

COMUNICATO STAMPA

Progettare il 2021, facendo tesoro del 2020: l'eredità della pandemia nel mass market nella decima edizione di "Un anno di Tendenze"

Il 2020 ha segnato un punto di svolta nella storia mondiale e ha avuto profonde ripercussioni anche sull'atteggiamento dei cittadini e sulla quotidianità del largo consumo. Il magazine online di GS1 Italy ha seguito in diretta l'evolversi della situazione in Italia. E ora offre una sintesi tematica e ragionata dei fatti salienti.

Milano, 27 aprile 2021 – C'è stato un prima, c'è (ancora) un durante e ci sarà presto un dopo: ma questo futuro non potrà essere progettato e costruito senza aver ben presente com'è cambiato il nostro mondo (anche di consumatori) per effetto della pandemia da Covid-19. A mettere in fila e commentare gli episodi salienti dello scorso anno è l'**edizione 2021 di "Un anno di Tendenze"**, la decima, appena realizzata da **GS1 Italy** raccogliendo i contenuti comparsi in 12 mesi sul suo web magazine [Tendenze online](#).

"Un anno di Tendenze 2021" ripercorre e rilegge lo scorso anno suddividendolo in **tre fasi temporali**, molto diverse l'una dall'altra, e individuando per ognuna i fenomeni che l'hanno caratterizzata:



- 1. Caos calmo.** Competitività e nanismo delle imprese, politica fiscale al centro del dibattito economico, mentre il retail procede "cum judicio" verso la trasformazione digitale. I consumi stagnanti brillano per alcune categorie, ma il Non Food continua a soffrire per l'avanzata del commercio online, grazie a un consumatore per il quale l'esperienza d'acquisto è già omnicanale. Prima dello tsunami.
- 2. Covid shock.** L'anno orribile del Coronavirus è arrivato a sconvolgere le abitudini degli italiani: lockdown, distanziamento sociale, mascherine e gel igienizzanti nella quotidianità. Ma anche code ai supermercati e consumi azzerati per interi settori: la ristorazione, su tutti, e il Non Food. L'e-commerce ha avuto, invece, un boom inaspettato, con la riscoperta anche del valore della prossimità, ma mettendo in difficoltà la catena di fornitura. Che ha reagito bene.
- 3. Next normal.** Dopo i mesi del lockdown il sistema del largo consumo si accinge a ricostruire un percorso virtuoso, pur sapendo di dover convivere con una realtà segnata dal virus, cercando di trarre lezioni dalle risposte date durante l'emergenza. E affrontando con rigore il nuovo panorama competitivo dove si delineano con maggiore nitidezza le direttrici da seguire, con alcuni paletti ben piantati: collaborazione, sostenibilità, efficienza, trasformazione digitale.

«Prima, durante, dopo: queste tre parole raccontano in estrema sintesi il periodo che stiamo vivendo. C'era un *prima*, che proseguiva in continuità rispetto agli anni precedenti. Rileggere adesso le considerazioni, i dibattiti, le previsioni, di un anno fa è quantomeno strano. Ovviamente nessuno avrebbe potuto prevedere quello che è successo e la sua straordinarietà. Poi siamo entrati nel *durante*, e non ci siamo ancora usciti. Anzi, abbiamo creduto di esserne usciti e invece di *durante* ce n'era un secondo. Una fortissima discontinuità che ha coinvolto tutti e tutto e ha comportato cambiamenti per tutti. Oggi siamo ancora nel *durante*, con la speranza di entrare quanto prima nel *dopo*. Credo, però, che il modo migliore per non sprecare il tempo del *durante* sia quello di preparare il *dopo*, non solo aspettarlo. Con la voglia di tornare ad una nuova normalità» commenta **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**.

“Un anno di Tendenze 2021” è consultabile gratuitamente al link:
https://issuu.com/tendenzeonline/docs/1_anno_di_tendenze-2021-issuu-2

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

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

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

GS1 Italy. 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)