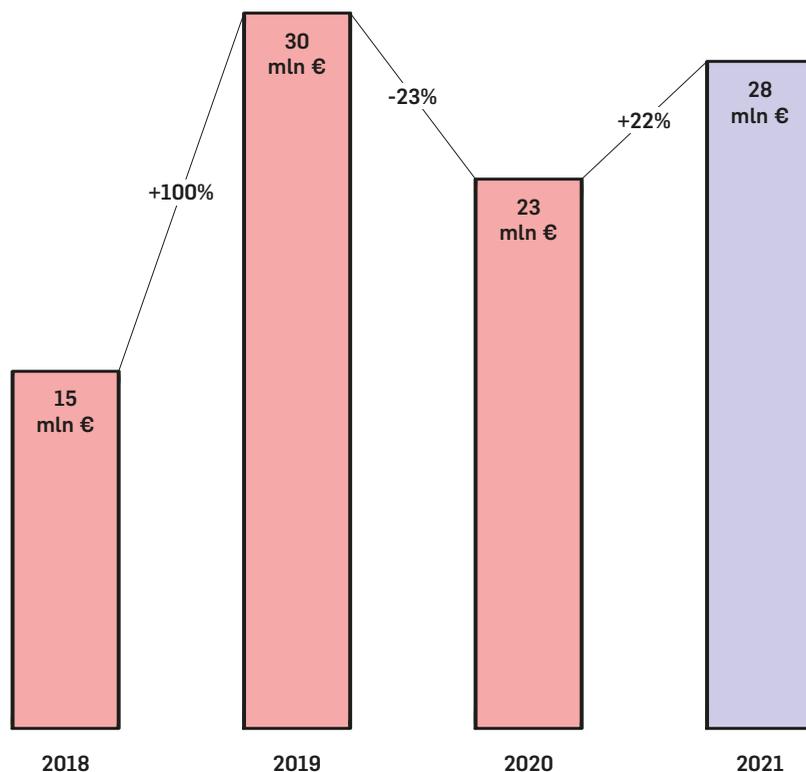
Con 28 milioni di euro, gli investimenti in blockchain da parte delle aziende italiane sono in crescita sui 23 milioni del 2020 e quasi stabili rispetto ai 30 milioni del 2019. In continuità con il 2020, il mercato è focalizzato maggiormente sullo sviluppo di progetti pilota e sull'evoluzione di quelli già in produzione: solo il 13% degli investimenti, infatti, ricade su proof of concept o attività di formazione. Le aziende della domanda evidenziano i limiti ancora presenti relativi alla conoscenza dei benefici (il 58%) e delle tecnologie (43%), alla

difficoltà di individuare i casi d'uso (42%) e nello spiegare le tecnologie in azienda (36%), alla incertezza normativa (26%), per arrivare ai costi troppo volatili (11%) o troppo elevati (9%). Per l'8% pesa la cattiva reputazione delle criptovalute e per il 6% non vi sono barriere significative.

Il settore più attivo in Italia, in termini di investimenti, si conferma anche quest'anno quello finanziario e assicurativo, con il 50% degli investimenti del 2021. Al secondo posto si trova la pubblica amministrazione (15%), seguito dal settore agroalimentare e dalle utilities.

-19%
nel 2021
le applicazioni
blockchain
focalizzate sui
processi aziendali

IL FATTURATO GENERATO DA PROGETTI BLOCKCHAIN IN ITALIA*



«Molti progetti si fermano a una digitalizzazione dei processi esistenti e faticano a generare valore tangibile: alcuni hanno dato prova di buona crescita, altri sono ancora promesse tutte da verificare. È necessario un maturity assessment per avvicinarsi con le giuste aspettative e con le competenze adeguate al contesto. Senza contare che l'incertezza normativa impedisce lo sviluppo di alcune soluzioni», spiega **Valeria Portale**, direttrice dell'Osservatorio.

Tuttavia, il raffreddamento su progetti molto grandi non vale in assoluto. «**Carrefour**, per esempio, pioniere a livello europeo nell'utilizzo della blockchain per la tracciabilità dei prodotti ha adottato la blockchain per la tracciabilità del cotone utilizzato nei capi di abbigliamento MDD. A fronte di ciò vi sono realtà minori affacciate alla blockchain per differenziare i propri prodotti di nicchia, come **Olio Coricelli** con l'intento di migliorare la percezione qualitativa del prodotto», sottolinea **Emiliano Pacelli**, Ai application technical sales leader di **Ibm**.

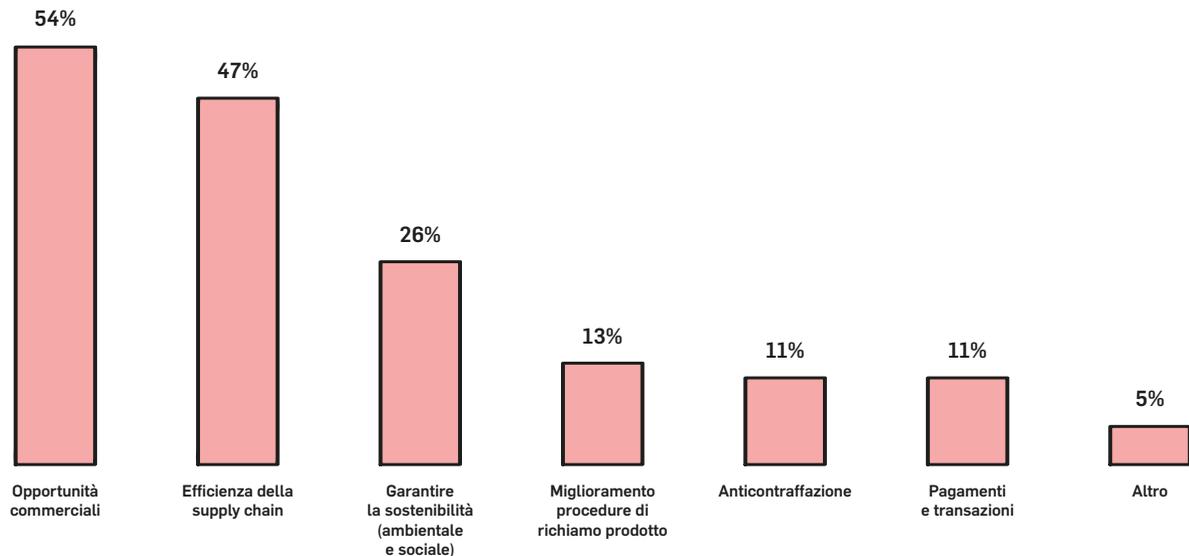
*Interviste ad aziende dell'offerta di servizi blockchain

Fonte: School of Management Politecnico di Milano "Osservatorio Blockchain & Distributed Ledger" 2022

FIGURA 8

GLI OBIETTIVI DICHIARATI DEI PROGETTI BLOCKCHAIN NELL'AGRIFOOD, 2016-2021

(BASE: 106 PROGETTI, UN PROGETTO PUÒ AVERE PIÙ OBIETTIVI)



Fonte: School of Management Politecnico di Milano “Osservatorio Smart Agrifood” 2022

LA BLOCKCHAIN NELL'AGRIFOOD

Il settore agroalimentare continua a guardare infatti con forte interesse a queste tecnologie. Tra le filiere coinvolte, al primo posto con il 28% troviamo quella con i prodotti di origine animale, seguita da caffè e cacao, che ha registrato un incremento del 7%, e dalla new entry delle bevande al 16%. Seguono poi le altre filiere: ortofrutticola, cerealicola, vitivinicola.

Gli attori del settore agrifood utilizzano la blockchain soprattutto

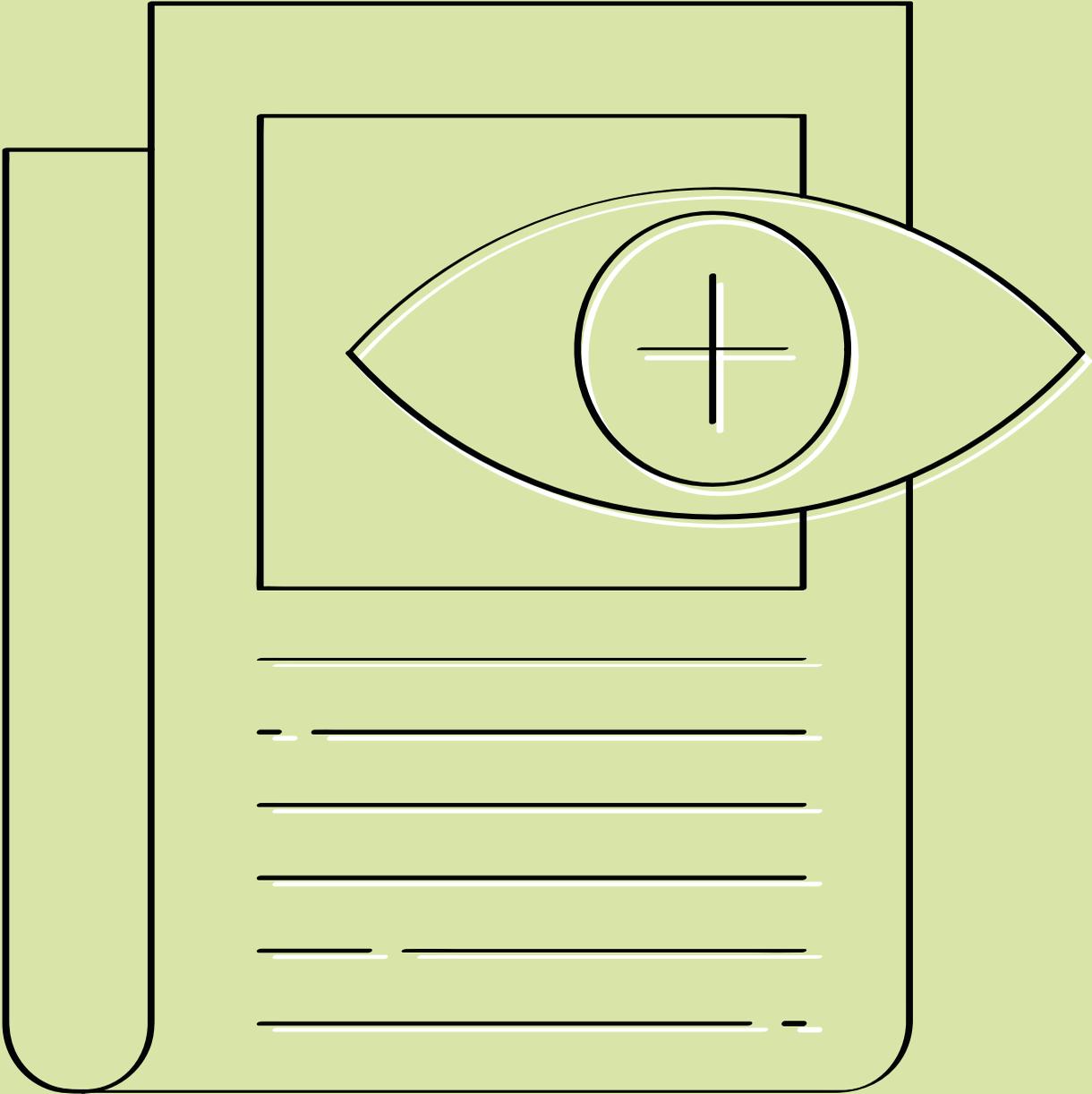
per obiettivi commerciali, di marketing e comunicazione (54% dei casi), ma nel 47% dei casi anche per una maggiore efficienza nei processi di gestione e coordinamento della supply chain e nel 26% per una supervisione dei processi al fine di migliorare la sostenibilità della filiera. Nel 13% dei progetti, inoltre, si punta a rendere più efficaci ed efficienti le procedure legate al richiamo dei prodotti in caso di criticità. Interessante la quota dei progetti per i

pagamenti e le transazioni (11%). (VEDI FIGURA 8)

L'implementazione della blockchain nel settore continua a essere spinta dai soggetti a valle della filiera, in particolare grandi attori della trasformazione (24%) e della Distribuzione (22%), ma rispetto al passato aumentano i casi, anche se minoritari, in cui sono i produttori di materia prima (agricoltura e allevamento) e di input produttivi a rendersene promotori. ■

4/**VISIONI CONDIVISE**

Il progresso tecnologico a livello globale trae maggiore forza dalle regole di un linguaggio comune capace di rendere più efficienti i processi e le relazioni professionali. E viceversa. Il sistema degli standard globali è la pietra miliare su cui si fonda il futuro sostenibile della società contemporanea, delle attività economiche, della salute, dei consumi.



Investire sul domani

All'inizio fu il codice a barre. Ma con l'avvento dell'e-commerce e di ciò che ne è seguito si è reso necessario identificare i prodotti fisici e la loro versione digitale in maniera univoca per non confondere i consumatori e per mantenere efficienti i processi aziendali, interoperabile per favorire il dialogo tra i sistemi, accessibile a ulteriori informazioni per i consumatori. La forza degli standard globali è nella loro capacità di adeguarsi a nuove esigenze e a nuovi settori.

Come ogni anno il 14 ottobre ricorre la **Giornata mondiale degli standard** che ha lo scopo di mostrare i molti modi in cui le **regole internazionali** contribuiscono al successo delle imprese ma anche di come possono raccontare una visione condivisa per un modo migliore, con riferimento al contributo per accelerare l'Agenda 2030 e affrontare la sfida della sostenibilità.

L'intero sistema degli standard è infatti basato sulla collaborazione.

Gli standard GS1 garantiscono l'**identificazione dei prodotti** e la **condivisione di dati**, rendendo

le supply chain più tracciabili, trasparenti, circolari e interoperabili. Aiutano anche le imprese a raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità e di circolarità.

E lo fanno con una struttura di strumenti e applicazioni che dipendono dall'origine del linguaggio comune: il **codice a barre**. Da 50 anni legge in maniera automatizzata il prezzo senza far commettere errori di digitalizzazione alle cassiere dei supermercati.

«Lungo la filiera un codice a barre riduce i tempi e gli errori - ricorda **Giada Necci**, new solution specialist di **GS1 Italy** - garantendo tracciabilità e trasparenza. E sempre di più

rappresenta il linguaggio globale per la comunicazione tra imprese: da un lato accompagna il prodotto fisico lungo la filiera e dall'altro permette di avere il cosiddetto **gemello digitale** capace di fornire tutte le informazioni per identificare un prodotto non più solo fisico ma anche con un'identità online».

da 50 anni il codice a barre è il linguaggio globale per la comunicazione tra le imprese

L'OPINIONE

Valore ed efficienza per tutti dal passaporto digitale dei prodotti

Francesco
Pugliese

I dati che abbiamo raccolto in GS1 Italy nel corso del 2021 ci dicono che consumatori e aziende hanno già cominciato a rispondere a due domande cruciali: che tipo di futuro vogliamo? Come possiamo costruirlo? Gli acquisti sono sempre più consapevoli, attenti alla sostenibilità e guidati da una scrupolosa ricerca di informazioni su cui fondare le proprie scelte. In poche parole, le persone chiedono trasparenza anche nei consumi. E l'unico modo per offrire vera trasparenza è garantire un flusso di informazioni sempre aggiornate, corrette e interoperabili. Noi lo facciamo con uno strumento che, a quasi 50 anni dalla sua invenzione, non si limita ad adattarsi al mondo che cambia, ma ci aiuta a essere protagonisti attivi di questo stesso cambiamento. Il nostro standard, però, non è solo un sistema per tatuare le informazioni addosso ai singoli prodotti, ma anche un portale per un mondo parallelo e multicanale. Da qualche tempo, infatti, GS1 Italy sta lavorando per agevolare la creazione di un gemello digitale per ogni prodotto e per fare in modo che gli scaffali fisici e quelli degli e-shop corrispondano alla perfezione. Ma il "digital twin" è solo l'inizio di questa rivoluzione a colpi di bip. Spingendo lo sguardo un po' più in là,

infatti, si è arrivati a immaginare un'idea dalla portata ancora più vasta e di enorme applicazione: è il passaporto digitale dei prodotti dell'Unione europea. Affinchè tutte le informazioni che servono accompagnino i prodotti nel mondo. Perché avere standard globali, chiarire le regole del gioco, ci permetterà in futuro di sapere quando queste regole saranno rotte, di seguire i prodotti con più attenzione e di vederli da vicino, di tornare indietro nella loro storia e nel loro viaggio. In modo che ognuno di noi in un supermercato o in un e-commerce oppure un'azienda possano scegliere bene, con intelligenza e lungimiranza. In GS1 Italy sono 40 mila le imprese che hanno aderito a questa rivoluzione. Appartengono a comparti e settori diversi - produzione, distribuzione, logistica, largo consumo, healthcare e altro ancora - e sono riunite sotto l'obiettivo comune di contribuire alla crescita del paese e a un futuro più semplice, sostenibile e vicino alle persone.

Francesco Pugliese
presidente GS1 Italy

Ma le esigenze dei mercati globali si sono evolute e sono aumentate le necessità delle aziende che oggi non gli chiedono più solo di identificare un prodotto e agevolare il lavoro di una cassiera, ma un aiuto importante, per esempio, per:

- Gestire meglio l'**inventario**.
- Assicurare tracciabilità e rintracciabilità.
- Offrire più attenzione ai temi della **sostenibilità** e dell'**economia circolare**.
- Garantire la **sicurezza** del

prodotto e dei consumatori che lo acquistano.

«Oggi il consumatore – sottolinea Giada Necci – studia quello che vuole comprare già prima di essere nel punto vendita: è sempre più coinvolto nel processo d'acquisto e sempre più informato di quello che sta per acquistare».

L'EVOLUZIONE DEL CODICE A BARRE

Per questo motivo **GS1** ha lanciato l'iniziativa **Global Migration to**

2D, guidando i settori industriali di tutto il mondo nel passaggio dai codici a barre 1D a **codici bidimensionali**.

I codici a barre unidimensionali continuano a supportare la complessità del business moderno e globale, semplificando numerosi processi della supply chain in cui i dati fluiscono in modo rapido, efficiente e sicuro in un'ampia gamma di settori. Tuttavia, poiché i consumatori, le imprese e le autorità di regolamentazione

La Cina sperimenta il codice a barre 2D

Il nuovo progetto di GS1 China e Zhejiang Provincial Administration for Market Regulation (Zhejiang AMR) implementerà gradualmente codici a barre bidimensionali su milioni di prodotti nella provincia cinese di Zhejiang che ha una popolazione di 65 milioni di persone. Aderiranno a questo progetto oltre sette mila aziende di produzione alimentare e 200 negozi della più grande catena di vendita al dettaglio di merci nello Zhejiang aggiorneranno i propri sistemi per effettuare i check-out mediante Pos con codici a barre 2D. Si prevede che entro la fine del 2023,

tutti i prodotti dell'80% delle aziende alimentari nella provincia di Zhejiang avranno codici a barre 2D stampati sulla confezione.

La stampa di codici a barre 2D su milioni di prodotti porterà numerosi vantaggi ai consumatori, alle imprese e alle autorità di regolamentazione:

- L'accesso a una quantità senza precedenti di informazioni sui prodotti.
- La semplificazione delle ispezioni in fabbrica.
- La supervisione dei risultati del campionamento.
- I certificati di idoneità.

richiedono maggiori e migliori informazioni sui prodotti, è giunto il momento di portare i codici a barre al livello successivo. GS1 ha fissato alla fine del 2027 la data in cui gli scanner di tutto il mondo saranno in grado di leggere i codici bidimensionali.

Entro il 2027 gli scanner in tutto il mondo potranno leggere i codici a barre bidimensionali

Al programma hanno già aderito oltre 20 paesi tra cui Cina, Stati Uniti, Australia e Brasile. Nel 2021 GS1 China ha iniziato a promuovere codici a barre

2D e hanno aderito al progetto 20 importanti rami chiave, tra cui la filiale di **GS1 China di Zhejiang** (Zhejiang Institute of standardization).

La possibilità di contenere la maggiore quantità di informazioni possibili nello spazio assai ridotto dei codici bidimensionali offre benefici sia alle aziende sia ai consumatori. Nel primo caso lo standard usato è la simbologia **GS1 DataMatrix** utilizzata in diversi settori per migliorare i processi e lo scambio di informazioni. **Woolworths**, per esempio, retailer australiano con più di mille negozi, lo utilizza sui propri prodotti in punto vendita per trarre numerosi benefici: una migliore gestione dei magazzini, una riduzione degli sprechi del 40% perché nel codice a barre è contenuta la data di scadenza (che può portare anche ad azioni di pricing mirate), rafforzata da ogni genere di informazioni di tracciabilità (e rintracciabilità) a completa tutela della sicurezza del consumatore, per esempio nel caso di richiamo di un prodotto. (VEDI FIGURA 1)

A mettere a disposizione dei consumatori una grande quantità di informazioni è invece il **QR code GS1 Digital Link**, che contiene nella sua struttura un codice di identificazione GS1 del prodotto, come il GTIN (quello tipico del codice a barre) e quindi è un codice univoco che identifica uno specifico prodotto (come il codice a barre tradizionale). In più collega clienti e partner alle informazioni di prodotto sul web. E trasforma il prodotto in un supporto multimediale. Inquadrando il QR code con lo smartphone si ha accesso alla landing page di un sito web (del produttore o del distributore, per esempio) e alle informazioni online relative a quello specifico prodotto, come:

- Informazioni nutrizionali.
- Istruzioni di uso e funzionamento.
- Informazioni relative al riciclo e allo smaltimento del prodotto e del packaging.
- Tracciabilità della provenienza degli ingredienti degli alimenti.
- Tracciabilità del viaggio lungo la filiera.
- Impatto ambientale.
- Norme e regolamenti che lo riguardano.

Digital Link: una porta aperta su tutte le informazioni del prodotto

FIGURA 1

L'EVOLUZIONE DEL CODICE A BARRE CON TANTE INFORMAZIONI IN PIÙ



Fonte: GS1

Il salmone Mowi e la gastronomia Parla Deli

«Il codice GS1 Digital Link può cambiare la nostra idea di che cosa è un prodotto e le etichette possono diventare “augmented label”: a tutti gli effetti è una porta che si apre immediatamente su un mondo di informazioni ed esperienze molto più vasto. E può trovare nuovi spazi di applicazione in comunicazione», osserva **Sara Manazza**, social media and internal communication manager **GS1 Italy**. Sull’etichetta delle confezioni del salmone **Mowi**, per esempio, oltre al codice EAN, c’è un QR code che contiene un GS1 Digital Link. Leggendo il QR code tramite un’applicazione e navigando nella landing page dell’azienda si può conoscere la storia di quel salmone, dove è nato,

il processo di allevamento, di cattura e di sezionamento. C’è la sua tracciabilità dalla nascita al confezionamento, con tanto di ricette per gustarlo al meglio. La gastronomia brasiliana **Parla Deli** invece utilizza il codice GS1 Data Link per abilitare sia il processo di passaggio in cassa dei propri prodotti sia per comunicare informazioni a chi frequenta i punti vendita. Tanti i benefici: riduzione del 50% degli sprechi di prodotto, sicurezza del consumatore con il riconoscimento immediato dei prodotti scaduti, tracciabilità e rintracciabilità, efficienza nella gestione dell’inventario e collegamento costante con le necessità dell’e-commerce sulla cui piattaforma si può acquistare ciò che è presente nei punti vendita fisici.

L’altro standard innovativo è l’**EPCIS** (Electronic Product Code Information Services), «lo strumento che definisce le regole del gioco», come spiega **Necci**: «Ci dice qual è il data model delle informazioni da registrare per garantire la visibilità dei prodotti lungo la filiera e indica le interfacce per catturare le informazioni e metterle a disposizione degli utenti. In una filiera, l’EPCIS cattura e registra ogni evento saliente (di trasformazione, ritrasformazione o confezionamento, per esempio) di un prodotto e lo fa attraverso la lettura di un codice a barre o di un qualsiasi simbolo che contenga informazioni di identificazione e tracciabilità. In particolare per ogni evento vengono registrati nell’EPCIS le quattro informazioni base della tracciabilità (what, where, when, why): di che prodotto si sta parlando, dove si trova, quando lo si trova e il perché è in quel luogo in quel determinato momento. Essendo uno standard, ogni

«In sostanza, fornendo una risposta univoca, aggiornata, certificata e diretta, il GS1 Digital Link – evidenzia **Andrea Ausili**, standard development director di **GS1 Italy** – può

svelare quello che ogni prodotto in realtà è: un iperprodotto, capace di interagire con il consumatore con informazioni, contenuti ed esperienze costantemente aggiornate».

Sperimentare il linguaggio globale

Uno spazio di 450 metri quadrati dotato di avanzate tecnologie digitali qualche piano sopra la sede di **GS1 Italy** nel cuore di Milano: siamo a **Interno 1**. Qui la parola chiave è interazione. Qui è possibile immergersi in modo coinvolgente e interattivo tra tecnologie e servizi che entrano nel quotidiano (e nel futuro) delle aziende e dei cittadini: dai progetti pionieristici sino a quelli più recenti, come l'adozione di un linguaggio comune capace di rendere più efficienti i processi e le relazioni professionali. «Abbiamo voluto aprire il nostro concept center ai tour guidati con l'obiettivo di ispirare, informare e sensibilizzare rispetto al valore di un linguaggio globale e interoperabile, nato con un'invenzione - il codice a barre GS1 - che negli anni ha accompagnato e accompagna il progresso tecnologico a livello globale», spiega **Bruno Aceto**, ceo **GS1 Italy**.

Interno 1 è un luogo dedicato allo storytelling, all'informazione e alla formazione che ora chiunque può scoprire, prenotando i **tour gratuiti** in tre diversi format:

- 1. Tour generali:** una panoramica su standard e codici GS1 con cui migliorare i processi aziendali lungo la supply chain e non solo.
- 2. Tour tematici:** pensati per approfondire temi strategici per il commercio contemporaneo:
 - Filiera digitale: come digitalizzare la condivisione di informazioni lungo la supply chain e assicurare velocità, correttezza e competitività alle imprese.
 - Filiera logistica digitale: come ottimizzare i flussi fisici di merci e quelli amministrativi dall'ordine al pagamento e

- i processi lungo la supply chain.
 - Filiera visibile e trasparente: come abilitare tracciabilità, rintracciabilità e trasparenza verso il consumatore in un percorso che va dall'identificazione dei prodotti alla retail experience del cliente, dal gemello digitale al GS1 Digital Link, per scoprire le potenzialità dalle informazioni di prodotto (origine, storia, conservazione/manutenzione, garanzia).
 - E-commerce and omnichannel: come gestire la qualità dei dati attraverso modalità standard e codici condivisi e come avere un'unica fonte di informazioni per garantire il funzionamento dell'intero network di partner commerciali.
 - Filiera circolare e sostenibile: un approfondimento su soluzioni e strumenti per misurare la circolarità e l'impatto dei processi aziendali sull'ambiente, soprattutto le operazioni logistiche.
- 3. Tour servizi:** dedicati a chi già conosce i servizi di **GS1 Italy** e vuole approfondire. «Interno 1 racconta infatti in modo del tutto innovativo temi come economia circolare, data driven, e-commerce, tracciabilità, logistica, rivelando come tutti ruotino attorno agli standard GS1 e a processi ottimizzati», riprende Aceto. «Siamo convinti che sperimentare da vicino il nostro mondo potrà essere abilitante per tante aziende che vogliono investire sul futuro utilizzando i migliori strumenti e servizi. È interessante per tutti quei cittadini desiderosi di scoprire quell'universo di relazioni che si nasconde dietro a un tanto comune quanto poco conosciuto codice a barre, e molto altro».

disposizione anche di chi acquista quel determinato prodotto in un punto vendita». (VEDI FIGURA 2)



Scopri i tour di **Interno 1**

RISPARMI PER IL FOODSERVICE

Utilizzare un linguaggio comune per rendere più efficienti processi e relazioni di business sta diventando una necessità per altri settori che non siano il largo consumo. Ha cominciato l'**health** con l'adozione obbligatoria dell'Unique device identifier (UDI-DI) per i dispositivi medici. Stanno seguendo altri due settori importanti con gradi di avanzamento diversi: il **Foodservice** e il settore delle **costruzioni**.

Il Foodservice in Italia è un mercato composto da 3.900 grossisti che complessivamente generano 17,2 miliardi di fatturato e che fino a oggi, tra produzione, Distribuzione e pubblici esercizi Ho.Re.Ca., hanno sempre gestito le codifiche e le anagrafiche di base dei prodotti in modalità non automatizzata, con conseguente incremento dei costi diretti associati (manodopera di attivazione e mantenimento) e indiretti.

3.900

grossisti Foodservice per un fatturato di 17,2 miliardi di euro

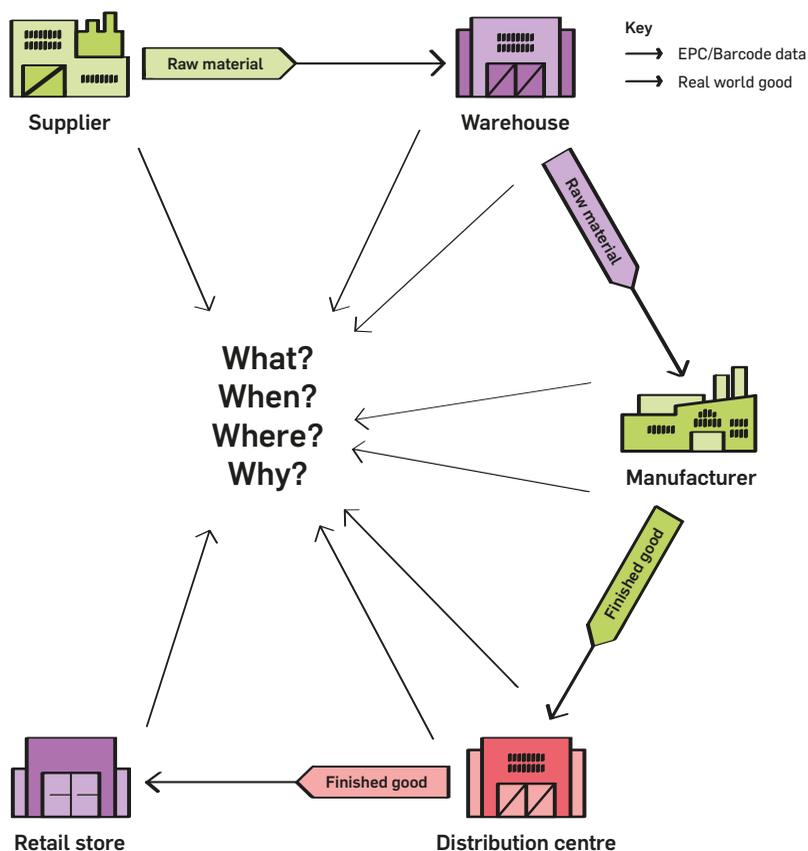
attore della supply chain può utilizzarlo nel modo più congeniale: EPCIS raccoglierà le varie informazioni perché siano di utilità per l'intera filiera, collegate tra loro attraverso interfacce standard e, attraverso applicazioni, messe a



La nostra esperta di questi temi è **Katia Ingegneri** event and content planner **GS1 Italy** #Interno1 Scopri di più a pag. 192

FIGURA 2

L'EPCIS DEFINISCE LE REGOLE DEL GIOCO



Fonte: GS1

Solo in rari casi la tracciabilità avviene in maniera automatica. Molto più spesso, ogni attore della filiera gestisce in autonomia le informazioni ritenute necessarie ai fini della gestione di un processo commerciale, logistico o di certificazione. Dunque, aumentano le attività ridondanti, gli errori e i disallineamenti informativi, gli stock di prodotto non sono gestiti in modo efficiente e gli spazi nei magazzini non sono ottimizzati.

Dalla ricerca realizzata da **GS1 Italy** in collaborazione con la società di consulenza **Progettica** – che ha coinvolto 25 distributori

(11 nel food e 14 nel beverage) e ha posto le basi per l'avvio di alcuni progetti pilota – emergono numerose inefficienze, che potrebbero essere in buona parte risolte attraverso l'adozione degli **standard globali GS1** e degli strumenti **GS1 Italy** che, anche nel Foodservice, come già avviene nel largo consumo, può portare importanti benefici in termini di **ottimizzazione e digitalizzazione dei processi**, nonché rappresentare un'opportunità di **collaborazione e crescita** per tutti gli operatori del settore.

È un'evoluzione che consentirebbe ai distributori di avere

interfacce normalizzate, meno errori di prelievo e riconsegna merce, una migliore gestione nei richiami di prodotto, un'interettazione preventiva dei saldi puntuali per partita a riduzione dello smaltimento merce per scadenza e flussi di riordino ottimizzati. Vantaggi visibili anche a livello economico: il passaggio agli standard GS1 porterà, infatti, risparmi nell'area dei costi di magazzino (-3,1% beverage e -3,8% food) e amministrativi (-4,3% beverage e -4,5% food), con un impatto significativo sull'Ebitda (il margine operativo lordo) di quanti lo adotteranno (+10,8% beverage e +12,3% food).

L'OPINIONE

L'eccellenza dei dati, obiettivo prioritario



Viviamo tutti in un mondo connesso ai dati e dipendente dai dati.

La necessità di dati di alta qualità è evidente oggi, in ogni aspetto della nostra attività. Abbiamo bisogno di dati per soddisfare le richieste generate dalla rapida crescita dell'e-commerce. Dobbiamo essere in grado di rispondere alle crescenti aspettative di clienti, consumatori e autorità di regolamentazione per quanto riguarda i dati sulla sostenibilità e la trasparenza degli ingredienti.

Difatti, in **Procter & Gamble**, consideriamo l'eccellenza dei nostri dati come un elemento chiave della strategia per conquistare clienti e consumatori. Il nostro obiettivo finale è soddisfare i consumatori, sia in negozio sia online, e creare esperienze eccezionali quando interagiscono con i nostri prodotti. L'eccellenza dei dati ne è parte integrante, un elemento fondamentale dell'identità del nostro prodotto. Nel percorso intrapreso verso l'eccellenza dei dati, oltre al commitment a livello dirigenziale, avevamo anche bisogno di trasformare i processi, le tecnologie digitali e le strutture organizzative che supportavano la creazione dei dati.

In questa trasformazione era fondamentale che i nostri responsabili aziendali notassero dei benefici, e che tali benefici fornissero un ritorno sugli investimenti iniziali.

Abbiamo così osservato un aumento della produttività e una diminuzione dei costi. Siamo stati in grado di eliminare molti costi nascosti da processi che in precedenza non erano stati ottimizzati. Per esempio, abbiamo constatato che spesso esistevano frammentazioni o ripetizioni degli stessi dati che non aggiungevano alcun valore, o peggio, creavano addirittura imprecisioni. E abbiamo eliminato i costi generati da dati imprecisi. Per esempio, questo approccio può evitare multe

dovute a camion in sovraccarico a causa di pesi o dimensioni errati del prodotto.

Ora siamo anche in grado di portare la nostra analisi dei dati e l'IA al livello superiore, perché abbiamo una base solida e affidabile di dati di prodotto che possono essere abbinati a dati esterni sui consumatori.

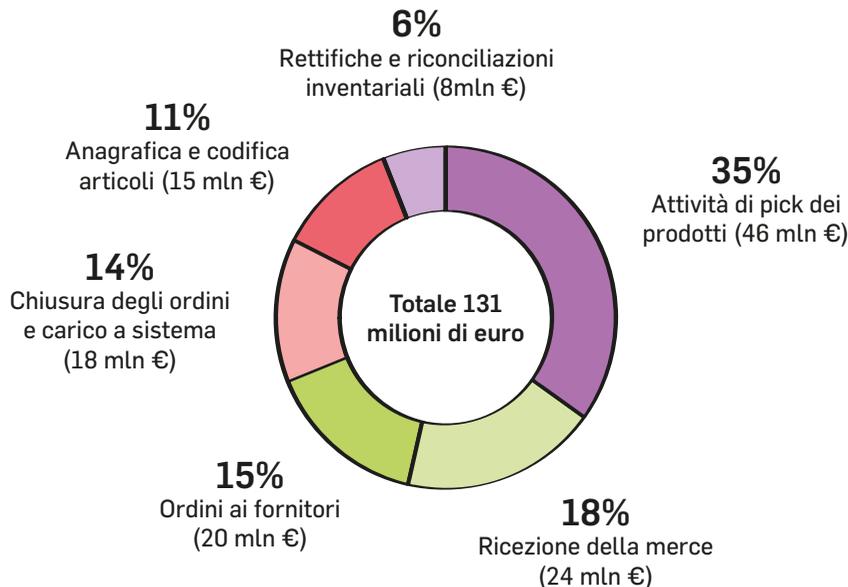
Alle aziende che intraprendono il proprio percorso verso l'eccellenza dei dati posso offrire tre consigli.

- Il primo è che i **dati** di alta qualità sono il **denominatore comune**. È la valuta futura di nuove iniziative, a tutti i livelli. Se non ci riteniamo responsabili della creazione e del mantenimento di rigorosi standard di qualità dei dati, nessuno di noi raggiungerà i propri obiettivi.
- Il secondo è che **queste cose si fanno sempre in due**. Noi, in qualità di partner commerciali, dobbiamo ritenerci reciprocamente responsabili per portare avanti questo lavoro. I proprietari dei marchi devono fornire dati coerenti e di alta qualità e i rivenditori devono utilizzarli nei loro processi. È così che creeremo un ecosistema che sfrutti i risultati di questi sforzi. È così che tutte le parti vedranno un ritorno sul proprio investimento.
- E infine, vorrei che le persone si rendessero conto che **siamo davvero in un momento cruciale** e determinante e che dobbiamo coglierlo. L'arrivo di codici a barre di nuova generazione in grado di contenere più informazioni rispetto a quelli tradizionali, la crescente richiesta di dati ambientali e di sostenibilità: questi sono grandi cambiamenti che possiamo sfruttare per soddisfare le esigenze dei consumatori in un modo incentrato sui dati.

Laura Becker
presidente global business services
Procter & Gamble

FIGURA 3

I RISPARMI TOTALI ANNUI PER IL FOODSERVICE DERIVANTI DALL'ADOZIONE DEGLI STANDARD GLOBALI



Fonte: GS1 Italy – Progettica

Dagli standard
impatto sul margine
operativo lordo del

+ **10,8%**

(beverage) e

+ **12,3%**

(food)

In particolare, si stimano oltre **131 milioni di euro di risparmi** totali all'anno, di cui il 73% collegati all'automatizzazione con applicazioni WMS (Warehouse Management System, per ottimizzare le funzionalità del magazzino e la gestione dei centri di Distribuzione). (VEDI FIGURA 3)

Con l'adozione degli standard GS1, quindi, il risparmio per la Distribuzione e le relative efficienze saranno sia indipendenti dall'assetto tecnologico sia condizionate alla gestione della logistica di magazzino con applicazioni WMS.

Senza contare i **benefici immateriali**. Parliamo di armonizzazione dei linguaggi, migliore qualità e aggiornamento delle immagini e migliore descrizione dei prodotti come strumento per

una vendita più efficace. E ancora: maggiore precisione nell'operatività, riduzione degli errori qualitativi, percezione di una superiore professionalità della filiera, maggiore velocità nella formazione e nell'inserimento dei venditori, fino alla possibile vendita aumentata verso i supporti di raccolta ordini dei venditori, attraverso l'erogazione diretta di materiale informativo e promozionale.

«Il mondo del fuori casa ha ampi margini per ottimizzare i processi e per digitalizzarsi. Questa evoluzione non può che fondarsi sull'adozione degli standard GS1»

Il nostro esperto di questi temi è **Paolo Cibien**
industry engagement
director GS1 Italy

#FoodserviceGS1
Scopri di più a pag. 192



dichiara **Paolo Cibien**, industry engagement director **GS1 Italy**. «I nostri standard portano efficienza logistica, migliorano lo scambio delle informazioni, generano maggiore trasparenza e riduzione dei costi di gestione, il tutto a vantaggio anche del consumatore finale. Entrare a far parte del sistema GS1 significa, inoltre, generare condivisione e dialogo tra gli attori della filiera. E questo è il momento propizio per farlo, così da poter agganciare al meglio la ripresa economica del paese».

PROGETTO COMUNE NELLE COSTRUZIONI

Rendere più efficiente il settore delle costruzioni utilizzando un linguaggio comune nei processi e nelle relazioni di business è l'obiettivo dell'**accordo** siglato tra **IBIMI-Istituto per il BIM (Building Information Modeling) in Italia**, capitolo italiano di **buildingSMART International** (l'ente mondiale che guida la trasformazione digitale del settore delle costruzioni) e **GS1 Italy**.

Il comparto delle costruzioni, infatti, soffre di un basso incremento della produttività generale (meno dell'1% all'anno), per problemi di coordinamento degli attori coinvolti in progetti di medio-grandi dimensioni, per una scarsa qualità nei dati di prodotto dei materiali (dovuta, appunto, alla mancanza di uno standard globale e interoperabile) e per un basso livello di digitalizzazione e di automazione dei processi.

In questo scenario l'adozione degli standard GS1 consentirà alle aziende del settore di condividere in maniera automatica le informazioni, di avere sempre accesso a dati di qualità e tracciabilità sui materiali

Gli standard GS1 nelle costruzioni

L'uso degli standard globali GS1 per identificare i materiali da costruzione e per condividerne le informazioni agevola i **processi di supply chain** e di gestione del **ciclo di vita dei prodotti**. In particolare, nel **supply chain management**, supporta gli operatori nell'approvvigionamento dei materiali e nell'efficientamento della logistica, consente di generare schede di prodotto con informazioni affidabili e di qualità, di disporre di un'autenticazione dei materiali attraverso la tracciabilità e di favorire l'incremento di tecnologie digitali ("gemello digitale"). Inoltre, nel **lifecycle management**, favorisce processi efficienti con l'identificazione univoca di materiali e strumenti e migliora l'efficienza nella gestione dei rischi e della garanzia della qualità. Il tutto, in

aderenza alle **regole BIM** (Building Information Modeling), la metodologia che permette di condividere le conoscenze e le informazioni relative a una costruzione, fornendo una solida base per qualunque decisione da prendere durante tutto il ciclo di vita della struttura (pianificazione, realizzazione e gestione). «L'adozione degli standard globali GS1 all'interno del BIM per l'identificazione dei materiali e lo scambio di dati è molto importante per determinare una maggiore efficienza del settore delle costruzioni. Per questo, siamo felici di poter supportare gli operatori del comparto con i nostri standard e le nostre soluzioni, nel creare relazioni più efficienti ed efficaci nell'intera filiera e farne crescere il livello di digitalizzazione» sostiene **Bruno Aceto**, ceo di **GS1 Italy**.

– anche in un'ottica di economia circolare – e di riduzione dei costi.

L'accordo dà così il via a un progetto comune volto a promuovere la **digitalizzazione del settore delle costruzioni**, ottimizzare le risorse disponibili condividendo iniziative e attività su temi di interesse comune in ambito nazionale e internazionale, e migliorare la qualità delle attività con la **condizione di best practice**.



Guarda il video
«Il settore delle costruzioni:
scopri come digitalizzarlo»

«L'integrazione di questi due mondi di standard è essenziale per promuovere la vera economia circolare in quanto questa non dovrebbe nascere da una mera "certificazione dei processi" ai fini dei CAM (Certificazione Ambientale Minima) ma da un nuovo modo di progettare un'opera edile che considera, fin dalla progettazione preliminare, l'uso di materiali che abbiano un basso impatto ambientale o che utilizzino materiali riciclati.

Dall'integrazione di standard un passo avanti verso la progettazione di edifici per l'economia circolare

Tutto al fine di ridurre l'impronta di carbonio del mondo costruito. Inoltre, questa integrazione permette di avere realmente un modello digitale gemello (digital twin) perché i materiali e i prodotti, inseriti in fase di progettazione, portano già in sé la possibilità di collegare il modello con le informazioni relative a qualsiasi proprietà e/o caratteristica ritenuta necessaria in fase di costruzione, di gestione, di manutenzione e di eventuale riciclo o smaltimento a fine ciclo vita di ogni elemento utilizzato» dichiara **Anna Moreno**, presidente di **IBIMI**.

IL PASSAPORTO DIGITALE DEL PRODOTTO

Alla necessità di veicolare il collegamento alle informazioni pubblicate sul web con un simbolo come il GS1 Digital Link si riferisce il **Regolamento sulla progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili** che definisce il passaporto digitale dei prodotti (in inglese **Digital Product Passport, DPP**) come un insieme

di dati, relativi a un prodotto, che dovrà includere una serie di informazioni, accessibili per via elettronica mediante la lettura di un data carrier.

A ciascun prodotto dovrà essere associato un identificativo – Unique product identifier – e mediante la scansione di un simbolo in cui esso è codificato, permetterà alle persone di raggiungere, con un collegamento web, tutte le informazioni importanti relative al prodotto stesso. Informazioni non ancora definite nel dettaglio dovranno essere disponibili per attori diversi e per soddisfare esigenze diverse in tema di circolarità:

- Indicazioni su come **riparare, riciclare, rigenerare o smaltire** un prodotto, utili a un consumatore e a tutti gli attori che possono essere coinvolti in queste attività.
- Informazioni necessarie ad autorità e dogane, e alla stessa Commissione europea, per la verifica della **conformità dei prodotti**.

Poiché la bozza di regolamento richiama in più punti la necessità di riferirsi a standard globali e aperti e conformi alla ISO/IEC 15459:2015, norma alla quale sottostanno tutti i codici e i barcode GS1, gli standard GS1 avranno un ruolo importante, soprattutto perché possono garantire l'**interoperabilità** e la **continuità** con le applicazioni attuali, senza la necessità di inventare un nuovo sistema da affiancare a uno già adottato. Ulteriore sostegno a questa tesi arriva da uno studio di **Deloitte** (Impact of international, open standards on circularity in Europe), secondo cui l'uso di standard aperti già esistenti e diffusi è da preferire nell'implementazione del DPP, e ciò è dovuto a una combinazione di fattori, tra i quali troviamo i minori costi di adozione, la conoscenza e la familiarità degli stakeholder, la possibile integrazione dei dati e l'interoperabilità.

DPP: un processo in divenire

La bozza di regolamento prevede che il **Passaporto digitale dei prodotti (DPP)** sia applicato a tutti i prodotti immessi sul mercato dell'UE, compresi componenti e semilavorati, con esclusione solo di alcuni settori (alimentare, mangimi e medicinali). I primi settori coinvolti sono:

- **Le batterie**
- **Il tessile**
- **Le costruzioni**

Attualmente la bozza è in fase di discussione e la pubblicazione è prevista per la fine del 2023; seguiranno poi i diversi atti delegati che, del Passaporto digitale dei prodotti, chiariranno:

- **I requisiti** da soddisfare nell'applicazione

- **Le informazioni** da gestire e la loro accessibilità
- **Il livello** di applicazione (modello, lotto o articolo)
- Quale **data carrier** dovrà adottare
- Come deve essere reso **disponibile** per la consultazione
- Chi potrà **introdurre e modificare** le informazioni contenute in esso

Si tratta quindi di un progetto appena introdotto e che prenderà forma nel corso dei prossimi anni, ma che impatterà fortemente sulla gestione delle informazioni relative ai prodotti e sulla loro consultazione, e per questo è fondamentale seguirne gli sviluppi.

Adottare standard già esistenti per il DPP

La nostra esperta di questi temi è **Giada Necci**
industry engagement
senior specialist GS1 Italy
#gs1standards
Scopri di più a pag. 192



Un memorandum per il passaporto digitale dei prodotti

Un memorandum per il passaporto digitale dei prodotti EuroCommerce (la principale organizzazione europea di rappresentanza del settore del commercio) e GS1 in Europe (organizzazione no-profit dedicata all'implementazione degli standard globali GS1 in diversi settori in Europa, a cui partecipa GS1 Italy) hanno elaborato un documento congiunto con l'obiettivo di sensibilizzare la Commissione europea sulle caratteristiche, i requisiti e gli standard che dovranno caratterizzare il DPP per assicurarne la completa operatività e la totale affidabilità. In sintesi nel documento si raccomanda che il Passaporto digitale dei prodotti dell'UE sia

- Basato sulle esigenze delle imprese e flessibile.
- Interoperabile, aperto e adeguato alle esigenze future.
- Inclusivo e pertinente per evitare che i dati e le specifiche dei prodotti por-

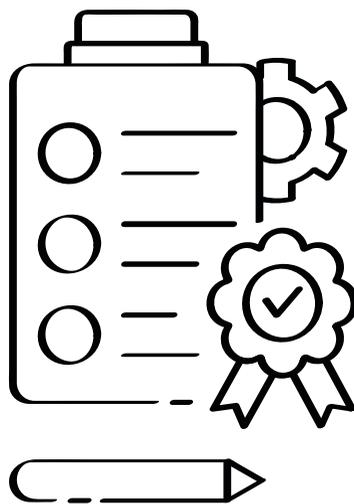
tino a un aumento della contraffazione e indeboliscano la competitività.

- Green.
- Basato su dati richiesti da normative già esistenti.
- Decentralizzato perché consentirebbe alle aziende di rendere disponibili i dati aggiornati sui prodotti e di fornirli senza costi aggiuntivi.
- Coerente con le politiche UE di condivisione dei dati.

Infine EuroCommerce e GS1 in Europe sottolineano che il Passaporto digitale europeo dei prodotti è potenzialmente in grado di fornire alle aziende e ai consumatori le leve per operare scelte e investimenti più "verdi" e sostenibili, ma solo a patto che vengano considerati gli standard di dati di prodotto aperti e globali già adottati dalle aziende. Inoltre, sottolineano che i consumatori dovrebbero poter accedere al DPP gratuitamente, attraverso canali aperti nei punti vendita.

«Il Passaporto digitale europeo dei prodotti – afferma **Christel Delberghe**, direttore generale EuroCommerce – può costituire uno strumento prezioso per le aziende e i consumatori per fornire dati nell'ambito dell'intera supply chain. Ma è necessario che si adegui alla struttura dei processi e degli standard esistenti, affinché la sua adozione da parte delle aziende e l'utilizzo da parte dei consumatori risulti più semplice, e al contempo è necessario che sia flessibile per poter recepire i nuovi sviluppi in un mercato in rapida evoluzione».

«La bozza di regolamento fa più volte riferimento a **norme globali e aperte**. In questo, GS1 e i suoi standard globali possono



svolgere un ruolo importante per soddisfare le richieste del settore e dei legislatori», afferma **Francesca Poggiali**, chief public policy officer Europa di **GS1 in Europe**, che illustra alcuni esempi, anche se non esaustivi:

- Per garantire l'interoperabilità, il **data carrier** e l'**identificatore univoco** del prodotto dovrebbero essere rilasciati conformemente alle norme riconosciute a livello internazionale.
- Per garantire che il passaporto del prodotto sia flessibile, agile e orientato al mercato e si evolva in linea con i modelli aziendali, i mercati e l'innovazione, dovrebbe essere basato su un **sistema di dati decentralizzato**, istituito e mantenuto dagli operatori economici.
- L'identificazione univoca dei prodotti è un elemento fondamentale per consentire la **tracciabilità** in tutta la supply chain. Pertanto, il passaporto del prodotto dovrebbe essere collegato a un identificatore univoco del prodotto. Inoltre, se opportuno, il passaporto dovrebbe consentire di rintracciare i soggetti e gli impianti di fabbricazione collegati a tale prodotto.
- Per garantire l'interoperabilità, gli identificatori univoci dell'operatore e gli identificatori univoci dell'impianto, che consentono la tracciabilità, dovrebbero essere rilasciati in **conformità alle norme riconosciute a livello internazionale**.
- Per "identificatore univoco del prodotto" si intende una stringa di caratteri univoca per l'identificazione del prodotto, che consente anche un **collegamento web** al passaporto del prodotto.
- Per "identificatore univoco

dell'operatore" si intende una stringa univoca di caratteri per l'identificazione degli attori coinvolti nella catena del valore dei prodotti.

- Per "identificatore univoco dell'impianto" si intende una stringa univoca di caratteri per l'identificazione di luoghi o edifici coinvolti nella catena del valore di un prodotto o utilizzati dagli attori coinvolti nella catena del valore di un prodotto.
- Il data carrier e l'identificatore univoco del prodotto, dell'operatore e dell'impianto sono rilasciati in conformità alla norma ISO/IEC 15459:2015.
- Tutte le informazioni contenute nel passaporto del pro-

dotto devono essere basate su una norma aperta, sviluppate in un formato interoperabile e devono essere leggibili elettronicamente, strutturate e consultabili.

- I dichiaranti in dogana inseriscono l'identificatore univoco del prodotto nella dichiarazione in dogana per l'immissione in libera pratica di qualsiasi prodotto contemplato.
- «La bozza di regolamento – conclude Poggiali – avvia la procedura legislativa di codecisione che richiede il coinvolgimento del Parlamento europeo e del Consiglio. Questo processo può richiedere fino a 16/18 mesi. La Commissione sta anche

adottando un piano di lavoro, che coprirà almeno tre anni, definendo un elenco di gruppi di prodotti per i quali prevede di adottare atti delegati che vedranno la luce a partire dal 2024 fino al 2030, per consentire l'attivazione del passaporto digitale dei prodotti». ■

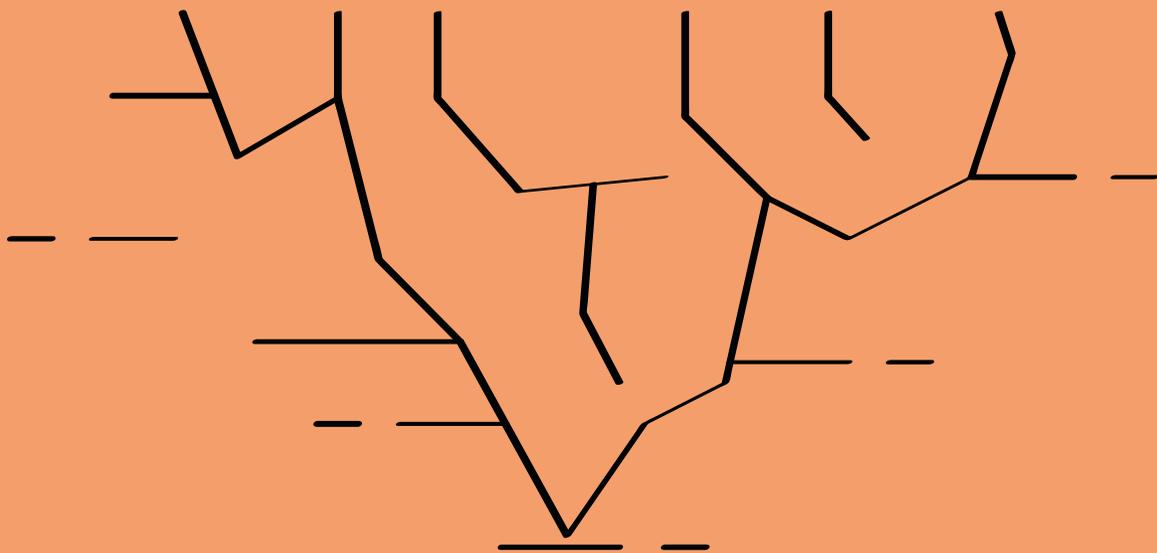
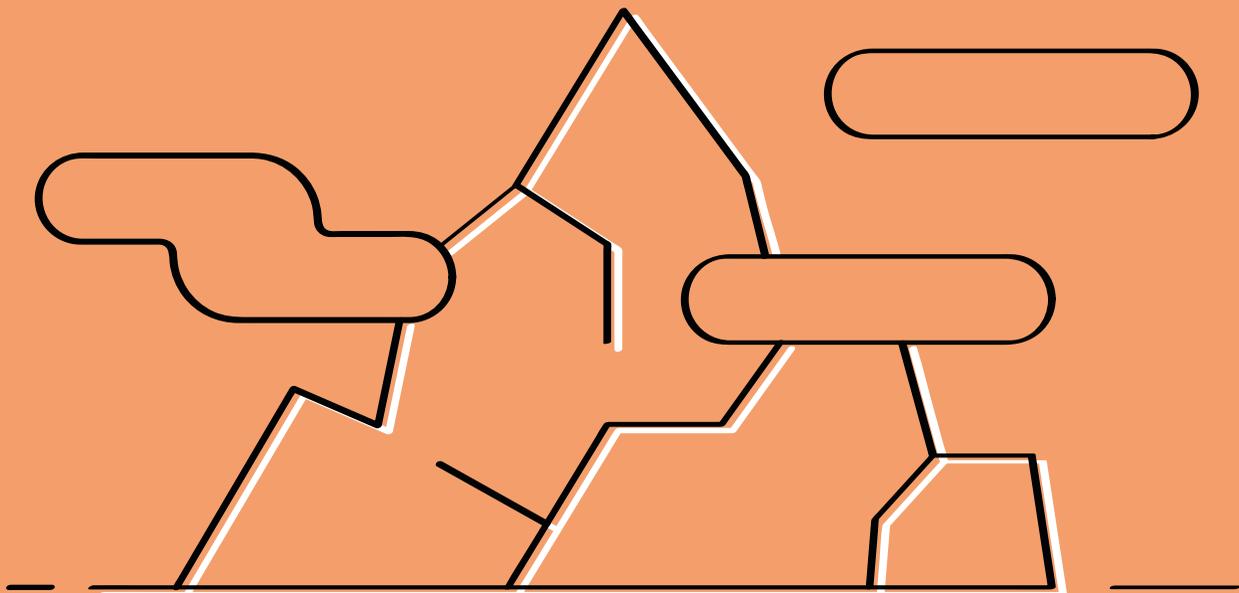
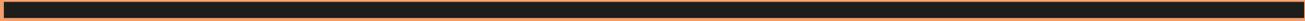


Guarda il video

“Economia circolare e Digital Product Passport con GS1”

5/STRATEGIA VERDE

La lotta al cambiamento climatico e alle disuguaglianze è in cima all'agenda della normativa europea e delle istituzioni internazionali che indicano una direzione precisa alle aziende e ai cittadini. Strumenti e soluzioni, che a essa si richiamano, sostengono e guidano gli sforzi delle imprese verso pratiche sempre più sostenibili. E il retail può essere uno dei protagonisti.

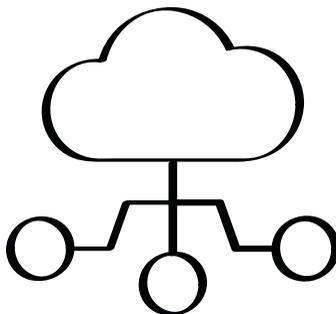


Digitale e sostenibile

Attorno al binomio che unisce strettamente la sostenibilità e la trasformazione digitale si sviluppa una serie di attività che fanno emergere il valore e il ruolo dei dati. Lo vediamo ancora una volta nel passaporto digitale del prodotto come strumento per lo sviluppo di una vera economia circolare alla quale si aggancia anche l'etichetta ambientale. Determinante è però dotarsi di strumenti per la misurazione delle prestazioni.

“**L**a relazione tra digitalizzazione e sostenibilità è di grande interesse dal punto di vista delle politiche economiche, come mostra lo sviluppo del **Piano nazionale di ripresa e resilienza**, che destina il 37% dei fondi alla transizione verde e il 20% alla digitalizzazione”, scrive sul sito lavoce.info l'economista Nicoletta Corrocher, che prosegue: “Non è però ancora chiaro quale sia l'effettivo impatto della digitalizzazione sul processo di crescita sostenibile a livello di impresa, di settore e di paese. Da un lato, le tecnologie digitali possono contribuire a migliorare la

sostenibilità delle imprese, attraverso lo sviluppo di piattaforme in cui i dati rilevanti sono condivisi tra diverse unità: si pensi per esempio al monitoraggio del consumo di materiali o delle emissioni di gas serra. Inoltre, la digitalizzazione può ridurre le barriere allo sviluppo di innovazioni sostenibili.



Nel Pnrr il

37%

dei fondi alla transizione verde e il 20% alla digitalizzazione

L'OPINIONE

Le due trasformazioni che fanno crescere le PMI

Nicoletta Corrocher

Molte imprese, soprattutto quelle di piccole dimensioni, hanno difficoltà a impegnarsi congiuntamente nella digitalizzazione e nella sostenibilità, a causa delle scarse risorse organizzative e della difficoltà di gestire processi molto complessi e diversi tra loro. Nonostante ciò, le piccole e medie imprese possono trarre grandi benefici dalla combinazione delle due strategie. Una recente indagine condotta dalla **Commissione europea** ha analizzato il percorso di 16.365 PMI verso la digitalizzazione e la sostenibilità. In particolare, si è studiato il processo innovativo delle imprese, l'adozione di strategie di digitalizzazione e l'implementazione di pratiche di sostenibilità, considerando anche le barriere che attualmente impediscono l'attuazione di piani strategici che le combinino. Circa il 20% delle PMI ha intrapreso o sta pianificando una strategia di digitalizzazione, ma la maggioranza menziona la necessità di digitalizzarsi nel brevissimo periodo o già impiega tecnologie digitali. Il 62% delle imprese ha adottato almeno una tipologia di tecnologie digitali – per lo più cloud computing (43%), infrastrutture ad alta velocità (32%) e smart device (21%). Sul fronte delle tecnologie più innovative, però, solo il 10% delle PMI utilizza big data analytics, il 5% utilizza robotica e il 3% blockchain. Le percentuali sono migliori per le start-up (imprese nate dopo il 2015) e per le PMI che hanno registrato una crescita del fatturato o dei dipendenti consistente (almeno del 30%). I principali ostacoli alla digitalizzazione riguardano l'incertezza nell'evoluzione tecnologica, la mancanza di risorse finanziarie e la regolamentazione. Ma anche le questioni di sicurezza informatica e la mancanza di competenze e di infrastrutture sono barriere

molto rilevanti, oltre a una tradizionale resistenza al cambiamento.

Per quanto riguarda le strategie di sostenibilità (ambientale), circa il 34% delle PMI ha implementato almeno un'azione. Le più comuni sono il riciclo e riuso di materiali (61%), la riduzione del consumo (o dell'impatto) delle risorse naturali (52%), il risparmio di energia o la transizione verso energie da fonti rinnovabili (52%). Il 30% delle PMI sta sviluppando innovazioni sostenibili di prodotto e di processo. Un'analisi preliminare (vedi Corrocher, N. and Mancusi, M.L. (2022), "The complementarity between digitalization and sustainability strategies in European SMEs") dell'impatto delle strategie di digitalizzazione e sostenibilità sulla performance e sull'attività innovativa delle PMI rivela che l'adozione delle due strategie ha un effetto positivo sia sul fatturato sia sull'innovazione.

In primo luogo, le tecnologie digitali consentono alle imprese di accedere ai dati dei clienti, aumentando così la personalizzazione, migliorando la qualità dei prodotti e servizi esistenti e sviluppandone di nuovi. Allo stesso tempo, le aziende digitalmente avanzate sono in grado di attrarre e trattenere una forza lavoro di maggiore qualità e di mettere in pratica processi produttivi più efficienti, migliorando così la produttività e la crescita del fatturato. In secondo luogo, l'orientamento ambientale favorisce il vantaggio competitivo e in particolare lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi e nuovi processi produttivi, promuovendo così la crescita delle imprese.

Nicoletta Corrocher
lecturer Università Luigi Bocconi

Per fare un esempio, l'energia prodotta dalle turbine eoliche dipende in modo cruciale dagli eventi meteorologici. Gli algoritmi

di **intelligenza artificiale** possono generare **reti elettriche intelligenti**, che attraverso una maggiore precisione delle previsioni

meteorologiche permettono di stabilizzare la produzione di energia. Allo stesso modo, i **sensori IoT** (Internet of Things)

che rilevano ed elaborano i dati riguardanti oggetti o dispositivi anche di uso quotidiano e li mettono in rete, possono rilevare **perdite d'acqua** e prevenirle, mentre la **blockchain** permette la **tracciabilità del cibo** attraverso la registrazione ed elaborazione dei dati sulla provenienza di prodotti e materie prime e sulla garanzia dell'autenticità e dell'immutabilità delle informazioni a essi collegati, riducendo gli sprechi alimentari e aumentando la trasparenza della catena di approvvigionamento".

Secondo **Francesca Poggiali**, chief public policy officer Europa di **GS1 Europe**, «Non esistendo al momento criteri orizzontali comuni di sostenibilità in ambito europeo, la maggior parte della normativa specifica di settore e prodotto si è sviluppata separatamente, con conseguenti **incoerenze tra i settori**. Nelle imprese, poi, l'interazione tra le strategie digitali e la sostenibilità non è ancora dominante, anche se guadagna terreno ed è accelerata da recenti programmi europei come il **Green Deal**, i cui obiettivi si trasformano in azioni concrete essenziali per raggiungere l'obiettivo di zero emissioni di CO₂ nel 2050».

Tuttavia, è opinione diffusa che le soluzioni digitali adottate non debbano avere come conseguenza indesiderata una maggiore generazione di CO₂. L'impatto ambientale del crescente uso delle tecnologie digitali è spesso sottovalutato. Corrocher riporta alcuni dati: per esempio che il contributo delle emissioni di gas serra da computer, data center e dispositivi elettronici era di circa l'1,6% nel 2007 e del 3-3,6% nel 2020, ma si stima che raggiungerà l'8,5% nel 2025 e che i rifiuti generati dai dispositivi elettronici

dismessi in Europa crescono del 3-5% all'anno, tre volte più velocemente di quanto crescano i rifiuti in generale.

+3-5%

all'anno l'aumento
dei rifiuti elettronici
in Europa

«Uno dei pilastri della strategia "verde" – sostiene Corrocher – dovrebbe essere quello di utilizzare data center e fornitori di servizi cloud alimentati da **fonti rinnovabili**, favorendo un taglio sostanziale delle emissioni totali dell'Ict, così come nel processo di

produzione dei dispositivi elettronici il passaggio alle energie rinnovabili sembra essere ancora una volta la soluzione più appropriata».

MISURARE PER AGIRE

La sostenibilità sta entrando nei **piani strategici** di molte aziende, ma ancora non esistono criteri condivisi per una **misurazione oggettiva** dei tre fattori che la determinano riassunti con l'acronimo ESG (Environmental, Social, Governance). «Se non definiamo uno standard condiviso a livello globale – osserva **Luca Dal Fabbro**, presidente del Consiglio direttivo di **ESG-European Institute** – è alto il rischio di incorrere in operazioni di green washing. La base di partenza condivisa sono i 17 goal dell'**Agenda 2030 dell'ONU** e gli elementi comuni dei principali standard di misurazione esistenti».

«Le organizzazioni e gli individui sono chiamati ad agire per una grande transizione basata

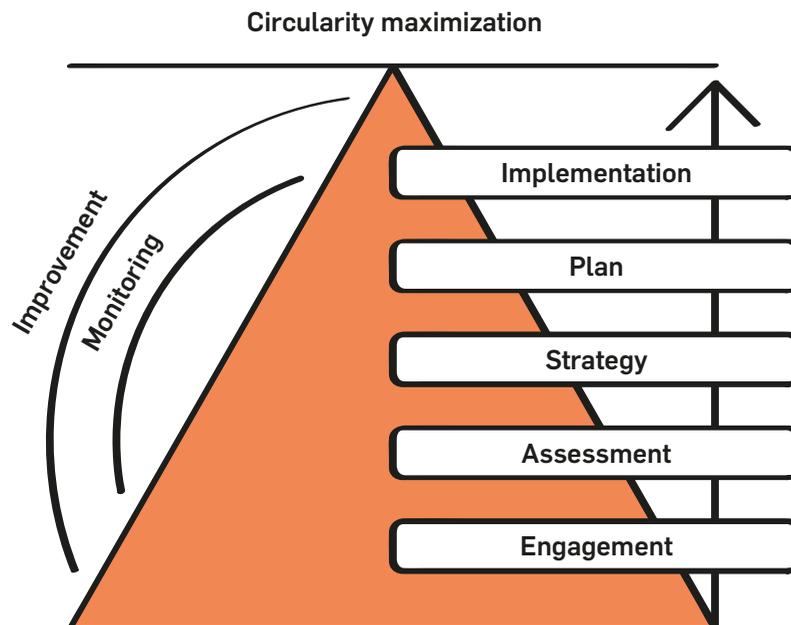
La certezza dei dati

Il punto critico nell'affrontare l'economia circolare e la decarbonizzazione riguarda il **calcolo delle emissioni generate** dalla catena del valore dell'azienda. «Le aziende riflettono molto sui processi interni e sui processi produttivi, ma è necessario ragionare più in generale sul prodotto, sulla catena del valore dell'azienda – sostiene **Roberto Davico**, area manager southern & central Europe di **DNV-Business Assurance** – per creare un ambiente in cui i dati e le informazioni possano essere condivisi e verificati da qualcuno e resi trasparenti, per esempio attraverso la blockchain. Le dichiarazioni Epd (Dichiarazione ambientale di prodotto) che contengono numeri verificati lungo la supply chain allar-

gano la certezza e la fiducia sul calcolo dell'impronta di carbonio e i dati verificati, veri e immutabili permettono alle aziende di agire come se appartenessero a un ecosistema industriale, elemento abilitante per una virtuosa economia circolare. Agire sulla produzione di informazioni quantitativamente verificabili è una necessità essenziale per agire in modo tracciabile e credibile: abbiamo le tecniche per verificare, abbiamo l'infrastruttura perché le informazioni siano a disposizione delle aziende. È necessario che le aziende ci credano e che cominci la creazione di questa onda virtuosa che non solo ricicla prodotti ma anche dati veri e verificati e soprattutto credibili per il consumatore finale».

FIGURA 1

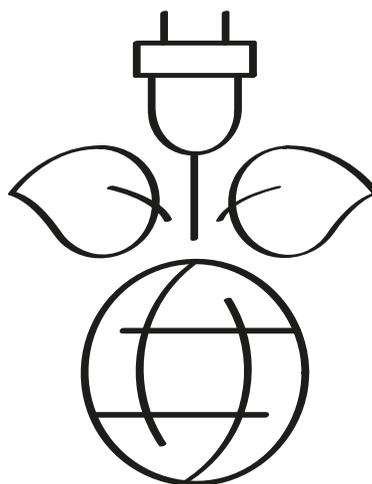
IL PROCESSO VERSO LA MASSIMIZZAZIONE DELLA CIRCOLARITÀ



Fonte: Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa "A Global Review of Circular Economy Case Studies" 2022

sull'implementazione di **processi di innovazione** legati all'energia, alla trasformazione digitale, alla green economy e all'economia circolare», aggiunge **Fabio Iraldo**, professore di Economia e gestione delle imprese della **Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**.

«Tali azioni, se opportunamente intraprese, contribuiscono tutte al raggiungimento degli obiettivi dello sviluppo sostenibile. Per affrontare in maniera adeguata il compito di sostenere la transizione, a livello aziendale, dell'**economia circolare** e dello sviluppo di **strategie innovative**, diventa fondamentale e strategico lo sviluppo e l'adozione di specifiche metriche in grado di monitorare gli aspetti fisici, economici, sociali e organizzativi del sistema esaminato, per acquisire informazioni utili e affidabili». (VEDI FIGURA 1)



Proprio per supportare le aziende del largo consumo in questo percorso, **GS1 Italy** in ambito **ECR** ha messo a punto negli anni una serie di strumenti, con il contributo delle aziende associate che hanno partecipato ai gruppi di lavoro dedicati:

- **Ecologicisto₂**, tool web per la gestione green della logistica.
- Il manuale pratico **Misurare l'impatto climatico aziendale: come ottenere dati strutturati e affidabili**, per impostare un sistema di misurazione strutturato e che produca dati affidabili. Nel manuale sono illustrati **due approcci**: uno **semplificato**, che ha l'obiettivo di arrivare a un ordine di grandezza delle emissioni di CO₂, pensato per le aziende che stanno

Così le aziende misurano l'impatto climatico

Le linee guida “Misurare l'impatto climatico: come ottenere dati strutturati e affidabili” contengono anche delle schede su come diverse aziende del largo consumo e della Distribuzione si muovono per misurare l'impatto climatico aziendale (corporate carbon footprint), un elemento chiave nel percorso di crescita delle aziende verso la sostenibilità.

CONAD E LA GESTIONE DEI DATI.

A partire dal 2016, **Conad** ha inserito nell'Annual report e, da due anni, nel Bilancio di sostenibilità un'apposita sezione dedicata alla quantificazione dell'impatto climatico (CO₂ equivalente, CO₂e) della propria logistica.

I trasporti sono effettuati a oggi da diversi operatori logistici, che fanno riferimento agli hub di Conad e alle cooperative. La rendicontazione dell'impatto climatico copre anche il trasporto della merce consegnata dai fornitori di prodotto a marchio che spesso è gestito dai fornitori stessi.

Per la raccolta, il controllo e la normalizzazione dei dati di trasporto non gestiti internamente è stato attivato un portale che, tra l'altro, consente di normalizzare in modo automatico i dati provenienti dalle diverse fonti.

Grazie alla definizione di un perimetro di rendicontazione che si è mantenuto costante nel tempo e all'uniformità nella raccolta ed elaborazione dei dati, è stato inoltre possibile creare delle serie storiche e indagare i KPI di performance ambientale. La storicizzazione delle informazioni permette di valutare nel tempo, sia nel dettaglio sia globalmente, le performance climatiche e gli impatti di determinate scelte strategiche e operative.

L'IMPATTO CLIMATICO COME KPI DI BARILLA.

Le richieste di investimento e l'iter di approvazione dei progetti **Barilla** prevedono la valutazione di una serie KPI che mostrino il loro impatto ambientale, e tra questi viene considerata anche la quantificazione della CO₂e.

Questa prassi ha influito positivamente sull'approvazione di diverse iniziative, quali per esempio:

- Il **progetto intermodale Parma-Ulm** e altri progetti di logistica intermodale in Italia.
- L'ottimizzazione nell'utilizzo dei **magazzini ausiliari**.
- L'utilizzo di **carrelli elevatori** alimentati con batterie al litio.

Per la rendicontazione delle emissioni è utilizzato un web tool proprietario che raccoglie i dati, come i consumi energetici e le perdite di refrigeranti, dagli stabilimenti produttivi e dalla sede centrale. I dati così raccolti vengono utilizzati da Barilla per i processi di quantificazione delle emissioni dei vari progetti, come per esempio le Carbon Neutrality dei prodotti/brand e le dichiarazioni ambientali di prodotto (EPD - Environmental Product Declaration, che quantificano gli impatti ambientali sul ciclo di vita di un prodotto per consentire confronti tra prodotti che svolgono la stessa funzione).

LAVAZZA: CONOSCERE PER MIGLIORARE.

Lavazza lavora da molti anni a un percorso che parte da una conoscenza profonda degli impatti dei propri processi e delle proprie attività e che ha l'obiettivo di promuovere la sostenibilità ambientale dell'organizzazione e dei propri prodotti. Conoscere permette una maggiore efficacia delle azioni di miglioramento specifiche e di definire i piani interni di contenimento o di riduzione delle emissioni.

In parallelo, Lavazza porta avanti l'analisi di parte dei nuovi investimenti, che viene effettuata sia sotto il profilo della sostenibilità economica sia di quella ambientale. Tutti i progetti in fase di analisi sono quindi accompagnati da un business plan che prevede anche la quantificazione dell'impatto in termini di CO₂e. La CO₂e è valorizzata all'interno di una forbice di costo che fa riferimento principalmente al mercato volontario del carbonio, di cui l'azienda monitora costantemente l'evoluzione.

COOP PREMIA I FORNITORI VIRTUOSI.

Già dal 2006, **Coop** ha avviato un processo rivolto ai fornitori di prodotto MDD (Marca de distributore) per promuovere l'adozione di misure che riducano i consumi energetici e quindi le emissioni di gas serra. Il perimetro dei dati raccolti è stato via via ampliato nel corso del tempo, andando a coprire progressivamente anche i consumi idrici, i rifiuti, l'utilizzo di materiali riciclati e le certificazioni o i progetti di sostenibilità. L'ultima raccolta dati si è concentrata sugli interventi sul packaging, per quantificare l'equivalente riduzione della CO₂e, resa possibile grazie a un importante lavoro sulle referenze, che ha permesso di analizzare l'imballo utilizzato per ciascun articolo collegandolo ai dati di vendita e agli acquisti.

Gli attuali 370 fornitori aderenti all'iniziativa rappresentano più della metà degli attuali fornitori di prodotto a marchio Coop. I dati raccolti, sottoposti a un audit di un organismo di certificazione, formano degli indicatori per la creazione di un ranking complessivo e suddiviso per area tematica da cui si ricava una specie di classifica: i fornitori virtuosi sono premiati durante un evento pubblico annuale il cui obiettivo è incentivare politiche aziendali più sostenibili.

IL PROGRAMMA GOGREEN DI DHL.

A partire dal 2007 **DHL** ha sviluppato il programma **GoGreen**, che attraverso un elaboratore interno calcola la CO₂e prodotta dal trasporto, con l'obiettivo di azzerare le emissioni entro il 2050. Sono stati definiti obiettivi concreti di medio termine, al 2025, che si declinano in una strategia a tre pilastri:

- **Competenze delle persone:** grazie a due moduli formativi DHL punta, entro il 2025, ad aver sensibilizzato l'80% del personale sui temi climatici e sul contributo che può dare (sia sul fronte operativo sia delle soluzioni commerciali).
- **Operation:** gli obiettivi sono magazzini a impatto neutro

entro il 2025, ridurre l'impatto del trasporto sulla base dei livelli del 2007 (anno in cui è avvenuto il primo calcolo da parte di DHL della CO₂e nei trasporti) e utilizzare il 75% di materiali di imballo sostenibili.

- **Coinvolgimento dei clienti:** entro il 2025, il 75% delle revenue sarà legato a soluzioni GoGreen.

STEF E LA MISURAZIONE DELLA CO₂.

La filiale italiana di Stef ha sviluppato metodologie interne di raccolta dati e calcolo della CO₂ sui trasporti effettuati per i propri clienti, con lo scopo di supportare i processi di monitoraggio delle performance e decisionali. Associare questi strumenti a un modello manageriale di riferimento è ciò che

permette di utilizzare i dati puntuali (giri di trasporto, transito e soste nei magazzini, quantità trasportate, distanze percorse e tipologia dei mezzi) anche relativi alle singole filiali, per monitorare i consumi, stabilire ritmi operativi e monitorare le azioni di efficientamento.

Gli obiettivi specifici di riduzione della CO₂e (tra questi, -30% nel trasporto al 2030) sono sviluppati in chiave di collaborazione con i fornitori dei servizi di trasporto e tramite scelte d'investimento ad hoc.

Infine il dato di CO₂e relativo ai trasporti commissionati, rendicontato a cadenza mensile e storicizzato, è inoltre utilizzato nelle relazioni commerciali con il cliente, che vi può accedere tramite un portale web.

avviando questa attività di misurazione. Il secondo è **completo** e permette di arrivare a un dato preciso per le aziende che hanno già una maturità più elevata sul tema.

- **Circol-UP**, lo strumento di autovalutazione online per la misurazione della circolarità all'interno dell'azienda.



Guarda il video

"Si può essere sostenibili ed efficienti allo stesso tempo?"

Con **Ecologistico₂**, ogni azienda può definire il suo network logistico e **calcolare le emissioni** di CO₂ prodotte dal trasporto e dalle attività di magazzino simulando scenari diversi in modo da comprendere quali sono le variabili che influenzano maggiormente l'impatto ambientale della logistica. Grazie a questo web tool le imprese possono calcolare, per esempio, gli effetti prodotti dal cambiamento del mix energetico e dei refrigeranti utilizzati nei magazzini e negli impianti,

Il trasporto in round trip di P&G

Possono due aziende non dirette concorrenti collaborare per ottenere economie di scala e contemporaneamente dare un contributo alla riduzione delle emissioni? Sembra proprio di sì. Il programma di sostenibilità di P&G ha infatti nella logistica collaborativa tra imprese non in competizione un pilastro portante per ottenere la **neutralità delle emissioni di carbonio**. L'azienda, che distribuisce direttamente i propri prodotti su tutto il territorio nazionale dai due centri di distribuzione al Nord, ad Agnadello in provincia di Cremona, e nel Centro-Sud a Pomezia (Roma) dove ha sede anche l'impianto produttivo, ha identificato i round trip interaziendali come una mossa vincente per ridurre i rispettivi chilometri a vuoto dei vettori impiegati.

Con la collaborazione di **Chep Italia**, che ha messo a disposizione le sue capacità di business analytic, sono stati analizzati i possibili trasporti a carico completo del mezzo (FTL) e le aree geografiche

specifiche di un certo interesse. **Ferrarelle Società Benefit**, con i suoi viaggi dallo stabilimento di Riardo in Campania in direzione del Lazio, è risultato un partner ideale e perfettamente sinergico con il quale sviluppare un rapporto collaborativo improntato a trasparenza, commitment sui volumi e sincronizzazione dei flussi.

Le due aziende hanno quindi progettato un round trip tra i due stabilimenti di Pomezia e di Riardo con un mezzo condiviso per la consegna ai clienti limitrofi. I significativi risultati sono stati calcolati con **Ecologistico₂**: i chilometri percorsi a vuoto sono passati dal 17% della media presente in letteratura al 6% calcolato e le emissioni di CO₂ sono state ridotte del 5%, corrispondenti a sette tonnellate di CO₂ equivalenti con un risparmio di 9.500 chilometri su base annua. Contemporaneamente sono rimasti invariati i livelli di servizio al cliente, in linea con le esigenze di business.

della flotta, del carburante e delle diverse scelte nei trasporti (gomma, nave, treno). Possono inoltre trarre ispirazione dalle best practice delle aziende che

hanno raccontato le loro azioni chiave per ridurre l'impatto climatico e misurato i saving di emissioni e particolato che ne sono derivate.

L'OPINIONE

Una metodologia per l'auto-valutazione

*Fabio Iraldo,
Natalia Marzia
Gusmerotti
e Serena Carlesi*

Uno strumento di economia circolare, per essere realmente efficace, richiede una corretta focalizzazione sulla specificità del settore industriale a cui si riferisce: consente all'azienda di individuare efficacemente le proprie aree di miglioramento e di stabilire nuove priorità.

L'attività di ricerca del **Laboratorio Sustainability Management (SuM)** dell'**Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna** in questo contesto ha evidenziato che lo sviluppo di efficaci strumenti di valutazione dell'economia circolare richiede un apprendimento bidirezionale tra accademici e practitioner. La collaborazione con le aziende beneficiarie rappresenta un pilastro fondamentale per colmare efficacemente il divario ricercatori-practitioner e per fornire soluzioni e strumenti effettivamente utili in grado di sostenere la transizione verso la circolarità. Per questo motivo, il processo di sviluppo di uno strumento di economia circolare, specificatamente applicabile a livello aziendale, dovrebbe essere sempre basato su un approccio collaborativo-iterativo, coinvolgendo le aziende che realmente andranno a utilizzare la metrica stessa (co-creazione). Inoltre, si dovrebbe preferire l'adozione di una **metodologia di ricerca** che dia la possibilità di affinare il risultato finale passo dopo passo, seguendo un approccio iterativo: per esempio la metodologia dell'Action Research potrebbe essere ottimale a questo scopo (robustezza). Il processo di sviluppo di un efficace strumento di economia circolare dovrebbe essere anche focalizzato sui seguenti aspetti chiave:

- Un **focus esclusivo sugli elementi critici dell'economia circolare a livello aziendale** (inclusione di dimensioni soft e hard, dove quelle soft rappresentano tutte le azioni che supportano la transizione

verso la circolarità a livello organizzativo, culturale, relazionale e di supply chain e quelle hard possono essere riferite a processi e prodotti, ben oltre i flussi materiali).

- Un numero adeguato, ma non eccessivo, di dimensioni da misurare, preferibilmente insieme alla presenza di qualche esempio che possa anche fornire ispirazione alle aziende che applicano lo strumento stesso (**facilità d'uso**).
- L'adozione di un approccio strutturato per fasi di produzione di beni e servizi, per esempio, includendo le sei principali fasi del ciclo di vita, dall'approvvigionamento a quelle di fine-vita. Questo può consentire il **coinvolgimento di tutte le figure organizzative chiave** durante il processo di valutazione e lo sviluppo di una consapevolezza circolare all'interno dell'azienda stessa.
- L'implementazione di un approccio legato alle specificità e alle esigenze del settore per cui quello specifico strumento viene creato e la possibilità di **personalizzare ulteriormente l'unità di analisi** indagata per affrontare correttamente la valutazione della stessa (centralità dell'unità di analisi).
- La **digitalizzazione dello strumento stesso su una piattaforma online** con funzionalità efficaci in grado di supportare correttamente l'intero processo di valutazione può rappresentare un ulteriore aspetto di cui tenere conto (trasformazione circolare sempre più abilitata da una trasformazione digitale).

Fabio Iraldo, professore di economia e gestione delle imprese

**Natalia Marzia Gusmerotti, professoressa
Serena Carlesi, ricercatrice**

Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa

Circol-UP è il check-up tool che consente alle aziende, attraverso un questionario, di misurare la propria **circolarità** e individuare le possibili azioni migliorative per minimizzare lo spreco di risorse e valorizzare gli scarti generati dai processi e dai prodotti offerti al mercato.

Il questionario, composto da 60 domande quali-quantitative, è stato declinato sulle specificità degli operatori di tre diversi settori: Alimentari e bevande, Cura persona e cura casa e Retail.

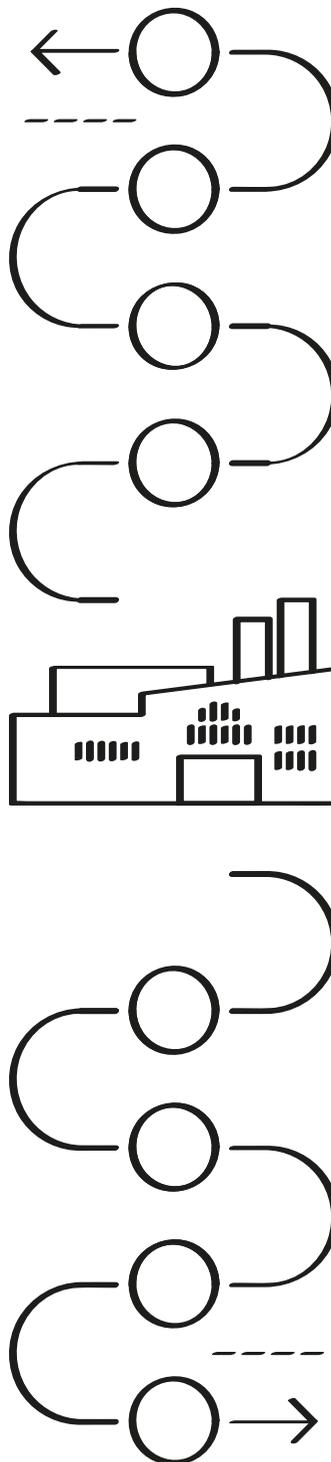
Prende in esame tutte le fasi del **ciclo di vita di un prodotto**:

- Approvvigionamento.
- Design.
- Produzione.
- Distribuzione.
- Consumo.
- Gestione dei rifiuti.

Lo strumento fornisce, al termine della compilazione, una valutazione delle performance, attraverso un indicatore complessivo di circolarità aziendale e un indicatore di circolarità per ogni fase del ciclo di vita.

Grazie a questa serie di indicatori, l'azienda può identificare le aree in cui performa meglio e quelle in cui può fare gli interventi necessari per migliorare la performance di circolarità, investendo le risorse a disposizione con maggiore efficienza ed efficacia.

«Poiché la transizione verso l'economia circolare – spiega Fabio Iraldo – è un processo dinamico, anche gli strumenti volti a valutare il percorso verso la circolarità devono essere concepiti come dinamici e aggiornabili. In particolare, gli strumenti di autovalutazione dovrebbero diventare dei veri



e propri decision support system, in grado di valutare le performance e di fornire approfondimenti personalizzati, linee di azione e risorse adeguate ai rispondenti che di volta in volta si trovano a interfacciarsi con gli stessi».

Strumenti
di autovalutazione
dinamici e
aggiornabili
per supportare
le decisioni aziendali

La nostra esperta di questi temi è **Carolina Gomez**

ECR project manager
GSI Italy

#Circolup

Scopri di più a pag. 192



L'OPINIONE

Gli standard globali per la circular economy



Nell'economia circolare le informazioni sono assolutamente rilevanti e non ci può essere circolarità dei prodotti senza la circolarità dei dati. Oggi il focus principale è sul prodotto, con tutti gli attributi suoi e del packaging, che devono essere trasferiti all'interno di una supply chain non più lineare ma circolare. Bisogna quindi definire tali informazioni e mettere le aziende in condizione di strutturarle e di scambiarle in maniera automatizzata. Gli standard globali sono lo strumento che consente l'automazione nello scambio delle informazioni, senza cui non è possibile mettere in atto un'economia circolare. Non a caso la **Commissione europea** ha fatto propria l'idea che senza digital non c'è green. Proprio il passaporto di prodotto deve raccogliere le informazioni rilevanti in tutto il suo ciclo di vita ed è lo strumento per trasferire al consumatore quelle non solo ambientali ma anche riguardanti la gestione, come

la riparazione, la manutenzione, il riciclo, il disassemblaggio, lo smaltimento, introducendo di fatto il divieto di distruggere il prodotto. Da qui la necessità di avere informazioni strutturate.

Nelle batterie, il primo settore con cui stiamo lavorando, il codice identificativo non compare solo sul packaging ma è inciso sul prodotto stesso, per poter essere recuperato lungo tutto il ciclo di vita.

Gli standard globali, quindi, abilitano esattamente questo e poiché sono adottati in molti settori, dal largo consumo al medicale al farmaceutico, recentemente anche in quello delle costruzioni, abbiamo la possibilità di abilitare velocemente una grande quantità di aziende all'economia circolare e al Digital product passport.

Bruno Aceto
ceo GSI Italy

LA CIRCOLARITÀ NON È UN'OPZIONE

Storicamente la supply chain si è evoluta e integrata intorno a un sistema di economia lineare. Il paradigma "take-make-use-disposal" (prendi, produci, usa e getta) dell'**economia lineare** permette di identificare le dipendenze tra gli operatori economici, che possono instaurare collaborazioni con accordi a lungo termine. I dati strutturati che costituiscono la base dei passaporti digitali dei prodotti, come per esempio le emissioni di CO₂ calcolate per prodotto, dovranno essere condivisi attraverso le catene di valore: significa che l'interoperabilità e

la portabilità dei dati diventano essenziali e non solo qualcosa di aggiuntivo. Essenziale è l'utilizzo degli standard globali e aperti già utilizzati dalle aziende.

In questo modo si potranno raggiungere negli stretti tempi previsti, tutti i settori coinvolti e le quantità di dati richiesti per legge, per rendere l'economia europea sostenibile e digitalizzata.

Oggi dovrebbero essere i dati dei prodotti e la digitalizzazione a guidare la **supply chain circolare**. È quindi chiaro che nell'Unione europea la digitalizzazione sta diventando il motore della transizione ecologica.

Il passaporto digitale dei prodotti darà in questo senso un contributo decisivo sia alla circolarità sia alla trasformazione digitale. Sono essenziali anche le questioni etiche e di trasparenza della supply chain legate ai contenuti del passaporto dei prodotti.

«L'Unione europea riconosce la **natura intersettoriale** della sfida climatica – afferma **Francesca Poggiali** – e impone una visione circolare nelle varie strategie settoriali. La **Commissione europea** stima infatti che l'80% dell'impatto ambientale dei prodotti risalga alla fase di progettazione e per questo il passaporto digitale del prodotto indicherà, quando tutte

le leggi saranno adottate, i dati di provenienza delle materie prime e le emissioni di CO₂ del prodotto.

L'80%

dell'impatto ambientale dei prodotti risale alla fase di progettazione

Inoltre, dovranno essere inclusi importanti fattori di impegno e trasparenza lungo le filiere come l'assenza di lavoro minorile e i sistemi di certificazione». Un esempio di legislazione settoriale sul concetto di passaporto digitale di prodotto è il "Regolamento sulle batterie sostenibili", pubblicato nel 2020.

«Il passaporto digitale di prodotto – riprende Poggiali – dovrebbe quindi far progredire la digitalizzazione e agevolare la circolarità verso l'obiettivo del 2050 di **zero emissioni di CO₂**. Infatti, la digitalizzazione è riconosciuta come un acceleratore dell'economia circolare e stanno emergendo diverse soluzioni digitali, seppur ancora frammentate a causa di diversi fattori: la complessità della transizione da un modello economico lineare a uno circolare o il fatto che finora le politiche europee sono state adottate separatamente senza una visione che agevoli il collegamento cross-settoriale tra digitale ed ecologico».



Guarda il video "ECR Italia: Case History e Interviste"

Nelle politiche europee mancano ancora i collegamenti cross-settoriali



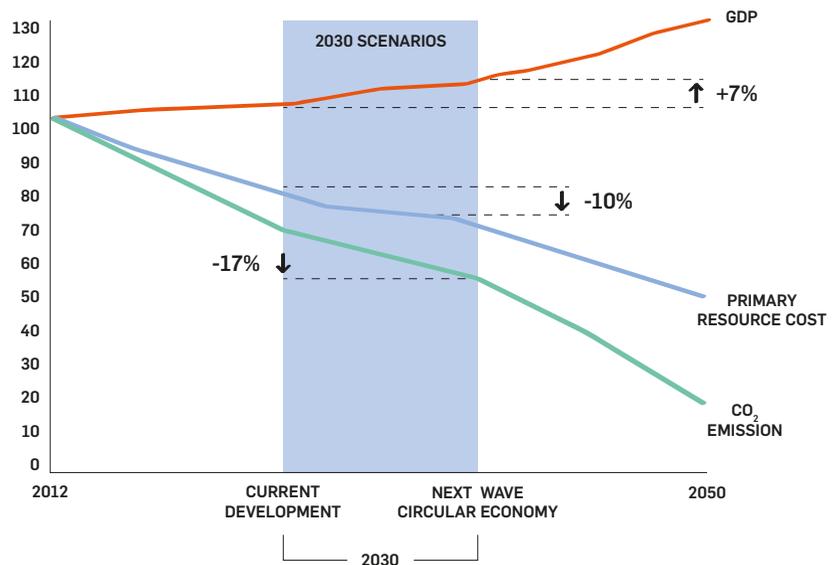
Scarica il book "Stato dell'arte dell'economia circolare nelle aziende del largo consumo"

L'economia circolare: una necessità competitiva

Fabio Iraldo, professore ordinario della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, asserisce che il passaggio da un'economia lineare a un'economia circolare è alla base della transizione ecologica, ma il mondo produttivo è ancora lontano da compierlo, anzi «negli ultimi anni – osserva – il consumo delle materie prime e dei metalli sta aumentando, ma l'incremento

della curva della produzione dei rifiuti è più che proporzionale all'aumento del Pil; dei 60 metalli usati dall'Industria solo un terzo ha un tasso di riciclo superiore al 25%. L'economia circolare, che pesa appena l'8,7% di quella mondiale, è una necessità competitiva per l'Industria e per il retail poiché valorizza anche i costi sostenuti per acquistare ciò che sarebbe diventato uno scarto».

I POSSIBILI BENEFICI SOCIO-AMBIENTALI DI UN'ECONOMIA CIRCOLARE



Fonte: Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, 2022

RICICLO E RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

Sono le due forze che guidano il sistema delle imprese, le istituzioni, gli organismi internazionali verso l'obiettivo primario di un mondo **con impatto zero del carbonio**.

Il consorzio **Conai**, per esempio, ha calcolato, nel suo ultimo "Bilancio di sostenibilità", che l'insieme dei diversi materiali di imballaggio avviati al riciclo ha evitato nel 2020 l'emissione in atmosfera di 4,4 milioni di tonnellate di CO₂ pari alle emissioni generate da quasi dieci mila tratte aeree Roma-New York andata e ritorno.

4,4

milioni di CO₂ risparmiati con il riciclo degli imballaggi

È perciò fondamentale non demonizzare e discriminare i vari materiali, ma lavorare insieme in logica sistemica. «Neutralità climatica significa usare meno energia, produrre meno scarti, utilizzare meno risorse, preservare il capitale naturale», afferma **Giulia Gregori**, del consiglio direttivo e di presidenza di **Federchimica Assobiotec**. «La **bioeconomia circolare** da questo punto di vista è un metasettore: opera con filiere integrate tra diversi settori, crea collaborazioni forti tra pubblico, privato e consumatori e utilizza risorse rinnovabili per creare nuovi prodotti». **Novamont**, per esempio, segue tre filoni di attività

nella convinzione che, in quanto società benefit, il modello di sviluppo debba avere l'obiettivo di creare benefici estesi: la **rivitalizzazione** di siti industriali dismessi, lo sviluppo di **connessioni** con altri settori (con **Melinda** è stato studiato un imballaggio a basso impatto ambientale e gli scarti della produzione di succo di mela forniscono zuccheri per i processi di fermentazione), lo sviluppo di soluzioni per risolvere problemi ambientali, come il riciclo di **rifiuti alimentari** attraverso il coinvolgimento di mondo agricolo, riciclo organico, grande distribuzione, industria biobased».

Il valore dell'economia circolare assume rilevanza non solo valutando il risparmio di materie prime ma anche il minore impatto sulle emissioni in atmosfera.

Cominciare a sottolineare quanto valgono i **risparmi di emissioni di CO₂** determinati dal riciclo dei materiali è una necessità per **Lorenzo Bono**, responsabile ricerca e sviluppo di **Comieco**.

«In Italia la percentuale di riciclo della carta dell'87% è tra le migliori in Europa e se nel 1995-1998 l'Italia importava un milione di tonnellate di macero, nel 2020 abbiamo registrato un export di 1,2 milioni di tonnellate. Ma non basta, perché i quattro milioni di tonnellate di carta e cartone riciclati (sui 4,6 milioni complessivi) hanno permesso di evitare 3,5 milioni di tonnellate di emissioni di CO₂».

Da 1 milione di tonnellate di carta da macero importate (1995-1998) a

1,2

milioni di tonnellate esportate (2020)

Circularità motore dell'innovazione

Due esempi di come l'approccio all'economia circolare possa generare innovazione di prodotto orientata alla riduzione delle emissioni. **Mapei**, multinazionale che fabbrica prodotti chimici per edilizia, da tempo monitora l'impatto ambientale di ciò che produce adottando i due strumenti **Life cycle assessment (Lca)** e **Environmental product declaration (Epd)**, e, grazie a questa attività di misurazione, ha sviluppato nuovi additivi per asfalto a elevate prestazioni in sostituzione dei polimeri e nuovi prodotti durevoli e di qualità utilizzando cementi riciclati. **Feralpi Group**, produttore di acciaio da rottame, quanto a economia circola-

re, ha il 97% di circolarità in ingresso e l'85% in uscita. Il processo produttivo con forni elettrici consente di emettere 20 volte in meno di emissioni dirette rispetto alla produzione con altoforno e sette volte in meno di emissioni indirette. «Sostituendo la polvere di antracite con i polimeri ricavati dal riciclo della plastica da imballaggio abbiamo ottenuto diversi benefici: economici, di processo grazie all'alto contenuto di idrogeno dei polimeri impiegati, e ambientali, perché parte del carbonio di questo polimero è di origine biologica, non fossile, e quindi non produce emissioni», spiega **Maurizio Fusato**, responsabile transizione ecologica ed energetica di Feralpi Group.

Il largo consumo in azione

ECR Community – l'associazione che raggruppa le iniziative nazionali ECR in tutto il mondo, in Italia parte di GS1 Italy – ha pubblicato “A Global Review of Circular Economy Case Studies from the Retail & CPG Sector”, il report che raccoglie 18 case history relative all'adozione dell'economia circolare da parte delle aziende di Produzione e Distribuzione del largo consumo di tutto il mondo in aree quali packaging, gestione dei rifiuti, eccedenze alimentari e soluzioni digitali. Le esperienze delle aziende forniscono esempi reali di come l'economia circolare può aiutare le imprese a ridurre il proprio impatto ambientale e le emissioni globali di gas serra e sono presentate in modo tale da essere facilmente comprese nella loro complessità e contestualizzate nel loro impatto. Le aziende includono retailer (tra cui **AB Vassilopoulos & Chalkiadakis SA**, **Coop**, **Jerónimo Martins**, **Pingo Doce**), imprese industriali (tra cui **Alpla**, **Birra Peroni**, **Cycle**, **Henkel**, **Inditex**, **Nestlé**) e aziende che forniscono soluzioni circolari (come **Cameleon Group**, **FoodCloud**, **GS1 Austria**, **Pandobac**, **Uzaje**). Qui di seguito alcuni commenti.

ISPIRAZIONE.

«L'economia circolare richiede un impegno globale. I consumatori e le aziende hanno iniziato a rendersi conto che è necessaria una vera sostenibilità per ridurre la quantità di materie prime in entrata nell'economia e di rifiuti in uscita. Eppure c'è molta incomprensione all'interno delle aziende su come procedere per incoraggiare la circolarità. Pertanto, l'obiettivo di questa pubblicazione è evidenziare casi di applicazione durante tutto il ciclo di vita di un prodotto che contribuiscono a un'economia circolare nella speranza che le azioni di queste aziende ispirino altre».

Declan Carolan, co-presidente ECR Community & general manager ECR Ireland

RILEVANZA.

«È motivante leggere così tanti casi rilevanti di aziende che stanno aprendo la strada alla circolarità. Non perché sia affascinante essere ecologici, ma perché c'è una domanda reale, in crescita e senza compromessi da parte dei consumatori. Sempre più spesso i consumatori rispondono all'onere ambientale con azioni chiare. Di conseguenza, molti stanno fuggendo verso alternative di marca che abbiano un impatto positivo. E non ci sono segnali che questa sia una moda passeggera. Al contrario: nel mercato più verde del mondo, gli acquirenti eco-attivi sono già quasi la maggioranza. L'ECR Review è una lettura obbligata per riflettere sull'imperativo commerciale di un'industria circolare dei beni di largo consumo e sulle sue implicazioni pratiche».

Lenneke Schils, global insights director GfK (che ha sponsorizzato la pubblicazione, ndr)

SFIDA.

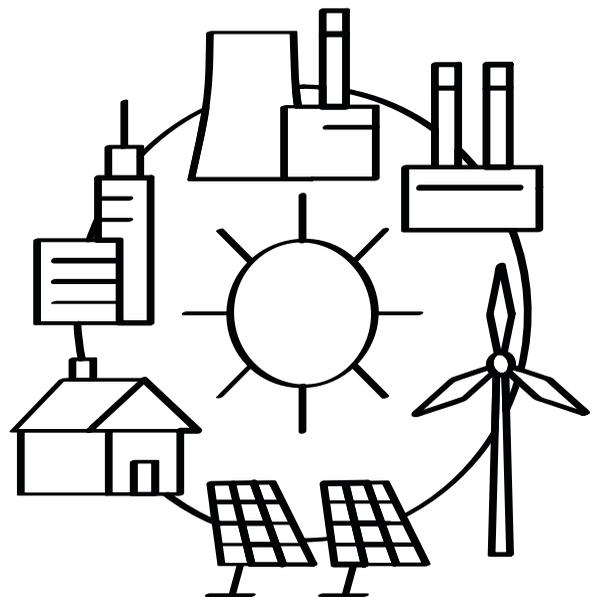
«Un design accurato degli imballaggi gioca un ruolo centrale nell'economia circolare. Il nostro obiettivo in Henkel è lanciare solo imballaggi riciclabili o riutilizzabili entro il 2025. La sfida più grande al momento è ancora la disponibilità di materiale riciclato in quantità sufficiente e di qualità soddisfacente: vogliamo contrastare questo problema con soluzioni pionieristiche sui materiali e informazioni mirate per i consumatori sul riciclo».

Jaroslava Haid-Jarkova, general manager Laundry & Home Care Austria **Henkel**

CONOSCENZA.

«Con questo report ECR prosegue nella sua opera di sensibilizzazione, informazione, monitoraggio e misurazione dell'applicazione delle soluzioni di economia circolare nel mondo del largo consumo. Siamo certi che si tratti di un lavoro prezioso per tutti coloro che sono attenti al tema della sostenibilità e che vogliono conoscere le esperienze più virtuose per valutare le strategie e le azioni da intraprendere nella loro attività».

Silvia Scalia, ECR and training director **GS1 Italy**



Concorda **Simona Fontana**, responsabile centro studi per l'economia circolare di Conai: «Per guidare i consumatori serve avere **informazioni omogenee**, riconoscibili contro il rischio di confusione. Il packaging è un vero e proprio ambasciatore di sostenibilità del prodotto. Per questo motivo Conai ha lavorato sulle linee guida dell'**etichettatura ambientale** degli imballaggi in particolare sulla loro composizione per la raccolta differenziata, abbinata a informazioni aggiuntive ma standardizzate come l'indicazione del contenuto di materiale riciclato, vero anello di chiusura della circular economy».

Sebbene l'Italia sia il paese europeo dove si ricicla di più e a prezzi più bassi e sia al primo posto secondo l'indice di performance sull'economia circolare curato da **Circular Economy Network** e da **Enea**, rimangono ancora molte le criticità da affrontare, proprio riguardo alla **raccolta differenziata**. L'eterogeneità dei sistemi

adottati dai comuni italiani e soprattutto le 34 modalità di raccolta (la più diffusa delle quali non raggiunge la metà degli abitanti) oltre alla non uniformità sul territorio dei colori dei cassonetti per la raccolta dei diversi materiali aumentano le difficoltà per i consumatori a conferire correttamente i rifiuti. (VEDI FIGURA 2)

34

modalità di raccolta differenziata in 5.781 comuni italiani

«Sono delle vere trappole per i cittadini – commenta **Noemi De Santis**, responsabile della comunicazione di **Giunko**, che per Conai

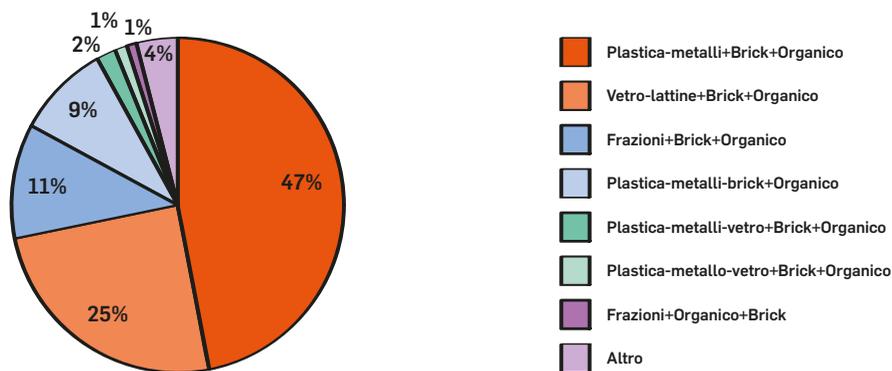
ha effettuato l'analisi su 5.781 comuni – con il risultato di una raccolta differenziata sporca. È un rebus apparentemente irrisolvibile per le aziende, che sulle confezioni, spesso in spazi limitati, devono indicare il corretto smaltimento. In realtà la tecnologia digitale può aiutare a superare questi problemi, con il codice a barre o con un QR code dinamico, che, letti con lo smartphone, collegano all'etichetta ambientale geolocalizzata e quindi plurilingue, con tutte le informazioni sul materiale di composizione della confezione e le indicazioni per lo smaltimento».

LE ETICHETTE PER L'AMBIENTE

All'inizio del 2023 è entrato in vigore il decreto sull'etichettatura ambientale e le imprese italiane non ci arrivano impreparate. Merito del lungo percorso di condivisione intrapreso da Conai con una consultazione pubblica delle "Linee guida per l'etichettatura ambientale degli imballaggi" e la presentazione di una prima versione del documento condivisa e consolidata e successivamente aggiornata.

FIGURA 2

PRINCIPALI MODALITÀ DI RACCOLTA DIFFERENZIATA PER NUMERO DI ABITANTI



Fonte: Giunko per Conai

A questo documento sono poi seguite le “Linee guida sull’etichettatura volontaria degli imballaggi” con l’obiettivo di **supportare le imprese** in una comunicazione chiara e non ingannevole, e che induca i clienti e i consumatori a scelte consapevoli di acquisto e a una raccolta differenziata di qualità. Quali sono queste informazioni?

- Le **istruzioni** per una raccolta differenziata di qualità.
- I marchi ambientali di tipo I, le etichette ambientali sottoposte a **certificazione esterna**.
- I marchi ambientali di tipo II, le **asserzioni ambientali autodichiarate**.
- I marchi ambientali di tipo III, le etichette ambientali che prevedono parametri stabiliti e sottoposte a un **controllo indipendente**.

Per misurare qual è il livello di risposta delle aziende agli obblighi dell’etichettatura ambientale è nato **IdentiPack**, il primo **Osservatorio nazionale sull’etichettatura ambientale del packaging**, realizzato con cadenza semestrale da Conai e **GS1 Italy**, la cui prima edizione è stata da poco pubblicata. Utilizzando lo standard GS1 GTIN del codice a barre GS1 per identificare i prodotti, il lavoro di analisi dell’Osservatorio incrocia le informazioni ambientali riportate sulle etichette dei packaging di largo consumo, digitalizzate dal servizio **Immagine** di **GS1 Italy** con le elaborazioni **NielsenIQ** sul venduto negli ipermercati e nei supermercati italiani (retail measurement service).

Si hanno così i dati aggiornati su quanti prodotti presentano in etichetta le **informazioni ambientali** e quanti riportano **informazioni aggiuntive**, come i marchi

volontari legati alle caratteristiche di sostenibilità del packaging, i suggerimenti su come fare una raccolta differenziata di qualità, o **sistemi digitali** come QR code e il GS1 Digital Link per rinviare a pagine web che riportano le informazioni ambientali presenti sulla confezione.

E ne emerge un quadro incoraggiante, che ha tanto più valore in quanto le informazioni ottenute provengono dal comportamento reale dei consumatori negli acquisti quotidiani.

«L’Osservatorio – commenta **Luca Ruini**, presidente Conai – è stato quindi pensato come uno strumento per aiutare le aziende a comprendere la rispondenza alla normativa e come poterle supportare meglio da parte nostra. Peraltro il 70% dei consumatori ritiene facilmente individuabili le informazioni sulla raccolta differenziata e il 45% nota miglioramenti nella comunicazione al riguardo, come ci ha rivelato una ricerca svolta in collaborazione con la Scuola Sant’Anna di Pisa».

Per il

70%

dei consumatori
informazioni
in etichetta sulla
raccolta differenziata
sono facilmente
individuabili

«Ancora una volta emerge il ruolo degli standard globali condivisi per abilitare le informazioni e per supportare i processi nel sistema delle imprese e a vantaggio dei consumatori. L’Osservatorio Identipack – aggiunge **Bruno Aceto**, ceo **GS1 Italy** – è il frutto della digitalizzazione delle informazioni in etichetta del servizio Immagine che in questi anni ha trattato oltre 300 mila prodotti e attualmente ne ha in archivio 132 mila aggiornati. Oggi con il codice a barre, il Digital Link e il QR code le aziende hanno a disposizione gli strumenti per comunicare anche con il consumatore, ma come possono le aziende far stare informazioni sempre più numerose, come il caso di quelle ambientali, in confezioni che spesso hanno spazi limitati? Per rispondere a questa esigenza GS1 Italy ha predisposto **nuove regole** per rappresentare correttamente attraverso una struttura di dati nel QR code sia il GTIN (lo standard del codice a barre) sia l’URL per accedere a informazioni più articolate e complete. Il linguaggio comune e globale abilitato dagli standard GS1 è in una evoluzione continua che viaggia di pari passo con quella del mondo del largo consumo, dove la transizione digitale sta profondamente trasformando anche i driver e i comportamenti d’acquisto». ■



Scopri l’Osservatorio Identipack

IDENTIPACK IN SINTESI

17.300

PRODOTTI

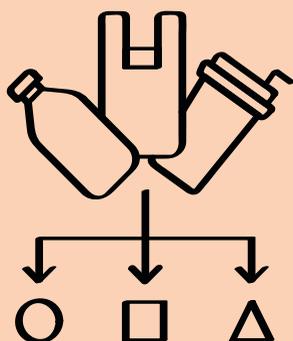
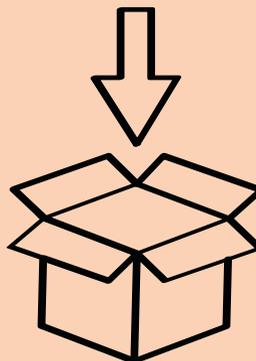
con la codifica identificativa del materiale utilizzato per il packaging sono il

13,5% delle **128** MILA

referenze presenti a scaffale e il

25,1%

del totale prodotti venduti



46.156

REFERENZE

riportano le indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul conferimento corretto in raccolta differenziata sono il

36%

dei prodotti a scaffale e il

55%

di quelli venduti

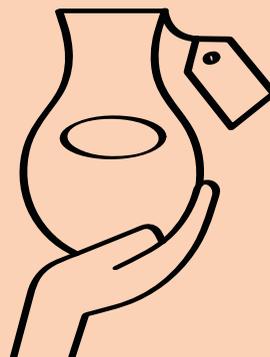
4.268

PRODOTTI

consentono di visionare digitalmente le informazioni ambientali sono il

3,3%

delle referenze a scaffale e di quelle vendute



QUOTA DEL NUMERO DI PRODOTTI CHE IN ETICHETTA COMUNICANO INFORMAZIONI SUL PACKAGING SUDDIVISI PER SETTORE MERCEOLOGICO



Fonte: Conai e GS1 Italy “IdentiPack - Osservatorio Etichettatura Ambientale”, Ed. 1 2022

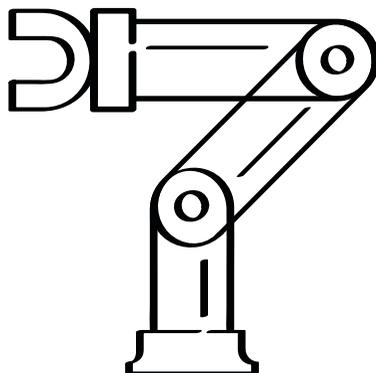
Nota: la rilevazione si riferisce ai 128 mila prodotti digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy

Abilitare il cambiamento

Con i suoi milioni di clienti, il retail svolge un ruolo decisivo per contrastare la crisi climatica, ridurre l'impronta di carbonio e per la responsabilità sociale. Molti passi avanti sono stati fatti e proseguono in varie direzioni per proporre alle sensibilità ambientali dei consumatori azioni concrete per la sostenibilità. Ma deve passare ad azioni più incisive e superare gli ostacoli culturali che ancora lo frenano.

L' Osservatorio sulla Sostenibilità nel largo consumo di PLEF con Distribuzione

Moderna sulle notizie comunicate dalle aziende (Distribuzione, Industria, fornitori di servizi) rileva, nel 2021, un deciso incremento nella **produzione di informazioni**, con una crescita per produttori e fornitori e un rallentamento per la Distribuzione. A fare la parte del leone nella comunicazione sono i **processi esterni**, cioè gli interventi rivolti all'esterno dell'impresa (cooperazione, filantropia, ecc.) e quelli riguardanti i **processi interni** (impianti, strutture, risorse umane, certificazione, rendicontazione). Meno rilevanti

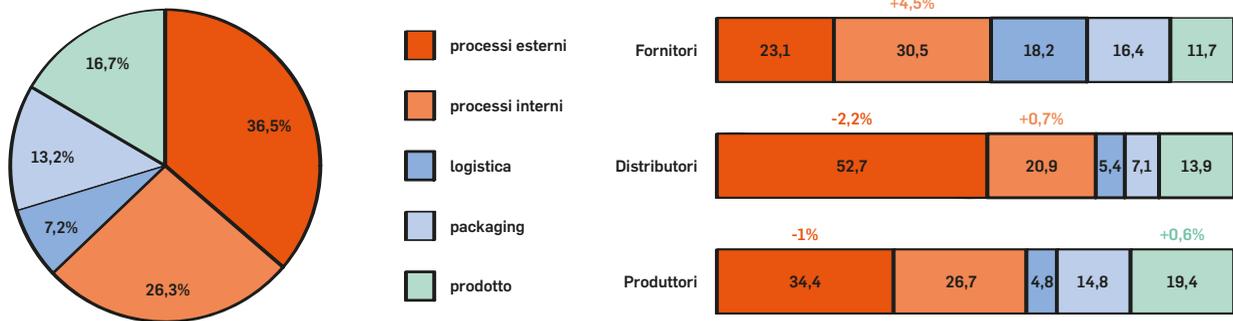


sono le informazioni su logistica, prodotto, packaging. «I produttori sono più concentrati sui processi interni – spiega **Ilaro Ghiselli**, consigliere delegato PLEF – mentre i distributori lo sono sui progetti esterni, che, pur essendo prioritari, sono in calo, mentre quelli interni aumentano, soprattutto in ottica di filiera. I distributori, poi, sono focalizzati sull'impatto sociale degli interventi, produttori e fornitori sull'ambiente. Ma nell'ultimo anno si registra maggiore attenzione agli aspetti di impatto economico, riflesso della crisi in corso». (VEDI FIGURA 1)

Secondo Pia Schlemmer, innovation advisor di **Trendone**, il retail è un protagonista chiave e

FIGURA 1

COMUNICAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ: SETTORE D'INTERVENTO E RIPARTIZIONE PER OPERATORE



Fonte: Plef “Green Retail Forum” 2022

si delineano abbastanza chiaramente le nuove tendenze che i retailer stanno mettendo in atto: **eticità dei consumi** per limitare gli scarti e i rifiuti; ricerca di **materiali alternativi** ed **eco design**, cioè la progettazione dei prodotti nell’ottica di potergli dare una seconda vita. La centralità del pianeta si traduce nella progettazione degli store con materiali naturali riciclabili o riciclati e tecnologie energy saving per ridurre l’impronta carbonica. (VEDI FIGURA 2)

In Olanda **Tomo** è il primo circular department store tutto pensato nell’ottica dell’economia circolare (prodotti, processi e smaltimento dei rifiuti). Altri due trend riguardano l’**attenzione alla diversità**, aspetto che deve essere presente anche nelle campagne di marketing, e la salute mentale: alcuni retailer hanno messo a disposizione dei propri clienti degli psicologi fuori dalle casse per combattere l’isolamento.

FIGURA 2

NUOVE TENDENZE DEL RETAIL SOSTENIBILE



Fonte: Trendone, 2022

Resta però che la sostenibilità viene comunicata dal retail in maniera poco organica. Lo sostiene **Laura Cantoni**, fondatrice di **Astarea**, che ha condotto una ricerca sui siti della GDO: «Oltre a comparire in aree dei siti non immediatamente raggiungibili, se ne parla nell'ambito degli annunci promozionali tradizionali. In questo modo la sostenibilità assume un ruolo adattivo, in linea con i trend e il rispetto delle regole, distante dall'aver un ruolo proattivo in cui un'impresa mette la sostenibilità al centro della strategia. Si punta molto sulle esternalità, a valle del processo produttivo, nelle quali riscontriamo molto spazio dato ai buoni consigli per buoni comportamenti, volti però soprattutto al risparmio ma non a veicolare modelli di consumo alternativi. La sostenibilità viene messa a terra soprattutto dalla MDD, ma non abbiamo letto né le motivazioni né i suoi benefici specifici. In sostanza, a parte alcune eccezioni, sembra proprio che queste azioni non siano inserite nel racconto della vision e della strategia sostenibile dell'impresa. Occorrerebbe un coinvolgimento più forte per andare tutti nella stessa direzione».

Il retail comunica la sostenibilità in maniera adattiva e poco proattiva

Il rischio in questi casi è il greenwashing inconsapevole, sempre in agguato delle buone intenzioni.

Il greenwashing inconsapevole

«Solo un terzo delle aziende dichiara di avere una strategia in materia di sostenibilità da diverso tempo, ma per tante è ancora un'attività sporadica - afferma **Andrea Alemanno**, partner di **Ipsos Strategy** -. Questo può generare il fenomeno del "greenwashing inconsapevole", nel senso che l'87% delle aziende sanno di dover comunicare la sostenibilità, ma solo il 35% ha un vero progetto organico da diffondere. Il consumatore chiede un equilibrio tra gli elementi ESG, nota se un'azienda ha delle incongruenze e facilmente assume atteggiamenti scettici».

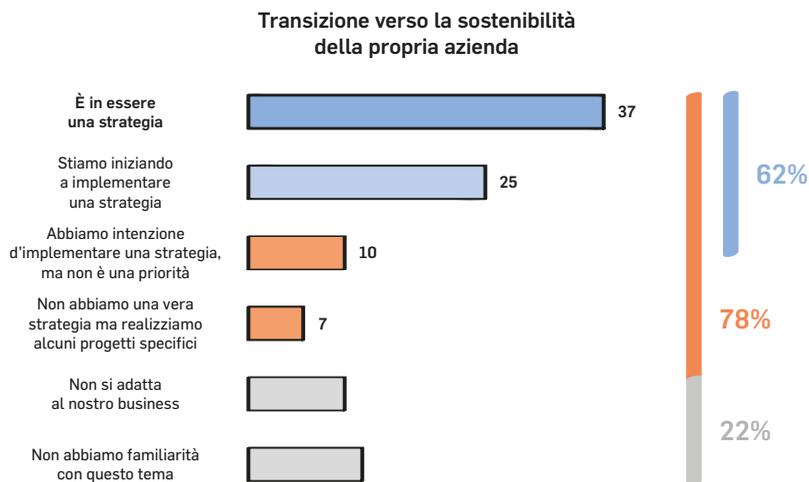
sapevole", nel senso che l'87% delle aziende sanno di dover comunicare la sostenibilità, ma solo il 35% ha un vero progetto organico da diffondere. Il consumatore chiede un equilibrio tra gli elementi ESG, nota se un'azienda ha delle incongruenze e facilmente assume atteggiamenti scettici».

STRATEGIA AZIENDALE IN MATERIA DI SOSTENIBILITÀ

UN'AZIENDA SU TRE HA UNA STRATEGIA CONSOLIDATA PER LA SOSTENIBILITÀ QUATTRO SU CINQUE SONO COMUNQUE IN MOVIMENTO (SPESSE IN MODO NON ORGANICO)

D2/ In particolare, la sua azienda ha implementato o sta implementando delle strategie di transizione verso la sostenibilità?

D7/ Quanto la sua azienda ha investito o ha intenzione di investire nei prossimi tre anni in questo processo di transizione verso la sostenibilità? Le chiedo d'indicarmelo in percentuale sul fatturato della sua azienda



Fonte: Ipsos Strategy, 2022

ECCEDENZE ALIMENTARI E ACCESSO AL CIBO

Nel quadro degli obiettivi di sostenibilità SDG dell'Onu, l'accesso al cibo e la sicurezza alimentare rappresentano un capitolo importante, considerando che in Europa l'8% della popolazione ha difficoltà ad avere accesso a cibo sano e nutriente.



La
8%
della popolazione
europea ha difficoltà
ad avere accesso a
cibo sano e nutriente

Le crisi verificatesi negli ultimi tre anni hanno evidenziato un aspetto importante, secondo **Carlo Cafiero**, statistico ed economista senior della **Fao**, vale a dire lo stretto legame tra **insicurezza alimentare** e **disuguaglianze sociali**: «Noi conosciamo ancora poco dell'estensione e della profondità del fenomeno che riguarda la sostenibilità sociale del sistema agroalimentare, per potere indirizzare le azioni da intraprendere. Si pone grande attenzione nell'affrontare i temi della produzione e del consumo sostenibili e responsabili, ma è necessario rivolgere l'attenzione anche agli aspetti di accesso al cibo e di sicurezza alimentare per le persone fragili, oltre alla disponibilità e all'impatto del cibo sull'ambiente. Se non si affrontano le disuguaglianze rischiamo di entrare in una crisi ancora più profonda».

Nuovi modelli di Distribuzione del cibo

Nell'affrontare la crisi alimentare, oltre a risposte che arrivano dalle politiche sovranazionali e nazionali, un contributo importante è quello delle imprese. Nell'ambito del recupero e della Distribuzione di alimenti a fini sociali emerge il ruolo delle collaborazioni cross-settoriali. Spiega infatti **Giulia Bartezzaghi**, direttrice dell'Osservatorio Food Sustainability della School of Management del Politecnico di Milano: «Sono esperienze che coinvolgono ente pubblico locale e privato, profit e non profit, aggregando risorse e competenze strategiche sul territorio per fornire una risposta congiunta al fabbisogno crescente di cibo sano e nutriente da parte delle fasce più vulnerabili della popolazione urbana». Si stanno infatti configurando nuovi modelli oltre a quello del ritiro e del conferimento delle eccedenze, come la spesa sospesa, la

trasformazione dell'eccedenza in altro prodotto a più lunga vita residuale o in pasto cucinato e il supermercato sociale. Alcuni esempi? La berlinese **Culinary Misfit** riutilizza frutta e verdura scartata per difetti estetici e acquistata a prezzo calmierato da produttori agricoli locali per la preparazione di piatti cucinati, anche serviti gratuitamente alle persone in difficoltà. L'iniziativa **Ri.Colt.O** della **Cooperativa sociale Tempo Libero** invece rifornisce il proprio negozio solidale anche di alimenti prodotti con ingredienti coltivati nel proprio orto. Esperienze di spese sospese sono infine **Spesa SOSpesa** al mercato comunale nel quartiere Nolo di Milano e **Fate Bene** a Torino, in cui le spese per le persone in difficoltà si compongono di eccedenze donate o prodotti acquistati dai mercati urbani, punti vendita o negozi del quartiere grazie al supporto economico dei cittadini privati.

Chi si occupa da anni di mettere a disposizione cibo per le famiglie più disagiate è, in Italia, il **Banco Alimentare**, che grazie alle 7.600 strutture caritatevoli convenzionate (a cui anche le imprese di **Immagine** donano prodotti, ndr), ha distribuito un milione e 688 mila pacchi nel 2021. Ma sono in continuo aumento. «Per il 2022, fino a oggi, ne abbiamo già distribuiti 1,75 milioni», spiega il presidente **Giovanni Bruno**. «È anche cambiata la **qualità degli assistiti**, composti non più solo da poveri che dormono sulle panchine, ma anche da famiglie che apparentemente conducono una vita normale e non riescono a far fronte a tutte le spese. Anche chi ha un lavoro. Paradossalmente però all'aumento delle richieste diminuisce la disponibilità di cibo perché le aziende alle quali ci rivolgiamo tendono a

ridurre le eccedenze alimentari. Nei primi sei mesi del 2022 il cibo proveniente dal recupero presso le industrie alimentari e la GDO è diminuito del -8%. Uno stimolo in più per capire come cambia il mondo delle eccedenze e per questo dobbiamo cercare di massimizzare la capacità di collaborazione».



il cibo recuperato
nell'Industria e
nella Distribuzione
nel 2022

IL CASO DELLA CATENA DEL FREDDO

Paradigmatica di quale percorso stiano intraprendendo invece le aziende per cercare di ridurre le eccedenze e lo spreco di cibo è quanto sta avvenendo nella catena del freddo, presa in esame dai ricercatori dell’**Osservatorio Food sustainability della School of Management del Politecnico di Milano**, che hanno analizzato le principali criticità e cause di rottura della catena del freddo, che riveste un ruolo strategico per un’alimentazione sana e nutriente, e approfondito le possibili soluzioni per prevenirle e gestirle. Sono **quattro le cause** principali individuate:

- **Tecniche** - il malfunzionamento dei sistemi di refrigerazione o il danneggiamento del packaging.
- **Logistiche** - gestione di una filiera geograficamente estesa.
- **Organizzative e operative** interne alle aziende.
- **Esogene non controllabili** - innalzamento della temperatura esterna, scioperi, eccetera.

Tra le 79 soluzioni innovative delle startup agrifood censite dall’Osservatorio e orientate a ridurre gli sprechi nella catena del freddo, alcune mirano a **ottimizzare la produzione** in risposta all’andamento della domanda e a diminuire le scorte in magazzino, tramite un migliore allineamento di domanda e offerta (11% del campione) e l’acceleramento della supply chain (6%). Altre puntano a **migliorare la conservazione** dei prodotti attraverso l’estensione della shelf life (10%) e il monitoraggio della temperatura e di altri parametri critici (9%). Infine, per valorizzare le eccedenze di prodotti freschi, le startup

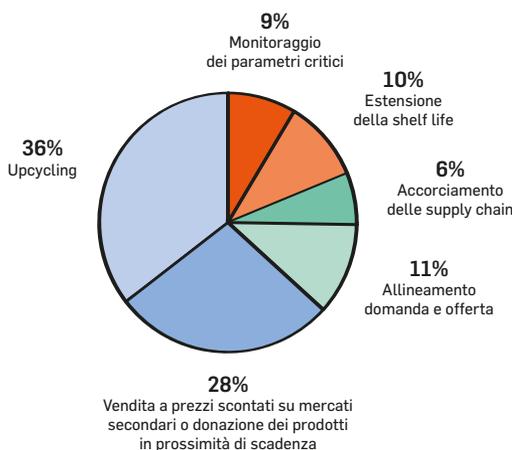
propongono piattaforme digitali per la **ridistribuzione dei prodotti** tramite vendita a prezzo scontato o donazione (28%), o in alternativa varie soluzioni tecnologiche di upcycling per **trasformare l’eccedenza** in altro prodotto edibile a più lunga vita residuale o per recuperarne parte del valore per fini di alimentazione animale, riciclo o recupero energetico (36%). (VEDI FIGURA 3)

Nel caso specifico della **filiera dello yogurt**, particolarmente controllata (temperatura, umidità, pH del prodotto), i punti di interfaccia tra i diversi attori risultano quelli più critici, soprattutto durante il trasporto e nelle fasi di carico e scarico, più esposte a variazioni di temperatura. Emerge anche un trade off tra obiettivi di

efficientamento energetico e quelli per la conservazione ottimale del prodotto o commerciali, a volte in conflitto tra di loro.

«Dobbiamo partire da una considerazione di fondo: un’azienda che produce cibo non può sprecarlo, per il semplice motivo che una conservazione non conforme determina il rifiuto del prodotto da parte del cliente e lo rende non idoneo alla vendita», afferma **Salvatore Castiglione**, corporate affair director **Danone**. «La catena del freddo è un sistema complesso, un sistema energivoro, ma va monitorato perché è legato alla sicurezza alimentare soprattutto in un territorio come quello italiano, lungo, caldo, dove il trasporto non è sempre semplice da Nord a Sud. Capire perché si può

FIGURA 3
LE SOLUZIONI CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE NELLA CATENA DEL FREDDO: DISTRIBUZIONE DELLE STARTUP DEL CAMPIONE (%)



Sotto campione di 79 startup agrifood sostenibili che implementano soluzioni per ridurre gli sprechi alimentari lungo la catena del freddo
Fonte: School of Management Politecnico di Milano “Osservatorio Food Sustainability” 2022

creare spreco è quindi essenziale, per evitare che il cibo si trasformi in rifiuto, confrontandosi peraltro continuamente con i partner della Distribuzione avendo in mente la sicurezza alimentare, l'immagine del prodotto e la sua possibile seconda vita. Vi è poi l'aspetto energetico, sul quale occorre aprire rapidamente un cantiere di lavoro per capire se la catena del freddo può evolvere in un sistema meno energivoro».

Un'azienda
che produce cibo
non può sprecarlo

Lo conferma **Renata Pascarelli**, direttrice qualità **Coop Italia**: «Abbiamo lavorato molto per contrastare l'interruzione della catena del freddo, con i produttori per identificare le corrette temperature per gestire le fluttuazioni inevitabili e sui processi tecnologici per ottenere prodotti che nascono con vita utile più lunga a supporto anche della cultura del dono. Nel tempo si è affinato anche il processo di controllo al ricevimento e anche la logistica è migliorata con la concentrazione delle consegne ai Ce.Di. per avere migliori garanzie a valle e a monte. In generale più riusciamo a integrarci con la produzione e con il mondo della ricerca, più otterremo risultati importanti».

IL CANTIERE DELLA DISTRIBUZIONE

Tutti i retailer italiani stanno lavorando sulla MDD (Marca del distributore) sia nella costruzione di **filiere etiche** sia nei **packaging** sia nella **formulazione nutrizionale**. «Sul fronte dello **spreco alimentare** nel punto vendita, **Carrefour Italia** ha l'obiettivo di ridurlo di un ulteriore 50% – afferma **Marta Casella**, CSR manager nazionale di Carrefour –. In questo ci vengono in supporto la digitalizzazione, attraverso cui si possono controllare meglio i prodotti in vendita e mettere in promozione quelli in scadenza, e la partnership con l'app **To Good To Go**, che in due anni ci ha permesso di salvare 500 mila pasti. **VéGé** si è attivato per contrastare l'obesità e i disturbi alimentari degli adolescenti: «In Italia un adolescente su quattro è obeso e i disturbi alimentari durante la pandemia sono aumentati di oltre il 30% – spiega **Lorenzo Monzo**, digital marketing manager di VéGé – e nel post pandemia un'associazione sportiva su dieci non ha riaperto e molte sono in sofferenza. Da settembre è partita un'attività di **donazione di materiale sportivo** e attrezzature per oltre 2 mila associazioni e per farlo abbiamo coinvolto **Decathlon**».

Coop fa della sostenibilità uno dei suoi obiettivi, declinandola in tutte le varie sfaccettature. Sull'**economia circolare** ha da poco lanciato la linea "Toh! Chi si rivede" di utensili per la tavola e cucina, realizzata da **Guzzini**, con almeno il 70% di plastiche riciclate recuperate nei magazzini del retailer. **Humana People** invece, raccoglie e rivende abiti usati in 12 punti vendita in Italia (ma sono 500 in Europa) e destina gli utili a progetti sociali.

Sulla sostenibilità **Selex** in tre anni si è data quattro pillar e i relativi obiettivi da raggiungere: «Sui fornitori – spiega **Luca Vaccaro**, direttore marche di **Selex** – abbiamo voluto verificare che trattassero i **dipendenti** secondo norma di legge. A quelli del settore ortofrutticolo, per esempio, abbiamo chiesto l'iscrizione alla **Rete del lavoro agricolo di qualità**. Il secondo pilastro ha riguardato la **revisione degli ingredienti** dei nostri prodotti: abbiamo sostituito le uova di galline allevate in gabbia con quelle di galline allevate a terra, eliminato i parabeni dal mondo detergenza e cura persona, ci siamo affidati a olio di palma certificato, ecc. Abbiamo verificato il ciclo di vita degli **imballaggi** delle nostre 7.500 referenze per renderli riciclabili e stiamo eliminando l'over pack. Il quarto punto riguarda l'**educazione alimentare** su cui abbiamo aperto un sito senza alcuna finalità commerciale. E non abbiamo finito».

Conad ha riunito sotto il cappello di "**Sosteniamo il futuro**" i 55 progetti in corso presso le sei cooperative, di cui 26 a forte caratterizzazione ambientale e 29 sociale ed economica. «La sostenibilità per noi è parte del processo di gestione caratteristica altrimenti diventa pura dichiarazione. Dal 2014 stiamo reingegnerizzando tutta la **supply chain**, centralizzando le merci, ottimizzando i flussi logistici, cosa che nell'ultimo anno ci ha permesso di aumentare il volume delle merci del 9% ma solo del +3% le emissioni di CO₂», sottolinea **Giuseppe Zuliani**, direttore customer marketing e comunicazione di Conad.

Ogni anno la **ricerca Ki-Life** di **Kiki Lab (Gruppo Promotica)** registra le esperienze di retailer a

Un'integrazione di filiera

Le marche industriali stanno coinvolgendo nei propri piani di sostenibilità la filiera, che rappresenta anche la parte più complessa da monitorare.

ALLEVAMENTO

«Granarolo ha coinvolto i 600 allevatori soci – spiega il presidente Gianpiero Calzolari – in un processo di screening sui dati oggettivi: dimensione della mandria, come viene gestita la stalla e i vari consumi per definire l'impronta carbonica attuale. Insieme alle Università di Bologna, Brescia e Milano è stato messo a punto un protocollo di azioni di contenimento dell'impatto: riduzione del consumo idrico, gestione dei reflui e produzione di energia. Abbiamo inoltre alzato il livello del benessere animale oltre la soglia di legge: un animale che sta bene produce di più in quantità e qualità e non ha bisogno di farmaci a vantaggio di tutti e dell'ambiente».

Anche il **Consorzio del Parmigiano Reggiano** ha iniziato a lavorare su una mappatura dell'indice CReNBA

(**Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale**) del benessere animale introducendo degli obiettivi di miglioramento per i quali ha stanziato 12 milioni di euro di incentivi: «In due anni – commenta Carlo Mangini, responsabile marketing, comunicazione e sviluppo commerciale – siamo passati da un indice di 67 su 100 a uno di 75 su 100».

LEGUMI E CEREALI

Loris Pedon, amministratore delegato di Pedon, porta la propria esperienza di filiere integrate per la produzione di legumi e cereali. «Le colture vanno coltivate nei luoghi più idonei, anche questo è un approccio sostenibile perché si riducono gli scarti e si ottengono massima resa e qualità. Quando i paesi di produzione sono aree poco sviluppate del mondo, come la nostra filiera dei fagioli navy bean in Etiopia, è importante coinvolgere la comunità locale per dare loro un'opportunità di lavoro e la giusta remunerazione».

livello internazionale che hanno una **visione strategica** della sostenibilità. Dei 48 casi individuati, **Natalia Massi**, senior consultant dell'Istituto di ricerca ne cita alcuni: «C'è il **punto vendita sostenibile** di Ikea in Polonia, con il riscaldamento geotermico, l'utilizzo di acqua piovana e dell'illuminazione naturale che ha l'obiettivo di economia circolare totale entro il 2030, di rimettere cioè in vendita prodotti che i clienti portano in negozio e di vendere anche pezzi di ricambio (area vendita sostenibile). La canadese **Emmydeveaux** (abbigliamento femminile) con il programma Fundit produce solo ciò che interessa realmente alla comunità di clienti e **non produce**

in eccesso e la berlinese **Infarm** produce invece **serre verticali** per la coltivazione di piantine e ortaggi al chiuso in ristoranti e supermercati. Ogni serra fa crescere circa 1.200 piantine al mese con un risparmio calcolato del 90% dei trasporti, del 95% di acqua e del 99% di spazio. **Trove** negli Usa, dove si stima che nel 2024 il 14% delle vendite di abbigliamento sarà di prodotti ricondizionati, affianca brand e retailer nel **re-commerce** di prodotti usati, coinvolgendo anche i consumatori. Infine **Leroy Merlin** con l'iniziativa "Emporio fai da noi" **presta gli attrezzi** e dona il materiale di consumo alle famiglie in difficoltà, la cui gestione è affidata a organizzazioni del terzo

settore presenti nel territorio dei vari punti vendita. Nel 2021 tramite i 36 empori fai da noi sono stati donati 17 mila prodotti e prestati 1.850».

LA CONSAPEVOLEZZA DEI CONSUMATORI

Secondo il **Rapporto Coop** gli italiani non minimizzano affatto le tensioni economiche e sociali, ma pongono al primo posto delle loro preoccupazioni **l'emergenza generata dalla crisi climatica**. Il 38% ritiene che il prossimo accadimento epocale sarà dovuto proprio al climate change, il 56% pensa che questa emergenza debba avere la massima priorità a livello nazionale e internazionale ed è ancora la preoccupazione ambientale ad avere il maggiore impatto sul loro stato d'animo; lo afferma il 39%, ben 11 punti percentuali in più rispetto ai timori generati dalla guerra in Ucraina.

Però se da un lato la larga maggioranza del campione continua a mostrare comportamenti ecologicamente corretti e fa del non spreco la propria religione, messi di fronte a una questione impellente come la ricerca di energia alternativa, rispettivamente il 67% e il 40% degli intervistati opta solo su energia solare ed eolica, e neanche uno su tre si dichiara favorevole alle centrali nucleari.

Essere aziende sostenibili genera fiducia nei consumatori e migliora il percepito del brand, ma, secondo più di una ricerca, gli shopper non sono disposti a pagarne il costo. Non solo. Si stima che il 65% delle persone dichiarino di voler comprare un prodotto green ma solo il 25% lo fa veramente. Qualcosa occorre fare per invertire la tendenza.

GLI ITALIANI SONO IN APPRENSIONE PER L'AMBIENTE

L'EMERGENZA AMBIENTALE È LA PRIMA PREOCCUPAZIONE DEGLI ITALIANI, OGGI PER IL FUTURO

(VALORI PERCENTUALI. TOTALE CAMPIONE, TOP3)

Quali sono gli elementi del contesto nazionale e internazionale che hanno maggiormente impatto sul suo stato d'animo?

39% L'emergenza ambientale e la crisi climatica

29% L'inflazione

29% La guerra in Ucraina

Secondo lei quale sarà il prossimo accadimento epocale?

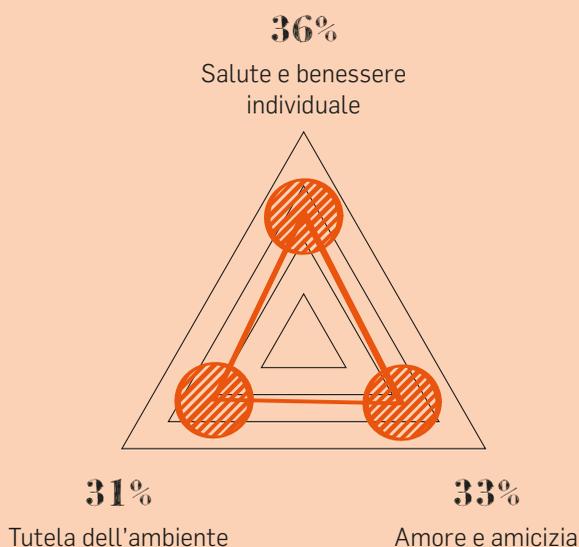
38% Il climate change produrrà sconvolgimenti ambientali

22% Si troverà la cura per il cancro

19% Avremo una nuova grande pandemia

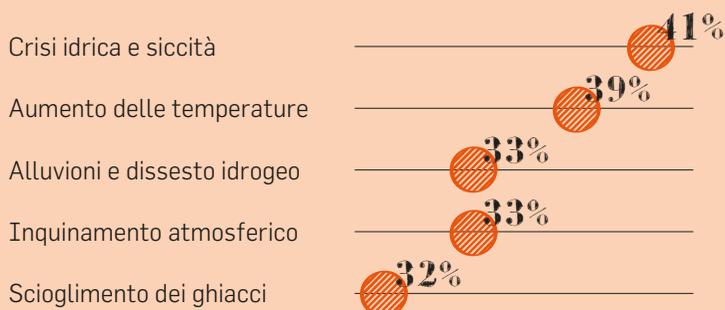
Ambiente, passione e impegno quotidiano per gli italiani

(Quali saranno i valori e i principi che ispireranno più di altri i suoi atteggiamenti/comportamenti nei prossimi 12/18 mesi. Valori percentuali. Top3, Totale campione.)



A PREOCCUPARE MAGGIORMENTE SONO LA CRISI IDRICA, LA SICCIÀ E L'AUMENTO DELLE TEMPERATURE

(QUALI ASPETTI AMBIENTALI LE GENERANO PIÙ PREOCCUPAZIONE IN QUESTO MOMENTO? VALORI PERCENTUALI. TOTALE CAMPIONE.)



51% Italiani che nei prossimi 6/12 mesi si attiveranno per la tutela dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico* (Principale motivazione di impegno civile)

59% Manager italiani convinti che la tutela dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico debbano essere una priorità nella prossima legislatura (Obiettivo più importante nel medio/lungo termine)

*Manifestando, firmando petizioni, facendo volontariato, ecc.

Fonte: Ufficio studi Coop "What's Next" Consumer Survey" agosto 2022 "An Unexpected New World" Executive Summary" agosto 2022

FIGURA 4

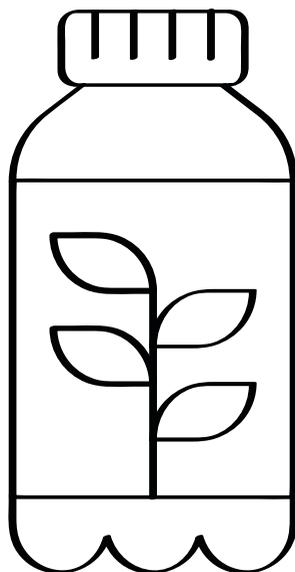
LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ SULLE ETICHETTE DEI PRODOTTI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Totale prodotti sostenibili	25,6	32,2	1,2	7,6	34,1
Management sostenibile delle risorse	11,8	19,2	3,0	8,7	38,1
Agricoltura e allevamento sostenibili	10,5	7,8	1,1	5,6	23,6
Responsabilità sociale	6,5	10,6	3,5	9,6	34,0
Rispetto degli animali	2,4	4,4	1,6	4,9	42,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (128.111 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy ed. 1. 2022

Il
65%
 vuole comprare un
 prodotto green, ma
 solo il
25%
 lo fa



Gli sforzi delle aziende verso pratiche sempre più sostenibili trovano riflesso anche sulle **etichette dei prodotti**. L'evoluzione testimoniata dai dati dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, che mette in relazione le informazioni delle etichette dei prodotti del largo consumo con i dati sul venduto nella grande distribuzione di Nielsen, mostra che il 25,6% dei prodotti a scaffale presenta on-pack uno dei **35 claim** sulla sostenibilità rilevati: nel 2021 queste 32.787 referenze (tra food, bevande, cura casa, cura persona e prodotti per animali domestici) hanno realizzato 12,5 miliardi di euro di vendite, il 32,2% del totale, in crescita annua di +1,2%.

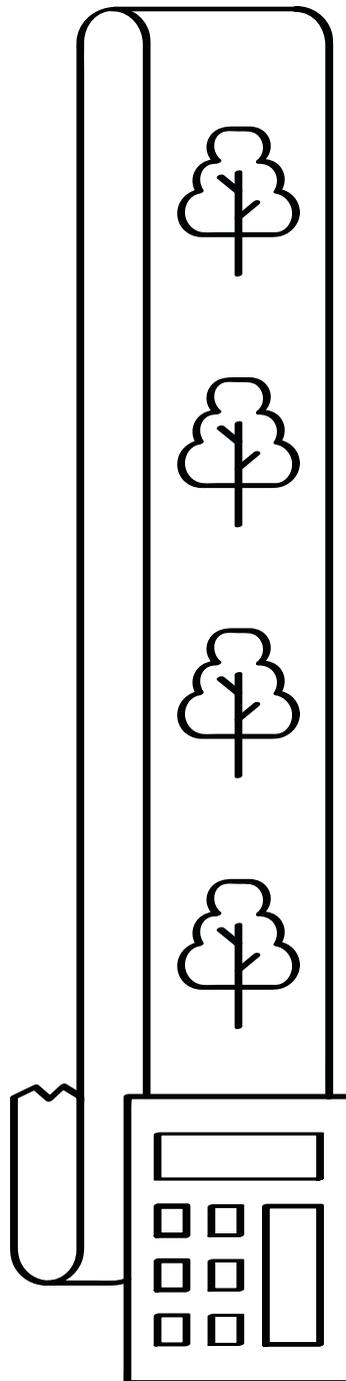
25,6%

dei prodotti a scaffale presenta dichiarazioni green e di sostenibilità

«La sostenibilità, in tutte le sue tante sfaccettature, si conferma uno dei temi più significativi e pervasivi nel mondo del largo consumo in Italia» spiega **Marco Cuppini**, research and communication director **GS1 Italy**. «Siamo di fronte a un universo di valori in veloce evoluzione e ampliamento, che coinvolge un numero crescente di prodotti. L'offerta di prodotti con almeno un claim sulla sostenibilità in etichetta è aumentato di +5,3%, mostrando come le aziende siano impegnate su questo fronte e come scelgano di comunicarlo sempre più spesso ai consumatori utilizzando quel potente touchpoint che è la confezione dei prodotti di largo consumo».

Anche in questa edizione, come fa dal 2020, l'Osservatorio Immagino ha suddiviso i 35 claim del mondo della sostenibilità rilevati in **quattro cluster tematici**. (VEDI FIGURA 4)

Nel corso del 2021 i panieri più dinamici nel mondo della sostenibilità sono stati quello della responsabilità sociale e quello del management sostenibile delle risorse, le cui vendite sono cresciute a un tasso triplo rispetto alla



media di quest'universo. Sopra media anche l'andamento annuo del paniere della responsabilità sociale, mentre di poco sotto media è stato il cluster di agricoltura e allevamento sostenibili.

In termini di numero di prodotti a scaffale l'indicazione "green" più presente in etichetta si conferma **Biologico/EU Organic** (10,1% delle referenze), seguita dalla **certificazione FSC** (5,2%) e dai claim "sostenibilità" e "riciclabile" (entrambi 2,9%). Il mondo della sostenibilità si conferma molto segmentato e frammentato: 23 dei 35 claim rilevati compaiono su meno dell'1% delle referenze rilevate.

Quanto all'andamento delle vendite, i claim che hanno registrato i maggiori aumenti rispetto al 2020 sono stati le certificazioni **Ok-Compost** (+35,3%) e **Rainforest Alliance** (+16,3%) e le indicazioni "Mater-Bi" (+19,4%) e "compostabile" (+16,6%).

DECARBONIZZARE IL RETAIL

«Che cosa chiedono i cittadini ai brand?», si chiede **Alessandro Capelli**, csr manager **Altavia Italia**. «C'è un bisogno emergente di identità, di sentirsi all'interno di una comunità. Ma contemporaneamente c'è una crisi di autorevolezza che riguarda la scienza (come ha dimostrato la campagna vaccinale), la politica, i brand, incarnata soprattutto dalla fascia di popolazione che ha meno opportunità. Lo stesso vale per la sostenibilità: chi ci crede se lo può permettere, gli altri si sentono tagliati fuori. Se non affrontiamo questo aspetto finirà che le persone non dovranno scegliere che cosa consumare tra il pollo e il pollo bio, ma se mangiare o accendere il riscaldamento».

L'OPINIONE

Il retail trasformativo



Oggi tutti raccontano belle storie su quanto sono bravi a combattere la plastica negli oceani, come sono green. Ma a chi dare fiducia? A chi credere? C'è quindi un gap di autenticità oltre a quello tra le intenzioni e i fatti.

È necessario che i brand cambino mindset, diventando abilitatori del cambiamento.

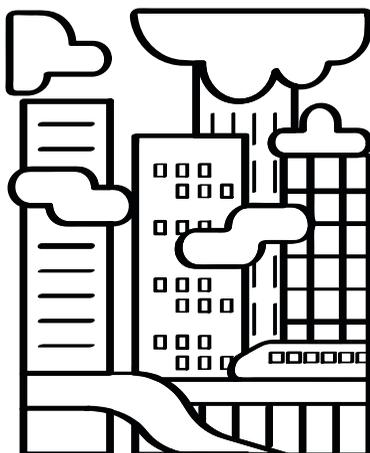
La sostenibilità non è una tendenza. La vera domanda che i brand devono porsi è: chi possiamo aiutare le persone a diventare? Solo in questo modo possiamo cominciare a parlare di autenticità. Togliendo il rumore di fondo, se un brand o un'insegna aiuta le persone a diventare più sane, più sostenibili, meno inconsapevoli, allora la differenza si sente. Questa per me è una leadership differente. Sono brand trasformativi che aiutano le persone a trasformarsi.

Questo ha grandi implicazioni anche sul retail che per troppo tempo si è concentrato sullo spingere ad acquistare prodotti. Oggi non è così strano che il retail attraversi un momento difficile. Perché dovrei uscire di casa, andare in un punto vendita che mi propone un cattivo servizio e un'offerta che molto spesso è inferiore a quella che trovo online? Che cosa può diventare invece il retail adottando un mindset trasformativo? Un supporto al cliente per imparare cose nuove. In conclusione, non bisogna cercare di essere l'eroe della storia ma pensare ad aiutare ciascuno di noi a diventare eroe nella propria vita.

Tomas Kolster
esperto di marketing e autore di "The trap hero" e di "Goodvertising"

In questa prospettiva, una startup interessante è quella di **Mugo**, società climatech che lavora per creare esperienze di consumo a impatto zero, su tre temi: la **trasparenza**, calcolando l'impatto climatico dei prodotti di consumo in tempo reale con un'apposita app, la **carbon neutrality**, compensando le emissioni del carrello della spesa attraverso progetti che rimuovono la CO₂ dall'atmosfera, e colma il **gap** tra acquisti sostenibili e dichiarazioni d'intenti, attivando nuove attività di loyalty nel mondo retail.

«A oggi a tutte le aziende è richiesto uno sforzo per la decarbonizzazione – spiega **Benedetto Ruggeri**, ceo e co-founder di



Mugo – e McKinsey calcola che il 96% delle emissioni nel retail è collegato ai prodotti venduti e al loro utilizzo. Come decarbonizzare il mondo del retail? Occorre lavorare in maniera sinergica tra insegna, marca e persona, premiando le scelte sostenibili dei consumatori agendo sulle tre leve del **prezzo**, della **qualità** e della **sostenibilità**, offrendo la possibilità ai consumatori di riconoscere e scegliere prodotti sostenibili e abilitando meccanismi di promozioni e di loyalty legati a quel prodotto sostenibile».

Una risposta arriva anche dalla scienza. Quella stessa scienza che ci dice nel rapporto **Ippc** (**Intergovernmental panel on**

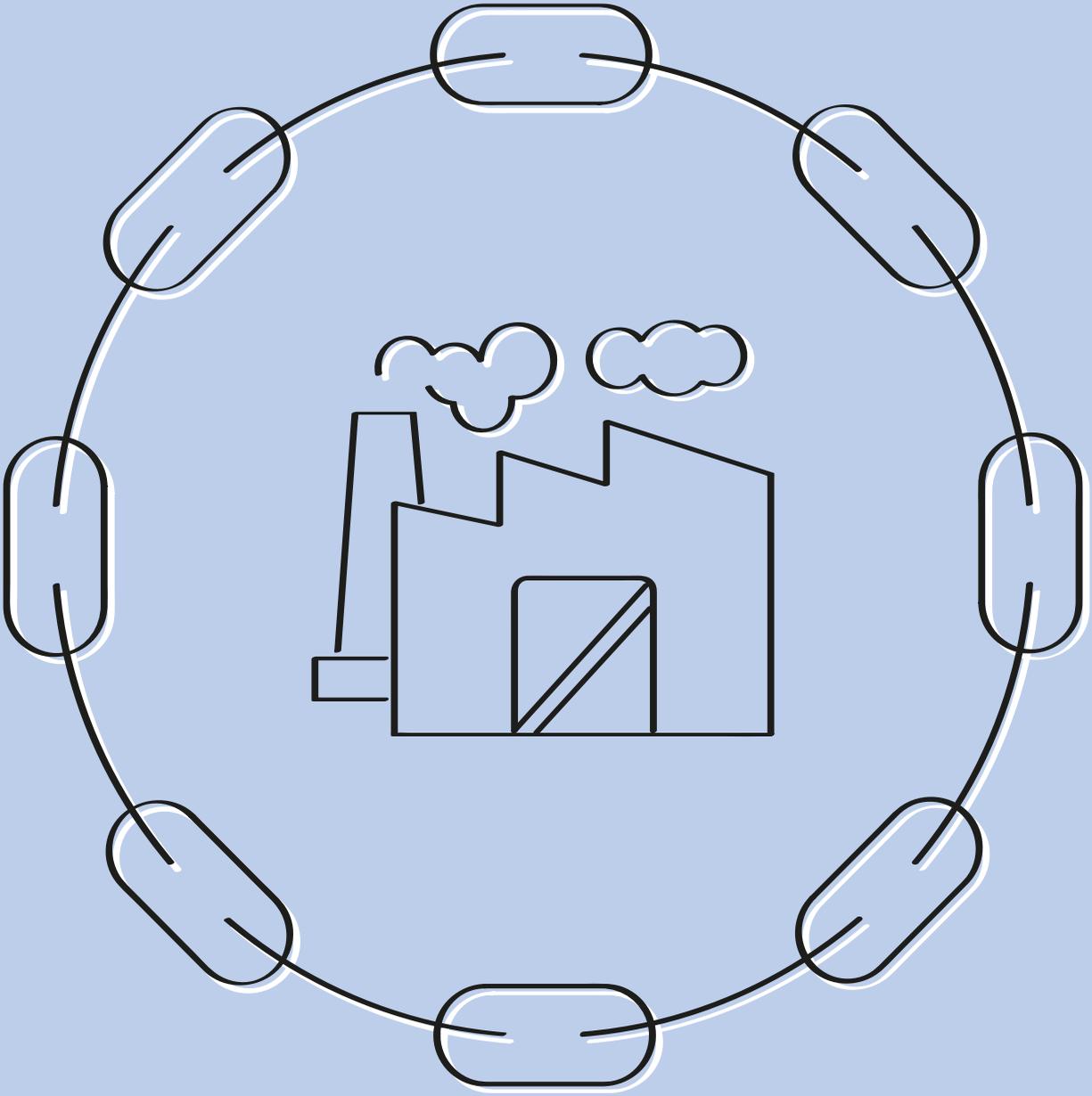
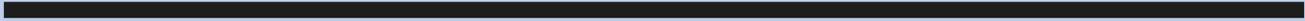
climate change) che nel 2030 l'aumento di 1,5 gradi della temperatura è ormai accertata (ma nel Mediterraneo sarà di +2 gradi), con l'effetto di eventi straordinari sempre più frequenti. «Per ridurre il riscaldamento dobbiamo raggiungere rapidamente la carbon neutrality – ammonisce **Riccardo Valentini**, ordinario di

Ecologia delle foreste dell'**Università della Tuscia** e membro di Ipcc – e per questo abbiamo raccolto una petizione con 230 mila firme. Ma c'è **bisogno anche del marketing**, nella soluzione alla crisi climatica, perché i consumatori possono muovere la domanda e l'offerta, portandole verso percorsi sostenibili. Il rapporto

non affronta ancora questi temi, ma sappiamo che può esserci una grande potenzialità dall'**alleanza tra la scienza e i consumatori**. Abbiamo però bisogno di avere informazioni corrette e precise, perché anche i consumatori possano dare il loro contributo nella loro vita quotidiana per risolvere questi problemi». ■

6/SUPPLY CHAIN COLLABORATIVA

Chiamate a ripensare i processi, a sperimentare soluzioni innovative e ad attivare sinergie capaci di ottimizzare la filiera, con vantaggi economici e ambientali, le imprese del settore del largo consumo possono ottenere risultati solo condividendo le esperienze e le iniziative di successo per farle diventare patrimonio di conoscenza a disposizione di tutti.



Dalla strada agli scaffali

La relazione con il consumatore è direttamente connessa con quanto avviene a monte, dal trasporto delle merci alla consegna, dal controllo della disponibilità nei punti vendita a quello delle perdite. Le pratiche ECR offrono un fattivo esempio di come supportare le imprese a percorrere la strada dell'innovazione e della maggiore efficienza delle relazioni lungo tutta la filiera.

Caro carburante, carenza di autisti (almeno 15 mila solo in Italia, secondo una recente indagine di **Transport Intelligence**), necessità di maggiore efficienza e sostenibilità: sono tante e importanti le criticità che deve affrontare in questo periodo il mondo della logistica nel settore del largo consumo. Il trasporto, infatti, è una risorsa ora più che mai preziosa e queste criticità sono diventate ancora più cogenti oggi che le imprese sono chiamate a ripensare i processi, a sperimentare **soluzioni innovative** e ad attivare **sinergie** capaci di ottimizzare la filiera. Si tratta di un grande sforzo collettivo che richiede un

impegno, un confronto e una collaborazione tra gli operatori per condividere le esperienze e le iniziative di successo che hanno permesso di impiegare al meglio la risorsa trasporto.

15

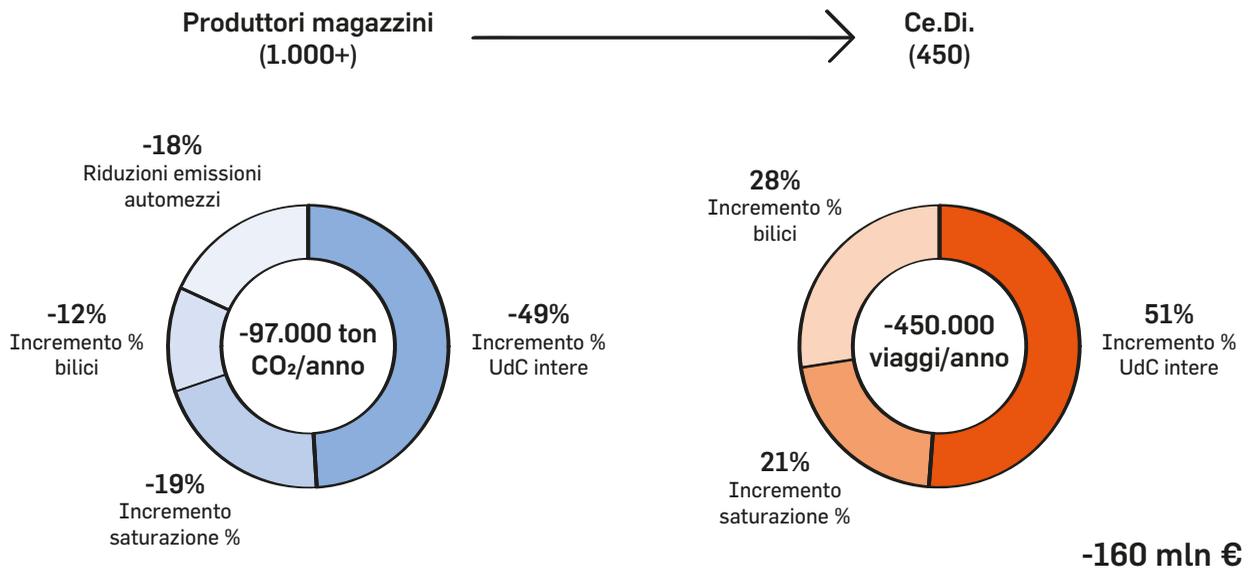
mila autisti almeno mancano al settore della logistica

«Come **ECR Italia** (l'associazione di **GS1 Italy** che riunisce le imprese della Produzione e della Distribuzione per innovare i processi e per migliorare l'efficienza di filiera) abbiamo attivi molti progetti di collaborazione logistica tra gli attori della filiera - spiega **Valeria Franchella**, ECR senior project manager GS1 Italy - da cui si generano delle efficienze con vantaggi economici e contemporaneamente ambientali». (VEDI FIGURA 1)

«Il confronto con le altre imprese del settore e la condivisione di esperienze di successo, che da sempre animano gli incontri e i lavori in ambito ECR, rappresentano un'opportunità di grande

FIGURA 1

L'EFFICIENZA DELLA LOGISTICA DI FILIERA RIDUCE COSTI E IMPATTO AMBIENTALE



Nota: Sintesi dei benefici che le aziende del largo consumo hanno ottenuto dal 2010 al 2020 con progetti di collaborazione logistica. La mappatura dei flussi logistici è stata condotta da GS1 Italy con il Politecnico di Milano e l'Università LIUC di Castellanza. Flussi a Ce.Di., flussi di generi vari e prodotti freschi (2,4 mld di colli)

Fonte: GS1 Italy "Dieci anni di logistica nel largo consumo. Mappatura dei flussi logistici" 2020

valore per raccogliere e capitalizzare le iniziative virtuose, metterle a fattor comune e creare una base di conoscenze disponibile per tutti» prosegue Franchella.

Lo conferma la serie di Bluebook che si è arricchita recentemente di due pubblicazioni. La prima riguarda le "Soluzioni per affrontare la crisi del trasporto su strada nel settore del largo consumo", realizzato con il coinvolgimento di **42 aziende** di produzione, di Distribuzione e operatori logistici, e con il supporto del team congiunto della **LIUC Università Cattaneo** e del **Politecnico di Milano**, che raccoglie e razionalizza **17 soluzioni** che permettono di agevolare l'organizzazione dei



Scarica il book
 "Soluzioni per affrontare la crisi del trasporto su strada nel settore del largo consumo"

trasporti e alleggerire la pressione su questo settore.

Sono soluzioni, secondo l'approccio tipico di ECR, che nascono dal confronto tra le imprese di Industria e Distribuzione, basate su una **visione end-to-end** della filiera e sull'approccio collaborativo, per mettere a disposizione di tutta la business community informazioni e best practice utili a migliorare l'efficienza della logistica nel largo consumo e del processo "order to delivery".

AMPLIARE LE FINESTRE DI SCARICO

Il secondo Bluebook è un approfondimento di alcune soluzioni evidenziate nel primo e si occupa

Buone pratiche per l'efficienza dei trasporti

Il Bluebook “Soluzioni per affrontare la crisi del trasporto su strada nel settore del largo consumo” offre un quadro di sintesi che aiuta le aziende del largo consumo ad affrontare e a dare una risposta duratura alla crisi del settore dell'autotrasporto e ai suoi impatti sulla continuità di funzionamento della filiera. Gestione più efficiente degli arrivi dei mezzi a destinazione ed estensione delle finestre di scarico presso i centri di distribuzione della GDO per migliorare il rispetto delle date di consegna, ridurre le attese allo scarico e massimizzare le ore di guida degli autisti. E ancora: riduzione dei viaggi a vuoto, aumento della saturazione degli automezzi di trasporto e maggior intermodalità per ottimizzare la logistica e migliorarne la sostenibilità. Ma anche digitalizzazione del processo order to delivery per incrementare la visibilità nella filiera e velocizzare il processo. Sono solo alcune delle **17 buone pratiche adottate dalle aziende**, suddivise in sei linee di intervento e ac-

comunate da due macro obiettivi:

- **Ottimizzare i viaggi su gomma.**
- **Ottimizzare l'uso della risorsa autista.**

Per ogni soluzione il Bluebook fornisce una scheda sintetica che ne riporta le principali informazioni: descrizione, modalità di implementazione e aree di impatto sulla filiera, in termini di benefici, vincoli e criticità da superare. In ciascuna scheda è indicato chi deve sviluppare la soluzione, se l'implementazione spetta alla singola azienda o a più attori della filiera e, infine, se gli investimenti richiesti per attuarla riguardano aspetti di tecnologia/asset o di processo/organizzazione.

Inoltre, un sistema di parole chiave (hashtag) associato alle sei linee di intervento agevola la navigazione tra le diverse soluzioni e permette di comprenderne le correlazioni. Per esempio, l'estensione delle finestre di scarico al pomeriggio abilita il ricorso a servizi intermodali e, a sua volta, può essere efficientata attraverso le piattaforme di prenotazione.

di come “Migliorare l'efficienza logistica: una questione di slot e saturazione mezzi”. In questo caso nasce con la collaborazione di **30 aziende** (retailer, fornitori di beni di largo consumo e operatori logistici) con il team di ricercatori della LIUC Università Cattaneo e del Politecnico di Milano e si occupa di indagare vincoli e opportunità relativi ad alcune aree di miglioramento del **processo di consegna delle merci** ai centri di Distribuzione (Ce.Di.) della grande distribuzione, focalizzandosi in particolare

sull'ampliamento delle finestre di scarico come importante **innovazione di processo** per facilitare l'organizzazione dei trasporti, ottimizzandoli e alleggerendo la crescente pressione sulla logistica del largo consumo.

«La prima soluzione identificata e approfondita da questo lavoro è l'ampliamento delle finestre di scarico presso i centri distribuiti della GDO, mentre la seconda è il miglioramento della saturazione a volume dei mezzi di trasporto» spiega **Giuseppe Luscia**, ECR senior project manager **GS1 Italy**. «Per entrambe lo studio ha delineato la situazione, i vincoli e le opportunità per produttori, retailer e operatori logistici, arrivando anche a definire l'identikit delle aziende

che ne possono trarre il massimo beneficio».

Coerentemente con l'approccio insieme **teorico e pratico** che caratterizza il lavoro di ECR Italia, anche questa ricerca è partita dall'analisi della situazione e delle aree di maggior criticità per individuare le possibili soluzioni di efficientamento del processo “order-to-delivery” e ne ha poi approfondito la **fattibilità** e gli **impatti** sul settore.

L'estensione delle finestre giornaliere di ricevimento presso i Ce.Di. della GDO (oggi la maggior parte dei Ce.Di. riceve solo la mattina e solo il 21% riceve anche al pomeriggio dopo le 13) può dare un contributo al miglioramento del rispetto delle date di consegna e alla riduzione delle attese allo scarico da parte dei trasportatori e degli operatori logistici, consentendo così anche di massimizzare le ore di guida degli autisti.

In generale, l'estensione delle finestre di scarico presso i Ce.Di. può portare vantaggi concreti per la GDO prevalentemente riguardo al magazzino e soprattutto per magazzini saturi che sviluppano alti volumi.

Vantaggi concreti dall'estensione delle finestre di scarico alla GDO...



La nostra esperta di questi temi è Valeria Franchella
ECR senior project manager GS1 Italy
 #logisticacollaborativa
 Scopri di più a pag. 192

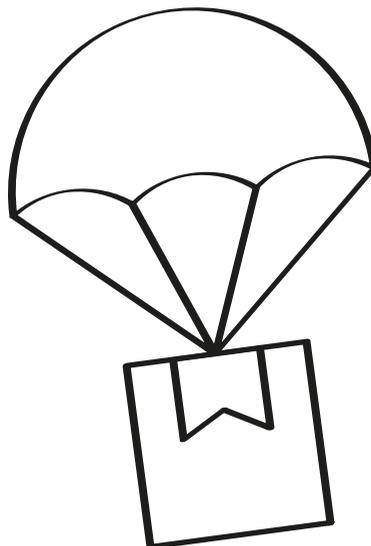
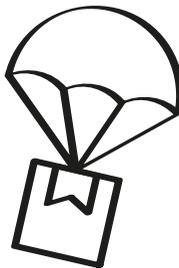
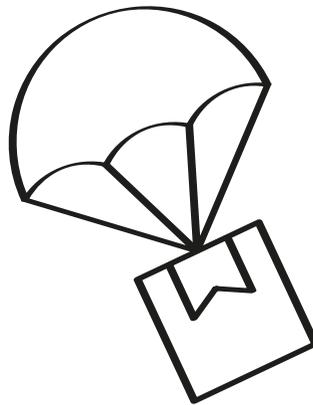
In particolare, tra i benefici si evidenziano:

- **Riduzione del traffico** nelle corsie del magazzino, con conseguente **aumento della produttività** oraria e della **sicurezza**.
- **Migliore allocazione degli articoli**, riducendo il rischio di stoccaggio in aree non corrette e di extra percorrenze dei carrellisti.
- **Aumento del livello di servizio**, con la riduzione del rischio di respingere consegne, limitando gli inevasi.

Tutto questo può essere ottenuto tramite effort organizzativi che **minimizzano i rischi** di generare maggiori costi connessi a bassi volumi (rischio di non saturare il personale di magazzino addetto al ricevimento) o a ore di straordinario (rischio di eventuale ritardo della consegna pomeridiana). È necessario, quindi, riuscire a **superare** alcuni **vincoli**, come la difficoltà a saturare la finestra di ricevimento pomeridiana o serale, la carenza di baie di carico/scarico disposte sullo stesso fronte e la rigidità dell'attuale organizzazione delle attività nel Ce.Di., legata in particolare all'organizzazione dei turni di lavoro.

... ai produttori
e agli operatori
logistici

Guardando poi a produttori e operatori logistici, i benefici derivanti dall'estensione delle finestre di scarico presso i Ce.Di.



possono portare vantaggi concreti in prevalenza sul fronte trasporti, sia in termini di **minori costi operativi** sia di **minori soste**. Per esempio, vi sarebbe la possibilità di **ricorrere al multi-drop**, migliorando così la saturazione dei mezzi, si avrebbe una **maggior diluizione del carico di lavoro** in magazzino durante la giornata e la **riduzione delle attese** allo scarico e dei costi a esse legate. Inoltre, l'eliminazione del vincolo di consegna mattutina permetterebbe di utilizzare un mezzo per effettuare più consegne consecutive, migliorando la saturazione delle ore di guida degli autisti – un beneficio particolarmente rilevante in un contesto in cui c'è carenza di autisti e minore disponibilità di trasporto. A ciò si aggiunge che aumentando la finestra utile aumenta il numero di consegne evadibili con trasporto intermodale, riducendo così l'impatto ambientale.



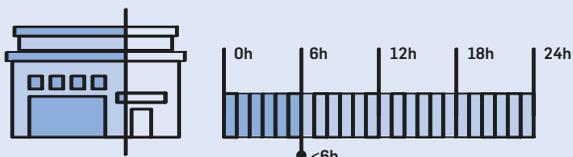
Scarica il book
"Migliorare l'efficienza
logistica: una questione di slot
e saturazione mezzi"



Guarda i video
"Migliorare l'efficienza logistica:
due docu-video"

RENDERE EFFICIENTI LE ATTIVITÀ DI SCARICO DELLE MERCI

DOVE SIAMO OGGI



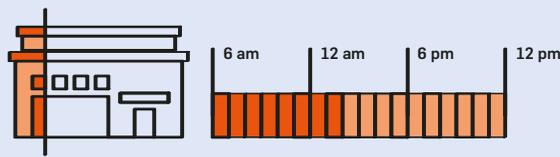
71%

Ce.Di. con finestre di scarico inferiori alle 6 ore

7

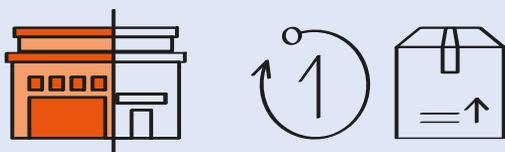
ORE

Durata media finestra di scarico



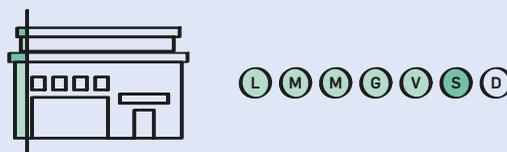
21%

Ce.Di. aperti dopo le 13 e questo da una parte per semplicità organizzativa nell'operare solo su un turno e dall'altra per la predisposizione dei trasportatori a iniziare il viaggio nelle prime ore del mattino



60%

Ce.Di. con un solo turno di scarico



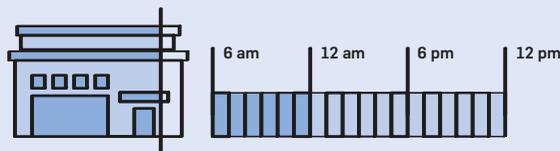
<10%

Ce.Di. aperti anche al sabato



<50%

Ce.Di. che adottano un sistema di prenotazione



85%

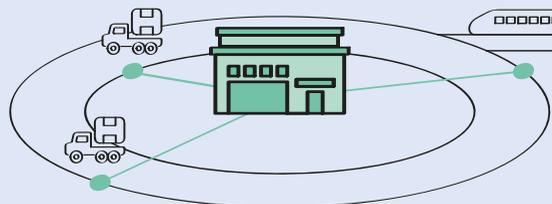
Prenotazioni che si concentrano nella fascia oraria mattutina

**LE CARATTERISTICHE
DEL CE.DI. IDEALE**



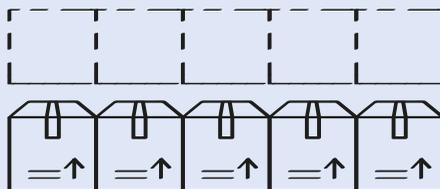
Alta concentrazione

L'essere localizzato in una zona ad alta concentrazione di Ce.Di. o punti di carico/scarico che facilita l'esercizio di consegne aggregabili (multi-drop)



Max 50/100 km

La vicinanza (50/100 km massimo) a un terminal intermodale che consenta di ricevere consegne inoltrate per via intermodale e compatibile con l'orario dei treni



Ce.Di. ad alta saturazione

L'alta saturazione del magazzino, che trarrebbe maggior vantaggio dall'allargamento delle finestre di scarico rispetto a un magazzino a bassa saturazione

EDI E CICLO DELL'ORDINE

Un aspetto importante della supply chain riguarda il cambiamento in atto nel sistema di relazioni tra le imprese, che sta entrando in una nuova fase di **ecosistema esteso** rappresentato dai diversi attori della filiera. Aumenta quindi la complessità, ma crescono anche i benefici avendo, ognuno di essi, una visibilità dell'intera filiera. «In questo contesto diventa chiave il ruolo di **provider e associazioni** che, fornendo applicativi e competenze di revisione dei processi, possono aiutare le

imprese in questa trasformazione. Per le aziende è quindi sempre più necessario uscire dai confini non solo della propria organizzazione, ma anche della propria filiera di appartenenza per aprirsi a relazioni esterne in grado di fornire nuovi stimoli innovativi e nuove opportunità di business», afferma **Riccardo Mangiaracina**, responsabile scientifico dell'**Osservatorio Digital B2b della School of Management del Politecnico di Milano**. E non è un caso che **GS1 Italy** sia parte attiva del gruppo di associazioni partner.

Per le aziende è necessario aprirsi a relazioni esterne per stimolare l'innovazione

Dopo gli shock esogeni (la fatturazione elettronica prima, la pandemia poi) che hanno fatto comprendere alle imprese l'importanza di investire nel digitale, il "valore delle transazioni tra imprese in cui l'ordine viene scambiato in formato elettronico" (questa la definizione di e-commerce B2B) ha ripreso a correre nel corso del 2021, raggiungendo i 453 miliardi di euro, in crescita del +12% sul 2020, con un'incidenza del 21% sul valore delle transazioni business to business dal 20% dell'anno precedente. (VEDI FIGURA 2)

A questo risultato ha contribuito la **diffusione delle tecnologie** che stanno migrando da sistemi chiusi a sistemi aperti, generatori di efficienza i primi, di efficacia e di avvicinamento di nuovi clienti i secondi.

- I **portali B2B** sono attivati dal 13% delle imprese italiane e in questi anni sono passati da repository, siti per caricare i documenti e per fare data entry, quali erano in precedenza a diventare hub per i documenti del ciclo esecutivo indipendentemente dal canale sul quale sono scambiati.
- Il 12% delle aziende italiane possiede un **sito proprio** attraverso il quale i clienti possono visionare o acquistare i prodotti. Dopo la pandemia questo strumento ha cominciato a interessare le imprese anche

Digitalizzazione B2B, avanti adagio

Nonostante sia in crescita la consapevolezza delle imprese rispetto alla necessità di investire in digitale per garantire continuità operativa e aumentare la propria competitività, è ancora bassa la percentuale di chi sta puntando in modo deciso sulla digitalizzazione delle relazioni B2B. In particolare per l'11% delle aziende la priorità negli investimenti

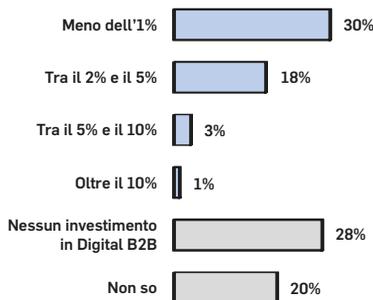
in digitale riguarda la gestione elettronica dei documenti, seguita dalle applicazioni e tecnologie dell'industria 4.0 per il 9% e dalla sicurezza informatica per il 7%. Tuttavia appena il 18% delle imprese grandi e PMI investe in questi ambiti tra il 2% e il 5% del fatturato, con il 28% che non ha alcuna intenzione di investire nel digital B2B e il 20% che non ha ancora deciso.

GLI INVESTIMENTI IN DIGITALIZZAZIONE DELLE RELAZIONI B2B

Investimenti in digitale prioritari per le imprese italiane



Investimento annuo in digitalizzazione B2B (% su fatturato)



Base campione di 546 imprese rappresentativo di grandi aziende e PMI italiane

Fonte: School of Management Politecnico di Milano "Osservatorio Digital B2b" giugno 2022

nel business to business, dopo la sua diffusione nei confronti dei consumatori.

- Soprattutto l'EDI copre un ruolo preminente. Sono 21 mila le imprese che lo adottano, il 5% in più rispetto al 2020, che generano 262 milioni di documenti, +4%. Tra questi crescono l'ordine, la conferma d'ordine, l'avviso di spedizione, mentre la fatturazione rimane sostanzialmente costante dall'introduzione dell'obbligo, proprio perché le aziende stanno introducendo nuovi documenti che possono automatizzare il ciclo dell'ordine.

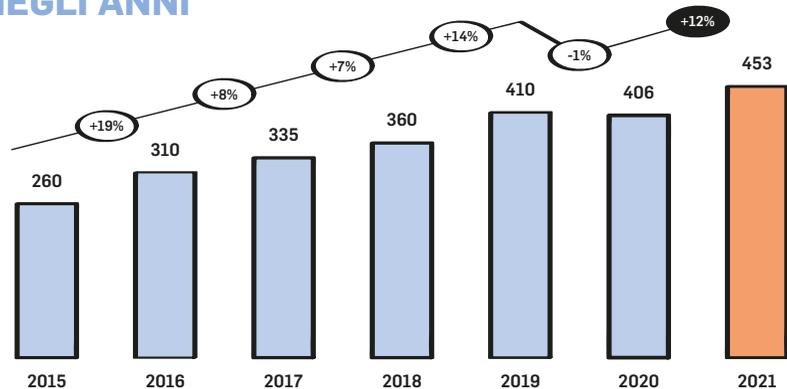
21

mila
le imprese italiane
che adottano l'EDI
e generano 262
milioni di documenti

Paradossalmente l'EDI ha risentito dell'avvento dell'obbligo di fatturazione elettronica. Lo conferma **Valter Pacchiarini**, responsabile contabilità merci di **Carrefour**: «L'avvento della fatturazione elettronica ha significato un peggioramento del livello di automatizzazione del ciclo dell'ordine che avevamo raggiunto grazie all'EDI, essenzialmente per tre fattori: alcuni fornitori hanno dismesso l'EDI, altri l'hanno mantenuto ma hanno forzatamente sviluppato il doppio binario della registrazione della fattura in EDI e del tracciato XML per la conservazione. Il terzo motivo deriva dal fatto che

FIGURA 2

ANDAMENTO DELL'E-COMMERCE B2B NEGLI ANNI



Fonte: School of Management Politecnico di Milano "Osservatorio Digital B2b" giugno 2022

EDI GS1: i progetti in atto

«GS1 Italy, nella sua posizione di intersezione degli scambi e delle relazioni tra i soggetti della supply chain – osserva Andrea Ausili, standard development director GS1 Italy – mantiene un filo diretto con le aziende dalle quali recepisce le esigenze, le trasferisce e le trasforma in azioni sistemiche, divulgando e promuovendo la diffusione degli standard. È un circolo virtuoso che si realizza tra le sollecitazioni provenienti dalle aziende, l'attività di facilitatore svolta da GS1 Italy e la restituzione sotto forma di modelli di processo, di servizi, di soluzioni alle imprese affinché possano migliorare le loro relazioni collaborative». Da qui nascono i numerosi progetti in corso nell'ambito dell'EDI. Eccoli.

- Il primo riguarda l'EDI nel **Foodservice**, con l'avvio di un progetto pilota con il coinvolgimento di quattro fornitori e quattro distributori per lo scambio automatico dei dati relativi ai tre messaggi principali: ordine (ORDERS), risposta all'ordine (ORDRSP) e avviso di spedizione (DESADV).
- Il secondo progetto interessa l'attività di diffusione dell'utilizzo degli standard. Si tratta del **Solution partner program** che prevede un percorso di certificazione dei diversi provider

sull'uso degli standard, tra cui l'EDI, con l'obiettivo di fare aderire al circuito Euritmo i provider EDI certificati che utilizzano gli standard globali.

- Il progetto **EDI nella logistica** mira a supportare l'utilizzo dell'EDI nei processi logistici, che si confermano il fulcro centrale per lo sviluppo dell'EDI nel largo consumo. Sono già stati attivati tavoli di discussione con le aziende per comprendere dove avviene il blocco nel processo che impedisce di coinvolgere maggiormente gli operatori logistici e come ottimizzare i messaggi EDI per l'attività logistica.
- Il **supporto alle PMI**. Le piccole e medie imprese scontano un problema culturale legato alla trasformazione digitale, come evidenziato in più occasioni. Nello specifico l'obbligo di fatturazione elettronica ha in qualche modo bloccato l'evoluzione delle imprese di minori dimensioni verso lo scambio del documento in EDI, che timidamente avevano cominciato ad adottare. Attraverso un intenso programma di education, che vedrà l'apporto fattivo di Interno 1, lo spazio phygital di **GS1 Italy** dedicato alla formazione, si intende incoraggiare le PMI a prendere contatto con il mondo delle regole e dei suoi benefici.

nel tracciato EDI sono **presenti più informazioni** che nella fattura elettronica in XML (documento di trasporto, luogo di consegna delle merci sono previsti ma non obbligatori) e quindi abbiamo avuto problemi con la registrazione dei documenti, per l'accoppiamento della fattura con l'ordine.

Abbiamo quindi chiesto ai fornitori di inserire queste informazioni non obbligatorie nella fattura elettronica, sviluppando con **Tesisquare** un portale collaborativo dove vengono parcheggiati i documenti non completi di tutte le informazioni, in attesa che vengano integrate dietro nostra richiesta per consentire la registrazione automatica. Questa iniziativa ha permesso di recuperare il livello di automatizzazione che nel 2019 era sceso al 91% per arrivare nel dicembre del 2021 al 99% dei documenti del ciclo dell'ordine, eliminando del tutto la carta».

L'EDI NEL LARGO CONSUMO

Con il 65% delle 21 mila aziende attive, il largo consumo è il primo settore per numero di imprese a utilizzare l'EDI.

Il largo consumo è il primo settore per numero di imprese a utilizzare l'EDI

Secondo l'ultima edizione del "Monitoraggio dell'uso dell'EDI nel largo consumo" di **GS1 Italy**, in collaborazione con la **School of Management del Politecnico di Milano** si consolida, poi, il numero delle imprese interne

all'ecosistema **Euritmo** (la soluzione web-EDI studiata da **GS1 Italy** per le aziende italiane del largo consumo) che adottano gli **standard globali GS1** per lo scambio delle informazioni e dei messaggi nel ciclo dell'ordine: sono state 3.514, il 92% delle quali era attivo anche l'anno precedente.

3.514

imprese sono
attive all'interno
dell'ecosistema
Euritmo

Ma l'elemento di maggiore interesse è che tra produttori e distributori che utilizzano Euritmo si **intensificano le relazioni** che da **elementari** diventano **mature** e poi **complete**, aumentando così i tipi di messaggi scambiati: da due (ORDERS & DESADV) si passa a tre, poi a quattro e a cinque. La relazione è infatti un indicatore particolarmente importante del grado di collaborazione tra le aziende perché rappresenta il contatto tra mittente e destinatario indipendentemente dal tipo di documento scambiato.

Le relazioni interne all'ecosistema Euritmo sono 13.808. Quelle che scambiano un solo tipo di documento sono 9.010 e coinvolgono la **fattura** (INVOIC) per il 56%, l'**ordine** (ORDERS) per il 29%, l'**avviso di spedizione** (DESADV) per il 7%, mentre il restante 8%

riguarda altri documenti. Ma quelle che afferiscono allo scambio da un minimo di due a un massimo di cinque documenti sono 4.798, pari al 35% del totale (l'anno precedente erano il 31%). Tra queste ve ne sono 3.215, definite elementari, che scambiano cioè almeno ORDERS & INVOIC oppure ORDERS & DESADV, le coppie di messaggi convenzionalmente assunte come "base". Di queste, 660 sono identificate come mature perché la coppia di attori si scambia almeno tre documenti, cioè ORDERS & DESADV & INVOIC, che sono quelli fondamentali per il ciclo dell'ordine in EDI. Le complete, con più di tre documenti scambiati, sono 367.

In crescita
le relazioni che
scambiano da due
a cinque documenti

Rispetto al 2020, poi, tutte le relazioni sono in aumento. Le elementari del +5%, quelle che scambiano almeno ORDERS & INVOIC oppure ORDERS & DESADV del +2%, un balzo del +25% fanno le relazioni che scambiano solo ORDERS & INVOIC & DESADV e le complete crescono del +17%.

Altro dato significativo: il **numero delle aziende** coinvolte aumenta man mano che le relazioni diventano più complete. Nelle relazioni elementari sono coinvolte 1.285 aziende (+1%), in quelle complete 286 aziende, in crescita del +12%. E più aumenta il numero

dei documenti scambiati nella singola relazione, più l'incremento delle aziende è sensibile: quelle che scambiano quattro documenti sono 333 e crescono del +16%, le relazioni con cinque documenti sono 32, +33% e quelle con sei documenti sono due, raddoppiando il dato del 2020.

«Certamente nel corso degli anni – osserva **Andrea Ausili**, standard development director **GS1 Italy** – abbiamo rilevato come lo sviluppo dell'EDI non segua un percorso lineare, piuttosto è fatto di accelerazioni e ripiegamenti, ma ciò che si conferma anche in questa edizione è il valore aggiunto per le imprese che lo adottano ed è un dato forte, chiaro e consolidato. Chi fa EDI, cioè, lo fa sempre più con maggiore convinzione e con un utilizzo più intenso e profondo».

È un percorso lento ma costante che dice una cosa in maniera netta perché si testano i benefici e il valore aggiunto in termini di **velocità e precisione**, di **riduzione degli errori**, di **maggior trasparenza**. E più le relazioni si intensificano, più questi benefici vengono dispiegati. In sintesi, si riducono le inefficienze.

Lo conferma anche la **crescente qualità degli ordini** nell'uso dell'EDI da parte delle aziende interne all'ecosistema Euritmo. Per esempio, ed è un tratto comune ai tre gradi di relazione, la richiesta di cambio d'ordine (ORDCHG) ha avuto variazioni o lievemente positive o addirittura negative, indicando che più le aziende utilizzano l'EDI a standard, più la qualità dell'ordine migliora. E la conferma d'ordine (ORDRSP), un documento importante proprio per garantire la correttezza del processo nelle

fasi successive e ridurre le contestazioni, ha registrato variazioni positive considerevoli.

Dei 58,53 milioni di messaggi GS1 EDI complessivamente gestiti (inviati e ricevuti), la fattura è ancora il documento più scambiato, con oltre 15,5 milioni di unità. Insieme a ordine e avviso di spedizione, la **triade principale** del ciclo dell'ordine (ORDERS & DESADV & INVOIC) rappresenta il 63% del totale dei documenti gestiti secondo gli standard globali. Anche l'inventario (INVRPT) supera i 12 milioni, confermando un altro pilastro dello scambio di documenti via EDI.

58,53
milioni
di messaggi spediti
secondo gli standard
globali GS1

Complessivamente i **produttori** gestiscono in totale 42,36 milioni di messaggi, mentre i **distributori** 37,23 milioni. Per quasi tutti i tipi di messaggio il numero di aziende è decisamente in crescita rispetto al 2020, ma l'avviso di spedizione (bolla di consegna, DESADV) è utilizzato ancora da un numero ridotto di aziende

sul totale, segno che su questo specifico documento c'è ancora della strada da percorrere per il miglioramento dell'efficienza del ciclo dell'ordine. Probabilmente c'è anche attesa per la definitiva messa a punto del progetto della **digital Pod (Proof of delivery)**, cioè la certificazione della consegna in formato digitale (documento di trasporto, firma per accettazione, causali di rifiuto della consegna) per velocizzare e ottimizzare il processo di spedizione delle merci, il tracking e l'emissione della fattura, evitando le attività manuali.

Anche l'**inventario**, che pure è il secondo documento gestito, lo è da un ridotto numero di imprese, ma evidentemente proprio da quelle che cominciano ad avere un utilizzo più approfondito dell'EDI per lo scambio dei documenti. Sono poi ancora poche le aziende che completano il ciclo dell'ordine con la gestione di documenti come l'avviso di ricezione (RECADV), l'informazione di pagamento (REMADV) e il catalogo prodotti (PRICAT).

In questo difficile periodo per il sistema del largo consumo, il **recupero di efficienza** e la **riduzione dei costi**, spesso occulti, sono un fattore determinante per mettere in sicurezza i conti delle aziende, provati dall'inflazione, dall'aumento della bolletta energetica e dei costi di trasporto e dal rallentamento dei consumi. Sono le stesse imprese a richiedere uno sforzo ulteriore per la più ampia diffusione dell'EDI a supporto delle relazioni commerciali. Per questo motivo, in linea anche con quanto previsto dal piano strategico triennale di **GS1 Italy**, sono numerosi i programmi e i progetti che vedranno la luce nel breve e nel medio termine.



Scarica il book
"Monitoraggio dell'uso dell'EDI
nel largo consumo"

SCAFFALI VUOTI E VENDITE PERSE

La logistica efficiente e un ciclo dell'ordine senza errori ha ricadute sulla **disponibilità a scaffale** dei prodotti. Da oltre cinque anni il sistema delle imprese del largo consumo ha la possibilità di monitorare continuamente il livello delle rotture di stock e delle vendite perse nei canali

e nei reparti della distribuzione moderna grazie al **Barometro OSA** di **GS1 Italy**, sviluppato in collaborazione con **IRI**.

Nel corso del 2021 il valore di OOS (out-of-stock) si è assestato a 3,5%, riducendosi di 0,4 punti rispetto al 2020 e riprendendo il profilo di **maggiore efficienza** degli anni precedenti, con un miglioramento di 0,1 punti anche rispetto al 2019.

Nel 2021 si attesta
al 3,5% il valore
dell'out-of-stock
nella distribuzione
moderna

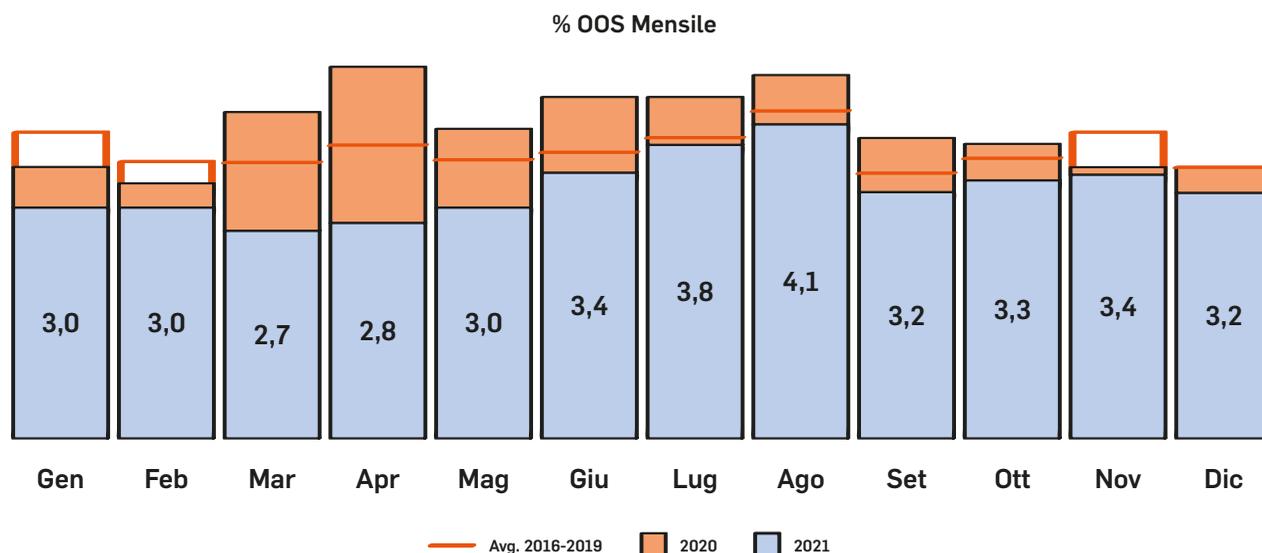
Si tratta di un segnale molto importante nella continua tensione verso l'efficienza logistica dei canali distributivi del largo consumo sia incrementando il **livello di servizio** al consumatore sia migliorando la **struttura dei costi** della filiera.

Per confermare l'effetto strutturale degli indicatori sopra descritti, è stata fatta l'analisi del tasso di OOS a livello puntuale per mese, effettuando il confronto tra la media del dato storico e il 2021 (escludendo il 2020, osservato individualmente). (VEDI FIGURA 3)

L'analisi conferma come in tutti i periodi del 2021 si sono registrate incidenze inferiori (o al limite uguali) a quelle del passato, mantenendo un profilo di stagionalità sostanzialmente

FIGURA 3

ANDAMENTO MENSILE DELL'OUT-OF-STOCK E CONFRONTO CON IL 2020 E CON LA MEDIA 2016-2019

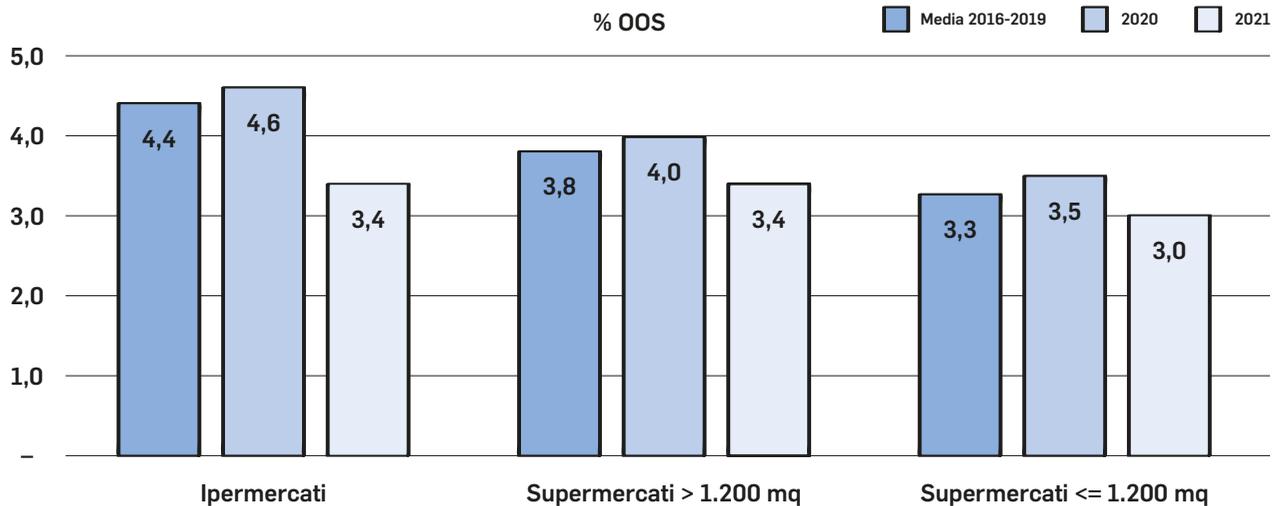


Fonte: GS1 Italy in collaborazione con IRI "Barometro OSA" 2021

Nota: dati giornalieri di ipermercati e supermercati. Totale Largo Consumo Confezionato

FIGURA 4

CONFRONTO DELL'OUT-OF-STOCK NEI DIVERSI CANALI, 2021 VS 2020 E MEDIA 2016-2019



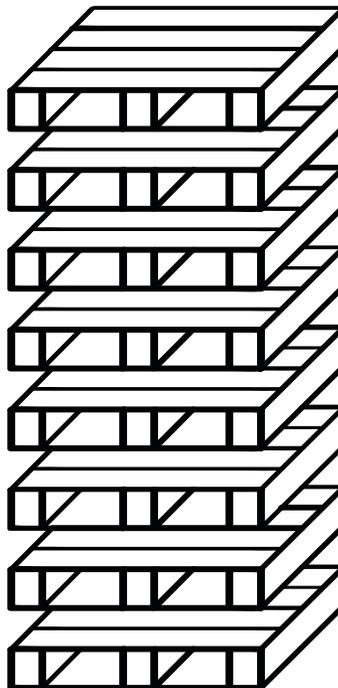
Fonte: GS1 Italy in collaborazione con IRI “Barometro OOS” 2021

Nota: dati giornalieri di ipermercati e supermercati. Totale largo consumo confezionato

simile (se si escludono i mesi primaverili del 2020 caratterizzati dal lockdown).

Esaminando la disponibilità di prodotto a scaffale, la lettura per canali evidenzia come nel 2021 tutti abbiano riportato il loro KPI di riferimento ben al di sotto dei valori del 2020.

In particolare per gli ipermercati il miglioramento è stato più che significativo, con una riduzione di circa un punto rispetto alla media degli anni 2016-2019. Si conferma un’attenzione da parte di Distribuzione e Industria a mantenere alti tassi di disponibilità a scaffale dei prodotti anche sulle superfici più grandi e di più difficile gestione, per garantirsi fedeltà e acquisti da parte di un consumatore sempre più attento, anche tra canali.



Supermercati grandi/integrati e di prossimità hanno ridotto entrambi di alcuni decimi di punto (rispettivamente quattro e tre) gli indicatori pre-pandemici ponendo un nuovo livello di confronto per la filiera. (VEDI FIGURA 4)

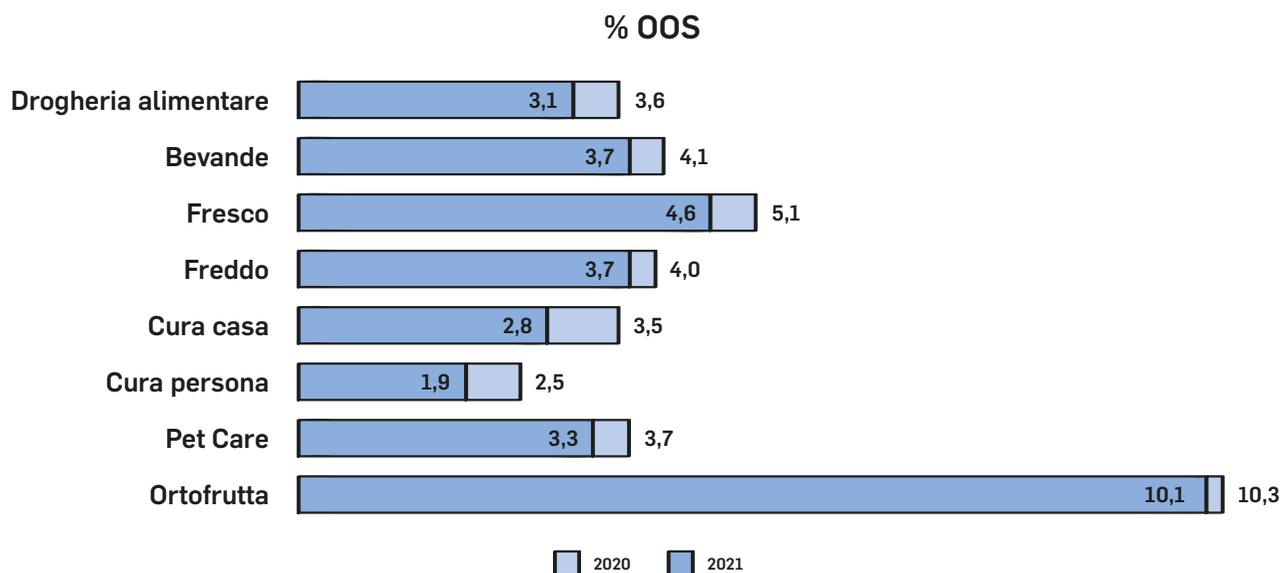
In tutti i reparti del largo consumo si conferma la tendenza migliorativa del tasso di out-of-stock rispetto all’anno precedente.

Se nel 2020 le aree della cura casa, del fresco e della cura persona avevano subito gli effetti negativi più rilevanti, il recupero di efficienza è stato più che significativo proprio sui prodotti per la cura della casa (tessuti e superfici) e cura della persona.

Le categorie in cui gli scaffali non hanno riscontrato le situazioni di fuori stock visibili nel 2020

FIGURA 5

CONFRONTO DEL TASSO DI OUT-OF-STOCK NEI REPARTI, 2021 VS 2020



Dati giornalieri di ipermercati e supermercati. Totale Largo Consumo Confezionato

Fonte: GS1 Italy in collaborazione con IRI "Barometro OSA" 2021

sono proprio quelle altamente ricercate durante la pandemia: alcool, guanti, fazzoletti di carta, ammoniac.

Anche il **mondo alimentare**, fresco, conservato e surgelato, ha mostrato un miglioramento del livello di servizio tra gli 0,5 e gli 0,3 punti (da rilevare le riduzioni di oltre due punti di farine e uova) mentre rimane sempre su livelli decisamente superiori il tasso di out-of-stock del comparto ortofrutta, che non scende sotto il 10,1%, pur riducendosi

di 0,2 punti percentuali. (VEDI FIGURA 5)

La mancanza di prodotto a scaffale si traduce in un effetto economico negativo tipicamente misurato dall'indicatore delle **vendite perse**, ovvero la stima di quanto in meno un prodotto ha venduto a causa dell'out-of-stock rispetto al giro d'affari atteso.

Nel 2021 il tasso di vendite perse per il largo consumo confezionato, si è attestato al 4,7%. Il dato rispecchia la tendenza già mostrata dall'indicatore di out-of-stock e riprende la tendenza che si era registrata nei tre anni precedenti al 2020, quando gli effetti negativi del periodo iniziale della pandemia avevano spinto il valore dell'indicatore sopra la soglia del 5%.

4,7%

il tasso di vendite perse nel largo consumo nel 2021

In questo scenario di ottimismo di fondo, tuttavia, è opportuno segnalare come il **rapporto tra vendite perse e tasso di out-of-stock** sia stato nel 2021 pari a 1,47, con variabilità molto alte tra i diversi reparti. Il rapporto misura l'effetto economico dell'incidenza media di un punto di mancanza di



La nostra esperta di questi temi è **Ilaria Archientini**
ECR project manager GS1 Italy
#osaecr
Scopri di più a pag. 192

disponibilità di prodotto a scaffale: se >1 i prodotti impattati dall'out-of-stock sono quelli a valore superiore al valore medio della categoria, quindi prodotti di marca o premium. (VEDI FIGURA 6)

Nel confronto con il 2020 questo indicatore si è incrementato di 16 punti base, più elevato per il fresco (+24) e per la cura casa (+22), meno per pet care (+3) e surgelati (+6). Può essere interpretato come il risultato di due fattori:

- L'ampliamento dell'offerta su prodotti premium, che avendo minori rotazioni sono meno soggetti a una gestione continuativa di replenishment e conseguente rischio di fuori-stock.
- Il forte presidio verso le marche del distributore, che

diventano il cuore dell'offerta anche dal punto di vista logistico e riducendo il loro contributo all'out-of-stock di categoria espongono altri alle potenziali perdite di vendite.

CALCOLARE LE PERDITE NEL RETAIL

Dall'evoluzione strutturale del retail nascono nuove opportunità, come il potenziamento della relazione con il consumatore finale e la digitalizzazione della filiera, ma anche altrettanti nuovi rischi.

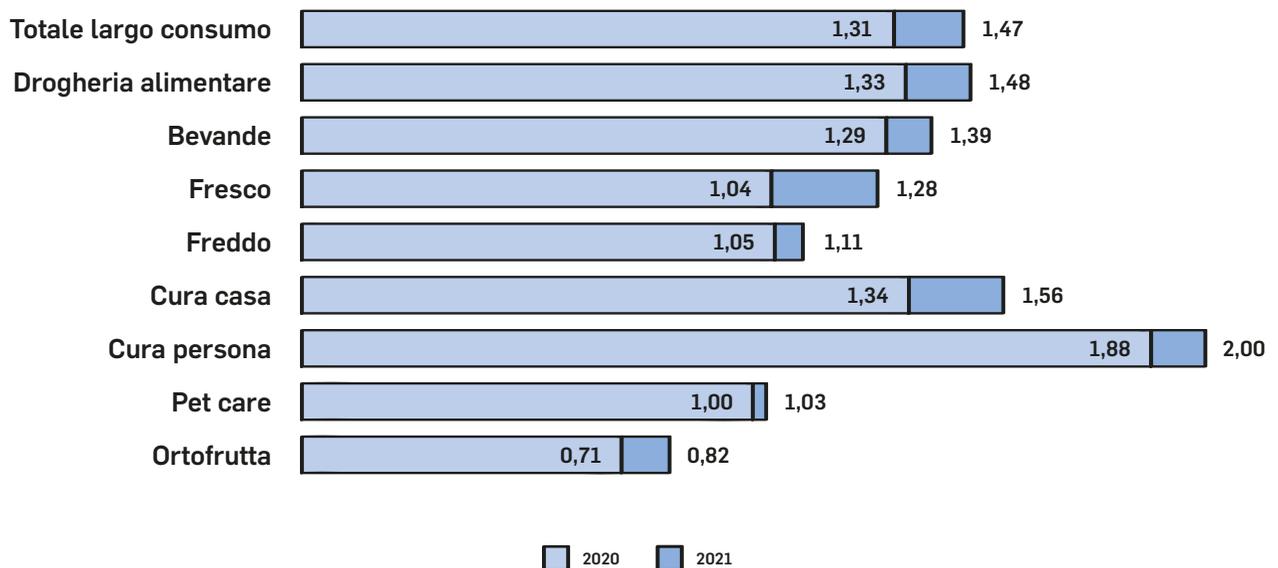
Nello specifico vi è l'esigenza di capire come gestire meglio la complessità del contesto distributivo, con particolare attenzione al tema delle perdite (Loss) non solo di merci, ma anche di incassi e profitti sperimentate

dai retailer. Questo è diventato uno dei temi prioritari di ricerca del gruppo di lavoro "ECR Retail Loss" attivo in ambito ECR Community che identifica soluzioni di sistema condivise tra Industria e Distribuzione.

È in questo contesto che è nata la metodologia Total Retail Loss (TRL), perché il termine "differenze inventariali" non è più sufficiente per comprendere e di conseguenza gestire, le diverse tipologie che incidono negativamente sulla redditività e sull'esperienza del cliente. È iniziato così un percorso di ricerca, che ha permesso di identificare una più accurata classificazione delle perdite sperimentate anche grazie a una migliore qualità delle fonti dati disponibili.

FIGURA 6

INDICE DI CONVERSIONE VENDITE PERSE/OUT-OF-STOCK



Dati giornalieri di ipermercati e supermercati. Totale Largo Consumo Confezionato

Fonte: GS1 Italy in collaborazione con IRI "Barometro OSA" 2021

Da differenze inventariali a perdite totali, un cambio di prospettiva

Total Retail Loss (TRL) è la metodologia utile per comprendere e classificare tutte le forme di perdita misurabili (a oggi sono 42 le

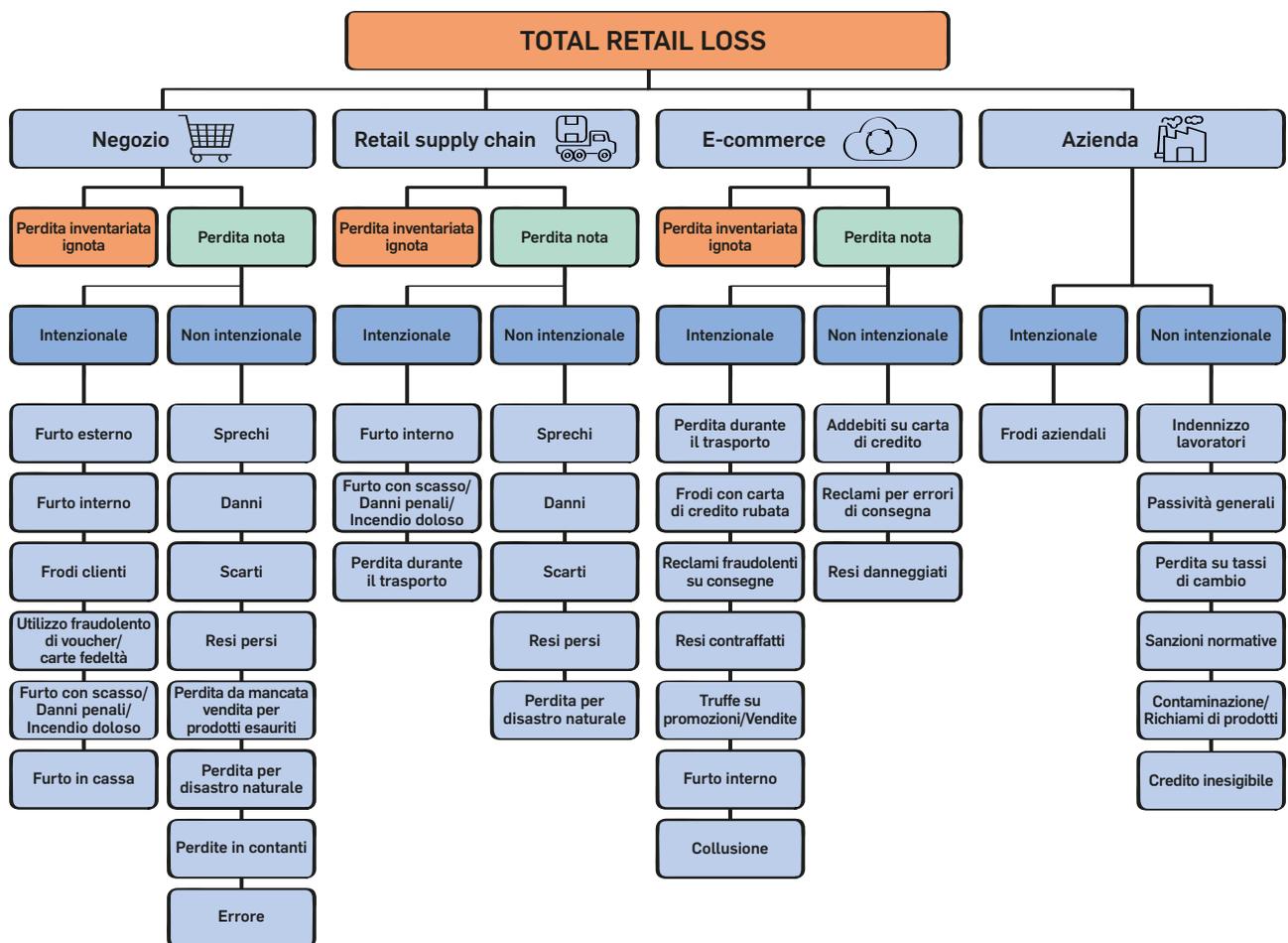
categorie identificate), che i retailer possono sperimentare nell'intera filiera. In particolare **identifica gli eventi** (33 tipologie di categorie di perdite, focalizzate su **quattro aree chiave**) che hanno un impatto negativo sulla redditività del distributore e che non apportano alcun contributo positivo, intrinseco alla generazione di reddito. Questa è la definizione coniata da **Adrian Beck**, professore emerito dell'**Università**

di Leicester e membro del board del gruppo di lavoro ECR Retail Loss. (VEDI FIGURA 7)

La metodologia TRL è stata concepita principalmente per consentire il calcolo e la registrazione del **valore delle perdite** nel retail. Infatti, se non è possibile calcolare il valore associato a una tipologia di perdita, non viene incluso nel conteggio. Per

FIGURA 7

LE CATEGORIE DI PERDITE E LE QUATTRO AREE CHIAVE DELLA METODOLOGIA TOTAL RETAIL LOSS



esempio, se un taccheggiatore viene fermato all'uscita di un negozio e la merce che stava tentando di rubare viene recuperata con successo, potendo quindi essere venduta al suo pieno valore in un secondo momento, non c'è alcuna perdita finanziaria associata. Ciò non esclude che il rivenditore possa comunque voler registrare il tentativo di furto avvenuto, segnalando però l'assenza di perdite valoriali.

I benefici di applicare la metodologia TRL sono riassumibili nei seguenti punti chiave:

- **Gestire** meglio la complessità del contesto distributivo. Si riesce a misurare l'impatto e la portata che le perdite hanno per i retailer.

- **Generare** maggiore trasparenza e maggiore responsabilità. Tutte le forme di perdita vengono registrate riducendo la possibilità che qualcosa venga nascosto all'interno delle attività di business.
- **Creare** opportunità di miglioramento dei profitti. Tramite l'adozione di un approccio più sistemico evidenziando le perdite nascoste.
- **Accrescere** il potenziale del team addetto alla prevenzione perdite (LP). I team LP hanno sviluppato incredibili capacità di risoluzione dei problemi. Possono davvero fare la differenza quando viene loro offerto uno spettro più ampio di tipologie di perdite su cui focalizzare l'attenzione.
- **Contribuire** a fare buone scelte

aziendali. La valutazione degli investimenti ha bisogno di dati di alta qualità sia sulle vendite sia su tutte le possibili perdite per evitare decisioni poco convenienti.

TRL può essere infine percepita come una modalità impegnativa da adottare, perché potrebbe richiedere di **riorganizzare le attività**, **gestire le priorità** secondo nuove modalità e **definire le responsabilità**.

Nonostante questi aspetti i benefici dell'adozione della TRL sono di valore, perché una maggiore attenzione alle perdite grazie all'approccio metodologico, consente di recuperare una quantità considerevole di profitti che altrimenti si perderebbero. ■

Il Total Retail Loss in otto mosse

Nell' adottare la metodologia TRL in azienda occorre prendere in considerazione le seguenti buone pratiche.

1. **Coinvolgere i dirigenti.** Il supporto della dirigenza è fondamentale per generare urgenza, facilitare il sostegno finanziario e assicurare la conformità rispetto alla scelta di implementare la metodologia.
2. **Sviluppare un business case.** È utile e di valore costruire un business case che si concentri sui benefit finanziari che possono derivare dall'utilizzo della TRL, così da evidenziarne il potenziale.
3. **Identificare cosa genera benefici immediati.** All'inizio è meglio concentrarsi solo sulle aree in perdita, in cui si individuano potenziali benefici immediati dall'applicazione della TRL. Inoltre si può svolgere l'analisi secondo una logica incrementale, per riuscire a focalizzare l'attenzione solo sugli aspetti che sono realisticamente gestibili, ampliandola poi in modo graduale.
4. **Organizzare e sostenere.** Occorre identificare chi sarà responsabile dell'organizzazione e del coordinamento della TRL. In particolare quali risorse potrebbero essere richieste e come utilizzarle: alcuni intervistati durante la fase di ricerca hanno risposto che la funzione finanza è la migliore per coordinare la TRL. Inoltre è importante assicurarsi che i responsabili della TRL agiscano come agenti di cambiamento, per esempio raccogliendo dati, dando priorità e promuovendo azioni migliorative.
5. **Preparare l'antagonismo organizzativo.** È buona prassi valutare la possibile reazione dei ruoli aziendali che subiranno l'impatto della TRL, con l'intenzione di spiegare, rassicurare e supportare nel cambiamento.
6. **Pensare al nome giusto ed evitare la confusione terminologica.** Le aziende devono sviluppare una propria etichetta per la TRL: per esempio, per alcune "protezioni del profitto" ha rappresentato un utile pseudonimo per descrivere ciò che stavano sviluppando. Inoltre è possibile continuare a usare il termine "shrinkage" come sinonimo di perdita di magazzino non nota, ma è utile assicurare che vi sia una distinzione tra quel termine e l'approccio TRL più ampio.
7. **Usare la TRL come una lente analitica.** La TRL può anche essere usata per valutare il probabile impatto di qualsiasi innovazione e cambiamento pianificato, poiché consente di calcolare un ritorno sull'investimento (ROI) più completo.
8. **Ricordare che la tempistica è fondamentale.** È opportuno valutare l'ambiente organizzativo aziendale e in particolare capire se sarà un contesto ricettivo per l'introduzione della TRL. Se si ritiene che la resistenza al cambiamento sarebbe troppo elevata, un ritardo pianificato potrebbe essere l'approccio giusto.

La squadra degli esperti GS1 Italy



Giada Necci
industry engagement
senior specialist
#gs1standards



Valeria Franchella
ECR senior project manager
#logisticacollaborativa



Andrea Ausili
standard development director
#GS1digitallink



Carolina Gomez
ECR project manager
#Circolup



Katia Ingegneri
event and content planner
#Internol



Silvia Scalia
ECR Italia and training director
#GSIAcademy

Seguici sui
nostri social per
rimanere sempre
aggiornato!



**Qui trovi chi può aiutarti
a scoprire tutte le tematiche
che ti interessano.**



Emanuela Casalini
standard senior specialist
#GS1standards



Ilaria Archientini
ECR project manager
#osaecr



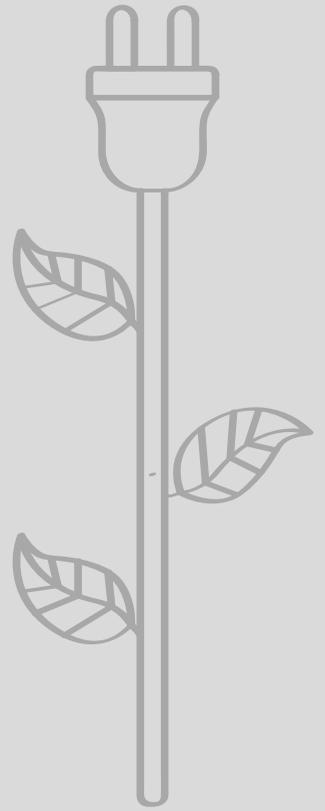
Linda Vezzani
standard senior specialist
#glioggettiparlano



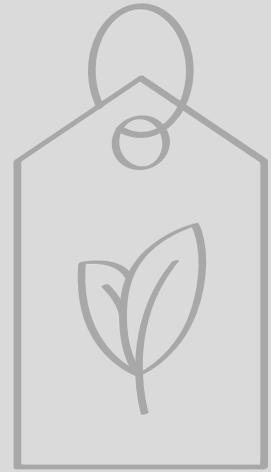
Samanta Correale
**business intelligence
senior manager**
#osservatoriGS1



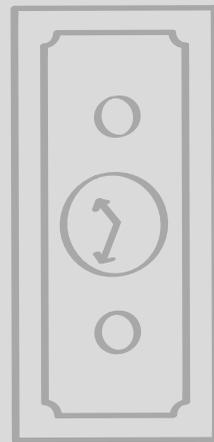
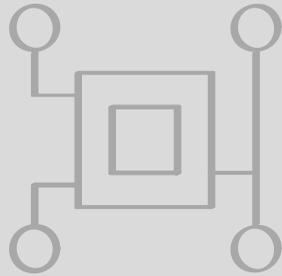
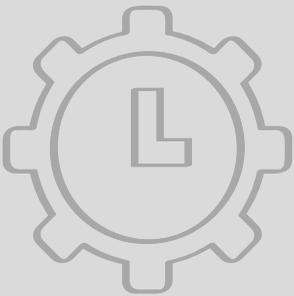
Paolo Cibien
industry engagement director
#FoodserviceGS1



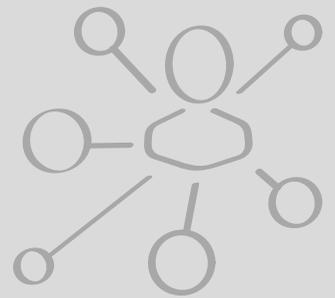
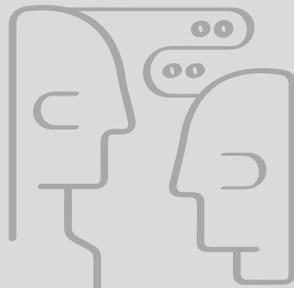
97



141



41%





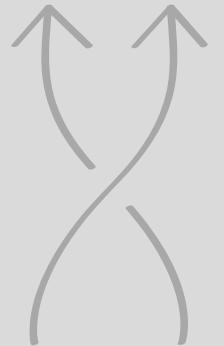
80-90%



12%



73



Un anno di Tendenze — 2023

Anche l'anno appena trascorso ci ha fatto percorrere una strada complessa che ci ha insegnato come le cose possono cambiare velocemente e che nuove tendenze ci attendono dopo ogni curva. GSI Italy reagisce mettendo a disposizione soluzioni e competenze che aiutano le aziende ad affrontare il cambiamento e Un anno di Tendenze vuole essere lo strumento con il quale analizzare quanto è accaduto per prepararci a quello che sarà, una vista sulle nuove tendenze.

1/TEMPI STRAORDINARI

Sembrava che l'inflazione potesse rientrare presto, invece con la guerra della Russia all'Ucraina è arrivato un (altro) tsunami sull'economia già provata dalla pandemia. Il caro bollette si aggiunge a una crisi sociale evidente delle famiglie e pesa come un macigno sui conti delle aziende, nonostante le mitigazioni del Governo. E per le imprese del largo consumo e del retail si tratta di ripensare ai modelli organizzativi interni e di relazione tra Industria e Distribuzione.

2/RINUNCIA, RIDUCI, RINVIA

Di fronte all'incalzare dell'inflazione le strategie messe in atto dal consumatore prevedono una spending review dei beni non essenziali, che diventa però anche un nuovo modo di intendere il consumo, più flessibile, più variabile, più distintivo, più frammentato e contraddittorio. Con alcuni punti di riferimento non negoziabili - la ricerca della convenienza, l'intercambiabilità dei canali di acquisto, la condivisione dei valori - tanto da rendere necessari nuovi strumenti di analisi qualitativa e quantitativa.

3/ IL CORAGGIO DI INNOVARE

Nella nuova economia digitale i lavori relativi all'innovazione non si fermano, scandagliano nuovi canali e nuove tecnologie e convergono in una direzione precisa: il rafforzamento dell'omnicanalità declinata nelle forme più diverse. A beneficiarne sono i percorsi di acquisto dei consumatori, ma per le aziende è fondamentale mettere a punto processi efficienti offline e online, per esperienze senza frizioni.

4/VISIONI CONDIVISE

Il progresso tecnologico a livello globale trae maggiore forza dalle regole di un linguaggio comune capace di rendere più efficienti i processi e le relazioni professionali. E viceversa. Il sistema degli standard globali è la pietra miliare su cui si fonda il futuro sostenibile della società contemporanea, delle attività economiche, della salute, dei consumi.

5/STRATEGIA VERDE

La lotta al cambiamento climatico e alle disuguaglianze è in cima all'agenda della normativa europea e delle istituzioni internazionali che indicano una direzione precisa alle aziende e ai cittadini. Strumenti e soluzioni, che a essa si richiamano, sostengono e guidano gli sforzi delle imprese verso pratiche sempre più sostenibili. E il retail può essere uno dei protagonisti.

5/SUPPLY CHAIN COLLABORATIVA

Chiamate a ripensare i processi, a sperimentare soluzioni innovative e ad attivare sinergie capaci di ottimizzare la filiera, con vantaggi economici e ambientali, le imprese del settore del largo consumo possono ottenere risultati solo condividendo le esperienze e le iniziative di successo per farle diventare patrimonio di conoscenza a disposizione di tutti.