

COMUNICATO STAMPA

Qual è l'eredità del COVID-19 sulle imprese? Una ricerca GS1 Italy indaga cosa ha "imparato" la logistica del largo consumo italiano dall'emergenza. E guarda avanti.

L'indagine condotta da GS1 Italy, in collaborazione con LIUC Università Cattaneo e il Politecnico di Milano, per approfondire cambiamenti in atto e futuri della filiera del largo consumo, evidenzia che il sistema produzione-distribuzione ha retto, ma anche che la resilienza ha avuto un costo per le imprese. Ora bisogna fare tesoro dell'esperienza e condividere le best practice per aumentare l'efficienza della supply chain.

Milano, 10 giugno 2020 – Com'è cambiata la supply chain del largo consumo in Italia a causa dell'emergenza COVID-19? Che effetto ha avuto questa pandemia sull'attività produttiva, sulla catena di fornitura e sul sistema logistico? E quali soluzioni hanno adottato le aziende per ridurre l'impatto e per prevenirlo durante i mesi a venire? Per rispondere a queste domande, tanto importanti per la competitività del sistema Italia, **GS1 Italy** ha condotto l'indagine "**COVID-19 nel largo consumo. Quali effetti e quali implicazioni per la supply chain?**", in cui ha coinvolto un panel di 94 imprese di Produzione e di Distribuzione che operano nel mass market.

La ricerca, realizzata in ambito ECR con i ricercatori della **LIUC Università Cattaneo** e del **Politecnico di Milano**, fornisce una **fotografia rappresentativa delle implicazioni provocate dall'emergenza Coronavirus sulla filiera italiana del largo consumo** e delle azioni messe in campo dalle imprese **sia nell'immediato sia per il futuro**, in termini di Business continuity.

«Nonostante la criticità della situazione, le aziende hanno risposto in modo immediato ed esaustivo» commenta **Silvia Scalia, ECR and training director GS1 Italy**.

«Evidentemente abbiamo intercettato il loro bisogno di confrontarsi su questi temi e il loro interesse a conoscere le soluzioni adottate dalle altre imprese nelle settimane più critiche. Con l'obiettivo di individuare cosa si sia rivelato utile e possa essere attivabile anche nelle fasi successive per portare efficienza in tutta la filiera».

Gli highlight dell'indagine

I ricercatori si sono rivolti a:

- Gli **operatori della GDO**, indagando gli impatti sulla catena di fornitura (approvvigionamenti, ritardi nelle consegne) e nella fase logistico-distributiva (carenza di autotrasportatori, produttività e scorte in magazzino).

- Gli **attori della Produzione**, focalizzandosi sugli effetti sulle vendite, a monte (acquisti-produzione: interruzione degli approvvigionamenti, assenza di personale in stabilimento), e a valle (logistica-distribuzione: carenza di autotrasportatori, scorte in magazzino).

Infine, ad entrambi i gruppi è stato chiesto se avessero già adottato e considerato **piani di Business continuity** e quanto questi siano diventati rilevanti per il futuro.

Questi i principali risultati:

- **È andata "bene ma non benissimo"**: nonostante sia passato uno tsunami, la filiera del largo consumo sembra aver retto il colpo.
- **Trasporti e logistica hanno retto la crisi** e hanno dimostrato ottima flessibilità: il 77% dei produttori non ha avuto problemi importanti nel reperire autotrasportatori e il 56% delle aziende della GDO non ha riscontrato ritardi significativi nelle consegne.
- **Stock-out e social distancing le maggiori criticità**: la scarsa disponibilità di alcune categorie di prodotti è stata la criticità che ha avuto il maggior impatto sulla GDO, poiché il 60% dei retailer segnala di aver avuto significativi problemi di approvvigionamento. Importanti anche gli effetti dei fenomeni di assenteismo e del distanziamento sociale dei lavoratori, che hanno causato problemi al 25% dei produttori e hanno determinato cali di produttività rilevanti o disastrosi per il 36% delle aziende della GDO.
- **"La resilienza costa"**: le soluzioni implementate per far fronte, da un lato, all'elevata variazione dei volumi nel tempo e alla dinamica tra i canali e, dall'altro, per adottare le misure di contenimento del rischio non sono state a costo zero per le imprese.
- **La riduzione e la prioritizzazione dell'assortimento** sono le più diffuse misure di Business continuity indotte dal lockdown e priorità condivise sia dalla GDO (+47%) che dai produttori (+53%) per il futuro, per ridurre la complessità e far fronte ai problemi nelle scorte in caso di emergenza.
- Le aziende di produzione ritengono importante per il futuro **attivare o sviluppare canali commerciali alternativi** direct-to-consumer (+43%).
- Le aziende di distribuzione hanno puntato sulla **disponibilità e sulla flessibilità della manodopera** per garantire il funzionamento dei magazzini non automatizzati e ritengono importante lavorare in questa direzione per il futuro (+29%). Chi disponeva di un magazzino automatico non ha invece evidenziato problemi di produttività.
- Decisivo è stato l'**aumento della collaborazione di filiera** (+21% per i retailer e +25% per i produttori) per mitigare l'effetto bullwhip. Il miglior coordinamento tra le figure che si occupano di operation presso i produttori e

quelle che seguono la logistica presso i distributori dovrebbe continuare anche oltre l'emergenza per aumentare l'efficienza della supply chain.

- **"What-if"**: gli attori della filiera sono consapevoli di ciò che li attende nei prossimi mesi e stanno rivedendo la priorità delle azioni di Business continuity.

«Questi risultati sono il punto di partenza per una riflessione di più ampio respiro che coinvolga le imprese, tramite gruppi di lavoro e di discussione, in un percorso di miglioramento continuo» conclude **Silvia Scalia**. «È il momento di individuare le best practice da condividere per mettere a frutto quel che abbiamo imparato dall'emergenza COVID-19 e per prepararci ad affrontare meglio i rischi del futuro».

I risultati dell'indagine **"COVID-19 nel largo consumo. Quali effetti e quali implicazioni per la supply chain?"** sono disponibili online al link

<https://gs1it.org/files/sharing/1591616207/1617/covid19-nel-largo-consumo-effetti-e-implicazioni-report-ricerca.pdf>.

Per approfondimenti, [visita il sito GS1 Italy](#) e [Logisticacollaborativa.it](#).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

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

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

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

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

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

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