

## COMUNICATO STAMPA

### GS1 Italy a MARCA by BolognaFiere: consumi Non Food, sostenibilità e nuove sfide normative per le aziende italiane

Milano, 15-16 gennaio 2025 – **GS1 Italy** rinnova la partnership con **Marca by BolognaFiere**, l'evento italiano di riferimento nell'ambito della marca del distributore, giunto alla sua XXI edizione in programma il 15 e il 16 gennaio 2025 nel quartiere fieristico di Bologna.

Presente con uno **stand** (Pad. 30 Stand A/28) in cui i professionisti del largo consumo avranno modo di scoprire da vicino gli standard globali GS1, gli studi avviati da GS1 Italy, nonché le soluzioni sviluppate da GS1 Italy Servizi per le aziende italiane, GS1 Italy dedicherà **due momenti di approfondimento** per il settore nella giornata di **giovedì 16 gennaio**:

#### 1. L'Osservatorio Non Food analizza i consumi non alimentari degli italiani

L'incontro "**Dimmi che età hai e ti dirò come compri! Come le diverse strategie di acquisto influenzano i trend del Non Food**", organizzato da GS1 Italy in collaborazione con Marca by BolognaFiere, dalle 11:30 alle 12:30 presso la Gallery Hall 21-22, esplora le ultime tendenze dei consumi non alimentari rilevate dall'[Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy](#), lo studio che raccoglie, organizza e sistematizza l'andamento di 13 comparti<sup>1</sup> non alimentari. Samanta Correale, business intelligence senior manager di GS1 Italy, approfondisce, in particolare, i diversi trend dei canali di vendita, il consolidamento di alcune dinamiche figlie della pandemia e del carovita, e le preferenze delle **diverse generazioni di italiani** nel mondo non food: grazie a una **ricerca esclusiva**, condotta da Metrica Ricerche<sup>2</sup>, che indaga il comportamento e il **processo di acquisto di 4 diverse generazioni** - baby boomer, millennial, generazione X e Z - **in otto categorie di prodotti non alimentari**: elettronica di consumo, profumeria e cosmesi, tessile casa, bricolage, detersivi per l'igiene e la cura della casa, e infine abbigliamento, calzature, intimo e accessori.

«Le analisi contenute nell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy ci permettono di disegnare la propensione all'acquisto del consumatore a fronte di una sempre più spiccata ricerca di razionalizzazione degli acquisti, per rispondere alla ricerca di convenienza nata dalla diminuzione del potere di acquisto, ma anche a tendenze

---

<sup>1</sup> L'Osservatorio Non Food di GS1 Italy raccoglie informazioni su 13 comparti: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, mobili e arredamento, bricolage, articoli per lo sport, prodotti di profumeria, casalinghi, prodotti di automedicazione, edutainment, prodotti di ottica, tessile casa, cancelleria, giocattoli. L'Osservatorio viene aggiornato annualmente coinvolgendo partner riconosciuti come TradeLab per l'elaborazione dei risultati finali che si basano sui dati rilevati dalle più note e affidabili fonti informative (come Istat, Sita Ricerca, NielsenIQ, Gfk).

<sup>2</sup> Ricerca realizzata a maggio 2024 da Metrica Ricerche (gruppo TradeLab) per GS1 Italy, con metodologia CAWI (Computer Web Interviewing) su un campione di 1.000 consumatori compresi nella fascia di età tra i 18 e 70 anni.

green che sempre più coinvolgono un consumatore attento e consapevole. Tendenze che portano a realizzare scelte diverse a seconda della merceologia considerata, ma anche della generazione di appartenenza dell'acquirente: ecco che si delineano consumer journey diversi per baby boomer, millennial, generazione X e Z, dalla scelta del canale di acquisto, a come e dove si cercano informazioni pre-acquisto, passando per le strategie per rispondere alle tendenze legate alla sostenibilità e come vengono adattate in base alla disponibilità economica e alle opportunità, fino alle azioni post acquisto per condividere esperienze e riflessioni» spiega **Samanta Correale, business intelligence senior manager di GS1 Italy.**

## 2. Sostenibilità: le nuove sfide normative e le soluzioni per le aziende italiane

Il secondo incontro, in programma sempre giovedì 16 gennaio, dalle 14:00 alle 15:30 presso Marca Tech Lab (Pad. 36), è il workshop **“Imprese e sostenibilità: l'Europa lancia la sfida del DPP e la soluzione è negli standard GS1 e Servizi”** che è dedicato ad alcuni nuovi requisiti di sostenibilità, imposti dalle normative recentemente introdotte a livello europeo, e agli standard globali GS1, già ampiamente diffusi per rendere efficienti le comunicazioni nella filiera, che possano aiutare le aziende a mettersi in regola senza ricorrere a nuovi strumenti.

In particolare, **Francesca Poggiali, vice president global public policy di GS1**, analizza le nuove sfide normative per le aziende italiane nell'ambito del Green Deal europeo, con un focus particolare sul Regolamento sulla progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili (**ESPR - Ecodesign for Sustainable Products Regulation**), che introduce il **Digital Product Passport (DPP)**, e sul **Regolamento sui prodotti senza deforestazione (EUDR)**. In questo contesto, l'uso del GS1 GTIN - l'identificativo univoco del prodotto - e del QR code standard GS1 possono fornire una soluzione all'esigenza di identificare i prodotti e collegarsi ai loro passaporti digitali, come richiesto dall'ESPR, mentre lo standard EDI per lo scambio dei documenti, il GS1 GDSN per l'allineamento delle anagrafiche, e l'EPCIS per la condivisione dei dati di tracciabilità, possono supportare le aziende nel rispetto dell'EUDR.

A seguire, **Emanuela Casalini, senior standard specialist di GS1 Italy**, presenta i **codici 2D e QR code standard GS1** e il **GS1 Digital Link**, strumenti concreti basati sugli standard globali GS1 che aiutano le imprese ad affrontare le nuove sfide normative.

Chiude infine il workshop **Elena Lia, business development di GS1 Italy Servizi**, che illustrerà le **soluzioni digitali**, già a disposizione delle aziende, per misurare e comunicare la sostenibilità in un'ottica B2B2C, come:

- **Ecogentra**, la piattaforma, sviluppata in collaborazione con GreenRouter, per il calcolo e la condivisione delle emissioni di CO2e (Scope 1, 2 e 3).
- **Brindo**, il portale web pensato per l'etichetta digitale dei vini che rende disponibili al consumatore tutte le informazioni di etichetta obbligatorie richieste dal Regolamento europeo 2021/2117.
- **Eco-logicamente**, la piattaforma che rende più semplice per le imprese rispettare la normativa sull'etichettatura ambientale e per i consumatori essere informati sulla sostenibilità dei prodotti e fare scelte d'acquisto più consapevoli.

## Packaging sostenibile: il suo ruolo nel ciclo di vita dei prodotti

La sostenibilità è centrale anche nell'intervento di GS1 Italy nel corso della tavola rotonda "Osservatorio packaging nel largo consumo Nomisma. Il packaging nelle scelte di retailer e consumatori", organizzato da Nomisma e Marca by BolognaFiere, in programma **mercoledì 15 gennaio dalle ore 14:30** presso Marca Tech Lab (Pad. 36). Negli ultimi anni, infatti, l'attenzione verso il settore degli imballaggi è aumentata notevolmente, alimentata sia dalle politiche europee sia da una crescente sensibilità da parte dei consumatori. Questo cambiamento ha spinto le aziende del settore del largo consumo a progettare e a sviluppare interventi di miglioramento con un focus particolare sull'incremento della quota di materiale riciclato utilizzato negli imballaggi. Ma sono emerse anche altre pratiche innovative, come il riutilizzo, la dematerializzazione e la gestione attenta del fine vita degli imballaggi, tutte finalizzate alla riduzione dell'impatto ambientale dei prodotti lungo l'intero ciclo di vita.

«Il successo di queste azioni dipende dalla collaborazione tra diversi attori della filiera, che devono lavorare insieme per raggiungere l'obiettivo comune di minimizzare l'impronta ecologica. Inoltre, è crescente la presenza, sugli scaffali dei punti vendita, di prodotti che forniscono informazioni sulla tipologia di imballaggio e sulle modalità di conferimento corrette, un aspetto che sensibilizza ulteriormente i consumatori» ricorda **Carolina Gomez, ECR project manager di GS1 Italy**, che nel corso dell'incontro approfondirà i risultati del progetto "[Sostenibilità nelle categorie. L'approccio scientifico al centro del dialogo tra Industria, Distribuzione e Consumatore](#)", sviluppato da GS1 Italy in ambito ECR Italia, che ha dimostrato come negli studi di impatto ambientale sul ciclo di vita dei prodotti il packaging, per alcune categorie merceologiche (alimentari e non alimentari), giochi un ruolo cruciale nel determinare l'impatto ambientale complessivo.

\*\*\*

### Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto: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 più di 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](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://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)