

COMUNICATO STAMPA

Cosa ci ha lasciato la “tempesta perfetta” del 2022? Lo racconta GS1 Italy nella nuova edizione di “Un anno di Tendenze”

Analizzare ciò che è stato per essere pronti a quello che sarà: con l'**edizione 2023 di “Un anno di Tendenze”**, GS1 Italy tira le somme di un anno complicato, impegnativo e fuori dall'ordinario. E dei suoi effetti sul presente.

Milano, 9 marzo 2023 – Il 2022, con i drammatici e imprevedibili fatti che l'hanno caratterizzato, dall'esplosione dei costi energetici e il ritorno della spinta inflattiva all'accentuarsi della crisi climatica, è finito. Ma ci ha traghettato in un mondo diverso, caratterizzato da **nuove abitudini** e da **trend emergenti**, che sempre più ci accompagneranno nel corso del 2023. E, probabilmente, anche oltre. A individuarle, organizzarle e raccontarle ci ha pensato **GS1 Italy**, con l'edizione 2023 di **“Un anno di Tendenze”**, il report che raccoglie una sintesi ragionata dei contenuti apparsi nell'arco dei 12 mesi sul suo web magazine [Tendenze online](#).

«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. La piega, inattesa e drammatica, che hanno preso gli eventi 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» dichiara **Francesco Pugliese, presidente di GS1 Italy**. «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».

I focus

“Un anno di Tendenze 2023” ripercorre i **sei temi-chiave** che hanno caratterizzato lo scorso anno:

- **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.
- **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 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.
- **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.
- **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.
- **Supply chain condivisa:** 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**.

«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. Con "Un anno di Tendenze" esaminiamo le nuove tendenze e come influenzeranno la nostra vita, come possiamo prepararci ad affrontarle e come le aziende possono sfruttarle per sviluppare prodotti e servizi più innovativi. Per prepararsi alle sfide che ci attendono» commenta **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**.

«Questa edizione di "Un anno di Tendenze" ci aiuta a ripercorrere una strada tortuosa ma anche maestra, nel senso che dal 2022 si possono trarre importanti insegnamenti. Il primo è che le cose possono cambiare velocemente e che bisogna attrezzarsi con gli strumenti più utili per anticipare il cambiamento e governarne le conseguenze. Il secondo è che tutto è concatenato e che 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» sottolinea **Bruno Aceto, CEO di GS1 Italy**.

Il volume "Un anno di Tendenze 2023" è **consultabile 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 40 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://www.facebook.com/GS1Italy)

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

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