

COMUNICATO STAMPA

Transforming tomorrow: come IA e QR code stanno preparando la rivoluzione del largo consumo, aprendo nuove possibilità per le imprese. Anche grazie a GS1.

Profondi impatti socio-culturali, ma anche ampi benefici in termini di efficienza della supply chain: le nuove tecnologie aprono scenari innovativi e delineano un nuovo ruolo per gli standard GS1.

A partire dal codice a barre 2D, che fa accedere al gemello digitale e all'“eco-packaging infinito”.

Milano, 12 ottobre 2023 – Intelligenza artificiale e generativa, Internet of Things, RFID, blockchain: le trasformazioni tecnologiche stanno rivoluzionando la nostra società, suscitando tante domande, ponendo nuove sfide, ma anche delineando grandi opportunità per le imprese, sia nel rapporto con i consumatori sia nell'efficienza della supply chain. E GS1, con l'evoluzione digitale del codice a barre, è pronta a supportare le aziende a “capitalizzare” questa rivoluzione e a entrare già da adesso nel futuro.

È questo il messaggio lanciato da **GS1 Italy** durante l'[evento “Transforming tomorrow. La nuova sfida del largo consumo”](#), che ha raccolto leader d'azienda, imprenditori, manager, esperti di nuove tecnologie e intellettuali per discutere di **innovazione**, di **digitalizzazione**, di **intelligenza artificiale e generativa**, e di **nuovi comportamenti dei consumatori**.

«Oggi ci siamo fermati a riflettere sui grandi temi del momento da diverse angolazioni, fedeli alla mission di GS1 Italy di facilitare il cambiamento e guidare l'innovazione della sua community, composta da oltre 40 mila imprese» ha dichiarato **Alessandro d'Este, presidente di GS1 Italy**, aprendo i lavori dell'incontro in cui sono stati festeggiati i **50 anni del codice a barre GS1** e il **30° anniversario di ECR Italia**. «Le nuove tecnologie contribuiranno ad accelerare la digitalizzazione delle imprese italiane e delle filiere logistica e distributiva. Un obiettivo che rappresenta un punto fondamentale del piano strategico 2023-2026 di GS1 Italy: l'approccio collaborativo di filiera permetterà di incrementare l'efficienza e, di conseguenza, di ridurre gli impatti ambientali, di dare risposte coerenti ai bisogni del consumatore, e, non ultimo, di mitigare gli effetti delle dinamiche inflattive, contenendo l'aumento dei prezzi» ha sottolineato d'Este.

Il largo consumo ai tempi dell'intelligenza artificiale

Siamo ufficialmente entrati nell'era dell'innovazione “no limits”. Quello che si delinea è un universo in rapida e infinita espansione, che, per essere compreso e gestito, richiede a tutti un cambio di paradigmi, di strategie e di approccio di pensiero.

«La vera sfida che oggi le imprese devono affrontare è il cambio culturale necessario a leggere strategicamente i cambiamenti tecnologici in atto» ha affermato **Cosimo Accoto, tech philosopher, research affiliate & fellow MIT, adjunct professor UNIMORE, startup advisor & instructor**. «Le trasformazioni tecnologiche più rilevanti dei nostri tempi stanno cambiando in profondità i fondamenti della nostra civilizzazione e, di conseguenza, del fare economia e del business. Riuscire a

valorizzare strategicamente queste rivoluzioni culturali e tecnologiche in divenire sarà il compito primario delle imprese».

Anche la comunicazione è già - e sarà sempre di più - impattata dall'**intelligenza artificiale generativa**. «Tecnologie, come Runway Gen-2, ChatGPT e Midjourney, stanno cambiando radicalmente il settore della comunicazione di prodotto in un'ottica più conversazionale e personalizzata, consentendo di creare contenuti creativi e campagne pubblicitarie sempre più targetizzati» ha spiegato **Jacopo Perfetti, imprenditore e docente del corso di intelligenza artificiale generativa "Prompt Design"**.

Sulla centralità dell'informazione e del percorso verso la "digital company" hanno portato le loro testimonianze aziendali alcuni autorevoli rappresentanti del retail: **Francesco Avanzini**, direttore generale operativo di **Conad**; **Maura Latini**, presidente di **Coop Italia**, **Christophe Rabatel**, ceo di **Carrefour Italia**, e **Silvia Bagliani**, presidente e amministratore delegato di **Mondeléz Italia**.

Il codice a barre 2D come ponte verso l'intelligenza artificiale nel largo consumo

Rivoluzionario il codice a barre lo è stato già dalla sua nascita, nel 1973, quando ha aperto una nuova strada al mondo e all'intera società. Ora, dopo 50 anni, il barcode ha fatto un salto nel futuro: è "diventato" digitale, aprendo alle imprese un nuovo mondo di potenzialità applicative, anche in termini di intelligenza artificiale. E così quello che è considerato una delle invenzioni più importanti dell'ultimo secolo sta innescando un'altra rivoluzione globale.

Lo ha riconosciuto anche **John S. Phillips, senior vice president, customer supply chain and go-to-market PepsiCo**, nel suo intervento in cui ha esplorato le più recenti tendenze nelle scelte e nei comportamenti dei consumatori e l'impatto delle nuove tecnologie - come i codici a barre di nuova generazione promossi da GS1 - che trasformeranno il largo consumo e consentiranno un **livello di coinvolgimento dei consumatori senza precedenti**.

«I nuovi codici bidimensionali rispondono al bisogno delle imprese, a qualsiasi livello della supply chain, di condividere in modo efficiente una quantità straordinaria di dati affidabili, a cui aziende e consumatori potranno accedere agilmente, anche solo con una semplice scansione, dal proprio smartphone, ad esempio» ha affermato **Bruno Aceto, ceo GS1 Italy**. «Si tratta di una svolta epocale, perché questi codici di nuova generazione, collegando il prodotto fisico al suo gemello digitale, abilitano potenzialità applicative vastissime, che vanno dai processi interni al marketing, dalla tracciabilità alla sostenibilità. E questa svolta è vicina».

GS1 sta infatti promuovendo un'iniziativa globale con l'**obiettivo, entro la fine del 2027**, di far sì che gli scanner dei punti vendita retail di tutto il mondo siano in grado di leggere e di elaborare anche i nuovi codici 2D, oltre ai codici a barre lineari. Sarà una rivoluzione graduale, che per un certo periodo vedrà il barcode tradizionale affiancato dal QR code contenente un **GS1 Digital Link** o dal GS1 DataMatrix, per arrivare infine ad avere solo un codice sulle confezioni dei prodotti: quello bidimensionale.



In questa soluzione **il barcode GS1 si fonde al QR code** e viene inglobato dalla nuova simbologia che conterrà d'ora in avanti dati strutturati secondo lo standard GS1: continua così a svolgere il tradizionale compito di identificare, ma in più offre una vasta gamma di nuove opportunità (Figura 1), funzionali alle esigenze delle aziende di aumentare efficienza e comunicare meglio, alle nuove richieste del consumatore, nonché ai nuovi obblighi di legge in materia di etichettatura e tracciabilità.

Rispetto al codice a barre classico, infatti, il codice 2D veicola un set di informazioni molto più ampio, consente di dividerlo con tutti i partner della filiera, fino al consumatore finale, e migliora l'efficienza dei sistemi di lettura del codice a barre e la raccolta dei dati a essi collegati. E soprattutto **integra lo spazio fisico di etichettatura presente sulle confezioni con quello infinito offerto dal digitale**, superando tutti i limiti imposti da etichette spesso troppo piccole e affollate di claim, loghi, icone e informazioni comunque insufficienti per il consumatore finale. Ora, con un solo simbolo, come il QR code contenente un GS1 Digital Link, è possibile assolvere anche ad eventuali **nuovi obblighi di legge in materia di etichettatura** in modo semplice e veloce e senza ritoccare le confezioni, e fornire ai consumatori un ampio patrimonio di informazioni, sempre verificate e aggiornate, avviando con loro una **nuova modalità di comunicazione e di relazione diretta**, anche attraverso iniziative di fidelizzazione e promozioni, anche in-store. Senza dimenticare i vantaggi in termini di **sicurezza e sostenibilità** dovuti alle migliorate soluzioni di tracciabilità che i nuovi barcode abilitano. Questa maggiore disponibilità di dati rappresenta la base per brand e retailer per cogliere nuove opportunità di business, avvalendosi anche delle nuove frontiere e delle applicazioni dell'IA.

Figura 1. Le opportunità offerte dai codici a barre di nuova generazione

<p>Gestione inventario</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Supporto FIFO • Accuratezza • Disponibilità e posizionamento • Riduzione sprechi, garanzia, freschezza 	<p>Tracciabilità</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Autenticazione di prodotto • Informazione sull'origine degli ingredienti • Visibilità di filiera • Fiducia del consumatore 	<p>Sicurezza</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Brand Integrity • Controllo vendita di prodotti scaduti o richiamati • Lotta alla contraffazione
<p>Sostenibilità</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Informazioni su riciclo • Economia circolare • Digital Product Passport • Riduzione sprechi 	<p>Coinvolgimento consumatori</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Accesso ad informazioni autorizzate dal brand • Promozioni • Ricette • Concorsi 	<p>Improved Packaging</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Marketing sulla confezione • Conformità normative • Esperienza del consumatore migliorata

Maggiori [informazioni sui codici 2D](#) sono disponibili sul sito di GS1 Italy.

La registrazione video di "Transforming tomorrow. La nuova sfida del largo consumo" sarà disponibile nelle prossime ore sulla [pagina dell'evento](#).

Sempre sul sito GS1 Italy gli [approfondimenti sui 50 anni del codice a barre GS1](#) e sulle sue prossime evoluzioni.

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 logistica, del foodservice e delle costruzioni. 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)