

COMUNICATO STAMPA

Comunità, sostenibilità, innovazione digitale: nell'edizione 2022 di "Un anno di Tendenze" il mondo nuovo del post Covid

Un cauto ma legittimo ottimismo. È la fotografia di un paese desideroso di ripresa e attraversato da forti cambiamenti, quella scattata da GS1 Italy con l'**ultima edizione di "Un anno di Tendenze"**. Un magazine di orientamento e previsione che festeggia i suoi primi dieci anni con una **miniserie video**.

Milano, 3 marzo 2022 – Prodotti, imprese, sostenibilità, Italia, consumatori, digitale, e-commerce, pandemia, filiera e informazioni. Sono **le dieci parole che meglio descrivono gli ultimi 12 mesi**. Parole che rappresentano l'evoluzione di un paese alla ricerca di una nuova normalità. A fotografarne l'andamento, l'edizione 2022 di "[Un anno di Tendenze](#)" realizzata da **GS1 Italy** raccogliendo i contenuti comparsi in 12 mesi sul suo web magazine [Tendenze online](#). Un appuntamento arrivato alla sua undicesima edizione e che **festeggia i suoi primi dieci anni con una [miniserie video](#)**.

La nuova edizione ripercorre il 2021, soffermandosi su resilienze e nuove sfide. Si legge, così, della crisi che ha colpito il variegato mondo del Non Food e dei consumi fuori casa, del lungo viaggio della sostenibilità e delle aspettative crescenti dei cittadini-consumatori in questo campo, nonché dello **sviluppo tecnologico** nel largo consumo, tra intelligenza artificiale, blockchain, internet delle cose e tecnologia RFID. E ancora, si mettono in luce nuove tendenze fatte di importanti riscoperte, come la dimensione del **"fare comunità"**. Essa diventa qualcosa di sostanziale, di vivo, che porta con sé valori profondi come collaborazione, fiducia e responsabilità.

«Sono molti gli spunti intercettati da "Un anno di Tendenze 2022" che inducono a un cauto ma legittimo ottimismo. La fase più acuta e drammatica della crisi sanitaria è alle nostre spalle: ha lasciato strascichi pesanti, certo, ma ci ha messo davanti a scelte obbligate che si stanno dimostrando soluzioni vincenti anche nel cosiddetto "new normal". Sono molte e ineludibili le spinte che invocano una ripresa che affianchi allo sviluppo economico il rispetto delle persone, delle diversità e del pianeta. "Un anno di Tendenze" racconta come GS1 Italy continui ad accompagnare le aziende nel processo di misurazione e contenimento del proprio impatto climatico e di digitalizzazione. È questa la bussola che dovrà orientare le agende dei prossimi mesi e dei prossimi anni» dichiara **Francesco Pugliese, presidente di GS1 Italy**.

I focus

"Un anno di Tendenze 2022" propone cinque focus:

- **Il mondo nuovo:** gli impatti negativi dell'emergenza si intrecciano con la spinta innescata dagli interventi di sostegno all'economia e la permanenza di modelli già sperimentati con l'imporsi delle nuove istanze, in primis le scelte per la sostenibilità e l'innovazione. In questo assetto alcune categorie di consumo sono privilegiate, altre risultano penalizzate.

- **Oltre l'emergenza:** collaborazione, digitalizzazione e visibilità nella filiera, sostenute dall'impiego degli standard globali, sono elementi fondamentali per affrontare l'incertezza del futuro, traendo lezioni dalla pandemia e interpretando al meglio le nuove esigenze dei consumatori.
- **Il new retail:** nel riconsiderare nuovi modelli di business e di relazioni, lo sviluppo di una strategia omnicanale trainata dall'e-commerce è al primo posto nell'agenda di brand e retailer e l'innovazione digitale gioca un ruolo fondamentale nella riprogettazione dei punti vendita.
- **La sostenibilità:** cresciuta nella coscienza delle persone e delle aziende, la sostenibilità richiede una visione sistemica e il coinvolgimento di tutta la catena del valore, nonché un impegno di lungo periodo basato sulla certezza dei dati e su logiche collaborative, per allontanare il greenwashing, le fake news e guadagnare la fiducia dei consumatori.
- **Il mondo connesso:** in una società sempre più interconnessa, la nascita di ecosistemi aperti e l'integrazione delle applicazioni diventano una premessa essenziale per affrontare le sfide per cambiare il modo di lavorare, di vivere la casa, di stabilire nuove relazioni tra le imprese, di interagire con i consumatori.

«Con una rinnovata voglia di cambiare e di adattarsi. Con la voglia di tornare ad una nuova normalità...». Erano queste le ultime parole della mia introduzione a "Un anno di Tendenze" dell'anno scorso. Per certo, oggi viviamo una grande necessità di adattamento e un forte desiderio di nuova normalità. Come questo stia avvenendo, lo raccontiamo nella nuova edizione di "Un anno di Tendenze" con l'obiettivo di legare i diversi argomenti con un filo rosso per interpretare quanto successo e dare indicazioni sulla direzione che si sta prendendo. Non una previsione di futuro, ma una descrizione di scenari e di traiettorie. E le dieci parole che sono risultate essere le più usate del 2021, ne sono una chiara rappresentazione» commenta **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy.**

«"Un anno di Tendenze" coglie con puntualità alcuni aspetti molto importanti del 2021. Anzitutto, conferma l'ulteriore accelerazione della transizione digitale e dimostra quanto il consumatore stia crescendo, acquisendo nuove consapevolezza: acquista con criteri sempre più stringenti, vuole sapere da dove arrivano i prodotti che mette nel carrello, quale strada hanno percorso, cosa c'è dentro e in che modo smaltire le confezioni. Le nuove esperienze di acquisto e questo nuovo bisogno di informazioni vanno assecondate e sostenute. Per questo motivo GS1 Italy può giocare un ruolo di primo piano tanto nel raccontare come cambiano i consumi quanto nell'accompagnare le filiere in un percorso collaborativo che le renda globalmente più forti. Gli standard GS1 rappresentano quel linguaggio comune che consente di fornire risposte adeguate e tempestive alle sfide del presente e del futuro. E poiché anche gli standard si evolvono, sono dinamici, ecco che la nascita del GS1 Digital Link, ovvero il naturale sviluppo del codice a barre GS1, permetterà di offrire in un'unica scansione un set di informazioni più ampio e più in linea con le esigenze di persone e imprese. L'analisi delle tendenze in atto è il primo passo per cogliere e valorizzare il cambiamento» afferma **Bruno Aceto, CEO di GS1 Italy.**

10 anni di Tendenze: la miniserie video

E per celebrare le prime dieci edizioni della pubblicazione, GS1 Italy ha realizzato con Holden Studios una **miniserie video in tre episodi**: un formato ancora più agile e immediato che, partendo dal racconto della storia recente degli standard GS1 e di GS1 Italy, ripercorre l'evoluzione del mondo del largo consumo italiano.

1. Il primo episodio è dedicato alla nascita del progetto "Un anno di Tendenze", che viene collegata ai fenomeni di mercato più importanti avvenuti tra 2011 e 2013.
2. Il secondo video è dedicato ai nuovi progetti sviluppati da GS1 Italy dal 2014 al 2020, come Immagino e Allineo, e alle dinamiche più rilevanti del largo consumo, come l'omnicanalità, la tracciabilità e la sostenibilità.
3. L'ultimo episodio ci conduce al presente perché ripercorre il 2021, l'anno della pandemia ma anche della voglia di ripartire e di ripensare il futuro, come dimostrano l'apertura di Interno 1 e le nuove prospettive delineate da GS1 Italy.

Video dopo video, la miniserie evidenzia come "Un anno di Tendenze" sia sempre stato un aiuto prezioso per **leggere la realtà e i suoi cambiamenti, attraversando innovazioni dirompenti e sfide epocali per imparare dal passato e progettare il futuro.**

Il [volume "Un anno di Tendenze 2022"](#) e la [miniserie video "10 anni di Tendenze"](#) sono **consultabili gratuitamente** sul sito di Tendenze online.

Per restare sempre aggiornati:

newsletter: tendenzeonline.info/journal/iscriviti/

web: tendenzeonline.info

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

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: nuagecomunicazione@libero.it

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

GS1 Italy. A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

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

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

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

linkedin: [@GS1Italy](https://linkedin.com/company/GS1Italy)