

Un anno di Tendenze — 2025

Come sta cambiando il panorama economico italiano?

Questa edizione di Un anno di Tendenze offre uno sguardo su un mondo in profonda trasformazione. Dalla tavola degli italiani – dove il risparmio incontra un amore mai sopito per il cibo di qualità – alle rivoluzioni della supply chain, il volume esplora le nuove frontiere del consumo consapevole.

La tecnologia ridisegna l'esperienza d'acquisto, mentre la sostenibilità emerge come bussola per le scelte di aziende e consumatori. Innovazione digitale, tracciabilità dei prodotti, logistica intelligente: un cambiamento che coinvolge l'intera filiera, dal produttore al consumatore finale.

Una guida preziosa per comprendere l'ecosistema economico e come le imprese italiane stiano affrontando le sfide del presente, anticipando il futuro.

tendenzeonline.info

gslit.org

Un anno di Tendenze

2025



La selezione di articoli, dossier e opinioni originali del magazine online di GS1 Italy su economia e consumi, innovazione, retail e brand, logistica e sostenibilità



Un anno ²⁰²⁵ di Tendenze



La selezione di articoli, dossier e opinioni originali
del magazine online di GS1 Italy su economia e consumi,
innovazione, retail e brand, logistica e sostenibilità



Questa pubblicazione propone una raccolta ragionata di contributi e di articoli pubblicati nel corso del 2024 sul webmagazine Tendenze, l'house organ online di GS1 Italy.

Ideatore e direttore
Marco Cuppini, GS1 Italy

Caporedattore
Manuela Soressi

Social media
Sara Manazza, GS1 Italy

Supervisione
Laura Perrone, GS1 Italy

Redazione
Francesco Fracassi, GS1 Italy

Coordinamento e segreteria di redazione
Chiara Sironi, GS1 Italy

Illustrazioni
Francesco Fidani

Progetto grafico
5A Design

La redazione ringrazia lo staff di GS1 Italy e tutti coloro che hanno collaborato e contribuito a vario titolo alla realizzazione di questa pubblicazione. I contenuti e le opinioni si riferiscono al momento della pubblicazione sul webmagazine Tendenze.

Contributi

Bruno Aceto
57, 76

Stefania Boleso
116, 132, 134, 136

Marco Cuppini
54

Gianluca Diegoli
90, 92, 115, 118, 128

Philippe Lemoine
83

Manuela Soressi
31, 104, 123, 124

Indice dei capitoli

6
GS1 Italy, molto più del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale

8
Presentazione di Francesco Del Porto, Bruno Aceto e Marco Cuppini

10 Economia e consumi

Tempo di rinunce

12 Italia fratturata e un passo indietro / **23** L'economia del consumatore / **28** I cambiamenti della spesa degli italiani

42 Innovazione

Il coraggio di innovare

44 Le direttrici dell'innovazione / **51** L'evoluzione degli standard GS1 / **57** 50 volte il primo barcode / **77** Digitalizzazione, si può fare di più / **87** I diversi volti dell'e-commerce

98 Logistica

Nuove strade per la supply chain

100 La forza della collaborazione / **102** Buone pratiche per l'efficienza dei trasporti

108 Retail e brand

La shopping experience fa la differenza

110 Presente e futuro dei punti vendita / **120** Meno out-of-stock, ma non sempre / **126** L'evoluzione del Non Food

140 Sostenibilità

Strategia verde

142 Digitale e sostenibile / **153** Zero sprechi e acquisti etici / **157** Etichette parlanti / **159** Calcolare la carbon footprint

GS1 Italy, molto più del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale



Web
tendenzeonline.info / gslit.org

Seguici su
X / LinkedIn / YouTube / Facebook / Instagram

L'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, le imprese riunite da GS1 Italy sono più di 40 mila.

La collaborazione e il dialogo sono da 45 anni il metodo con cui GS1 Italy migliora i rapporti tra aziende, associazioni, istituzioni e consumatori, innovando i processi di scambio dei dati lungo tutta la filiera.

GS1 è punto di riferimento storico per il settore del largo consumo e anche per il settore sanitario, bancario, della logistica, oltre che del foodservice e delle costruzioni.

Il codice a barre: il gemello digitale del prodotto

La missione GS1 di portare visibilità, efficienza e sostenibilità nella filiera inizia nel 1973 con l'introduzione rivoluzionaria del codice a barre.

Giudicato da BBC una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia", il codice a barre ottimizza l'identificazione e la gestione delle informazioni dei prodotti. Riduce tempi ed errori mentre allo stesso tempo garantisce maggiori tracciabilità e trasparenza.

Dati e informazioni: alla base della fiducia

GS1 Italy permette alle imprese di affrontare con fiducia e gli strumenti giusti uno scenario in fortissima trasformazione: quello dei comportamenti dei consumatori abilitati dal digitale. Il **consumatore contemporaneo** confronta prezzi e informazioni in un dialogo ininterrotto tra online e offline. Legge, scrive e condivide recensioni e opinioni muovendosi tra molteplici canali.

E soprattutto, **sceglie** i brand e i prodotti più **trasparenti, responsabili e sostenibili**.

Le soluzioni e i servizi GS1 Italy aiutano le imprese nella costruzione di un **nuovo patto di fiducia** con i consumatori.

GS1 Italy oggi: semplificare e accelerare la trasformazione digitale

Trasformazione digitale significa esperienze più gratificanti e più trasparenza per i consumatori, maggiore sicurezza e costi ridotti per le aziende. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR e i servizi che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano la trasformazione digitale delle aziende perché:

- Permettono di creare un'**identità unica globale e verificabile** per i prodotti.
- Digitalizzano i contenuti creando il **gemello digitale** del prodotto.
- Connettono i dati lungo la supply chain.
- Abilitano un'esperienza **fluida** tra fisico e digitale.
- Facilitano la definizione di **scelte più sostenibili**.



Francesco Del Porto

Una leadership empatica per un successo condiviso

In una recente riflessione, ho scritto che la statura di un leader non si misura dal potere che esercita, ma dalla capacità di generare un impatto positivo sugli altri e di creare un ambiente in cui tutti possano esprimere pienamente il proprio potenziale. Nonostante le dinamiche del presente sembrino premiare i leader che accentrano, trovo conforto nel vedere la mia posizione ribadita tra le pagine di "Un anno di Tendenze": la chiave sta nella condivisione. Collaborare, e non contrapporsi, è il messaggio che, io per primo, cerco di agire e promuovere attraverso il mio lavoro. Si tratta di un approccio fondamentalmente culturale nel quale credo profondamente. Come Presidente di GS1 Italy, sono orgoglioso di guidare un'organizzazione che non si limita solo a parlare di collaborazione e condivisione, ma che, piuttosto, si impegna a praticarle attivamente ogni giorno: siamo convinti delle enormi opportunità che derivano dall'adozione di un paradigma diverso. Non possiamo infatti immaginare un futuro limitato al mero scambio di merci. Per vincere una partita complessa, che si muove su scenari delicati e incerti, dobbiamo condividere le informazioni apertamente, con l'obiettivo di trovare strade percorribili e proficue per tutti.

Costruire processi più efficienti per creare filiere più competitive è possibile solo con un cambiamento mentale e tecnologico che passa inevitabilmente dalla consapevolezza, dalla conoscenza e da una diffusa mobilitazione. Alla testa di questa rivoluzione servono leader empatici e pragmatici, in grado di leggere il presente, analizzarlo e tracciare direttrici utili per orientarsi in un contesto oggettivamente complesso. Leader aperti, accoglienti, capaci di valorizzare le idee degli altri e metterle al servizio dell'innovazione. Servono dei role model che possono essere persone e, attraverso il loro esempio, intere organizzazioni. GS1 Italy dimostra - e credo che queste pagine lo confermino - di possedere gli strumenti, le competenze e il mindset necessari per traghettare, da leader, il sistema paese attraverso le acque agitate di questa congiuntura economica. Sono particolarmente grato a tutti i consiglieri per il loro impegno in questo percorso e sono orgoglioso dell'opportunità di contribuire a questa transizione.

Francesco Del Porto
presidente GS1 Italy e president region Italy
e global chief customer officer del Gruppo Barilla

Bruno Aceto

Ancora di più, ancora meglio

Mi rendo conto che, anno dopo anno, le sfide che ritrovo raccontate così bene in "Un anno di Tendenze" sembrano seguire dinamiche che afferiscono al mondo del gaming: i fattori di destabilizzazione non diminuiscono ma anzi si sovrappongono e si concatenano. L'Italia ne subisce le conseguenze come chiunque altro, naturalmente, ma mi colpisce molto, devo dire, leggere delle difficoltà specifiche del nostro paese, dove più che altrove si avvertono i contraccolpi di un contesto globale critico: le disuguaglianze aumentano e il potere di acquisto si contrae.

Di fronte a un quadro così complesso, GS1 Italy deve avvertire una responsabilità crescente. Io la avverto. Il nostro impegno come associazione, come ente che promuove il dialogo e la collaborazione, assume un'importanza crescente in molti ambiti. Uno su tutti: laddove da più parti si alzano voci che mettono in dubbio l'utilità di una transizione ecologica - sminuendone portata e obiettivi - noi siamo tenuti a mostrare il valore tangibile di soluzioni sostenibili. Non una questione astratta, ma uno sforzo pragmatico per

costruire e abitare un mondo dove si produce meglio e si spreca meno. Un mondo in cui le risorse vengono allocate più razionalmente e i processi si semplificano: un mondo che conviene a tutti. Sta a noi dimostrare che si può fare, anche e più che mai con l'aiuto dell'intelligenza artificiale, uno strumento prezioso per portare efficienza, innovazione e automazione lungo le supply chain.

Non parlo al plurale per caso. GS1 Italy nel corso del 2024 ha scelto di cambiare il proprio payoff, per comunicare

con maggiore forza ciò che era già realtà da tempo: siamo andati oltre. Senza dimenticare le nostre radici, quel codice a barre di cui restiamo fieri, oggi lo sguardo punta verso un orizzonte di dati e di strumenti più articolati, più strutturati, che forniscono supporto concreti a più settori. Noi ci siamo, insomma, e Un anno di Tendenze lo conferma pagina dopo pagina. Buona lettura!

Bruno Aceto
ceo GS1 Italy

Marco Cuppini

Il nuovo Un anno di Tendenze

Lifting? Acido ialuronico? Nuovo filtro di Instagram? No, accurato lavoro di redesign. Il nostro magazine si presenta oggi con una veste grafica completamente rinnovata. Dopo il completo rinnovamento della piattaforma digitale, anche la pubblicazione cartacea "Un Anno di Tendenze" si trasforma.

Non è un semplice restyling grafico, ma una riprogettazione che parte dall'essenza stessa del magazine: raccontare il cambiamento del largo consumo con chiarezza e autorevolezza. La nuova struttura rispecchia fedelmente l'architettura del magazine online Tendenze, organizzando i contenuti in cinque aree tematiche (Economia e consumi, Innovazione, Retail e brand, Sostenibilità e Logistica), arricchite da approfondimenti, opinioni e dati chiave. Il nuovo layout privilegia la leggibilità e una fruizione

chiara dei contenuti. Attraverso QR code strategicamente posizionati, la pubblicazione diventa un ponte verso l'ecosistema digitale di GS1 Italy, permettendo ai lettori di approfondire online i temi di maggiore interesse. L'obiettivo non è solo informare, ma anche realizzare un oggetto che il lettore voglia conservare, consultare e condividere. Un oggetto editoriale di valore, pensato per essere conservato e consultato nel tempo. Non vi resta che sfogliarlo per scoprire le ultime tendenze del largo consumo e lasciarvi ispirare!

Un Anno di Tendenze: una pubblicazione che unisce il piacere della carta con le potenzialità del digitale.

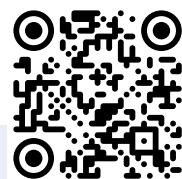
Marco Cuppini
direttore responsabile Tendenze

Tempo di rinunce

In un contesto economico particolare, in cui l'Italia resta indietro, le disuguaglianze tra la popolazione aumentano, diminuisce il potere d'acquisto e di conseguenza si conduce una vita "al risparmio" che diventa anche il primo criterio d'acquisto, resta una certezza: l'amore incondizionato degli italiani per il cibo, la cui scelta passa sempre più dalla testa e non dalla pancia. Lo dimostrano la riscossa salutistica e anche la maggiore attenzione alla sostenibilità dei prodotti messi nel carrello

Economia e consumi

- 12 Italia fratturata e un passo indietro
- 23 L'economia del consumatore
- 28 I cambiamenti della spesa degli italiani



Le tendenze e le dinamiche che caratterizzano il panorama economico e i comportamenti di consumo.

Naviga il tema **Economia e consumi** su [tendenzeonline.info](https://www.tendenzeonline.info)



Italia fratturata e un passo indietro

I vari studi riportati in queste pagine raccontano di un'Italia indietro rispetto ad alcuni paesi europei e di un paese dominato dalle differenze, i cui cittadini sentono il bisogno di ritrovare unità sociale e sono attenti agli acquisti, perché la povertà cresce e diventa anche una "questione settentrionale" e non più solo del meridione

Il Bes - Benessere equo e sostenibile dell'Istat ha fotografato l'Italia, valutandone il progresso economico, sociale e ambientale e restituendoci un'immagine a tinte chiaroscure. I dati raccontano di un paese in leggera crescita economica: nel 2023 si riduce finalmente al 33,9% la quota delle famiglie che dichiarano la propria situazione peggiorata rispetto all'anno precedente (erano il 35% nel 2022), generando un'inversione di tendenza rispetto agli anni della pandemia, ma ancora lontana dal 25,8% del 2019. Con la spinta inflattiva torna però a salire l'indice di povertà assoluta al 9,7% nel 2022, confermato nel 2023. A sostenere il reddito medio delle famiglie l'aumento del numero di occupati tra i 20 e i 64 anni (+404 mila unità) e il tasso di occupazione al 66,3%, con quello dei giovani tra i 25 e i 34 anni che migliora del 5% rispetto al livello pre-pandemico. Permangono però alcune criticità: il tasso di occupazione femminile (52,1%) è di ben 14,7 punti percentuali inferiore a quello maschile; il lavoro precario è ancora diffuso,

con il 20,4% dei lavoratori che ha un contratto a termine. Rimane aperto anche il problema della collocazione dei laureati che spesso si devono adattare a posizioni più basse rispetto al loro titolo di studio. Ciò si verifica in particolare nella pubblica amministrazione e nel settore assicurativo.

Il lavoro da casa sembra sia diventato strutturale per il 12% degli occupati con un'incidenza maggiore tra le donne (13,4% rispetto all'11% degli uomini). Complice una maggiore flessibilità, la soddisfazione per il tempo libero recupera nel 2023 i livelli del 2019, ma mentre in alcune fasce di età li supera ampiamente, non è così tra i più giovani (l'80,7% nel 2023 sono più soddisfatti contro l'84,4% nel 2019). Tuttavia, il quadro lavorativo ed economico non è uniforme. Le disuguaglianze rimangono profonde, soprattutto tra Centro-Nord e Mezzogiorno. Al Sud, il tasso di occupazione è ancora basso (54,2% contro il 66,8% del Centro-Nord) e la povertà è quasi il doppio (14,2% contro il 7,4%).

I fattori sociali

L'aspettativa di vita in Italia è di 83,6 anni, ma persistono problemi di salute soprattutto nelle persone meno abbienti. Le morti per tumori e malattie cardiovascolari rimangono elevate, mentre cresce il disagio psichico, soprattutto tra i giovani. L'integrazione tra salute e titolo di studio ha messo in evidenza che a titoli di studio bassi corrisponde una maggiore iniquità nella cura dovuta a una condizione economica meno elevata.

L'Italia è indietro rispetto all'Europa in termini di laureati (solo il 26,3% contro la media UE del 42,6%) e ha un numero superiore di giovani che abbandonano la scuola presto (13,5% contro la media UE del 10,6%). Un dato allarmante che rischia di pesare sul futuro del paese. La soddisfazione per le relazioni sociali è tornata praticamente ai livelli pre-pandemici. Tuttavia, permangono alcune disuguaglianze di genere e di età, con i giovani e le donne che mostrano livelli di soddisfazione più bassi. Gli indicatori relativi a politica e istituzioni sono in leggero miglioramento, ma la fiducia nei partiti politici rimane bassa, 3,5 punti su una scala da 0 a 10 (era 3,3 nel 2022) distante anche dai voti medi di fiducia per il parlamento (4,8 nel 2023, 4,5 nel 2022) e per il sistema giudiziario (4,9 nell'ultimo anno, 4,8 nel 2022). Nel 2023 la percezione di sicurezza

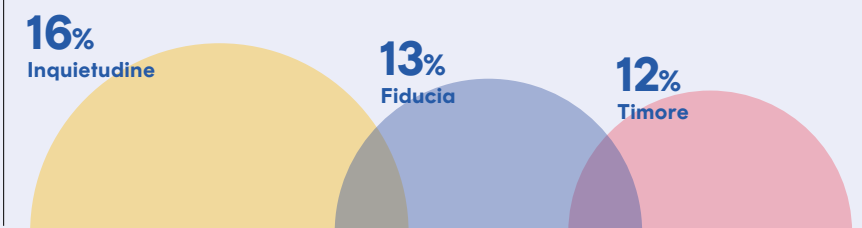
mostra un lieve miglioramento: cresce dell'1,4%, arrivando al 62% rispetto al 57,7% del 2019, con un numero maggiore di persone che si sentono sicure camminando al buio da sole. Tuttavia, la criminalità percepita dalle famiglie è in leggero aumento, con i furti in abitazione e i borseggi in crescita. Un dato preoccupante è il maggior numero degli omicidi rispetto al 2019, con un divario di genere significativo: gli uomini sono più colpiti, ma anche le donne vedono un aumento preoccupante dei femminicidi, spesso commessi da persone conosciute.

33,9%

la quota di famiglie che dichiarano nel 2023 la propria situazione peggiorata rispetto all'anno precedente, in diminuzione rispetto al 35% del 2022

FIGURA 1 Stati d'animo degli italiani

FONTE Ufficio Studi Coop-Nomisma "Idee di futuro", consumer survey, agosto 2024



54,2%

il tasso di occupazione al sud nel 2023

66,8%

il tasso di occupazione nelle regioni Centro-Nord nel 2023

26,3%

il laureati in Italia, contro la media UE del 42,6%

66,3%

il tasso di occupazione tra i 20 e i 64 anni, con quello dei giovani tra i 25 e i 34 anni che migliora del 5% rispetto al livello pre-pandemico

Gli asset immateriali

Innovazione, ricerca e creatività: **la domanda di investimento in prodotti della proprietà intellettuale cresce (+5,9%)**, con una spinta maggiore per software e basi dati. La spesa in ricerca e sviluppo aumenta (+3,8%), ma l'intensità di ricerca cala. L'occupazione qualificata nelle professioni scientifico-tecnologiche è in crescita (+5,4%), mentre quella culturale e creativa resta invariata al 3,5%. Le migrazioni qualificate verso l'estero sono in calo (-0,4 laureati su mille rispetto al 2019), ma la fiducia negli scienziati cala a 7,2 su una scala da 0 a 10.

Qualità dei servizi

Il **sistema sanitario** soffre di una carenza di medici di medicina generale e personale infermieristico. La fiducia nel personale sanitario è in calo, con il 20,1% degli italiani che assegna un voto da 0 a 5 ai medici. L'emigrazione ospedaliera extra-regione è all'8,3% dei ricoveri in regime ordinario. Le rinunce a visite mediche sono in aumento (7,6% della popolazione). L'Assistenza Domiciliare Integrata (ADI) è in crescita (3,3% degli anziani assistiti), ma con forti variabilità territoriali.

La **connessione internet ad alta velocità** è disponibile per il 59,6% delle famiglie, con una distribuzione non omogenea sul territorio nazionale. La **raccolta differenziata** dei rifiuti urbani raggiunge il 65% solo in alcune zone, mentre la soddisfazione per i **servizi di mobilità** è in calo, soprattutto al Centro e nelle Isole.

Italia e crescita economica: c'è un problema

L'Italia ha un problema di crescita economica di lungo periodo. Il dato non è sufficientemente enfatizzato nel dibattito pubblico, nonostante sia il malessere di base dell'economia italiana da decenni. In una parola, il problema dei problemi. È evidente il processo graduale di divergenza dell'economia italiana rispetto ai paesi partner dell'euro, una forbice che si amplia nel tempo. In termini cumulati, a partire dal 1990 fino al 2022, l'economia italiana è cresciuta, su base pro capite, di soli 19 punti percentuali, mentre la media della zona euro è cresciuta di 46

punti percentuali, ben più del doppio. Per gettare luce sulle cause della crescita di lungo periodo di una economia è indispensabile guardare all'andamento della produttività aggregata. La produttività è una misura dell'efficienza con cui un paese utilizza i fattori produttivi (capitale, lavoro, beni intermedi) nel processo di produzione di beni e servizi. È inoltre utile comparare la realtà italiana con quella di un paese come la Francia che ha un'economia paragonabile a quella dell'Italia. Il Pil pro capite e la popolazione sono simili, il peso della spesa pubblica in rapporto al Pil è simile (57% in Francia, 55% in Italia). Diverse caratteristiche dell'economia sono simili tra i due paesi. Per esempio, le rigidità del mercato del lavoro. L'Ocse misura un indice sintetico della rigidità della regolamentazione sui licenziamenti e l'uso di contratti temporanei. L'indice varia da 0 (bassa rigidità del mercato del lavoro) a 6 (alta rigidità). Italia e Francia hanno indici simili e più alti degli Stati Uniti, un'economia in cui il mercato del lavoro è notoriamente più flessibile. Tra le similitudini dei due paesi europei, inoltre, c'è il costo del lavoro: spesso a esso si imputa la scarsa crescita dell'Italia, ma i valori non differiscono di molto rispetto alla Francia. L'andamento della produttività del lavoro in Italia e Francia dal 1990 (indice normalizzato a 100) a oggi è divergente. In particolare, dalla seconda metà degli anni Novanta la distanza tra i due paesi comincia a manifestarsi in modo sempre più marcato. Colpisce che dall'inizio degli anni Duemila la produttività del lavoro in Italia aumenti a un tasso sempre vicino allo zero, mentre continua a crescere (seppure rallentando gradualmente) in Francia. Tra il 1990 e oggi la produttività del lavoro è cresciuta in Italia di 18 punti percentuali, mentre in Francia è cresciuta di 36 punti percentuali, cioè del doppio. Allargando il quadro, possiamo comparare l'evoluzione di lungo periodo della produttività totale dei fattori (Tfp). La Tfp è una misura dell'efficienza con cui tutti i fattori di produzione, capitale e lavoro, sono combinati nel processo di produzione di nuovo valore aggiunto. Dall'andamento della Tfp dipende la crescita economica

potenziale di un'economia, di fatto il trend con cui evolve nel tempo (al di là di fluttuazioni di breve periodo). Analizzando l'andamento della produttività totale dei fattori in Italia e Francia a partire dal 1990, il quadro appare significativo. Di nuovo, la forbice tra Italia e Francia comincia ad allargarsi a metà degli anni Novanta, e si amplia sempre di più. A partire dagli anni Duemila il tasso di crescita della produttività totale dei fattori in Italia è sempre negativo, per risalire poi leggermente verso la fine degli anni Duemila. In termini cumulati, in Italia la produttività totale dei fattori cresce dal 1990 a oggi solamente di 4 punti percentuali, mentre in Francia di 19 punti percentuali.

Quanto conta la dimensione delle imprese

Che cosa spiega l'andamento così divergente della produttività (sia del lavoro che totale dei fattori) in due economie per altro simili? Introduciamo qui una possibile ipotesi. Una variabile economica che differisce molto tra i due paesi (a parità delle altre condizioni) è illustrata nella **VEDIFIGURA 2**, e riguarda la distribuzione delle imprese per dimensione. La tavola riporta il numero totale di occupati per diverse categorie di imprese: dalle micro (da 1 a 9 dipendenti) fino alle grandi imprese (più di 250 dipendenti). Emerge un quadro chiaro: **mentre in Italia più lavoratori sono occupati nelle micro e piccole imprese, in Francia è vero l'opposto**, cioè le grandi imprese occupano più lavoratori rispetto a quanto avviene in Italia. La differenza è cruciale per la dinamica della produttività. È infatti un dato acquisito dalla ricerca empirica che le grandi imprese non solo occupano più lavoratori, ma sono più produttive, più vicine alla frontiera dell'innovazione e più aperte a una governance in cui il contributo di manager esterni prevale sul controllo familiare. L'idea è che le grandi imprese abbiano una migliore efficienza allocativa e rendimenti crescenti di scala in presenza di più alti costi fissi. L'ipotesi è dunque che dietro alla dinamica della produttività così diversa tra i due paesi un ruolo cruciale sia giocato dalla dimensione di impresa. La maggiore produttività delle grandi imprese si spiega sulla base di diversi

▼ FIGURA 2

Occupati per dimensione di impresa

DIMENSIONE D'IMPRESA: N. OCCUPATI	FRANCIA	ITALIA
1 - 9	238.737	441.080
10 - 19	180.619	445.139
20 - 49	242.025	541.113
50 - 249	475.793	840.323
250	1.946.350	1.053.330

elementi. Per esempio, sono più impegnate nell'attività di ricerca e sviluppo (R&D). Sia nel settore pubblico che nel settore privato il nostro paese mostra, negli ultimi 25 anni, una quota di R&D inferiore alle economie europee comparabili (Francia, Germania e Spagna). La diversa dinamica della produttività tra Italia e Francia può ovviamente spiegarsi sulla base di diversi fattori. Qui l'ipotesi è che la dimensione di impresa sia cruciale. Questo fattore richiama la necessità di interventi affinché le imprese del nostro paese possano avere maggiore spazio di crescita, a cominciare da un migliore funzionamento dei mercati dei capitali e del credito.

Se la povertà diventa una "questione settentrionale"

Le stime preliminari sulla povertà nel 2023 diffuse dall'Istat mostrano una sostanziale stabilità rispetto al 2022: **la quota di famiglie in povertà assoluta è dell'8,5%** contro l'8,3% dell'anno precedente. Tra le persone, la percentuale in povertà è praticamente costante, passando da 9,7% nel 2022 a 9,8% nel 2023. La povertà assoluta è stimata sulla base della spesa per consumi delle famiglie: è povera una famiglia che ha una spesa inferiore a una soglia di povertà che dipende dalla composizione della famiglia stessa, dalla regione e dal tipo di comune di residenza. La spesa media delle famiglie italiane è cresciuta nello scorso anno del 3,9% rispetto al 2022, ma l'aumento non è stato sufficiente per evitare una riduzione della spesa in termini reali, perché i prezzi sono cresciuti più velocemente: il 2023 ha visto

FONTE
Ocse

8,5%
quota di famiglie
italiane in povertà
assoluta nel 2023

5,9%

il tasso
di inflazione nel 2023

infatti un tasso di inflazione del 5,9%. Se nell'ultimo anno la spesa reale delle famiglie italiane è in media diminuita di circa due punti percentuali, molto peggiore è l'andamento dei consumi sul più lungo periodo: in termini reali la spesa media delle famiglie tra 2014 e 2023 è diminuita di ben 10,5 punti percentuali. Il netto calo del tenore di vita non è stato uniforme sul territorio nazionale, ma assai maggiore nelle regioni settentrionali. Sulla base degli stessi dati pubblicati da Istat, si può infatti calcolare **che la spesa reale media delle famiglie è diminuita negli ultimi dieci anni del 14% nel Nord, dell'8% nel Centro e del 3% nel Mezzogiorno**. In un decennio il numero di famiglie povere residenti nel Nord è raddoppiato. È cresciuto anche nel resto del paese, ma molto meno. Oggi ci sono più famiglie povere nel Nord che nel Mezzogiorno. La quota di famiglie in povertà è ancora maggiore al Sud, ma non di molto. Nove anni fa l'incidenza della povertà era al Sud più che doppia rispetto al Nord (9,6% contro 4,2%), oggi la differenza è di poco più di 2 punti (10,3% contro 8%). Nel corso del decennio è inoltre molto cresciuta la povertà tra le famiglie con minori e quelle con persona di riferimento operaia o priva di occupazione.

Un paese diseguale

Una società profondamente segnata dalle fratture sociali. È questa la fotografia emersa da **Flair 2024**, la XIV edizione della pubblicazione realizzata da Ipsos con **Centromarca**. Lo studio racconta di un paese "divergente", i cui abitanti oscillano "tra spinte solidali e brame egoiste" e il 2023 è presentato come un anno caratterizzato dalle "policrisi", qualcosa di più del semplice susseguirsi di eventi negativi, ma piuttosto il risultato della loro sovrapposizione. Il tema che emerge con maggior prepotenza dall'analisi del contesto è quello delle **disuguaglianze**: in Italia il 5% delle famiglie possiede il 46% della ricchezza e, con un 9,7% della popolazione che non ha accesso a un livello di vita dignitoso (15 anni fa era il 3%), la povertà è diventata strutturale. Il fenomeno colpisce particolarmente le famiglie di stranieri (36,1%), ma anche i minori e, se l'istruzione continua a essere

un fattore tutelante, **il lavoro non è più uno strumento sufficiente**, visto che il 47% dei nuclei familiari in povertà assoluta ha almeno un occupato. Alla crescita degli occupati non consegue quindi necessariamente una riduzione delle disparità. «Gli stipendi – sottolinea **Enzo Riso**, direttore scientifico di Ipsos – aumentano in base alle dimensioni dell'azienda e sono ancora influenzati dal genere: **le donne partecipano di meno alla vita lavorativa**, lavorano meno ore degli uomini, hanno contratti meno stabili e non sono equamente presenti tra la base e il vertice delle organizzazioni». **Le fratture sociali sono numerose** e riguardano il genere, ma anche la provenienza geografica, le classi sociali, le età, il contesto ambientale e le competenze tecnologiche. Di fronte alla crescita delle disparità, del disagio per la violenza nella società e della preoccupazione per il futuro, se da un lato si fanno strada forme di malessere, dall'altro lievita un **bisogno di esperienze positive**. È qui che nasce l'esigenza di ritrovare «un senso emozionale e affettivo in quello che si fa e nella propria vita – chiarisce Riso –, di rintracciare fonti di calore sociale e personale di fronte alla freddezza dell'obbligo e della riduzione». Gli uomini e le donne che abitano la penisola oscillano quindi tra questi due poli: considerandone il ruolo di consumatori e consumatrici, Flair rileva che sono persone concentrate "sulla naturalezza, sulla sostenibilità e sull'essere ben informati sui prodotti".

Crescere nell'epoca della permacrisi

Il consumatore nell'età della "permacrisi", ovvero della crisi permanente, è **selettivo, oculato e per essere convinto all'acquisto va intercettato con informazioni e leve mirate e puntuali**. È questo il suggerimento che NielsenIQ e GfK hanno lanciato, durante il primo evento congiunto organizzato in Italia dopo l'unione delle due aziende, alle imprese italiane del largo consumo alimentare e non che aspirano a crescere nel mercato attuale. Il contesto socio-economico in cui le aziende si muovono vede una **ripresa della fiducia nel futuro da parte degli italiani** (+9% a fine 2023 rispetto all'autunno 2022), che però restano focalizzati

sul presente, evitano pianificazioni e compiono acquisti omnicanali veloci e frammentati, senza fidelizzarsi.

La polarizzazione dei target di consumo

Non è un contesto facile, ma presenta ugualmente opportunità di crescita: non tutta la popolazione, infatti, è stata colpita dalla crisi e non tutti chiedono di risparmiare. Inoltre, guardando allo sviluppo demografico del paese, le famiglie mature senza figli, che già attualmente sono la fascia più rilevante, aumenteranno numericamente nei prossimi dieci anni, mentre le famiglie con figli caleranno del 12%. A questa evoluzione demografica corrisponde anche una polarizzazione economica: il 62% dei maturi senza figli ha un reddito superiore alla media, mentre il 74% delle famiglie con figli ha una capacità di spesa inferiore alla media. **Le famiglie con figli** sono il target che oggi sta drenando i volumi del largo consumo, in prospettiva quindi la loro diminuzione rappresenta un problema per le marche che hanno qui il loro grande bacino di utenza. Una volta fatto quadrare il bilancio familiare, questa fascia di consumatori cerca, sia nel largo consumo che nella tecnologia, gratificazione immediata, semplificazione e leggerezza, sono quindi queste le direttrici su cui lavorare.

I maturi senza figli, invece, sono molto attenti a sostenibilità, benessere, qualità e made in Italy. Con questo target nel largo consumo le marche realizzano performance inferiori alla media a vantaggio della MDD. Nell'ambito della tecnologia restano validi alcuni dei valori generali che caratterizzano questa fascia di popolazione, come la ricerca di qualità e l'attenzione alla sostenibilità (sono le persone più interessate alle classi energetiche degli elettrodomestici); la loro esigenza di assicurazione si traduce nella richiesta di servizi, di assistenza nel punto vendita e nel post vendita. Per tutto ciò sono disposti a pagare di più, quindi, seppur inerciali, sono propensi alla fidelizzazione. Il territorio elettivo per i nuovi prodotti innovativi sono le famiglie giovani senza figli, la tecnologia è tra i loro principali interessi insieme allo sport e ai viaggi, sono molto concentrate su sé stesse ed è nel loro carrello della spesa che si trovano le categorie di prodotti che sono maggiormente cresciuti negli ultimi anni, dalle referenze per gli sportivi, ai proteici, ecc. Questa è la fascia della popolazione che creerà il valore dei consumi nei prossimi anni. La domanda in Italia si va quindi polarizzando tra due segmenti che non potrebbero essere più diversi, perciò bisogna differenziare l'offerta tenendo conto che

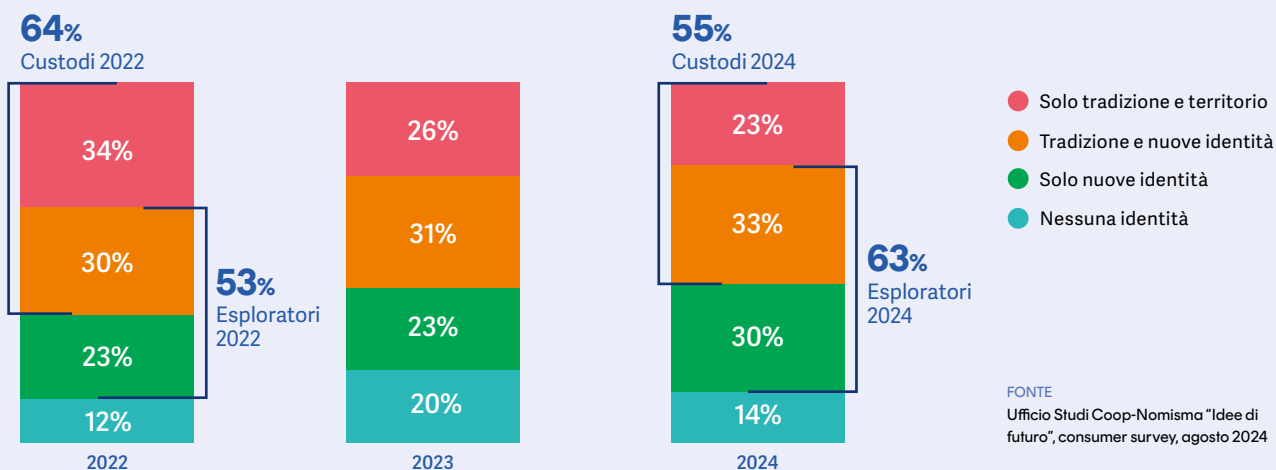
74%

la percentuale
delle famiglie con
figli che ha una
capacità di spesa
inferiore alla media

▼ FIGURA 3

L'identità alimentare degli italiani

OGGI QUALE STILE ALIMENTARE LA RAPPRESENTA DI PIÙ? VALORI PERCENTUALI, TOTALE CAMPIONE



il target per lavorare sul premium è molto ristretto, quindi touchpoint, Distribuzione e comunicazione dovranno essere molto mirati.

Gli approcci alla polarizzazione

Intersecando le caratteristiche che connotano i due grandi gruppi di consumatori polarizzati, NIQ e GfK hanno delineato quattro cluster di consumatori che inglobano ciascuno circa il 25% degli shopper italiani così posizionati sulle assi cartesiane:

- I **carpe diem**.
- I **planners** (progettuali).
- I **pessimisti**.
- Gli **apatici**.

Per i carpe diem il futuro è ora ed è particolarmente brillante e gratificante, per i progettuali è un'opportunità da affrontare in modo razionale, per i pessimisti è fonte di timori, mentre gli apatici non lo sentono come un loro problema poiché vivono una realtà monocorde.

A questi approcci corrispondono altrettante modalità di definire i propri acquisti e di relazionarsi con i brand:

- I carpe diem vivono i consumi in modo edonistico indipendentemente da come va il mondo e sono gli entusiasti dei brand.
- I pianificatori, invece, cercano di conciliare i consumi con i vincoli e le risorse del pianeta.
- Per i pessimisti sono la società e le marche che devono farsi carico dei problemi individuali con tutele per i consumatori.
- Gli apatici hanno un atteggiamento diffidente verso il mondo che si traduce in atteggiamento critico nei consumi e verso le marche.

Per crescere nel tempo della permacrisi è quindi fondamentale mettere il consumatore al centro, individuare con esattezza il cluster a cui si parla e di conseguenza definire l'assortimento, migliorare l'in store execution e il piano media.

Consumi più consapevoli dopo l'inflazione

L'edizione 2024 del **Rapporto Coop** "**Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani**", legge con gli occhi

degli italiani le scelte che sono pronti a compiere e che quotidianamente fanno, partendo dal loro rapporto con il cibo. È il tempo delle scelte, quelle che cambiano i destini del mondo, quelle dei singoli paesi, fino ad avere impatti sulla vita quotidiana di ciascuno di noi. Il 2024 è l'anno in cui hanno votato i cittadini di 76 paesi, tra i maggiori del mondo (a partire dagli USA), elezioni che coinvolgono oltre metà della popolazione mondiale, ma mai come ora la democrazia non può darsi per scontata e va invece difesa; non è certo un caso se nell'ultimo anno l'affluenza alle elezioni europee è stata in media del 51% a fronte di poco più del 42% di 10 anni fa.

Ed è anche questo l'anno in cui per il proliferare dei conflitti il ricorso alle armi torna a essere un'opzione concreta. Una consapevolezza quest'ultima che sembra ormai acquisita anche nel nostro paese; **un italiano su tre dichiara la sua preoccupazione per le tensioni internazionali**, la maggioranza (il 55%) si dice favorevole alla reintroduzione della leva militare obbligatoria e il 65% ritiene necessario intervenire in un conflitto nel caso l'adesione alla Nato lo richiedesse, accettando anche per il 15% del campione l'invio di truppe di terra. **A generare alta preoccupazione tra i nostri connazionali è anche il cambiamento climatico**. Se è vero infatti che le conseguenze del climate change si scaricheranno soprattutto sul sud del mondo (anche se la metà delle emissioni dei gas serra è responsabilità di appena un decimo della popolazione, la più ricca), l'Italia per la sua condizione geografica e la posizione al centro del Mediterraneo ne subirà i maggiori effetti in Europa come teme il 55% dei manager intervistati nella survey "Looking Forward", per non parlare del 37% degli intervistati che vede tra i principali rischi del surriscaldamento del pianeta anche la difficoltà di approvvigionamento di materie prime (e il 52% dà già per certo l'aumento dei costi operativi). Peraltro, proprio la sua posizione espone l'Italia ai maggiori flussi migratori che verranno dal continente africano, protagonista nei prossimi 30 anni di una eccezionale crescita demografica. A livello economico, scampato il pericolo della stagflazione e con un Pil globale che va

meglio di quanto previsto (+3,2% le ultime previsioni sulla crescita), a tirare la volata sono sempre più le economie emergenti (al fianco della Cina, si rafforza l'India) ma **con l'Italia che rivela una sorprendente capacità di resilienza e non è più l'ultima d'Europa anche se in un contesto continentale certo non brillante**. +0,9% la previsione Pil UE a fine 2024 a fronte di una previsione pari a +0,7% del Pil del nostro paese, mentre il 61% dei manager intervistati nella survey dichiara il suo ottimismo su una crescita economica dell'Italia superiore o quanto meno in linea con la media europea nei prossimi anni.

Un paese inquieto

La modesta ripresa economica non basta però a tranquillizzare gli italiani. La fotografia scattata dal Rapporto Coop 2024 è quella di un paese inquieto, dove **si riduce la quota di chi guarda con fiducia al futuro (che scende di 4 punti in due anni) e aumenta il timore (+ 11 punti percentuali 2024 su 2022)**. Le giovani generazioni, sulle quali si scarica maggiormente il peso del futuro incerto che si prospetta, pur non mostrando piena consapevolezza di ciò, sono più mobilitate per cercare di cambiare la società in cui vivono: il 52% lo ha fatto rispetto a un 48% della media europea. Un'inquietudine di fondo generata anche dal fatto che la maggioranza degli italiani (il 55%) è alle prese con una vita ben diversa dalle proprie aspettative di partenza molto spesso in senso peggiorativo (44% del campione). Un sentiment con cui gli italiani si proiettano in avanti che cozza con i dati dell'oggi, seppure in modo diseguale. Se è vero infatti che il potere di acquisto nel nostro paese ha recuperato i livelli pre-pandemia e che oggi più di ieri sono diminuiti gli italiani che hanno vissuto situazioni di disagio profondo (l'ammettevano 20 milioni di persone nel 2022 rispetto ai 12 milioni di oggi) e che le famiglie in difficoltà ad affrontare una spesa imprevista di 800 euro passano dal 45% del 2023 al 33%, restano comunque ampie le difficoltà sociali del paese. E anche questa faticosa tenuta non è avvenuta senza sacrifici. Innanzitutto, l'overworking è la leva principale con cui gli italiani provano a difendere il loro

tenore di vita; infatti, già nel 2023 per ottenere redditi reali di poco superiori a quelli di 5 anni fa sono stati costretti a un surplus di ore lavorate (un miliardo e mezzo di ore in più). E, come spesso accade, sono molto ampie le differenze tra i settori economici. Per esempio, i redditi per occupato dei lavoratori della sanità sono calati dell'8,5%, quelli dell'istruzione dell'11,2% mentre per altri come il settore costruzioni o l'ambito immobiliare i redditi sono cresciuti rispettivamente del 4,6% e del 6,4%. Forse anche per questo a precisa domanda il 75% degli intervistati non esita a dichiararsi insoddisfatto in primo luogo della propria retribuzione.

Vita "al risparmio"

Con il recupero dei redditi anche i consumi tornano, in termini reali, ai livelli pre-pandemia (+0,3% nel 2023 rispetto al 2019), ma più che in passato sono ostaggio delle spese obbligate che limitano di molto gli spazi discrezionali delle famiglie. Non sorprende allora che **la parola chiave con cui gli italiani si avvicinano ai consumi sia il risparmio, di gran lunga il primo criterio di scelta negli acquisti (lo dice il 75% del campione)** sia che si tratti di riempire l'armadio sia di scegliere un'auto (peraltro sempre più frequentemente usata, tanto che sono 15 milioni gli italiani che hanno rinunciato all'acquisto dell'auto nuova nel 2024), mentre rimane un miraggio la casa di proprietà (-2,1% le compravendite nel corso di quest'anno). Anche i prodotti tecnologici a partire dallo smartphone, fino all'altro ieri oggetto dei desideri, hanno perso buona parte della loro attrattività e le vendite a volume nell'ultimo anno scendono di oltre il 6% e proprio lo smartphone con i suoi accessori (-7,4% e quanto a numero di pezzi quasi un milione in meno anno su anno) insieme alle tv e ai pc registrano cali significativi (mentre crescono prodotti tech per la cucina e il beauty). Sostanzialmente una vita a basso impatto dove l'essenziale diventa centrale, il superfluo viene drasticamente ridotto. Tra i comportamenti emergenti in fatto di abitudini di consumo non stupisce trovare il tema del **riparare oggetti piuttosto che sostituirli** (il 26% con maggiore frequenza

55%
la percentuale di italiani alle prese con una vita ben diversa dalle proprie aspettative

in prospettiva) e il ricorso ai prodotti di seconda mano (nelle prossime intenzioni di acquisto dichiarate dal 24%). Ed è così che si fa largo un ripensamento significativo della propria identità. Per l'85% del campione piuttosto che la capacità economica e lo status sociale è proprio la dimensione personale e privata a caratterizzare la percezione di sé stessi, a partire dalla famiglia, dalla propria situazione affettiva e anche dal dispiegarsi delle proprie doti etiche e morali. Anzi, l'acquisto e il possesso di beni smettono di essere aspirazionali e sembrano perdere per buona parte degli italiani quegli attributi di gratificazione personale e di riconoscibilità sociale che pure hanno caratterizzato una lunga fase della nostra società degli ultimi decenni. Una indifferenza per gli acquisti (coloro che aumenteranno gli acquisti solo per il mero piacere di comprare sono meno di chi invece aumenterà questo approccio di consumo, -3 punti percentuali) e uno strisciante de-consumismo che relega i forzati del lusso in una trincea sempre più minoritaria e ormai appannaggio solo dei super ricchi.

Benessere in prima linea

In tanta frugalità, sopravvive invece, e anzi si rafforza, la propensione al benessere personale e a un vero e proprio culto del corpo. Ne deriva da un lato una sana attenzione alla propria salute che tra l'altro spinge gli italiani nelle braccia della sanità privata: il 23% della spesa sanitaria nel nostro paese (40,6 miliardi di euro) è finanziata direttamente dai cittadini. E qui spunta anche una propensione positiva verso un'applicazione dell'intelligenza artificiale (AI, dall'inglese "artificial intelligence", IA la sigla italiana) per quanto riguarda il progresso tecnologico, le scoperte scientifiche e anche le applicazioni in campo medico a tutela proprio della salute. Più sorprendente a fianco di questo utilizzo tutto sommato strumentale dell'IA, il fatto che un italiano su tre dichiara di poter in futuro persino sviluppare un legame affettivo con un umanoide digitale o un sistema operativo. O la disponibilità dichiarata dal 37% di farsi impiantare un microchip per eseguire piccole azioni quotidiane come pagare digitalmente o altro.

Dal culto del proprio corpo deriva anche il mantra del "tutti a dieta", siano esse diete ipocaloriche, salutistiche e dello sport praticato ormai a vario titolo da 4 italiani su 10 (quasi 17 milioni di persone). E dall'altro si profila l'ossessione per i trattamenti estetici e la cosmesi, dove la parsimonia prima evidenziata sembra attenuarsi e in certi casi scomparire; gli italiani spendono in media 350 euro all'anno per cure estetiche, la variazione di vendite di prodotti cosmetici (2024 su 2019) è a doppia cifra (+29%), fino a sfiorare comportamenti disfunzionali (8,6 milioni gli italiani che assumono o sono interessati a ricorrere a farmaci per il diabete per dimagrire).

La dimensione olistica del cibo

Dopo gli anni difficili dell'impennata dei prezzi, che aveva messo in profonda difficoltà gli acquisti degli italiani e la loro stessa identità alimentare, nel 2024 l'inflazione si azzera e i volumi del largo consumo tornano dopo quattro anni in positivo (+0,9% nel primo semestre 2024 rispetto al 2023). Guardando ai soli canali ipermercati, supermercati e libero servizio nel primo semestre 2024 le vendite a volume sono state superiori a quelle del 2019 del 3,9%. Il cibo rimane, anche nelle previsioni, l'unico comparto in cui tagliare la spesa è una opzione solo per una ristretta minoranza degli italiani: il 21% del campione dichiara che aumenterà la sua spesa contro il 10% che intende diminuirla. Tornano a crescere allo stesso modo il numero degli italiani che dichiara un'identità alimentare (+6% sul 2023), non più una sola però ma molteplici. Pur nel solco della tradizione, sono infatti molti gli italiani che si affrancano da un approccio troppo dogmatico e si aprono alla scoperta di nuovi stili alimentari: più esploratori che custodi. Se un italiano su tre (34%) infatti privilegia ancora la dieta mediterranea, si affermano le diete ricche di proteine non animali ovviamente, con l'iperproteico (7% dei consumatori, +2%) sul 2023, e tutti quegli stili attenti al peso forma; quindi, crescono il fit sport (6%, +2%) e il digiuno intermittente (7%, +3%) senza tralasciare che rimangono pressoché stabili il flexitariano, il reducetariano e il climatariano [VEDI FIGURA 4](#).

▼ FIGURA 4

La dieta policroma degli italiani

OGGI QUALE STILE ALIMENTARE LA RAPPRESENTA DI PIÙ? VALORI PERCENTUALI, TOTALE CAMPIONE

VAR. SU 2023 (P.P.)

Dieta mediterranea	34%	-1%
Prodotti della tradizione italiana	24%	-2%
Prodotti del territorio (locali e a km0)	20%	=
Prodotti della tradizione locale	17%	-2%
Zero waste	13%	-1%
Alimentazione personalizzata	12%	-1%
Biologico	12%	1%
Ipocalorico	9%	+3%
Redugetariano	8%	=
Digiuno intermittente	7%	+3%
Iperproteico	7%	+2%
Flexetariano	7%	=
Vegetariano	6%	+1%
Fit, sport	6%	+2%
Etnico	6%	+2%
Gourmet	5%	+3%
Climatariana	4%	=
No carbs	4%	=
Vegano	4%	+2%
Chetogenica/Keto	4%	=
Nessuno stile alimentare in particolare	14%	-6%

Prevalgono dunque a ben vedere gli stili orientati al benessere e alla sostenibilità. Da sempre, d'altronde il cibo è per noi italiani rispetto alla media europea più di un nutrimento fine a sé stesso e, vista la propensione attuale, non stupisce come i nostri connazionali siano ben più attenti a una alimentazione sana rispetto al resto degli europei. Coloro che pensano di rafforzare questa propensione sopravanzano di 36 punti percentuali chi la diminuisce; una differenza più alta di quella europea che si ferma a 31 punti percentuali. E sempre gli italiani sono anche gli unici, almeno a parole, a dirsi disposti a pagare di più per avere prodotti salutari (complessivamente e al netto di chi non sarà disposto, +15%; a fronte di una media UE ferma a +1%). Sempre di più la scelta del cibo passa dalla

testa piuttosto che dalla pancia e questo spiega molte delle rinunce in atto. Una riscossa salutistica che non lascia a casa nemmeno il biologico ritornato dopo anni di appannamento tra i desiderata degli italiani: sono 24,8 milioni le famiglie già acquirenti con una penetrazione del 96,6% e 9,6 milioni gli italiani che nei prossimi mesi ne aumenteranno l'acquisto. Queste nuove sensibilità trovano una chiara avanguardia anche nell'approccio che le generazioni più giovani hanno nei confronti del cibo dove al pragmatismo nella ricerca del prezzo più basso (il 51% lo considera il fattore su cui basa la sua decisione di acquisto) si affiancano alternative più rispettose dell'ambiente (il 58% sceglie prodotti di stagione, il 39% privilegia freschezza e qualità). Sul versante dei comportamenti di acquisto, i prodotti a

FONTE
Ufficio Studi Coop-
Nomisma "Idee di futuro",
consumer survey, agosto
2024

marchio del distributore (MDD) e i discount continuano a rappresentare i migliori interpreti di questa nuova “saggezza” dei consumi. Nel primo semestre 2024 la MDD raggiunge a volume il 38,2% delle vendite totali del mercato con un incremento di 2,2% a valore e 2,4% a volume rispetto allo stesso periodo 2023, a fronte di una variazione dei prodotti di marca (TOP 20) del -0,5% a valore e -2,2% a volume. Allo stesso modo continua la crescita del discount che, anche grazie a una continua espansione della rete di vendita, raggiunge il 23% di quota di mercato, con un incremento di circa 4 punti percentuali rispetto al 2019. □

Il ruolo dei retailer nella trasformazione dei consumi

Che ruolo possono giocare i retailer nel processo di trasformazione dei consumi? E quali sono le strategie vincenti in un contesto complesso come quello di oggi? I dati del **Barometro dei consumi di NIQ - The NIQ Retail Spend Barometer** mostrano nel 2023 un **aumento medio del +5,2% della spesa per i beni di largo consumo e per i beni tecnologici e durevoli** rispetto all'anno precedente e un giro d'affari complessivo di 187 miliardi di euro.

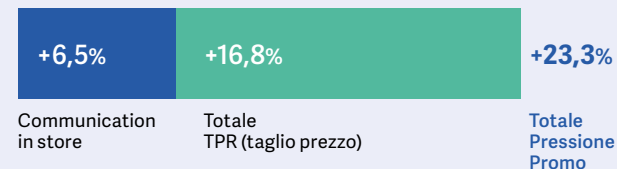
Dall'analisi di 80 mila punti di vendita italiani emerge che il fatturato e il suo potenziale incremento non è tanto legato al formato del negozio, ma alla capacità delle insegne di parlare ai propri target di clienti in modo sempre più preciso.

Dal benchmark realizzato da NIQ e GfK sui primi cinque gruppi distributivi del largo consumo (ipermercati, supermercati, superette e discount, sempre in Italia), emerge che il gruppo distributivo che cresce maggiormente è stato capace di parlare ai due poli dei consumatori, ha cambiato l'assortimento in maniera significativa dimostrando grande flessibilità nel seguire il mercato e non ha dovuto ricorrere a un uso elevato della promozione, puntando su una comunicazione più corporate e valoriale dato che la comunicazione delle promozioni non risulta oggi più distintiva. L'evoluzione dei retailer dovrà tenere inoltre in considerazione alcuni trend emergenti: dal crescente interesse per i prodotti di seconda mano e ricondizionati (che uniscono risparmio e sostenibilità) all'attenzione al benessere, alla salute e alla sostenibilità. In questo contesto, l'e-commerce rappresenta un trend ancora in forte aumento, soprattutto per i negozi specializzati.

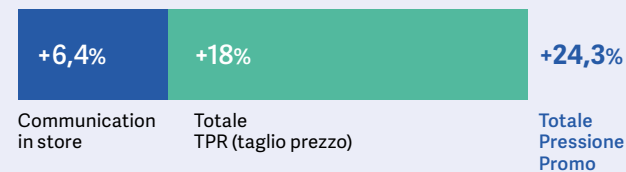
▼ FIGURA 5

Cresce la leva promozionale, anche nelle fasce di sconto più alte

Progr giugno 2023



Progr giugno 2024



FONTE

Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati NIQ (trend a valore e volume, LCC, Inflazione, variazione dei prezzi e di mix, Italia Ominchannel, valori percentuali, progr. giugno 2024)

23%

la quota di mercato del discount nel primo semestre 2024

L'economia del consumatore

Il terzo trimestre del 2024 evidenzia una crescita modesta dell'economia italiana, grazie al rientro dell'inflazione che ha favorito il recupero del potere d'acquisto dei salari. Ma la debolezza dei consumi continua a penalizzare l'attività industriale dei produttori e anche le vendite al dettaglio evidenziano solo qualche accenno di ripresa, con i prodotti alimentari tra i segmenti più dinamici

Le tendenze che hanno interessato l'economia italiana nel corso del 2024 hanno determinato un **graduale miglioramento delle condizioni economiche delle famiglie**.

Consumi e famiglie

Innanzitutto, il quadro è cambiato dal lato dell'**inflazione**. Il processo di rientro si sta consolidando ormai da diverso tempo anche se con velocità differenziate per le diverse voci di spesa. **Rimane più elevata la dinamica dei prezzi dei servizi, mentre hanno decelerato in misura più marcata i prezzi dei beni**, specialmente quelli energetici. D'altra parte, si sono registrati nel corso degli ultimi mesi nuovi rialzi nella dinamica dei prezzi alimentari (+3,2% a novembre) anche se concentrati prevalentemente nella componente del fresco, che presenta tipicamente una variabilità piuttosto accentuata in risposta anche a fattori di carattere climatico. **L'inflazione di fondo** (che non considera l'andamento della componente energetica e dell'alimentare non trasformato) **si è recentemente portata al di sotto del 2%**. **VEDIFIGURA 1** Il secondo andamento favorevole è stato registrato sul versante dell'**occupazione**. Anche nei dati più recenti, **il numero di occupati ha continuato a crescere** rispetto ai livelli già elevati registrati nella prima parte dell'anno, e **il tasso di disoccupazione è sceso ai minimi storici** (5,8% a ottobre). Infine, l'anno è stato caratterizzato anche da una **crescita delle retribuzioni**. Dal 2024, infatti, i salari hanno

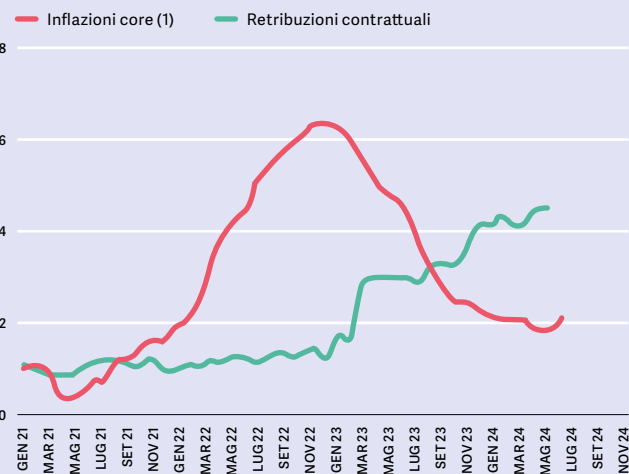
iniziato ad accelerare, dato che i rinnovi dei contratti collettivi stanno iniziando a tenere conto dell'elevata inflazione registrata negli anni passati. Secondo i dati Istat, nel mese di ottobre le retribuzioni contrattuali sono aumentate del 3,7% rispetto ad ottobre dello scorso anno. Le retribuzioni nette, inoltre, sono state favorite anche dal taglio del cuneo sui contributi fiscali, che verrà reso strutturale a partire dal prossimo anno. La dinamica dei salari, d'altra parte, risulta ancora insufficiente a compensare interamente gli effetti dell'inflazione, e il recupero dei salari reali, quindi, è stato solo parziale rispetto alle perdite subite negli anni passati. Il costo del lavoro particolarmente basso in termini reali, d'altra parte, è uno dei fattori che hanno favorito l'andamento positivo dell'occupazione negli ultimi anni. Rientro dei prezzi, occupazione in aumento e salari in ripresa hanno quindi determinato una **crescita del potere d'acquisto delle famiglie nel corso dell'anno**. Tale recupero, tuttavia, sembra **non aver ancora innescato una decisa ripresa nel ciclo dei consumi**. I dati di contabilità nazionale diffusi dall'Istat e riferiti **al terzo trimestre**

L'indice composito del clima di fiducia dei consumatori è in ripresa rispetto ai minimi toccati a fine 2022.

5,8%
il tasso di disoccupazione in Italia a ottobre, sceso ai minimi storici

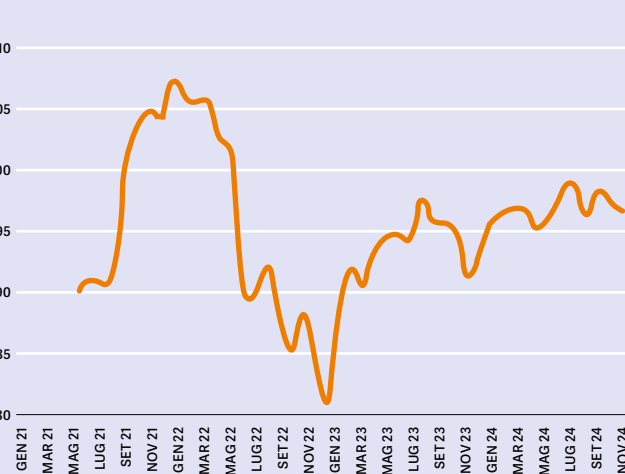
▼ FIGURA 1 Inflazione e retribuzioni contrattuali

Var% a/a. (1) excl food & energy (2) dipendenti settore



▼ FIGURA 2 Clima di fiducia dei consumatori

Indice 2021 = 100



▼ FIGURA 3 Produzione industriale dei beni di consumo

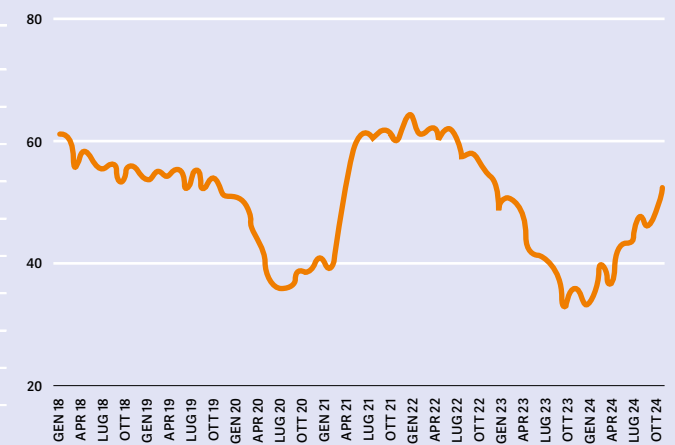
Indice 2019 = 100

	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
TOTALE BENI DI CONSUMO	100	88	96	100	96	93
Alimentari	100	97	102	103	101	104
Bevande	100	96	107	109	104	102
Abbigliamento	100	67	64	72	70	65
Pelletteria	100	70	82	90	91	69
Farmaceutica	100	95	96	107	115	112
Mobili	100	91	105	106	100	97
Auto	100	86	91	91	104	76
Computer, elettronica	100	93	104	111	112	110
Elettrodomestici	100	98	116	99	93	86

* per il 2024 media Gennaio-Ottobre. Elaborazione su dati Istat

▼ FIGURA 4 Indice di diffusione settoriale della crescita, settori dei beni di consumo

Quota dei settori in espansione, media mobile sui 12 mesi



FONTE
Elaborazioni REF
Ricerche su dati Istat ed
Eurostat, dicembre 2024

dell'anno evidenziano una crescita dell'1,4% dei consumi delle famiglie rispetto al trimestre precedente. Tale crescita, d'altra parte, potrebbe anche rispecchiare un cambiamento delle abitudini di consumi, che avrebbero indotto a spostare la spesa al periodo estivo a seguito dell'aumento dell'incidenza dei consumi turistici nella struttura della spesa, e a scapito della domanda del periodo invernale. I primi dati riferiti ai mesi finali dell'anno, difatti, mostrano andamenti che si mantengono ancora deboli: nel mese di ottobre l'indicatore del volume delle vendite al dettaglio, si è contratto dello 0,1% rispetto alla media del terzo trimestre. Anche le immatricolazioni di auto non mostrano ancora segnali di ripresa. L'aumento del reddito disponibile delle famiglie, accostato ad un andamento ancora debole del ciclo dei consumi, ha quindi determinato una crescita del tasso di risparmio nel corso dell'anno, segno che **molte famiglie hanno dato priorità a ricostituire un adeguato flusso di risparmio**, in parte sacrificato negli anni precedenti per fare fronte ai rincari dei prezzi. Inoltre, su questo aspetto potrebbe avere inciso anche l'instabilità politica a livello internazionale e l'incertezza dei consumatori circa le prospettive economiche. Nel corso dei prossimi trimestri, d'altra parte, la propensione al risparmio potrebbe stabilizzarsi, anche per effetto dell'inizio di

una fase di discesa dei tassi d'interesse. Le indagini congiunturali condotte dall'Istat presso le famiglie permettono di valutare la percezione circa il quadro economico appena descritto. In generale, l'indice composito del clima di fiducia dei consumatori è in ripresa rispetto ai minimi toccati a fine 2022. Da una parte, è in aumento il saldo relativo al giudizio circa l'adeguatezza del bilancio familiare, ma dall'altra sono peggiorate, nei dati più recenti, le aspettative circa la situazione economica generale **VEDI FIGURA 2**.

Negli ultimi mesi si è registrato un aumento anche nel saldo relativo ai timori di disoccupazione da parte delle famiglie, segno che c'è la percezione di un rallentamento del mercato del lavoro. Tale rallentamento, del resto, emerge anche dalle survey presso le imprese, che segnalano aspettative di assunzione in riduzione ormai da diversi mesi, una tendenza del resto coerente col rallentamento dell'attività economica osservato negli ultimi trimestri.

Gli effetti delle scelte dei consumatori sulle imprese

Naturalmente, la controparte dell'andamento piuttosto debole dei consumi nel corso degli ultimi periodi è l'**andamento altrettanto debole dell'attività economica delle imprese**. Con riferimento all'attività industriale, i dati più recenti relativi all'indicatore di

produzione mostrano ancora segnali di debolezza. A livello settoriale, la produzione mostra **andamenti positivi nell'industria alimentare**, mentre emergono dei rallentamenti per l'industria delle bevande. La produzione è in crescita anche nell'**industria farmaceutica**, dove i livelli produttivi sono sui massimi storici, e nei **prodotti per l'igiene personale**, in ripresa dopo le forti contrazioni registrati nel periodo del lockdown. **La produzione resta invece su livelli molto bassi nell'industria dell'abbigliamento e della pelletteria**: in tali comparti il gap rispetto ai livelli produttivi pre-pandemia ha raggiunto livelli elevati, e difficilmente sarà recuperato. Tale fenomeno, d'altra parte, riflette anche mutamenti strutturali della domanda, ad esempio legati alla diffusione dello smart working, che hanno caratterizzato anche la domanda dei nostri mercati di sbocco all'estero. Risulta **in contrazione anche la produzione di mobili ed elettrodomestici**, mentre si mantiene su **livelli elevati l'attività delle imprese produttrici di prodotti di telecomunicazione e di elettronica**. Infine, **continua a soffrire il settore dell'auto**, in cui la produzione è crollata nel corso degli ultimi mesi **VEDI FIGURA 3**. Un'altra indicazione interessante è quella che deriva dall'**andamento dell'indice di diffusione settoriale della crescita nell'industria dei beni di consumo**, che indica la quota dei

settori in cui la produzione è in espansione rispetto all'anno precedente **VEDI FIGURA 4**. Tale indicatore è **risultato in aumento negli ultimi mesi**, riportandosi recentemente su un **valore superiore al 50%**. In sostanza, la recessione risulta concentrata in sempre meno comparti, nei quali però sta assumendo una dimensione preoccupante, come nel caso, per l'appunto, dell'industria dell'abbigliamento e delle calzature. Nel terzo trimestre, inoltre, si è verificato **un aumento sia delle importazioni che delle esportazioni di beni di consumo**, rispettivamente dell'1,6 e del 3,7% rispetto allo stesso periodo del 2023. Specialmente in alcuni comparti l'andamento dell'export sta determinando, negli ultimi mesi, un'importante spinta alla produzione: è ad esempio il caso dell'industria alimentare, dove invece la domanda interna continua a mostrare andamenti deboli. In generale, un fenomeno osservato in quasi tutti i comparti industriali, riguarda il fatto che il fatturato estero è cresciuto di più - o caduto meno - rispetto a quello interno. Tali evidenze riflettono anche strategie di prezzo delle imprese, che hanno contenuto gli aumenti dei listini sui mercati esteri come strumento di difesa della posizione competitiva, in parte sacrificando i margini di profitto. Le survey congiunturali presso le imprese mostrano che **le aspettative dell'industria dei beni di consumo si mantengono ancora**

+3,7%
l'aumento delle retribuzioni contrattuali a ottobre 2024 rispetto a ottobre 2023 secondo i dati Istat

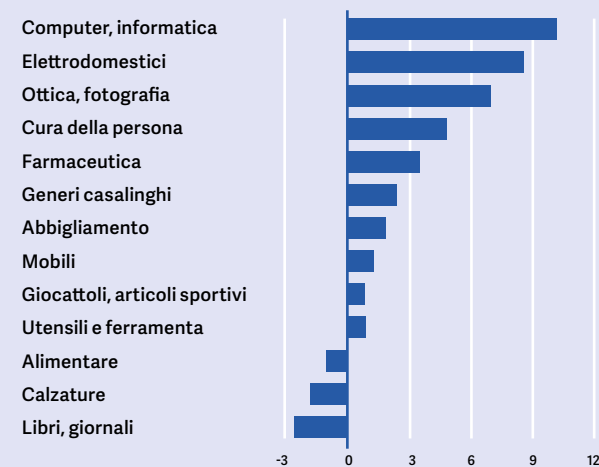
FONTE
Elaborazioni REF
Ricerche su dati Istat ed
Eurostat, dicembre 2024

+1,4%
la crescita dei consumi delle famiglie nel terzo trimestre 2024 rispetto al trimestre precedente secondo i dati Istat

▼ FIGURA 5

Vendite al dettaglio

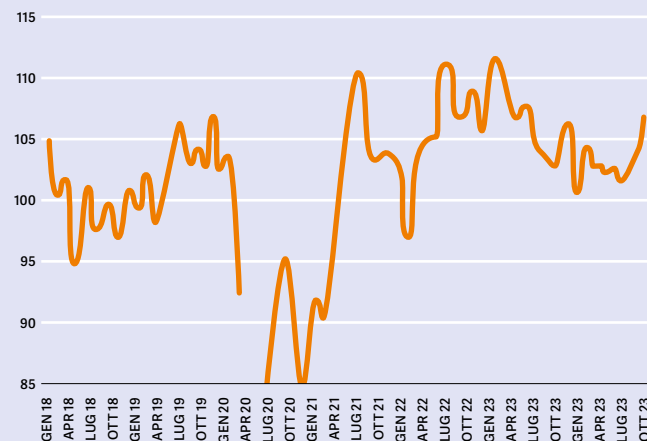
Var% a/a. Volumi in base agli indici dei prezzi al consumo



▼ FIGURA 6

Clima di fiducia, imprese di commercio al dettaglio

Indice 2021 = 100



FONTE

Elaborazioni REF
Ricerche su dati Istat ed
Eurostat, dicembre 2024

abbastanza negative. Un aspetto interessante è l'andamento dichiarato circa il livello delle scorte, che si sta contraendo negli ultimi mesi: le imprese industriali hanno quindi risposto ai primi segnali di ripresa della domanda di beni mediante una riduzione dei magazzini piuttosto che un aumento della produzione. **Passando invece alle imprese dei servizi, l'attività ha rallentato** rispetto alla crescita registrata nella prima parte dell'anno. In particolare, i dati sul fatturato mostrano andamenti nel complesso stagnanti in alcuni settori legati all'industria del turismo: il fatturato in volume dei servizi di alloggio e ristorazione si è difatti contratto dello 0,5% nel terzo trimestre del 2024 rispetto al secondo. La contrazione è stata più marcata per i servizi delle agenzie viaggi e tour operator (-5,1%), ma su tale comparto pesano anche cambiamenti di tipo strutturale della domanda, che si sta spostando sempre di più sull'utilizzo delle piattaforme online per la prenotazione e l'organizzazione dei viaggi. Il rallentamento riflette principalmente la dinamica debole dei flussi turistici osservata dall'estate, dopo il recupero molto vivace osservato nei trimestri precedenti. I dati relativi agli arrivi turistici sono risultati in contrazione nel terzo trimestre dell'anno, del 3,6% rispetto all'anno precedente. Tale andamento potrebbe anche riflettere la dinamica dei prezzi dei servizi in Italia che si mantiene

ancora su livelli elevati, e che sta quindi spingendo i turisti a ricercare altre mete. Nel complesso, tuttavia, la confidence delle imprese del turismo sta tenendo, segno che le prospettive sull'andamento dell'attività si mantengono tutto sommato positive.

Gli effetti sulle imprese della distribuzione commerciale

Nel mese di settembre si era registrato un **primo segnale di ripresa** del volume dei beni venduti al dettaglio (+1,2% rispetto al mese precedente), a cui è però **seguita una nuova contrazione** nel mese di ottobre (-0,8%). D'altra parte, **la dinamica rimane lievemente positiva** se confrontata con ottobre 2023 (+0,3%, **VEDIFIGURA 5**). La variazione rimane però di segno negativo prendendo a riferimento i soli beni alimentari (-0,9%). Per quanto riguarda, invece, le altre tipologie di prodotti, si registrano andamenti positivi delle vendite di prodotti dell'informatica, farmaci e altri prodotti dedicati alla cura della persona. Risultano in crescita anche le vendite di elettrodomestici, in recupero dopo le contrazioni che erano state invece registrate nel corso degli anni passati. Rimane invece debole la dinamica delle vendite per le calzature e per alcuni prodotti dedicati al tempo libero, come libri e giornali e attrezzature sportive. La variazione è invece positiva per le vendite di beni di abbigliamento, che continuano però a

rimanere su livelli piuttosto bassi.

I dati relativi all'andamento delle vendite nei diversi canali distributivi confermano invece le tendenze già osservata nei periodi passati: **l'andamento delle vendite si mantiene più vivace nei formati della grande distribuzione**, a fronte di una dinamica più debole degli acquisti nei piccoli negozi. Le survey Istat presso le imprese del commercio hanno evidenziato segnali positivi nei dati più recenti.

Il clima di fiducia delle imprese della distribuzione è infatti cresciuto

VEDIFIGURA 6 nel corso degli ultimi mesi, sospinto principalmente dall'andamento positivo del saldo relativo ai giudizi e alle aspettative sulle vendite, segno che le imprese si attendono un rafforzamento della dinamica della spesa dei consumatori. Infine, continua a mantenersi debole l'andamento delle nuove autovetture immatricolate: dopo la ripresa in seguito alla pandemia, che era dettata principalmente dall'evasione degli ordinativi rimasti arretrati, a partire dall'inizio di quest'anno la dinamica delle vendite di automobili è entrata in una nuova fase negativa. I dati più recenti mostrano che nei mesi autunnali del 2024 le immatricolazioni sono state del 10% inferiori rispetto all'autunno del 2023. Da un lato, incidono fattori di carattere congiunturale, come il livello elevato dei tassi di interesse, che scoraggia il ricorso al credito. Dall'altro, però, sono in atto anche mutamenti della domanda di tipo più strutturale, che si concretizzano in una minor propensione all'acquisto di auto rispetto al passato, sia a causa delle minori disponibilità economiche delle famiglie, ma anche per una componente demografica, legata al progressivo invecchiamento della popolazione. □

Nel corso del 2024 il rientro dei prezzi, l'aumento dell'occupazione e la ripresa dei salari hanno determinato una crescita del potere d'acquisto delle famiglie. Questo recupero, tuttavia, sembra non aver ancora innescato una decisa ripresa nel ciclo dei consumi, che ha iniziato a mostrare dei segnali positivi solo di recente.

+3,7%

l'aumento delle
esportazioni di beni
di consumo nel
terzo trimestre 2024
rispetto allo stesso
periodo del 2023

I cambiamenti della spesa degli italiani

Il 2024 è stato un anno di innovazione per l'Osservatorio Immagino, che a partire dalla quattordicesima edizione ha introdotto un approfondimento sulla sostenibilità per indagare come le tematiche green siano entrate sulle etichette dei prodotti di largo consumo. L'indagine conferma ancora una volta la crescente attenzione degli italiani per il benessere, l'ascesa del claim "free from" e come l'onda verde abbia travolto anche la GDO

La quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GSI Italy, lo studio semestrale che da sette anni analizza e racconta i cambiamenti della spesa fatta dagli italiani in supermercati e ipermercati su tutto il territorio nazionale, introduce un approccio particolare: partendo dalle informazioni, obbligatorie e volontarie, riportate sulle etichette di un ampio e rappresentativo paniere di prodotti, arrivato ora a contare oltre 136 mila referenze.

Un paniere che, nell'anno terminante a giugno 2023, contava oltre 46 miliardi di euro di sell-out, pari all'82,6% di quanto venduto da ipermercati e supermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia.

Ma la quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GSI Italy si è arricchita anche di un nuovo approfondimento sulla sostenibilità e di un'indagine sul rapporto degli italiani con le etichette.

«Un approccio coraggioso e innovativo, che dimostra di reggere alla prova degli anni, confermandosi di grande modernità perché Industria e Distribuzione arricchiscono continuamente le etichette di nuove informazioni, ritenendole un importante mezzo di comunicazione con lo shopper – afferma Marco Cuppini, research and communication director di GSI Italy -. Il consumatore, dal canto suo, queste informazioni sempre di più

le ricerca, le consulta, le utilizza, come emerge dalla ricerca sulla lettura delle etichette nei prodotti di largo consumo che abbiamo commissionato a Ipsos e che abbiamo raccontato in questa edizione dell'Osservatorio Immagino. L'altra importante novità è il nuovo approccio alla misurazione della comunicazione tramite le etichette dei valori della sostenibilità, per cui abbiamo avviato una collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa».

La sostenibilità al centro dell'Osservatorio

È dal 2019 che l'Osservatorio Immagino ha messo la sostenibilità sotto il suo radar. Per questo dall'edizione n.6 ha introdotto un doppio approfondimento semestrale: il monitoraggio delle informazioni ambientali sul riciclo degli imballaggi e il "Barometro Sostenibilità", che misura la diffusione e le performance di vendita dei claim, delle certificazioni e delle indicazioni "green" segnalati sulle confezioni. La crescita dell'attenzione alle tematiche ambientali ed etiche ha spinto GSI Italy ad adottare un nuovo approccio, messo a punto dall'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, per riuscire a leggere e rappresentare in modo più ampio e completo come la sostenibilità sia entrata sulle etichette dei prodotti di largo consumo.

Scoprendo che parlano di sostenibilità (ambientale, sociale e benessere animale) sulle loro confezioni oltre 8 referenze su 10 e che questi prodotti sono stati meno colpiti dalla spending review degli italiani.

Il rapporto tra italiani ed etichette

Quanti italiani leggono le etichette dei prodotti quando fanno la spesa? Di quali referenze? Quali informazioni cercano? Per quale motivo? A queste e molte altre domande risponde l'indagine che GSI Italy ha commissionato a Ipsos per esplorare l'interazione tra consumatore ed etichetta, rivelando che la lettura delle informazioni on-pack è un processo tutt'altro che banale (la ricerca identifica almeno tre momenti di relazione, distinti nel tempo e nell'obiettivo conoscitivo) e una relazione che coinvolge una fetta consistente di consumatori che ricerca informazioni che ritiene utili per un acquisto e un consumo più consapevoli. A conferma che l'etichetta è un fattore strategico di relazione tra il produttore e un consumatore sempre più accorto. Infatti, la spesa è davvero (anche) una questione di etichetta: perlomeno per quel 75% di italiani che dichiara di aver rinunciato almeno una volta a comprare un prodotto dopo aver letto le informazioni presenti

sulle confezioni. Ma anche per quel 62% a cui è capitato di non riacquistarlo più dopo averne consultato l'etichetta a casa. L'analisi realizzata da Ipsos per l'Osservatorio Immagino ha rivelato che circa il 94% degli italiani legge le etichette dei prodotti: in particolare, in fase di acquisto, il 42% dei consumatori consulta le etichette di tutti o quasi tutti i prodotti, mentre un altro 53% lo fa solo per alcune categorie [VEDI FIGURA 1](#). E quel 6% di italiani che non legge le etichette? Lo fa soprattutto perché ritiene di non averne bisogno: il 38% compra regolarmente il brand o il prodotto e quindi ritiene di conoscerlo bene, mentre il 16% pensa di saperne abbastanza. La variabile fretta è meno importante: solo uno su cinque dichiara di non avere tempo di leggere le etichette. Un altro aspetto interessante della relazione tra italiani ed etichette è la reiterazione dell'interazione in momenti diversi.

67%

coloro che ammettono di avere problemi nella comprensione delle informazioni in etichetta, in particolare di quelle relative al mondo della sostenibilità

L'attenzione al benessere è una tendenza molto forte e attraversa tutto il mondo del food

Un'importante novità per l'Osservatorio Immagino è il nuovo approccio alla misurazione della comunicazione tramite le etichette dei valori della sostenibilità, per cui abbiamo avviato una collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.

Marco Cuppini
research and communication director di GSI Italy

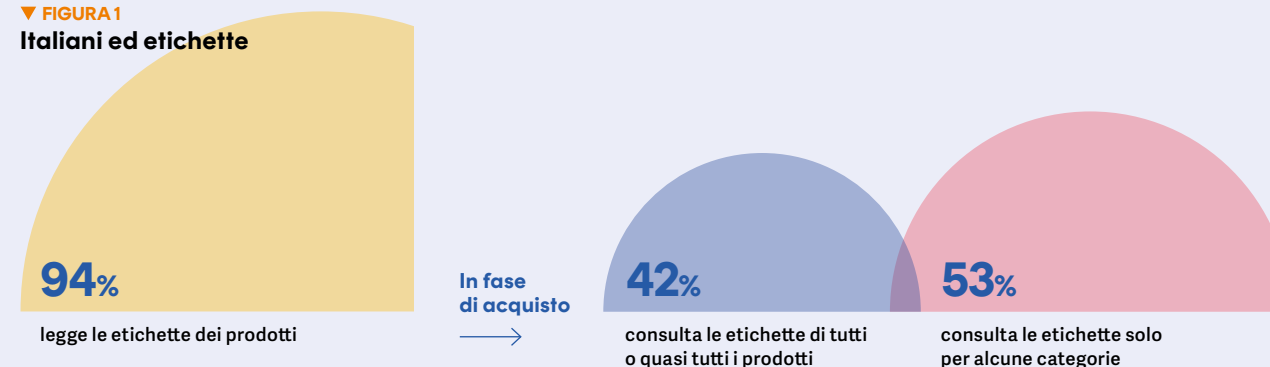
62%

la percentuale di consumatori a cui è capitato di non riacquistare un prodotto dopo averne consultato l'etichetta a casa

70%

la percentuale degli intervistati che afferma di essersi trovato almeno una volta in difficoltà nel trovare le indicazioni cercate in etichetta

▼ FIGURA 1
Italiani ed etichette



▼ FIGURA 2

Le referenze “senza”

CLAIM	N. REFERENZE	TREND A VALORE
Free from	14.100	9,7%
Pochi grassi	3.188	11,5%
Senza grassi idrogenati	679	15,2%

FONTE
Osservatorio Immagino
GSI Italy, ed. 1, 2024

Si comincia nel punto vendita, dove dichiarano di fermarsi a leggere le etichette da quattro a sette consumatori su dieci (a seconda della categoria di prodotto). Si continua a casa, con il 15% che vi cerca ulteriori informazioni e circa il 10% torna a leggere l'etichetta dopo il consumo. E infine si prosegue anche sul web, dove vanno a documentarsi dal 10% al 18% dei consumatori a seconda della categoria di prodotto. Quali sono le informazioni più ricercate e consultate dai consumatori? L'Osservatorio Immagino rileva che, sommando tutti i momenti di interazione, gli italiani leggono le etichette soprattutto per controllare la **scadenza degli alimenti** (63%), per conoscere l'**elenco degli ingredienti** e il **valore nutrizionale** dei cibi (57%), per verificare **provenienza e origine** (52%), per controllare la **salubrità dei prodotti** (33%), ma anche per capire come **smaltire il packaging** (19%) **VEDI FIGURA 3**. Questa “fame” di informazioni non sempre viene soddisfatta: il 70% circa degli intervistati afferma di essersi trovato almeno una volta in difficoltà nel trovare le indicazioni cercate e il 67% ammette di avere problemi nella comprensione delle informazioni, in particolare di quelle relative al mondo della sostenibilità.

La salute prima di tutto

Quando devono scegliere cosa comprare in supermercati e ipermercati, gli italiani si mostrano sensibili ai sempre più numerosi claim relativi alla salute e ai benefici nutrizionali indicati sulle etichette dei prodotti alimentari. «L'attenzione al benessere è una tendenza molto forte e attraversa tutto il mondo del food, dalla domanda all'offerta, come testimoniano i dati presenti nell'Osservatorio Immagino – sottolinea **Marco Cuppini**, research and communication director di **GSI Italy** –. Da un lato ci sono i consumatori,

che sono sempre più informati sul rapporto tra cibo e benessere e che cercano prodotti alimentari con precise caratteristiche nutrizionali. Dall'altro le aziende produttrici, che ricorrono a un numero crescente di claim salutistici e che hanno anche modificato di conseguenza la formulazione e il valore nutritivo dei loro prodotti». L'offerta incentrata sul benessere rappresenta una parte sempre più significativa dell'assortimento alimentare di supermercati e ipermercati e incide in modo importante sulla spesa degli italiani, dividendosi in tre grandi universi: il “free from” (che riunisce i prodotti con una minore presenza o privi di alcune sostanze nutritive), il “rich-in” (ossia quelli ricchi o arricchiti di specifici nutrienti) e gli alimenti per allergici/intolleranti.

Free from: le 16 sfumature del “senza”

L'universo più significativo è quello del “**free from**”, con 14.100 referenze che hanno incassato oltre 8,1 miliardi di euro, in aumento di +9,7% rispetto al 2022. Tra i claim riferiti alla minore presenza o all'assoluta assenza di un nutriente, a registrare le performance migliori sono quelli relativi a grassi e zuccheri. L'indicazione “**pochi grassi**” ha accomunato 3.118 prodotti che hanno aumentato le vendite di +0,4% a volume e di +11,5% a valore. A brillare sono stati soprattutto lo yogurt greco colato e lo skyr, i biscotti tradizionali, il tacchino e il latte Uht. Invece i 679 prodotti con il claim “**senza grassi idrogenati**” hanno registrato un +1,7% a volume e +15,2% a valore **VEDI FIGURA 2**. Una performance a cui ha contribuito soprattutto la crescita di biscotti salutistici e tradizionali, pasticceria, torte pronte e margarina. In espansione anche le vendite dei prodotti con un minor apporto di zuccheri, grazie in particolare a confetture e spalmabili base frutta, frutta conservata, biscotti tradizionali e bevande base frutta 30-99%. I 2.950 prodotti dichiarati con “**pochi zuccheri**” hanno accresciuto di +1,9% le vendite in volume e di +18,3% quelle in valore arrivando a 1,4 miliardi di euro. Invece i 1.754 prodotti “**senza zuccheri aggiunti**” hanno ottenuto un +5,4% a volume e un +18,5% a valore per un totale di oltre 791 milioni di euro.

Rich-in: le 12 declinazioni salutistiche dei prodotti arricchiti

Nel 2023 l'Osservatorio Immagino ha rilevato 12 claim presenti su 10.825 prodotti “arricchiti” che hanno superato i 5 miliardi di euro di sell-out, in crescita di +10,0% su base annua. A eccezione di “iodio”, tutti i claim hanno aumentato il loro giro d'affari, mentre ad aver accresciuto

i volumi venduti sono stati “fermenti lattici” (+0,3%) e “proteine” (+1,2%). Del resto, le **proteine si confermano le superstar** dell'anno: sono il claim più diffuso del mondo rich-in (sono evidenziate su 3.365 prodotti) e quello con il maggior giro d'affari (1,88 miliardi di euro) e anche il maggior tasso di crescita annua a valore (+12,8%), grazie al dinamismo di entrambe

L'autarchia degli esterofili

L'OPINIONE DI MANUELA SORESSI

GIORNALISTA PROFESSIONISTA, ESPERTA DI CONSUMI E FOOD & BEVERAGE, CONSULENTE DI COMUNICAZIONE CORPORATE

Autarchia è un termine tornato prepotentemente di attualità in versione riveduta e corretta alla luce del mood che sta accompagnando il primo ventennio del terzo millennio: **sovranismo alimentare**. Non c'è giorno in cui non se ne parli come di una tendenza dominante e inarrestabile. Ma le parole sembrano distanti dai fatti, perlomeno da quelli rilevati e misurati da chi monitora in modo regolare l'andamento delle scelte alimentari degli italiani. Andando a curiosare nel carrello della spesa, così come fa ogni sei mesi l'Osservatorio Immagino di GSI Italy, si scopre che **i prodotti orgogliosamente presentati in etichetta come “italiani”** – perché realizzati nel nostro paese, o con ingredienti nazionali oppure dotati di un'indicazione geografica europea – **sono sì largamente presenti negli scaffali della grande distribuzione** (27,5% dell'offerta confezionata di supermercati e ipermercati – Fonte: Osservatorio Immagino GSI Italy, ed. 2, 2023) **ma gli italiani ne acquistano meno rispetto al passato**. I volumi annui sono tutti negativi – tranne per i prodotti Dop per cui sono stabili – probabilmente a causa dei prezzi più alti della media di categoria. E così **l'aumento generalizzato del giro d'affari del paniere italiano**, arrivato a oltre 11 miliardi di euro nel 2023 tra supermercati e ipermercati, **è attribuibile soprattutto all'effetto inflazione ma non certo alla corsa agli acquisti da parte dei clienti della GDO**. Diverso lo scenario che si delinea quando si vanno a indagare i consumi di prodotti alimentari cosiddetti “**etnici**”. Una definizione ecumenica per un paniere dove entrano i mediterranei falafel, l'ubiquitario zenzero e le piccanti salse tex-mex. **Molte di queste**

specialità continuano a veder crescere i loro volumi di vendita in GDO posizionandosi tra i segmenti e le nicchie di mercato più dinamici, come sta accadendo al burro di arachidi, ai pancake, all'avocado, ai cookie, al couscous, al sushi, allo yogurt greco e alle tortillas. L'aspetto interessante è che **l'esterofilia sembra trasversale alla popolazione**, come emerge da un'indagine condotta dalla società Amagi: gli otto prodotti (o ricette) etnici più diffusi in Italia sono stati acquistati in GDO oppure ordinati al ristorante da almeno un italiano su due. E i primi tre – nugget, kebab e sushi – viaggiano tra il 66% e il 72% di penetrazione media.

L'aspetto curioso è che, **nella gran parte dei casi – frutta esotica a parte (benché la produzione nelle regioni del sud stia aumentando) – si tratta di prodotti made in Italy**: in pochi anni siamo diventati il paese di riferimento per la produzione di riso per sushi e abbiamo visto diffondersi e crescere le coltivazioni di ortaggi etnici, come la batata o l'okra. Inoltre, sono nate tante aziende specializzate nella cucina etnica (dal kebab ai piatti cinesi) e diversi prodotti-simbolo di altre culture alimentari – come couscous, burro di arachidi, bubble tea e pancake – sono diventati un fiore all'occhiello di molte grandi e medie aziende italiane, che spesso li vendono anche all'estero. Una filiera giovane e promettente, che rifornisce l'Ho.Re.Ca. e il retail e che apre un nuovo filone per il settore alimentare italiano. Concludendo, **sembra che l'alimentazione degli italiani, così come il business del comparto alimentare nazionale, siano meno “nazional-centrici” e più mediterranei, anglosassoni, cinesi, giapponesi, coreani... in poche parole, globali**. Quando lo ammetteremo?

le componenti di mercato, domanda e offerta. A guidare la crescita dei prodotti proteici sono stati latte fresco e Uht, formaggi grana e simili, basi e alimenti per sportivi.

Prodotti per intolleranze alimentari: dal gluten free al “senza lattosio”

Nel 2023 il mondo dei prodotti destinati a chi soffre di allergie o intolleranze alimentari è rimasto significativo nel canale supermercati e ipermercati, ma ha sofferto il peso dell'inflazione. L'Osservatorio Immagino ha monitorato sei claim individuandoli su 10.991 prodotti che hanno superato i 4,7 miliardi di euro di vendite (+6,2% sul 2022), ma che hanno perso il -3,9% dei volumi. A dominare quest'universo resta il claim “senza glutine” con 8.581 prodotti e 3,2 miliardi di euro di vendite (+5,2%), ma con i volumi calati di -4,4% soprattutto a causa del trend di affettati, maionese e uova di Pasqua. Tra i claim che hanno retto meglio alle criticità del 2023 c'è stato il “senza lattosio” che ha perso meno volumi rispetto alla media (-1,3%) e ha aumentato il giro d'affari (+8,9%), superiore a 1,9 miliardi di euro, soprattutto per merito degli yogurt funzionali. La sorpresa del 2023 è il claim “senza uova”, ancora minoritario (160 prodotti con 27 milioni di euro di sell-out) ma in crescita sia a valore (+12,8%) sia a volume (+3,6%), in particolare nel mondo della pasta (senza glutine e fresca non ripiena e/o senza glutine) e dei biscotti salutistici.

8.581
i prodotti che riportano il claim “senza glutine”

Il Metaprodotto Immagino e il valore nutrizionale dei prodotti

L'Osservatorio Immagino è anche l'unico a monitorare l'apporto nutrizionale medio dei prodotti alimentari confezionati venduti in GDO. Lo fa attraverso il Metaprodotto Immagino, un indicatore che rappresenta il “passaporto nutritivo” dei prodotti alimentari confezionati e che è basato sulla media ponderata dei contenuti di nutrienti indicati nelle etichette nutrizionali. L'analisi condotta su 82.422 prodotti, appartenenti principalmente ai reparti delle bevande, della drogheria alimentare, del fresco e del freddo, ha rivelato che in un anno è cresciuta l'incidenza media delle proteine ed è calata quella degli zuccheri, mentre la quota di grassi e carboidrati è rimasta stabile. E così il Metaprodotto Immagino 2023 è risultato composto per il 19,3% da carboidrati (di cui 7,2% zuccheri), dall'8,6% di grassi (di cui 2,9% saturi), dal 6,7% di proteine e dal 2,1% di fibre per un apporto energetico medio di 176,7 Kcal.

Gli ingredienti che fanno bene

Sono quasi 14 mila i prodotti alimentari venduti in supermercati e ipermercati italiani che evidenziano sull'etichetta la presenza di un ingrediente benefico. Ma questo non basta per spingerne i volumi di vendita, che nel 2023 sono diminuiti di -5,6% a fronte di un aumento di +9,4% a valore, superando i 4,4 miliardi di euro. Complessivamente l'Osservatorio Immagino ha monitorato la presenza a scaffale e il trend di vendita di 40 ingredienti healthy, ripartiti tra superfruit, spezie, semi, cereali speciali/farine, superfood, dolcificanti e traditional. Tra questi, il cacao resta il n. 1 per giro d'affari (3,2% di quota sul totale delle vendite in valore), seguito da nocciola, limone e mandorla.

I top performer dell'anno a valore, invece, sono l'avocado (+33,5%), il caramello (+25,9%), il mango (+24,0%) e l'olio di riso (+21,0%). L'Osservatorio Immagino ha poi individuato 12 ingredienti che hanno aumentato le vendite sia a valore che a volume:

- **Avocado:** +24,1% a volume e +33,5% a valore
- **Burro di arachidi:** +10,7% a volume e +15,7% a valore
- **Olio di riso:** +5,3% a volume e +21,0% a valore
- **Anacardi:** +5,2% a volume e +18,8% a valore
- **Avena:** +4,1% a volume e +18,6% a valore
- **Spirulina:** +4,1% a volume e +7,8% a valore
- **Tahina:** +2,7% a volume e +7,3% a valore
- **Farina di riso:** +1,6% a volume e +18,5% a valore
- **Ginseng:** +1,4% a volume e +15,5% a valore
- **Pappa reale:** +0,8% a volume e +6,8% a valore
- **Matcha:** +0,7% a volume e +11,4% a valore
- **Acqua di cocco:** +0,6% a volume e +4,4% a valore

A perdere, invece, terreno a valore sono stati açai (-36,1% a valore e -41,0% a volume), goji (-23,0% e -25,9%), germe di grano (-14,3% e -19,2%), kamut (-11,5% e -21,0%), curcuma (-8,1% e -17,0%), edamame (-7,9% e -13,8%), canapa (-7,9% e -11,9%), zenzero (-1,4% e -10,0%), cannella (-1,4% e -8,1%).

FIGURA 3

I motivi di consultazione delle etichette al momento dell'acquisto

FONTE Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2023

USO E SMALTIMENTO	NET 82%	INGREDIENTI E VALORI NUTRIZIONALI	NET 57%
Per controllare la scadenza	63%	Per controllare i contenuti di grassi o zuccheri	31%
Per capire le modalità di uso o di preparazione	31%	Per verificare i valori nutrizionali	27%
Per capire le modalità di conservazione	26%	Per verificare i contenuti della confezione e la quantità di coloranti o sale	23%
Per informarmi meglio quando acquisto un prodotto nuovo che non conosco	25%	Per verificare la presenza di certificazioni relative al tipo di ingredienti (es. adatto all'alimentazione vegana, assenza di glutine)	13%
Per capire come si ricicla o smaltisce la confezione	19%		
PROVENIENZA, ORIGINE	NET 52%	SOSTENIBILITÀ	NET 32%
Per verificare provenienza / luogo di produzione / luogo di origine	44%	Per verificare che non contengano prodotti inquinanti	17%
Per verificare la presenza di una certificazione di origine (Dop, Doc, Docg, ecc)	24%	Per essere sicuro che i prodotti rispettino i valori in cui credo (es. evito prodotti testati sugli animali)	14%
		Per verificare la presenza di certificazioni di sostenibilità sociale (es. commercio equo, solidale, Fairtrade)	13%
SALUTE	NET 33%		
Per la mia salute in generale	27%	Al momento dell'acquisto, per quali dei seguenti motivi Le capita di consultare l'etichetta?	
Perché soffro di allergie / intolleranze	8%	Base: totale campione Valori %	

Italiani e regioni ancora top nel carrello

Quello dell'italianità resta uno dei fenomeni più diffusi nella GDO, con quasi 26 mila prodotti alimentari confezionati che sottolineano la loro origine nazionale in etichetta e che sviluppano oltre 11 miliardi di euro tra supermercati e ipermercati. Però neppure questo patrimonio di eccellenze sfugge agli effetti dell'inflazione: in un anno le vendite sono aumentate di +10,8% a valore, ma sono diminuite di -4,2% a volume. Un trend che ha accomunato tutte le indicazioni rilevate dall'Osservatorio Immagino, dalle denominazioni, come Igp e Docg, ai claim come “prodotto in Italia” o “100% italiano”. Unica eccezione: i 1.286

prodotti Dop, che, a fronte di un +11,8% del giro d'affari (oltre 691 milioni di euro), non hanno perso volumi di vendita (+0,1%). Anche il tradizionale spaccato sui panieri regionali italiani conferma la crescita generalizzata delle vendite a valore dei prodotti che segnalano on-pack la regione di provenienza (con l'eccezione della Calabria) e il calo dei volumi, tranne che per il Molise (best performer con +7,5% a volume), seguito da Valle d'Aosta, Puglia, Umbria, Basilicata e Sardegna. Guardando invece la classifica delle regioni per giro d'affari, si conferma in testa il Trentino-Alto Adige (oltre 399 milioni di euro di sell-out), seguito da Sicilia e Piemonte.



Sfoglialo
l'Osservatorio
Immagino di GS1
Italy

▼ FIGURA 4

Le tre aree tematiche della sostenibilità

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	PRESSIONE PROMO
TOTALE DEI PRODOTTI SOSTENIBILI	83,8	92,1	9,3	-4,5	29,6
Sostenibilità ambientale	83,6	92,0	9,3	-4,5	29,6
Sostenibilità sociale	8,4	12,9	12,5	-5,0	32,1
Benessere animale	2,0	3,1	6,5	-8,1	45,8

FONTE

Osservatorio Immagino
GSI Italy, ed. 1, 2024

L'onda verde conquista la GDO

Gli scaffali della GDO sono sempre più green: merito dell'“onda verde” dei 116.699 prodotti che comunicano in etichetta la loro sostenibilità attraverso uno dei numerosi claim relativi a questa tematica rilevati dall'Osservatorio Immagino di GSI Italy. Complessivamente il **paniere dei prodotti “green” genera 43,8 miliardi di euro di vendite**, contribuendo per il 92,1% al giro d'affari complessivo del largo consumo confezionato. Le vendite a valore nel 2023 sono cresciute di +9,3% su base annua, mentre i volumi sono calati di -4,5%. «Nonostante il contesto non facile, il tema della sostenibilità si rivela sempre più importante per l'industria del largo consumo, con produttori e distributori che continuano a investire in quest'area per rispondere alle esigenze dei consumatori e alla legislazione vigente. Le tematiche che abbiamo voluto affrontare fanno riferimento non solo al prodotto in sé ma anche al suo packaging e, più in generale, all'impegno delle aziende per ridurre l'impatto ambientale, rinforzare il loro ruolo sociale e garantire il rispetto e la salvaguardia del benessere animale in tutta la filiera» spiega **Marco Cuppini**, research and communication director di GSI Italy. Tra le **tre macro-declinazioni della sostenibilità** **VEDI FIGURA 4**, la più “praticata” è quella ambientale (83,6% dei prodotti), espressa soprattutto dalle indicazioni pratiche per la gestione del prodotto e della raccolta differenziata. Gli oltre 116 mila prodotti di questo paniere hanno realizzato 43,8 miliardi di euro di vendite. L'analisi per reparto merceologico condotta dall'Osservatorio Immagino ha rilevato la maggior presenza di prodotti che

comunicano la sostenibilità ambientale in etichetta nel freddo (100% delle referenze) e nel fresco (99,6%), mentre per quanto riguarda la tipologia di produttori spiccano le private label (91,0%) e i brand top 20 (90,5%). Ma quali sono le singole caratteristiche ambientali più riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo? La più diffusa è la **riciclabilità del packaging**, presente sul 54,5% dei prodotti monitorati dall'Osservatorio Immagino e con vendite in aumento di +13,3% a valore e in calo di -1,9% a volume su base annua. Segue l'indicazione della formulazione sostenibile degli ingredienti, rilevata sul 21,5% delle referenze e con un trend di vendita annuo di +8,2% a valore e di -4,6% a volume. A livello di performance annua, rispetto alla media, si sono fatti notare i claim riciclato (+15,7 a valore e -1,3% a volume), le informazioni sulla biodegradabilità (+33,4 a valore e -1,7% a volume) e quelle sulla plastica ridotta (+13,8 a valore e -1,4% a volume).

Eh sì, siamo un po' tutti “perennial”

“Perennial: **persona in grado di adattarsi alle novità e ai cambiamenti, a prescindere dall'età anagrafica**”. Così si legge nella Treccani, che già dal 2020 ha inserito questa parola tra i neologismi di uso comune in Italia. Del resto, come potrebbe essere altrimenti visto che siamo di fatto un popolo di perennial? Lo dicono le statistiche: **la propensione ad acquistare prodotti innovativi accomuna generazioni diverse** e raggiunge l'intensità maggiore presso i millennial (i nati tra 1982 e 2011) e presso la generazione X (1967-1981), come evidenziano le analisi del campione di consumatori di GfK. Se per i primi spesso la capacità di

accogliere le novità e di assecondare i cambiamenti è connessa alle esperienze che caratterizzano la prima parte della vita, per chi appartiene a fasce di età più elevate è una scelta precisa, non necessariamente obbligata né funzionale. **Rinnovarsi e “ammodernarsi” nutre l'autostima** e alimenta la sensazione di poter fare, imparare o esplorare cose mai immaginate e che, anziché rimandare al passato, aprono una finestra sul futuro e possono diventare straordinarie forze che stimolano la creatività. **“La pulsione all'innovazione**, ad avere l'ultimo prodotto, ma anche a essere alla moda, a seguire uno stile del presente è il **bisogno che fa apprezzare le sfide e le sorprese e che spinge ad affrontare l'ignoto per cambiare e sentirsi più vivi”** si legge nell'ultimo **rapporto Ipsos a proposito della “neofilia”**, condivisa dal 51% della popolazione italiana. Ipsos ha voluto approfondire la portata di questo fenomeno in cui si incrociano motivazioni razionali e pulsioni irrazionali. Da un lato ci sono quel 37% di italiani che ha fiducia nell'innovazione tecnologica e l'altro 37% che la ritiene fondamentale nella vita quotidiana. Il 36% che adora tutto ciò che incarna la modernità e il 18% di ipertecnologici. Ma c'è anche quel 15% che vuole sentirsi sempre smart. Dunque, a spingere ad aprirsi a novità e cambiamenti sono sì il desiderio di maggiore comodità e la curiosità verso il nuovo, ma anche il **desiderio di rinnovare la routine e la pulsione a essere partecipi del flusso dell'attualità**. Quindi, rimanere indietro sembra l'incubo da scongiurare oggi, anche a livello sociale. Mentre essere sempre avanti, sempre in anticipo, permette di presentarsi come avant-gardisti o come anticonformisti. Ma anche di combattere la noia, uno dei maggiori assilli dei perennial del terzo millennio, giovanissimi compresi. Vi dice niente la canzone vincitrice dell'edizione 2024 del Festival di Sanremo, manifestazione “perennial” per eccellenza: ossia “La noia”? La seconda dimensione analizzata dall'Osservatorio Immagino è quella della sostenibilità sociale, richiamata sulle confezioni di 11.650 prodotti (8,4% del totale) che hanno sviluppato 6,1 miliardi

di euro di fatturato. Le aree merceologiche più impegnate su questo fronte sono freddo e cura persona (rispettivamente 11,5% e 10,0% dei prodotti). Tra i produttori spiccano i follower (21-200) e i top 20 (rispettivamente 11,0% e 10,4%). Infine, l'impegno per il benessere animale accomuna 2.803 prodotti (2,0%) con 1,4 miliardi di euro di sell-out, diffusi soprattutto nel reparto gelati e surgelati (4,9% dei prodotti) e tra le referenze realizzate dai produttori follower (3,1%). In questa sua quindicesima edizione, l'Osservatorio Immagino ha voluto inserire un ulteriore approfondimento: l'analisi socio-demografica delle famiglie acquisite per claim di sostenibilità in etichetta. Ne è risultata una mappatura inedita e dettagliata, che ha evidenziato sia la maggior sensibilità delle famiglie giovani con figli piccoli, sia il ruolo discriminante della fascia di reddito nelle scelte dei prodotti sostenibili. Da quest'analisi dell'Osservatorio Immagino è emerso che ci sono claim (come “riciclato” e “riciclabile”) che sono diffusi in modo trasversale e omogeneo tra i diversi cluster di famiglie. Altri, invece, sono più segmentati: per esempio, il claim “contenuto bio-based”, è più presente nel carrello della spesa delle famiglie giovani con figli sotto i sei anni, mentre quelli relativi ai “disciplinari di filiera” sono presenti con dati superiori alla media nelle famiglie a reddito più alto, in quelle più giovani senza figli e in quelle con età più matura e senza figli conviventi.

L'Italia nel carrello

I tagli al carrello della spesa non risparmiano neppure i prodotti che si presentano come italiani o regionali. Secondo l'analisi dell'Osservatorio Immagino di GSI Italy, nel canale supermercati e ipermercati, l'ampio paniere dei 26.516 prodotti che richiamano la loro italianità in etichetta ha perso il 4,5% dei volumi rispetto all'anno precedente. Il giro d'affari, invece, è cresciuto di +7,4%, superando gli 11,3 miliardi di euro. Tuttavia, i prodotti che riportano on-pack un claim relativo alla loro italianità (come “100% italiano” o “prodotto in Italia”), un'indicazione geografica europea o l'immagine della bandiera italiana restano i principali protagonisti del carrello della

43,8 mld
di euro
le vendite generate
dal paniere dei
prodotti “green”

10.420

i prodotti alimentari venduti in supermercati e ipermercati sulle cui confezioni è indicata la regione di riferimento

spesa: rappresentano il 27,7% delle oltre 139 mila referenze analizzate dall'Osservatorio Immagino e contribuiscono per il 28,3% al giro d'affari di supermercati e ipermercati. Se l'indicatore di italianità più utilizzato è la bandiera tricolore (15.433 prodotti), quello con la **maggior crescita annua è il bollino Dop**, che ha messo a segno un +9,1%, arrivando a 716 milioni di euro di sell-out, ed è anche l'unico degli otto claim monitorati ad aver registrato un

Le novità del paniere Istat 2024

Fin dal 1928 l'Istat attraverso lo strumento del paniere disegna il ritratto dell'Italia che cambia. Quello messo a segno dall'Istat è un lavoro completo e immenso raccontato da numeri... ciclopici: nel paniere – utilizzato per il calcolo degli indici dei prezzi al consumo Nic (per l'intera collettività nazionale) e Foi (per le famiglie di operai e impiegati) – rientrano 1.915 prodotti elementari (rispetto ai 1.885 del 2023). Ogni mese sono analizzate circa 33 milioni d'informazioni sui prezzi provenienti dalla GDO attraverso circa 4.300 punti vendita, appartenenti a 19 grandi gruppi della distribuzione al dettaglio, mentre 385 mila sono raccolte sul territorio dagli Uffici comunali di statistica (UCS), quasi 235 mila dall'Istat direttamente o tramite fornitori di dati e più di 157 mila sono le quotazioni provenienti dalla base dati dei prezzi dei carburanti del Ministero dello sviluppo economico.

C'è un coinvolgimento diretto anche da parte dei comuni che per il 2024 sono stati 91 per oltre 44 mila unità di rilevazione (punti vendita, imprese e istituzioni) presso cui vengono raccolti i prezzi, e più di 2.700 le abitazioni per la rilevazione dei canoni d'affitto di abitazione di ente pubblico.

Tra i **prodotti che entrano nel paniere**, in quanto più rappresentativi dei consumi delle famiglie italiane, ci sono:

- Le mele Kanzi.
- L'uva Vittoria.
- L'apparecchio per deumidificare e purificare l'aria.
- La lampadina smart.
- Il pavimento laminato.
- Il pasto "all you can eat".
- La piastra per capelli.
- Il rasoio elettrico.
- Lo scaldaletto elettrico.
- I corsi di tennis, padel, acquagym, calcio e calcetto.
- I corsi di formazione artistico culturale.

Rispetto a un anno fa **escono invece** tra gli altri:

- Il dispositivo per il tracking delle funzioni vitali.
- Il tagliacapelli elettrico.
- Il regolabarba elettrico.
- Il lettore e-book.

aumento delle vendite in volume (+1,6%). Italiani sì, ma anche regionali: sono 10.420 i prodotti alimentari venduti in supermercati e ipermercati sulle cui confezioni è indicata la regione di riferimento. Nel 2023 quest'affollato paniere ha registrato un +5,2% a valore (superando i 3 miliardi di euro) e un -3,7% a volume. Tutti i panieri regionali hanno aumentato il loro giro d'affari, con crescita a doppia cifra per Molise (+17,3%), Puglia, Sardegna, Valle d'Aosta e Basilicata. Di queste, Molise, Basilicata, Valle d'Aosta e Puglia hanno accresciuto anche le vendite a volume. Guardando al fatturato totale, la classifica delle regioni in etichetta vede confermato il podio: primo posto per il Trentino-Alto Adige (oltre 406 milioni di euro), secondo per la Sicilia e terzo per il Piemonte.

I gusti più amati dagli italiani

La quindicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di **GS1 Italy** rivela i gusti più amati dagli italiani. Il più persistente è il salato. Una caratteristica segnalata sulle etichette di 389 prodotti alimentari confezionati venduti in supermercati e ipermercati, che hanno superato i 198 milioni di euro di sell-out, in crescita di +15,1% rispetto all'anno precedente. Il dossier ha preso in analisi 2.468 prodotti, accomunati dalla presenza di uno dei 13 claim sui gusti individuati dall'Osservatorio Immagino: agrodolce, amaro, aromatizzato/aromatiche, acido, dolce, esotico, fruttato, gustoso, piccante, salato, saporito, speziato, umami. Nel 2023 questo paniere ha totalizzato 793 milioni di euro di vendite nel canale supermercati e ipermercati con un trend annuo di +9,0% a valore e di -4,3% a volume. E ha contribuito per il 2,3% al giro d'affari totale dell'intero paniere alimentare rilevato dall'Osservatorio Immagino (esclusi acqua e alcolici). Ma sette claim sono andati controcorrente, essendo riusciti ad **aumentare anche le vendite a volume**. Sono: **fruttato** (+24,4% a valore e +5,7% a volume), **agrodolce** (+10,8% e +5,5%), **amaro** (+11,5% e +1,7%), **speziato** (+6,8% e +1,5%), **esotico** (+7,4% e +1,0%), **piccante** (+10,6% e +0,1%), **umami** (+106,7% e +31,3%) **VEDI FIGURA 5**.

Freschissimi, gli italiani rivedono le priorità di spesa

Secondo l'analisi di NielsenIQ nei primi otto mesi del 2024 il fatturato delle vendite nella grande distribuzione continua a crescere (+1,6%), ma con un trend più contenuto rispetto al biennio 2022-2023. Tornano in positivo anche i volumi, sostenuti dalle buone performance dei prodotti a marchio del distributore e dalla pressione promozionale. Eppure, **gli italiani continuano a rivedere le priorità di acquisto**. Un fenomeno che si registra anche nel comparto del fresco, perché una parte delle famiglie italiane è sempre più in difficoltà, in particolare quelle con basso reddito, con e senza figli, che stanno riducendo la loro capacità di spesa.

Il ritorno dei banchi serviti

Se in passato, anche a causa del Covid-19, nel mondo del fresco si è assistito a un'avanzata dei prodotti con prezzo imposto rispetto a quelli con prezzo variabile, oggi questi due canali in supermercati e ipermercati e libero servizio hanno lo stesso peso, rispettivamente 22,5% e 23,3%. Nei discount, invece, il peso imposto ha un'incidenza superiore (31%) rispetto al peso variabile (15,6%), ma quest'ultimo sta assumendo un valore sempre più importante nel canale del risparmio, tanto da crescere di oltre 10 punti percentuali nell'anno terminante ad agosto 2024.

Frutta e verdura si comprano ancora dagli specializzati

Secondo l'elaborazione GEO Marketing sui dati dell'indagine dei consumi delle famiglie Istat, l'andamento della spesa in frutta e verdura è cresciuto del 13% dal 2019, superando i 20 miliardi di euro. Di questi, **12,5 miliardi sono spesi nella grande distribuzione, 7,9 miliardi negli specializzati**, ovvero dal fruttivendolo, al mercato rionale, dall'azienda agricola e attraverso i gruppi di acquisto solidale. La propensione degli acquisti di frutta e verdura oltre la distribuzione organizzata (DO) risulta dunque significativa. Infatti, alla domanda "dove acquisti frutta e verdura?" del sondaggio di Geo Marketing, **il 49% ha risposto in GDO, mentre il 51%**

FIGURA 5

I sette claim del gusto in crescita sia a valore sia a volume

CLAIM	A VALORE	A VOLUME
Fruttato	+24,4%	+5,7%
Agrodolce	+10,8%	+5,5%
Amaro	+11,5%	+1,7%
Speziato	+6,8%	+1,5%
Esotico	+7,4%	+1,0%
Piccante	+10,8%	+0,1%
Umami	+106,7%	+31,3%

FONTE

Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2024

ha dichiarato di comprarla altrove:

- Il 19% dal fruttivendolo.
- Il 15% al mercato.
- Il 14% dall'azienda agricola.
- Il 3% dai gruppi di acquisto solidali.

Dal sondaggio è emerso anche **che gli italiani acquistano frutta e verdura mediamente tre volte alla settimana** spendendo, in media, fino a 40 euro (76% del campione). Il 20% dichiara di spendere tra i 40 e gli 80 euro, mentre il 4% supera gli 80 euro.

I prodotti migliori per gli amici a quattro zampe

Il segmento della nutrizione per cani e gatti vede una **grande presenza dei claim "free from"** ovvero prodotti che, per esempio, non contengono coloranti, zuccheri o cereali. Questo paniere rappresenta oltre il 60% delle vendite pet food ed è trainato **dall'attenzione crescente alla salute degli animali**, con una preferenza verso ingredienti naturali e più facilmente digeribili. I prodotti senza coloranti e senza zuccheri si confermano i più diffusi sul mercato, ma sono stati i prodotti "grain free/low grain" (senza cereali/ a basso contenuto di cereali) e "low calories" (con poche calorie) a crescere a volume (rispettivamente +4,9% e +1,8%) nell'anno terminato a giugno 2024. I **claim del mondo "rich-in"** (per esempio, vitamine, proteine, minerali e prebiotici) completano il quadro, offrendo nutrizione arricchita per supportare il benessere a



Leggi la quindicesima edizione dell'Osservatorio Immagino

60%
la percentuale delle vendite pet food che prevede il claim "free from"

lungo termine. Questo fenomeno raccoglie oltre il 50% dei prodotti pet food per cane e gatto e le performance migliori sono state registrate per i prodotti con claim “prebiotici” (+10,4% a volume), “ricco in/ricco di” (+9,1%), “omega 3-6” (+2,0%) e “proteine” (+1,5%) **VEDI FIGURA 6**. La valorizzazione della produzione italiana è un altro elemento distintivo. Seppur meno presente in etichetta (13,9% dei prodotti), i prodotti per animali domestici

che riportano claim come “100% italiano”, “prodotto in Italia” e il simbolo della bandiera italiana registrano aumenti significativi nelle vendite a volume, segno di come i consumatori percepiscano i prodotti locali come sinonimo di qualità, freschezza e controllo rigoroso delle filiere. Anche la sostenibilità è un driver sempre più forte nel pet care. Le vendite di prodotti con packaging riciclabili o con indicazioni per la raccolta differenziata sono in netto aumento. Tra i claim più apprezzati si trovano quelli che indicano l’uso di materiali riciclati o compostabili, oltre a pratiche di produzione eco-friendly. Anche i claim legati al benessere animale, come “cruelty-free” (+4,2% a volume) continuano a registrare un interesse crescente, dimostrando come i consumatori siano attenti alle pratiche produttive etiche. L’analisi dell’Osservatorio Immagino mostra come il pet care in Italia stia evolvendo verso un’offerta innovativa e orientata ai fenomeni di consumo più comuni della nostra alimentazione. Grazie a un mix di salutismo, produzione italiana e sostenibilità, il settore soddisfa una domanda in continua crescita, in cui il benessere degli animali e la responsabilità ambientale sono al centro delle scelte d’acquisto. **▣**

Nuovo regolamento per Dop e Igp

La riforma mette in evidenza come le Igp possano alimentare l’intero sviluppo del comparto agroalimentare europeo e attribuisce a qualità e sostenibilità un ruolo centrale. I punti salienti della riforma si possono così sintetizzare:

— **I consorzi di tutela**

Oltre a salvaguardare gli schemi nazionali per il loro riconoscimento, il nuovo regolamento ne rafforza le prerogative. Tra queste, l’estensione da tre a sei anni per i piani di regolazione dell’offerta e la possibilità di promuovere attività legate al turismo enogastronomico.

— **La protezione delle Igp**

La tutela online e nel sistema dei domini diventa d’ufficio, grazie a un sistema che blocca l’accesso ai contenuti evocativi di una Igp. Merito di un alert system sviluppato dall’Euipo (l’Ufficio dell’Unione europea per la proprietà intellettuale, incaricato di gestire i marchi, i disegni e modelli dell’UE). Inoltre, l’etichetta dei prodotti Dop e Igp dovrà includere il nome del produttore. Vincoli più stringenti anche per l’utilizzo delle Igp come ingredienti. I trasformatori dovranno indicare in etichetta la percentuale di prodotto Igp utilizzato, informare in via preventiva i Consorzi dell’intenzione di impiegarlo e attendere la loro conferma. Infine, sono state eliminate le falle di sistema che hanno favorito l’abuso della reputazione delle Igp: l’aceto balsamico sloveno o cipriota e il Prosek croato sono tra i casi più recenti.

— **La semplificazione**

È un altro risultato ottenuto dalla riforma e riguarda le procedure amministrative, con particolare riferimento alle tempistiche per l’esame delle richieste di registrazione e modifica dei disciplinari.

— **La sostenibilità**

Ai consorzi spetterà di elaborare, all’inizio su base volontaria, un rapporto che ne illustri le attività in termini di sostenibilità economica, sociale e ambientale, oltre che di rispetto del benessere animale.

▼ **FIGURA 6**

L’andamento a volume dei prodotti pet food con claim ad anno terminante giugno 2024

Free from

Grain free/low grain **+4,9%**

Low calories **+1,8%**

Rich-in

Prebiotici **+10,4%**

Ricco in/ricco di **+9,1%**

Omega 3-6 **+2,0%**

Proteine **+1,5%**



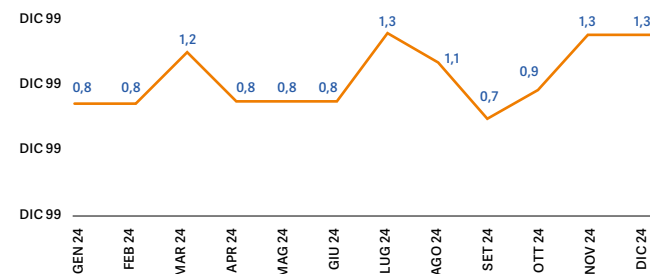
Zoom ISTAT

A cura di Samanta Correale e Mauro Salerno

▼ **PREZZI AL CONSUMO**

Inflazione in forte rallentamento nel 2024

Fonte: Indice tendenziale NIC dei Prezzi al consumo - Istat - Variazione % tendenziale

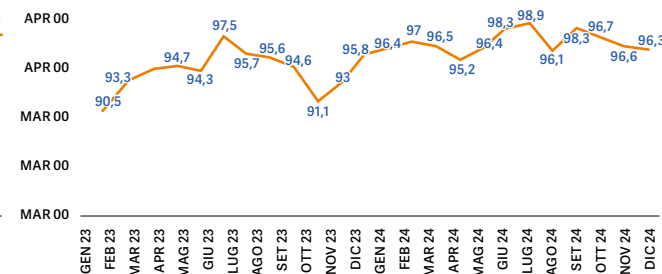


Nella media 2024, la crescita tendenziale dei prezzi al consumo si attesta all’1,0%, in forte calo rispetto al +5,7% del 2023. La netta attenuazione dell’inflazione nell’anno appena concluso è per lo più imputabile alla marcata discesa dei prezzi dei beni energetici (-10,1% da +1,2% del 2023). Anche negli alimentari si assiste a un rapido ridimensionamento della dinamica dei prezzi (+2,2% da +9,8%) che tuttavia resta ben al di sopra del tasso di inflazione. Nel 2024, l’inflazione di fondo si attesta al +2,0% (da +5,1% del 2023). Analoga crescita per i prezzi del “carrello della spesa” (+2,0% da +9,5% dello scorso anno). (Istat - Nota prezzi al consumo dicembre 2024)

▼ **CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI**

La fiducia dei consumatori è migliorata nel 2024 ma è calata nella fine dell’anno

Fonte: Indice del clima di fiducia - Istat

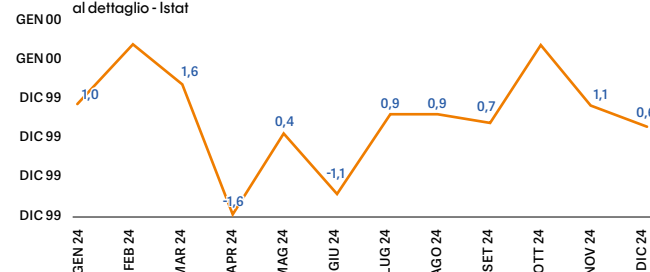


Il clima di fiducia dei consumatori del 2024 ha avuto un livello mediamente più elevato rispetto al 2023. Va però tenuto conto dell’andamento in flessione degli ultimi mesi del 2024 dove l’indice di fiducia dei consumatori è diminuito per tre mesi di fila. La dinamica negativa dell’indice riflette un deterioramento delle attese sia sulla situazione economica generale (comprese le attese sulla disoccupazione) sia su quella personale; in peggioramento anche le opinioni sul bilancio familiare e quelle sull’opportunità di risparmiare nella fase attuale. (Istat - nota fiducia dei consumatori e delle imprese dicembre 2024)

▼ **VENDITE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO**

Nel 2024 vendite al dettaglio lievemente in calo a volume

Fonte: Indice tendenziale dei dati grezzi relativi alle Vendite del commercio al dettaglio - Istat

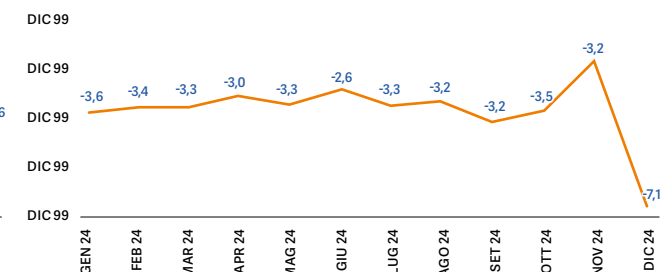


Nel 2024, le vendite al dettaglio in valore sono cresciute dello 0,7%, mentre i volumi sono diminuiti dello 0,4%, influenzati principalmente dalle vendite di beni alimentari. Nei primi due trimestri, il valore delle vendite è rimasto stabile, con una crescita più evidente nel terzo trimestre. I volumi hanno seguito una tendenza simile, tranne che nel quarto trimestre, dove sono calati nonostante l’aumento in valore. In media, la grande distribuzione e il commercio elettronico hanno registrato un aumento in valore, mentre altri canali di vendita sono diminuiti. (Istat - nota alle vendite al dettaglio dicembre 2024)

▼ **PRODUZIONE INDUSTRIALE**

Inflazione in forte rallentamento nel 2024

Fonte: Indice tendenziale della Produzione industriale - elaborazione su dati Istat
Nota: dati corretti per gli effetti di calendario

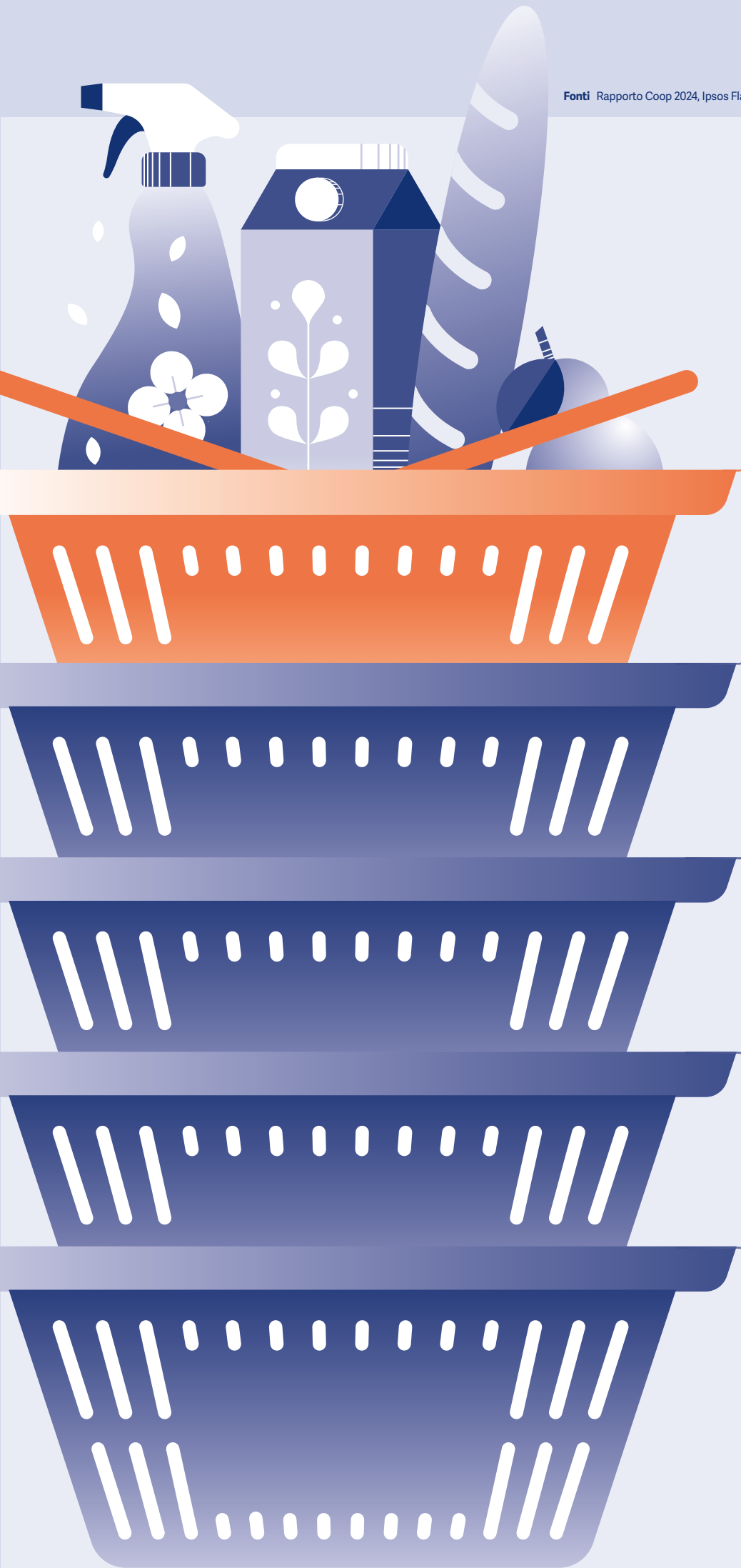


Il 2024 si chiude con una diminuzione della produzione industriale del 3,5%; la dinamica tendenziale dell’indice corretto per gli effetti di calendario è stata negativa per tutti i mesi dell’anno, con cali congiunturali in tutti i trimestri. Tra i principali raggruppamenti di industrie, solamente per l’energia si registra un incremento nel complesso del 2024. Solo le industrie alimentari, bevande e tabacco sono in crescita rispetto all’anno precedente, mentre le flessioni più marcate si rilevano per industrie tessili, abbigliamento, pelli e accessori. (Istat - nota produzione industriale dicembre 2024).

Pessimismo non troppo cosmico

La povertà per molte famiglie italiane è un dato di fatto e si diffonde lungo la penisola, anche in territori un tempo meno intaccati. Il minore potere di acquisto fa aumentare il senso di preoccupazione e di incertezza verso il futuro, ma si intravedono timidi spiragli di fiducia e ottimismo per il 2025, come testimoniano le previsioni di crescita del Pil e dei consumi

Fonti Rapporto Coop 2024, Ipsos Flair 2024, Istat



+0,6%

La crescita dei consumi privati delle famiglie in Italia nel 2024

SPOILER

Nel 2025 è prevista un'ulteriore crescita

74%

Le famiglie con figli che ha una capacità di spesa inferiore alla media

75%

Coloro che ritengono il risparmio la parola chiave quando approcciano ai consumi

33,9%

Le famiglie che dichiarano la propria situazione peggiorata nel 2023 rispetto all'anno precedente

9,7%

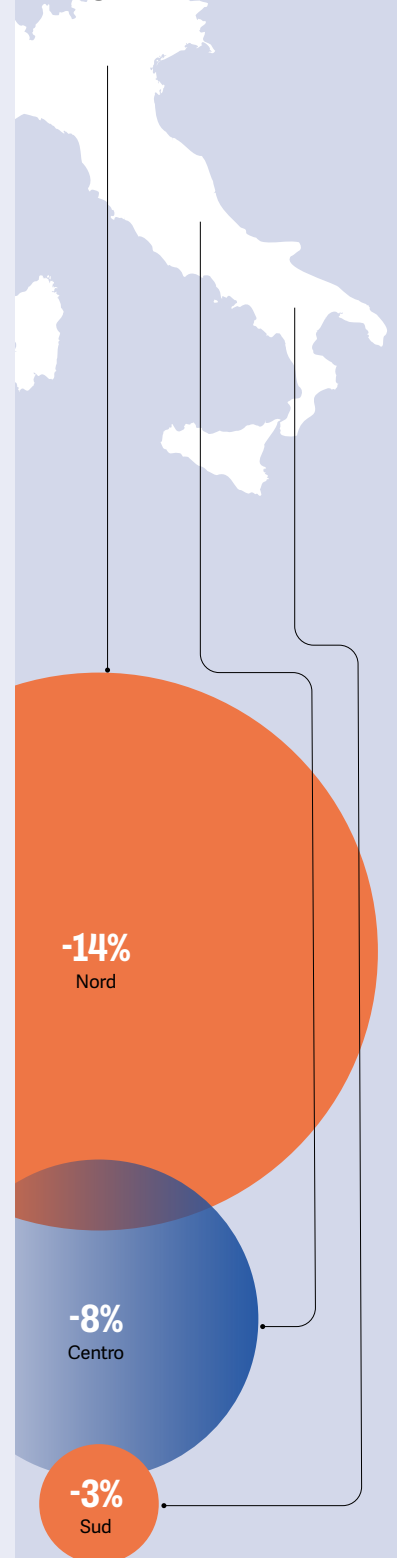
La popolazione italiana che non ha accesso a un livello di vita dignitoso

La povertà in Italia

8,5%

La quota di famiglie in povertà assoluta in Italia

La diminuzione della spesa reale media delle famiglie dal 2014 al 2024



Qualche numero in più riguardo al futuro

40% Gli italiani che scelgono la parola "preoccupazione" per definire il 2025

+0,5% la crescita italiana del Pil prevista dai manager del paese

>6% Gli italiani che ipotizzano nel 2025 una crescita dei consumi

+0,8%

Gli italiani che si dichiarano preoccupati per le guerre e i conflitti in corso **81%**

La previsione di crescita di spesa delle famiglie italiane nel 2025 **+1,2%**

Coloro che pensano di spendere di più in fatto di consumo domestico di cibo **21%**

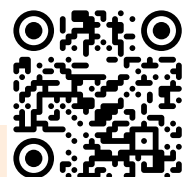
La previsione di crescita del Pil del nostro paese nel 2025

Il coraggio di innovare

Gli anni passano, le abitudini e le esigenze dei consumatori mutano, così come le direttive per garantire maggiore sicurezza, tracciabilità, più informazioni sui prodotti food e non food. Per essere al passo con i tempi è necessario avere coraggio: il coraggio di cambiare, di innovare, di usare la tecnologia per facilitare i processi e la comunicazione. GS1 è in prima linea: lo dimostrano il piano di azione triennale e l'impegno, portato avanti con dedizione e costanza, per agevolare i cambiamenti in atto, dai codici 2D, al DDP, Digital Product Passport, fino alle soluzioni per garantire la tracciabilità dei farmaci

Innovazione

- 44 Le direttrici dell'innovazione
- 51 L'evoluzione degli standard GS1
- 57 50 volte il primo barcode
- 77 Digitalizzazione, si può fare di più
- 87 I diversi volti dell'e-commerce



I cambiamenti, le tendenze e i nuovi modelli che stanno trasformando il modo in cui viviamo e lavoriamo.

Naviga il tema **Innovazione** su tendenzeonline.info



Le direttrici dell'innovazione

La terza edizione del report "Trend research 2023-2024", redatto dal GS1 Innovation Board, descrive i top business trend che stanno plasmando le aziende, dalla data privacy fino all'economia circolare. GS1 Italy, invece, prosegue il suo percorso di crescita lavorando sulle tre direttrici individuate dal piano triennale 2023-2026: digitalizzazione, efficienza della supply chain, sostenibilità

Il panorama aziendale è in continua evoluzione, plasmato da una serie di tendenze che ridefiniscono il modo in cui le imprese operano e si sviluppano. Secondo il report "Trend research 2023-2024" del GS1 Innovation Board – il comitato composto da rappresentanti di aziende, università e di GS1 che in GS1 segue i temi legati all'innovazione – sono sei gli elementi chiave che stanno modellando il futuro del business [VEDI FIGURA 1](#).

In forte crescita di importanza

DATA PRIVACY

La sicurezza dei dati è diventata una **priorità assoluta per le imprese**, con il costo di violazioni aumentato a un record di 4,35 milioni di dollari nel 2022. La crescente regolamentazione e l'attenzione degli utenti (l'83% dei consumatori dichiara di comprendere il valore della condivisione dei propri dati) impongono alle aziende di bilanciare l'utilizzo dei dati con la protezione della privacy. Normative come il GDPR dell'Unione europea guidano la trasparenza e il controllo individuale sui dati, creando una sfida bilanciata per le aziende che cercano di monetizzare i dati senza compromettere la fiducia dei consumatori.

SOSTENIBILITÀ ED ECONOMIA CIRCOLARE

La sostenibilità ambientale e i concetti di economia circolare sono al centro dell'interesse aziendale. Iniziative come il **Passaporto digitale del prodotto (DPP**

- Digital Product Passport) dell'UE tracciano una roadmap per aumentare il riciclo e la ripresa di materiali preziosi. Le imprese devono adottare principi ESG (ambientali, sociali e di governance aziendale) per rendere le catene di approvvigionamento trasparenti, flessibili e adattabili. L'**utilizzo di codici 2D GS1 di nuova generazione**, che rappresentano dei catalizzatori per la connessione dei prodotti fisici con le informazioni online, accelerando la responsabilizzazione dei consumatori verso scelte più ecologiche.

In crescita di importanza

DIGITALIZZAZIONE DELLA SUPPLY CHAIN

Il trend della digitalizzazione della supply chain sostituisce i servizi logistici on-demand, riflettendo gli sforzi delle imprese nell'aumentare la visibilità e ottimizzare la resilienza delle catene di approvvigionamento. Investimenti nella trasformazione digitale consentono alle aziende di comprendere meglio i punti di forza e di debolezza delle proprie catene di approvvigionamento. **Gli standard GS1 giocano un ruolo fondamentale in questo processo, abilitando la digitalizzazione della supply chain** in modo interoperabile su scala globale.

TRACCIABILITÀ

La tracciabilità continua a essere un tema di grande interesse, guidato principalmente da richieste normative. Le iniziative per la sicurezza alimentare negli Stati Uniti

▼ FIGURA 1

Trend Research 2023-2024 Innovation in a world of continuous disruption

BUSINESS TREND CHANGES OVER THE LAST FIVE YEARS	TREND REPORT			TECHNOLOGY ENABLERS OVER THE LAST FIVE YEARS	TREND REPORT		
	1st edition	2nd edition	3rd edition		1st edition	2nd edition	3rd edition
Data security and privacy	↑	↑	*	Artificial Intelligence	↑	↑	↑
Data privacy			+ ↑	IoT, sensors and biometrics	↑	↑	*
Sustainability	↻	↻	*	IoT and sensors			+ ↻
Sustainability and circular economy			+ ↑	Verifiable Credentials & DIDs		+ ↑	↻
On-demand logistics & services	↻	↑	*	Open, structured and linked data	↻	↻	↻
Supply chain digitalisation			+ ↻	Autonomous logistics	↻	↑	*
Traceability	↑	↑	↻	Robotics	↻	↻	*
Empowered consumers	↻	↻	*	Robotics and automation			+ ↻
Empowered consumers & the Metaverse			↻	Augmented, virtual and mixed reality	↻	↻	*
Automation and "Smart Everything"	↻	*	*	Spatial computing			+ ↻
Smart everything & connected things		+ ↻	↻	Computer vision	↻	↻	↻
Mass customisation	↻	↻	×	Blockchain and distributed data	↻	↻	×
				Voice recognition	↻	↻	×

- + Year introduced
- * Replaced with a new trend/technology
- × Removed from the trend report

FONTE: GS1 Innovation Board "Trend research 2023-2024"

83%

la percentuale di consumatori che dichiara di comprendere il valore della condivisione dei propri dati

4,35 mln

di dollari il costo di violazioni in termini di data privacy nel 2022

▼ FIGURA 2

I sei elementi chiave che stanno modellando il futuro del business



Data Privacy



Sostenibilità ed economia circolare



Digitalizzazione della supply chain



Tracciabilità



Consumatori 2.0 e metaverso



Connessioni a tutto tondo

e l'iniziativa di tracciabilità alimentare nella provincia dello Zhejiang in Cina, che ha consentito una rapida adozione dei GS1 QR code, mostrano l'importanza della trasparenza nei dati di prodotto. Gli standard GS1 svolgono un ruolo cruciale nell'assicurare la fiducia e la sicurezza nei sistemi di tracciabilità che operano su supply chain interoperabili.

In stabile crescita di importanza**CONSUMATORI 2.0 E METAVERSO**

Il comportamento del consumatore sta subendo rapidi cambiamenti post-pandemia, con un'enfasi maggiore sulla tempestività nella consegna dei prodotti e sull'interazione virtuale. I social media svolgono un ruolo sempre più forte nel connettere i consumatori a nuovi brand: per esempio, sei consumatori su dieci della Gen Z hanno scoperto una novità prodotto o marchio tramite i social media. Inoltre, l'esplorazione del metaverso offre nuovi modi per interagire virtualmente con i consumatori. **Le imprese devono continuare la loro trasformazione digitale**, cercando di colmare il divario tra commercio fisico e digitale.

CONNESSIONI A TUTTO TONDO

Mentre la visione futuristica delle smart home tarda ad arrivare, **le tecnologie IoT (Internet of Things) stanno avanzando in applicazioni industriali, agricole ed energetiche**. Inoltre, la sanità

è un settore in cui i dispositivi connessi stanno diventando essenziali, fornendo informazioni dettagliate sulla salute dei pazienti. Con oltre 15 miliardi di dispositivi IoT connessi nel 2023, il futuro intelligente si sta lentamente realizzando in settori specifici, seppure non ancora nel contesto domestico. In conclusione, **questi sei trend aziendali non solo riflettono il presente ma plasmano il futuro**. Le imprese che adottano una visione proattiva e integrano questi elementi nei loro modelli di business saranno meglio posizionate per navigare nel panorama in continua evoluzione degli affari. [VEDIFIGURA 2](#).

Alle soglie di un nuovo "rinascimento digitale"

Si respirava un'atmosfera di grande fermento alla General Assembly GS1, il summit dell'organizzazione no profit cui aderiscono oltre due milioni di aziende nel mondo, che ha riunito per la prima volta in Italia, a Roma, oltre 100 top manager da 116 paesi. Intitolato **"The art of transforming tomorrow: a new Renaissance"**, l'evento di apertura della seconda giornata curato da GS1 Italy è stato l'occasione per uno stimolante confronto con filosofi, designer, retailer, produttori e solution provider su diversi temi: dalla qualità e dalla centralità dei dati alle applicazioni dell'IA, dalla rivoluzione digitale e sostenibile all'importanza delle soluzioni platform-based. Introducendo i lavori, **Mark Batenik, chairman di IGA, Inc. e chair del GS1 Management Board**, ha ricordato «i 50 anni dall'adozione del codice a barre, durante i quali fiducia e collaborazione tra le imprese hanno generato un valore immenso. Oggi GS1 rinnova il suo impegno nell'accelerare l'innovazione digitale». **Renaud de Barbuat, presidente e ceo di GS1 Global**, ha

Le imprese che adottano una visione proattiva saranno avvantaggiate per navigare nel panorama in continua evoluzione degli affari.

sottolineato la natura non profit e quindi neutrale e pienamente collaborativa di GS1, «il cui ruolo resterà centrale negli scenari futuri». **Francesco Del Porto, presidente di GS1 Italy**, ha affermato che «la sfida dell'innovazione e dell'IA ci sta portando verso un nuovo Rinascimento, basato su dati, fiducia e visione». **Bruno Aceto, ceo di GS1 Italy**, ha confermato che «siamo all'alba di una nuova era, dove la collaborazione uomo-macchina sta rimodellando il nostro mondo». Secondo **Cosimo Accoto, tech philosopher, research affiliate e fellow presso il MIT e adjunct professor presso Unimore** il concetto di Rinascimento è legato a quello di «terraforming, ovvero il tentativo di riprodurre in un altro pianeta le condizioni di abitabilità del nostro. In realtà, stiamo continuando a "terraformare" il nostro stesso pianeta, grazie alla rivoluzione tecnologica in atto. Un processo positivo, che tuttavia necessita di una mappa». **Vittorio Di Tomaso, managing director di Maize**, ha parlato dell'impatto «innovativo e prorompente dell'IA e della sua capacità di rivoluzionare la catena distributiva, l'ecosistema informativo dei prodotti e la relazione con i consumatori. Nel Rinascimento digitale, il protagonista è quindi il dato, essenziale per il successo e per il funzionamento stesso di questa tecnologia». **Jacopo Perfetti, esperto di IA generativa e co-founder di PromptDesign.it**, ha parlato di una rivoluzione che dev'essere anche umanistica, in grado di elevare le abilità e le qualità che ci rendono umani ha offerto alla platea la demo di una sperimentazione in cui l'intelligenza artificiale generativa permette al consumatore di dialogare con un prodotto di largo consumo, un esempio di come la creatività umana e la tecnologia possono creare esperienze di interazione uniche e personalizzate con le persone.

Accelerare l'innovazione condivisa in tutta la filiera

Il tempo attuale è quello dell'incertezza, dei cigni neri che a furia di rincorrere si sbiancano e lasciano la sensazione di un "new normal" cui adattarsi faticosamente, dove l'instabilità sembra dominare come unica regola. Anche se l'inflazione nei primi mesi del 2024 ha registrato una frenata e i prezzi si sono raffreddati, per

buona parte degli italiani la coperta si è accorciata, portando a un calo dei volumi nel largo consumo. Vale soprattutto per le famiglie con figli, maggiormente penalizzate in quanto a potere di acquisto, mentre i nuclei meno giovani e senza prole rappresentano un target a più alto potenziale: ne emerge **uno scenario di spesa sempre più frammentato e polarizzato** tra ricerca di convenienza e qualità. Servono, pertanto, nuove lenti di lettura che tengano conto dei cambiamenti in atto, anche a livello demografico: basti pensare che oggi il gruppo più numeroso è quello delle persone 55-59enni, mentre un secolo fa era quello delle bambine e dei bambini. Questo il quadro tracciato a **Linkontro 2024** e basato sui dati **NielsenIQ e GfK**. La kermesse annuale di riferimento per retail e largo consumo è stata come sempre un'occasione per fare il punto su presente e futuro del settore, adottando prospettive sia specifiche che di ampio respiro. Se è vero, infatti, che lo stato di "permacrisi", o poli-crisi che dir si voglia, mette a dura prova una psiche umana naturalmente conservatrice, è altrettanto vero che per chi ha il coraggio di evolvere ci sono punti fermi sui quali **costruire nuovi modelli economici vincenti, orientati alla prosperità collettiva**. Il primo passo sta nella presa di consapevolezza che siamo inevitabilmente interconnessi a livello globale, anche sul fronte del business. Ne deriva la necessità di adottare un approccio orientato alla condivisione, in primis di dati e standard comuni, lungo la filiera e tra filiere. È questa la chiave per promuovere un'innovazione reale, a più basso costo e in grado di efficientare sensibilmente i processi, come hanno spiegato bene dal palco de **Linkontro Francesco Del Porto, presidente GS1 Italy**, e **Maniele Tasca, vicepresidente GS1 Italy**. «Le soluzioni ci sono e all'estero sono spesso già state implementate su larga scala», sottolinea Tasca, portando gli esempi del servizio Allineo e dei due standard GTIN e GDSN di GS1. Sì, dunque, a piattaforme di condivisione dati, a un'accelerazione della digitalizzazione, che è prioritaria, ma anche a un vero e proprio **«cambio di mindset in ottica collaborativa**, perché la tecnologia non è mai solo per sé», evidenzia Del Porto. Un approccio che consentirebbe anche di semplificare e migliorare la rendicontazione

55-59 anni

il gruppo più numeroso della popolazione, mentre un secolo fa era quello delle bambine e dei bambini

Guarda gli interventi di Francesco Del Porto, presidente di GS1 Italy, e Maniele Tasca, vice presidente di GS1 Italy, a Linkontro 2024



Per vincere la partita dell'innovazione e dell'efficienza è necessario riuscire a condividere informazioni in una modalità moderna

dell'impatto ambientale, agganciandosi in modo simbiotico all'altra grande sfida da affrontare, quella della **trasformazione ecologica**. Se non investiamo oggi in modo massiccio e deciso su questo fronte, facendo prevenzione, nel giro di qualche decennio pagheremo un prezzo 20 volte più alto, spiega **Telmo Pievani, professore di filosofia delle scienze biologiche all'Università di Padova**, riportando le stime fatte da Science con l'intelligenza artificiale. «A oggi le aziende hanno investito soprattutto sulla parte della mitigazione del problema (riduzione della pressione e aumento della resilienza), ma bisogna investire molto anche sull'aspetto dell'adattamento, modificando le pratiche e le materie prime e riducendo la dipendenza da specifici servizi ecosistemici», gli fa eco **Andrea Gangheri, senior sustainability strategist di Quantis**. Un avvenire di benessere per tutte le società, infine, non può prescindere dall'attivazione di un'**intelligenza collettiva** che unisca l'immenso potenziale tecnologico dell'intelligenza artificiale all'immane guida dell'intelligenza umana, ancora unica nel suo genere. Questo significa anche capacità di armonizzare e valorizzare le diversità, a partire da quelle quattro generazioni (Generazione Z, Generazione Y o Mlennial, Generazione X e Baby Boomer), che per la prima volta si ritrovano insieme all'interno delle stesse aziende. Significa comprendere che team omologati e omogenei rendono meglio solo nel breve termine,

ma non vincono la maratona. Significa, alzando lo sguardo, guardare con fiducia a un orizzonte di foreste rigogliose, i cui semi vanno però piantati oggi, insieme.

Le aree di lavoro secondo GS1 Italy

GS1 Italy ha individuato tre aree di lavoro per il prossimo triennio:

- La digitalizzazione.
- L'efficienza della supply chain.
- La sostenibilità.

Tutte aree strategiche in cui è molto ampia la sfera di strumenti e di soluzioni disponibili in ambito GS1 [VEDI FIGURA 3](#) per poter passare a una fase di nuova implementazione di questa innovazione.

Per quanto riguarda la digitalizzazione, i percorsi necessari sono:

1. **L'allineamento delle anagrafiche di prodotto.** Oggi ci sono regole standard che garantiscono scambi di qualità, l'automazione degli scambi e l'eliminazione di errori e disallineamenti. Parliamo del GS1 GDSN e di Allineo, che buona parte di noi già conosce e che sono destinati a essere lo standard della nostra filiera.
2. **Lo scambio elettronico dei documenti commerciali** come ordine, avviso di spedizione, bolla di consegna e fattura. Gli standard e i protocolli

EDI garantiscono ormai in tutto il mondo qualità, eliminare il cartaceo e le email servono ad automatizzare questo scambio e a includere nel ciclo delle informazioni anche le terze parti come gli operatori logistici.

3. Parlando di **sostenibilità** si ha l'opportunità di **rendere più semplice l'acquisizione delle informazioni che sono fondamentali per rendicontare l'impatto ambientale** delle aziende e delle filiere. Nell'approccio di questa rendicontazione è necessario conoscere le informazioni relative non all'impatto aziendale bensì anche di quello dei fornitori. E il servizio **Ecogentra di GS1 Italy Servizi VEDI PAG. 162** si propone proprio di raccogliere e rendere disponibili lungo le filiere le informazioni dei fornitori ai clienti.

Tante aziende che fanno parte di **GS1 Italy** in questi ultimi anni hanno affrontato la transizione digitale e hanno operato **una revisione e la digitalizzazione dei processi in una logica di efficientamento**. Quello su cui siamo molto molto indietro è la digitalizzazione lungo la filiera della comunicazione tra le imprese e su questo tema bisogna chiudere un gap rispetto agli strumenti che sono già disponibili e rispetto anche a quello che succede **in altri paesi dove quello che in Italia è chiamato innovazione è in realtà la normalità**. Una linea di intervento riguarda la **conoscenza degli standard GS1 e dei benefici** che questi determinano: sono poco noti tra le persone di contatto delle organizzazioni, che sono anche poco coinvolte nel promuoverli. Perché quando parliamo di standard parliamo di processi che spesso sono trasversali nell'organizzazione a varie funzioni e **per essere innovativi richiedono una diffusione dell'innovazione in tutta l'organizzazione**.

Un passo avanti verso il futuro della filiera

Quello che serve è un cambio di passo. Per descrivere i rapporti di filiera non si può parlare più semplicemente di scambio di merci: ormai il livello di coinvolgimento delle funzioni, dal marketing alla supply chain, dalle vendite all'information technology nel contesto delle relazioni deve essere veramente continuo e deve

avere un certo tipo di ampiezza. D'altra parte, per vincere questa partita dell'innovazione e dell'efficienza, è necessario riuscire a **condividere informazioni in una modalità moderna**, con un flusso continuo e con uno scambio di dati che consenta di gestire processi che sono complessi e onerosi rendendoli più semplici e soprattutto più efficienti; e la digitalizzazione è veramente la chiave per ottenere questo tipo di risultato. Francesco Del Porto e Maniele Tasca, quindi, invitano a **concretizzare lo spirito collaborativo** che caratterizza la business community di **GS1 Italy** e a utilizzare piattaforme standard di condivisione di dati: così si ottengono quei benefici di riduzione costi ed errori non soltanto a livello di singole imprese, ma anzi si generano le esternalità di rete che si moltiplicano al crescere del numero degli attori che partecipano e usano lo standard. La tecnologia per sé non è sufficiente. Serve un cambio di attitudini e di mindset. Solo lavorando insieme con questa chiara priorità si può riuscire a trasformare il modello relazionale da un modello più convenzionale e tendenzialmente transazionale a un

Il Master GS1 Italy in Retail, Brand and Digital Management festeggia vent'anni

Il 2024 ha segnato il ventesimo anniversario del Master **GS1 Italy** in Retail, Brand and Digital Management, **il percorso formativo dedicato ai futuri manager del largo consumo**. Un compleanno festeggiato il 10 maggio alla presenza di docenti ed ex studenti. «Durante la giornata sono stati consegnati i diplomi della diciannovesima edizione – ha commentato **Davide Pellegrini, direttore scientifico del Master** – e si è svolto un "serious gaming" (attività di intrattenimento progettata a fini educativi) tra tutti gli alunni presenti, è stato presentato il contenuto dello study tour 2024 e le principali novità della ventesima edizione. A distanza di 20 anni il Master **GS1 Italy** si distingue ancora nel panorama nazionale per la qualità dei contenuti e per il supporto delle imprese sia nella fase d'aula che in quella di placement».

«Il Master **GS1 Italy** in Retail, Brand & Digital management è unico nel suo genere – ha detto **Silvia Scalia, ECR and training director di GS1 Italy** – perché molto concreto e focalizzato e con il grande vantaggio di avere un filo diretto con le aziende del settore, che sostengono il programma con le docenze e con gli stage alla fine del percorso d'aula e che ci consentono di rinnovare ogni anno i contenuti per rispondere davvero all'esigenza di formare e attrarre giovani di talento, con le competenze chiave che servono alle imprese del largo consumo».

▼ FIGURA 3

Le aree di lavoro di GS1 Italy nel triennio 2023-2026



modello più virtuoso e più capace di generare efficienze, per una filiera più competitiva. Le imprese di Industria e Distribuzione rappresentante nel board di **GS1 Italy**, ai loro massimi livelli, compresi quelli delle associazioni delle rispettive associazioni di categoria, si sono impegnate rispetto agli obiettivi del piano strategico, convinte della necessità di dare un'accelerazione all'efficienza.

Le nuove sfide del Solution Partner Program

Una squadra è vincente solo se tutti sentono di farne parte e conoscono obiettivi e progetti. Ed è proprio per perseguire questo intento che **GS1 Italy**, anche nel 2024, ha organizzato il Solution Partner Program Day, un incontro tra il team dell'organizzazione e i solution partner (le aziende che offrono servizi utilizzando gli standard GS1) per presentare i traguardi raggiunti nell'ultimo anno e i nuovi goal del Solution Partner Program, il piano triennale di **GS1 Italy** e le nuove sfide e normative dei settori sanitari e moda a cui **GS1 Italy** e le aziende sono chiamate a rispondere. La cornice dell'incontro è stata la Dallara Academy, luogo simbolo dell'innovazione

nel mondo automotive. «Lavorare insieme, condividere informazioni e case history è essenziale per favorire la crescita e lo sviluppo - dichiara **Alessandra Piras**, partner engagement specialist di **GS1 Italy** -. In quest'ottica, nel corso del 2024, **GS1 Italy** ha definito dei gruppi di lavoro per gli standard EPC ed EPCS, oltre che per la migrazione al codice a barre 2D e per il mondo healthcare. Corposo è stato anche il lavoro sul fronte della comunicazione. Abbiamo creato dei format video per parlare dei nostri standard e continueremo a creare contenuti formativi e informativi per gli end-user. Inoltre, realizzeremo una landing page per raccontare i case study di successo e di valore che possano essere di esempio per la community. Proseguiremo l'attività di comunicazione su LinkedIn con l'idea di clusterizzare la community per standard, l'organizzazione di eventi formativi nel nostro Interno 1, la realizzazione di webinar e podcast». □

Lavorare insieme, condividere informazioni e case history è essenziale per favorire la crescita e lo sviluppo.

Alessandra Piras
partner engagement specialist di **GS1 Italy**

I benefici del Solution Partner Program

- Ampliare e differenziare il business e l'offerta grazie al supporto che è possibile dare ai propri clienti nell'implementazione e realizzazione degli standard GS1 e dei servizi collegati.
- Far crescere la brand awareness e dare maggiore visibilità ai servizi per i potenziali clienti.
- Scambiare e far crescere il know-how, grazie a contatti e interazioni con la community dei Solution Partner.
- Diventare un fornitore di soluzioni certificate a livello globale.

L'evoluzione degli standard GS1

A cinquant'anni dal primo bip registrato alle casse, gli standard GS1 si rinnovano, andando nella direzione dei QR code standard GS1, che entreranno in vigore entro la fine del 2027. Il futuro appartiene anche al Digital Product Passport, il passaporto digitale in grado di fornire informazioni preziose sull'origine, composizione, durabilità, opzioni di riparazione e riciclabilità dei prodotti. Un altro standard, il GS1 DataMatrix, invece, supporta la direttiva FMD, anticontraffazione farmaco.

Il 26 giugno 1974, il codice a barre passava per la prima volta dalla cassa del supermercato Marsh nella città di Troy, in Ohio, sulla confezione di chewing-gum Wrigley's al gusto juicy fruit. Costo: 0,61 centesimi. Da allora, il codice a barre è stato adottato da retailer e produttori come metodo universale per identificare i prodotti di largo consumo e attualmente è presente sulle confezioni di oltre 1 miliardo di referenze e viene scansionato miliardi di volte ogni giorno.

L'iniziativa "Sunrise 2027"

Nel cinquantesimo anniversario di quel primo "bip" che ha fatto la storia, 22 aziende leader mondiali del largo consumo (diventate 24 nei mesi successivi) hanno firmato una dichiarazione congiunta per chiedere che retailer e produttori **adottino, entro dicembre 2027, i codici 2D** di nuova generazione: i QR code standard GS1. L'iniziativa, denominata "Sunrise 2027", dà quindi il via a una **seconda rivoluzione del codice a barre**: ossia la transizione globale ai QR code standard GS1, che possono contenere una grande quantità di informazioni sui prodotti e renderle facilmente accessibili tramite smartphone, abilitando una vasta gamma di potenzialità che rivoluzioneranno completamente l'esperienza dei consumatori **VEDI FIGURA 1**. «La prima scansione di un codice a barre ha cambiato per sempre il modo in cui acquistiamo e vendiamo i prodotti - afferma

Renaud de Barbuat, presidente e ceo di **GS1** -. A cinquant'anni di distanza, le aziende leader del settore si sono riunite per chiedere il passaggio ai QR code standard GS1. Questo impegno di collaborazione è destinato a trasformare il modo in cui facciamo acquisti, mangiamo e viviamo. Crediamo che questo segni l'inizio di una seconda rivoluzione dei codici a barre: rendere i prodotti più tracciabili e trasformare l'esperienza del consumatore, sbloccando così il futuro del retail». L'iniziativa "Sunrise 2027" è uno **sforzo innovativo e collaborativo** per far progredire il settore dei beni di consumo in termini di efficienza, sicurezza e sostenibilità con gli standard globali GS1. Le aziende che hanno unito le forze con GS1 sono un gruppo di leader con un valore di mercato di oltre 1,5 trilioni di

48

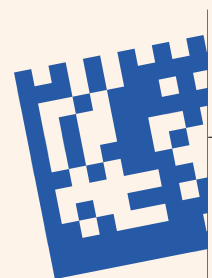
i paesi nel mondo in cui è in fase di sperimentazione il QR code standard GS1

Il passaggio ai QR code standard GS1 è fondamentale per il futuro del nostro settore. Questi codici offrono diversi vantaggi che possono migliorare significativamente la tracciabilità, la sicurezza alimentare, la protezione dei consumatori, ecc.

Francesco Del Porto
presidente di **GS1 Italy**

▼ FIGURA 1

Le caratteristiche dei codici 2D



○ Sono costituiti da spazi chiari e scuri (di solito punti o quadratini) che si alternano, a formare una sorta di scacchiera

○ Sono più piccoli dei codici lineari, ma con la possibilità di codificare molti più dati

○ Sono letti da scanner a immagini. Anche le fotocamere degli smartphone possono leggerli

dollari. Queste aziende operano in più di 160 paesi e raggiungono miliardi di consumatori in tutto il mondo, aprendo così la strada al successo del progetto¹. L'obiettivo di questa collaborazione è l'adozione dei QR code standard GS1 entro la fine del 2027 a livello globale. Per far ciò, le aziende dovranno valutare tecnologia e processi interni per sfruttare al massimo le potenzialità dei nuovi codici, e aggiungere informazioni più dettagliate sul prodotto nei codici QR, anche in modo graduale per consentire di pianificare le modifiche secondo i propri ritmi. Sarà altresì necessario uno sforzo coordinato tra produttori e distributori: i produttori dovranno iniziare a implementare i QR code standard GS1 sulle confezioni dei loro prodotti, mentre i retailer dovranno assicurarsi che gli scanner delle casse nei loro punti vendita siano attrezzati per leggere questi codici di nuova generazione.

«Prevediamo che il passaggio ai QR code standard GS1 avverrà gradualmente in tutto il mondo, ma una cosa è certa: quelli che accelereranno questa trasformazione saranno meglio posizionati per sbloccare nuove preziose funzionalità e fornire maggiori benefici ai loro clienti e consumatori» dichiara Mark Batenic, presidente di Independent Grocers Alliance (IGA) e chairman del management board GS1. E il cambiamento è già in corso con la sperimentazione della nuova tecnologia in 48 paesi del mondo, che rappresentano l'88% del Pil mondiale.

350 mila
i prodotti di
largo consumo
confezionati
dotati di codice
a barre GS1

Codici 2D, rivoluzionare l'esperienza del consumatore

A differenza dei codici a barre tradizionali, i QR code standard GS1 possono collegare i consumatori a una vasta quantità di informazioni sui prodotti, come istruzioni per l'uso e il riciclo, indicazioni sulla sicurezza, informazioni nutrizionali e certificazioni. Grazie alla facilità di accesso alle informazioni tramite smartphone, i QR code standard GS1 aprono una serie di nuove possibilità, come fornire tutte le informazioni di cui i consumatori hanno bisogno e che desiderano, migliorare la tracciabilità e promuovere l'efficienza attraverso la catena di fornitura, consentendo allo stesso tempo la scansione alla cassa. In particolare, i QR code standard GS1 permettono di offrire:

- **Scelte più consapevoli e smart:** i QR code standard GS1 permettono alle informazioni di superare il limite dello spazio disponibile sul packaging dei prodotti e possono così migliorare l'esperienza del consumatore collegandolo a informazioni aggiuntive sul web, come video tutorial, consigli d'uso, ricette o altre informazioni rilevanti per l'acquisto.
- **Comunicare la sostenibilità:** con la crescente richiesta da parte dei consumatori di comprendere l'impatto ambientale dei prodotti che acquistano, i QR code standard GS1 possono fornire informazioni come la provenienza di un prodotto, i suoi componenti, l'impronta di carbonio e indicazioni sul riciclo o il riutilizzo degli imballaggi.

- **Cibo più sicuro:** oltre a indicazioni su salute e nutrizione, i QR code standard GS1 forniranno informazioni normative, consigli dettagliati su allergie e date di scadenza, consentendo di respingere alla cassa gli alimenti scaduti e di vendere quelli prossimi alla scadenza a prezzi ridotti, con conseguente riduzione degli sprechi alimentari. «Il passaggio ai QR code standard GS1 è fondamentale per il futuro del nostro settore» afferma Francesco Del Porto, presidente di GS1 Italy –. Questi codici offrono diversi vantaggi che possono migliorare significativamente la tracciabilità, la sicurezza alimentare, la protezione dei consumatori, l'efficienza e la trasparenza della supply chain, la conformità normativa e le relazioni con le autorità, la comunicazione con i consumatori e la consapevolezza delle loro scelte di acquisto. Sono convinto che questa tecnologia innovativa possa aumentare il valore dei nostri brand e del servizio ai consumatori e che giocherà un ruolo importante nel futuro del nostro settore. Vogliamo essere protagonisti attivi di questo cambiamento rivoluzionario». Qui oggi si contano oltre **350 mila prodotti di largo consumo confezionati dotati di codice a barre GS1**, che vengono passati 32,4 miliardi di volte l'anno alle casse di supermercati, ipermercati e punti vendita a libero servizio per un totale di 2,7 miliardi di scontrini emessi.

Dai codici a barre ai QR code GS1

Per aiutare le aziende di Produzione e di Distribuzione ad affrontare questa transizione epocale, GS1 Italy ha pubblicato la guida gratuita "GS1 Digital Link. Buone pratiche per la creazione

del tuo QR code standard GS1".

Un documento agile che fornisce alle imprese tutte le informazioni necessarie per aggiornare il QR code tradizionale di un prodotto incorporandovi il **GS1 Digital Link URI**, ovvero un tipo speciale di URL che, oltre a fornire un punto di accesso alle informazioni digitali sulla referenza, è strutturato per consentire la lettura diretta del numero di identificazione del prodotto da uno scanner di codici a barre. Un passaggio, quello dal QR tradizionale al QR code standard GS1, che ne arricchisce le funzioni, aprendo la strada a molteplici utilizzi e abilitando una vasta gamma di potenzialità che **rivoluzioneranno completamente l'esperienza dei consumatori**. Il plus dello standard GS1 Digital Link è la sua **ampia flessibilità**, che permette alle aziende di scegliere la soluzione migliore per creare il proprio GS1 Digital Link URI.

Come viene spiegato nelle linee guida appena pubblicate che propongono **cinque best practice** per creare il GS1 Digital Link URI per la propria realtà aziendale:

1. Utilizzare il dominio internet del brand.
2. Utilizzare un sottodominio.
3. Utilizzare il reindirizzamento.
4. Essere brevi.
5. Includere i dati per supportare i processi di business.

Ogni best practice è illustrata sia negli aspetti tecnici che attraverso i benefici ottenuti dalle aziende che le hanno già adottate. Alle linee guida, GS1 Italy ha affiancato **tre checklist** – una rivolta ai produttori, una ai retailer e una ai solution provider – che forniscono indicazioni e suggerimenti specifici per pianificare e sviluppare un progetto pilota

1

Le 24 aziende che hanno firmato la dichiarazione congiunta globale sono:

- **Produttori:** Barilla Group, Dr. Oetker, L'Oréal, Master Kong (Tingyi Holding Corp.), Mengniu Group, Mondelēz International, Nestlé, Savencia Fromage & Dairy, The J.M. Smucker Co., The Procter & Gamble Company, Tsingtao Beer Ltd., WH Group (Henan Shuanghui Development Co.), Yili Group.
- **Retailer:** 7-Eleven (CP ALL Thailand), AS Watson, Carrefour, IGA, Lidl International, Metro, Migros Tcaret A.S, Albert Heijn e Auchan Retail International.
- **Marketplace:** Alibaba.com (Taobao & Tmall Group), JD.com Group.

24

le aziende che hanno firmato la dichiarazione congiunta per chiedere che retailer e produttori adottino, entro dicembre 2027, i codici 2D

2D, ripercorrendo gli elementi tecnici da esaminare e gli stakeholder, interni ed esterni, da allineare e coordinare. Inoltre, per rispondere in modo il più possibile esaustivo, l'**Academy di GS1 Italy** ha creato il corso **Migrazione al codice a barre 2D e GS1 Digital Link: sfide, vantaggi e opportunità**, un nuovo contenuto formativo online esplicitamente dedicato a questa tematica.

Migrazione al 2D: i casi di successo

NUTURA ORGANIC: PROTEGGERE IL MARCHIO E COINVOLGERE I CONSUMATORI

A livello globale, vengono segnalati da tempo problemi di contraffazione e comportamenti fraudolenti nel segmento dell'alimentazione dedicata per l'infanzia. Di conseguenza, i genitori, prima di effettuare un acquisto, pretendono garanzie in termini di sicurezza, autenticità, tracciabilità e trasparenza dei prodotti. **Nutura Organic**, azienda con sede a Melbourne che produce prodotti alimentari per la prima infanzia e che si contraddistingue per l'utilizzo esclusivo di

latte biologico certificato australiano, si è affidata a **Trust Codes**, leader nel mercato della protezione del marchio per tutelare il brand. Trust Codes utilizza l'apprendimento automatico avanzato per contrastare i contraffattori e catturare coloro che copiano codici o contenuti online e sfrutta gli standard globali GS1, stratificando la tecnologia anticontraffazione per fornire la migliore protezione digitale possibile al marchio. Basato su un'identità digitale unica per ogni articolo, il codice QR con GS1 Digital Link contenente il token crittograficamente sicuro Trust Codes consente la trasparenza e la tracciabilità lungo tutto il viaggio del prodotto fino al consumatore e il suo ciclo di vita. La soluzione individuata si basa su un'**identità digitale univoca** per ogni articolo integrando il GS1 Digital Link con la piattaforma Trust Codes: un QR code impresso a laser in un punto blu alla base di ogni confezione Nutura Organic, contenente il GS1 Digital Link e il token Trust Codes crittograficamente sicuro, consente di dare accesso a una pletora di dati diversi

grazie alle sue caratteristiche, ci mette in relazione con innumerevoli informazioni, dalla tracciabilità, al richiamo dei prodotti, alle informazioni per i consumatori, alle operazioni in store e in magazzino, ai motori di ricerca e allo shopping online, ma anche alle informazioni per medici e pazienti nella sanità, ai manuali di istruzioni in tutte le lingue, ai coupon e alle promozioni. Una rivoluzione non solo per i beni di largo consumo perché, in sostanza, riguarda tutti i settori. Ancora una volta parliamo di svolte tecnologiche che ci proiettano verso nuovi orizzonti.

Programmazione, automazione, anticipazione sono le tre parole chiave che ruotano intorno alle mille e mille informazioni che sono a disposizione di persone e imprese. Insomma, anche questa edizione promette di andare oltre al barcode con nuovi racconti del percorso di evoluzione che stiamo vivendo. Eppur si muove...

destinabili a stakeholder differenti e assicura la trasparenza e la tracciabilità lungo tutti il viaggio del prodotto fino al consumatore e il suo ciclo di vita. Grazie a questo QR code oggi i consumatori possono **verificare l'autenticità** dei prodotti Nutura Organic che acquistano e **contare su una maggiore trasparenza** delle filiere. In un eventuale caso di un richiamo, inoltre, la capacità di tracciare e identificare i prodotti interessati è notevolmente migliorata. Nutura Organic è altresì in grado di **offrire ai propri clienti una customer experience all'avanguardia e in tempo reale**.

7-ELEVEN THAILAND AUMENTA LA SICUREZZA E LA SODDISFAZIONE DEI CONSUMATORI CON I CODICI 2D

Anche i negozi della catena di convenienza store **7-Eleven** in Thailandia si sono ritrovati ad affrontare **la sfida delle scadenze** dei pasti pronti e degli articoli da asporto. Controllare manualmente la data di scadenza su ciascun prodotto è un'attività che richiede molto tempo ed è soggetta a errori. Ecco perché diversi anni fa 7-Eleven ha lanciato in Thailandia – con l'aiuto e il supporto di GS1 Thailand – un progetto per prevenire la vendita di prodotti scaduti. GS1 Thailand ha consigliato al rivenditore di utilizzare i codici a barre bidimensionali (2D) forniti da GS1, che possono contenere molte più informazioni: il numero di lotto, il numero seriale, il termine minimo di conservazione e, per l'appunto, la data di scadenza del prodotto. Tra i codici a barre 2D proposti, il rivenditore ha scelto di utilizzare i codici a barre GS1 DataMatrix. Per iniziare, il team di progetto di 7-Eleven Thailand ha collaborato con un fornitore che produce e distribuisce alimenti surgelati pronti per il consumo e prodotti freschi da forno e uno specializzato in soluzioni di stampa. Per ottenere tutti i vantaggi dei codici a barre 2D, 7-Eleven per prima cosa ha **modificato le confezioni** dei prodotti per creare uno spazio adatto al nuovo simbolo bidimensionale. Nella propria fabbrica, poi, l'azienda ha **aggiornato le stampanti della linea di produzione** e ha implementato un software che permettesse di stampare automaticamente i codici a barre 2D codificati con

numeri GTIN e date di scadenza. Infine, nei punti vendita, ha **aggiornato gli scanner di cassa** con lettori in grado di leggere in modo efficiente i codici a barre 2D. Con l'implementazione di questa tecnologia, **i reclami per i prodotti scaduti si sono azzerati**. 7-Eleven ha registrato poi **un aumento dei tassi di soddisfazione dei consumatori**: i clienti hanno dichiarato di sentirsi più sicuri quando acquistano pasti pronti e articoli da asporto presso 7-Eleven. Il progetto ha spinto 7-Eleven Thailandia a creare un piano di sviluppo più ampio. L'azienda intende infatti estendere l'uso dei codici a barre 2D ad altre categorie di prodotti e coinvolgere altri fornitori. C'è inoltre l'intenzione di inserire i codici a barre GS1 DataMatrix sui prodotti da forno a marchio 7-Eleven. L'obiettivo a lungo termine è quello di eliminare completamente i tradizionali codici a barre unidimensionali a favore di un codice a barre bidimensionale per ogni articolo presente in punto vendita.

FRIESLANDCAMPINA, IL LATTE ARTIFICIALE "DAL PASCOLO AL BICCHIERE"

FrieslandCampina vuole condividere il percorso di produzione del latte artificiale direttamente con i clienti. In collaborazione con il **partner tecnologico Kezzler**, l'azienda ha sviluppato l'**app TrackEasy** – basata sugli standard GS1 – dedicata al suo marchio leader nel settore dell'alimentazione infantile Friso. Un codice QR con lo standard GS1 Digital Link, stampato sulla confezione consente ai genitori (clienti) di:

- Ottenere informazioni sulla provenienza del prodotto.
- Ricevere la conferma di aver acquistato un barattolo di autentico latte artificiale Friso.
- Scoprire il percorso di produzione del latte artificiale Friso direttamente dalle fattorie olandesi.

Nella prima fase del progetto, Kezzler ha serializzato l'intera produzione annuale di latte artificiale destinato alla Cina: in questo modo, grazie alla soluzione TrackEasy, i consumatori possono effettivamente sperimentare la cura che l'allevatore olandese mette nella produzione del latte utilizzato per l'alimentazione infantile. I consumatori

1,5 trilioni
di dollari, il valore
delle aziende
che hanno unito
le forze con GS1
per la transizione
ai codici 2D

La rivoluzione del barcode

L'OPINIONE DI MARCO CUPPINI

RESEARCH AND COMMUNICATION DIRECTOR DI GS1 ITALY

È protagonista della copertina di Un anno di Tendenze 2024; nel 2023 in tutto il mondo (per la precisione in 116 paesi), abbiamo celebrato i 50 anni dalla nascita del codice a barre. Una rivoluzione che ha contribuito a rendere globale l'economia e ha migliorato l'efficienza degli scambi commerciali. Una presenza da tempo entrata nel quotidiano di milioni di persone che ha cambiato per sempre il nostro modo di fare acquisti. Dopo 50 anni, il sistema del largo consumo e del retail è ora alle soglie di un'altra importante trasformazione: si apre **l'era del GS1 Digital Link**, apparentemente un classico QR code che consente di accedere a una mole di informazioni praticamente infinite grazie al digitale e allo smartphone. Siamo entrati nell'era del "coltellino svizzero" dei codici (questo è bidimensionale) che,

32,4 mld
le volte in cui in un
anno i prodotti di
largo consumo
confezionato
passano alle casse
di supermercati,
ipermercati e
punti vendita a
libero servizio

possono scannerizzare i prodotti Friso con il proprio telefono e conoscere in tempo reale l'intero percorso del prodotto che hanno in mano: possono verificarne l'autenticità, conoscere meglio il prodotto e la sua origine. La soluzione TrackEasy è integrata con la popolare piattaforma cinese WeChat e consente quindi ai consumatori di effettuare la scansione direttamente dall'app. Un codice QR univoco è stampato sul fondo del barattolo per garantire la tracciabilità e la rintracciabilità. Il progetto prevede l'applicazione di **identità univoche** – sicure e tracciabili – per ogni singolo prodotto. Gli ID univoci, generati dalla tecnologia di serializzazione basata sulla crittografia di Kezzler, vengono stampati, associati e attivati sulla linea di produzione di FrieslandCampina. Le informazioni a monte relative al latte (azienda e data di mungitura) sono associate alle confezioni per offrire all'utente una rintracciabilità completa. La soluzione registra anche i dati relativi al prodotto e alla produzione, come il GTIN (Global Trade Item Number), la data di produzione e la data di scadenza. Inoltre, le gerarchie di imballaggio – dall'unità individuale al pallet – vengono costruite e registrate alla fine della linea di produzione con il codice GS1 SSCC utilizzato. Prima della spedizione, vengono registrate le informazioni relative all'approvazione del controllo qualità e il certificato di autorizzazione governativa all'esportazione. Vengono registrate le gerarchie di imballaggio di livello superiore (dal pallet al container) e le relative informazioni di spedizione. L'aggregazione consente di **visualizzare i dettagli della gerarchia dal barattolo alla scatola, al pallet e al container**. Il movimento dei prodotti dai distributori ai rivenditori è tracciato lungo tutto il percorso fino al punto vendita. Ogni evento di tracciamento della filiera viene condiviso utilizzando lo standard GS1 EPCIS (Electronic Product Code Information Services). Prima o dopo l'acquisto di un prodotto, i consumatori scansionano col proprio telefono il QR code sulla confezione per conoscere la storia di quel prodotto. Lo stesso codice QR può essere utilizzato per attività promozionali digitali: contenendo lo standard GS1 Digital Link, infatti, è possibile

assegnare diversi tipi di dati allo stesso codice. Disponendo di un unico codice che contiene tutte le informazioni necessarie su un prodotto, non è più necessario avere più codici a barre sulla confezione. Grazie a TrackEasy, basato sugli standard GS1 e in particolare sul GS1 Digital Link, le mamme possono vedere quando è stato prodotto il barattolo Friso che hanno in mano, e “seguirlo” dal momento in cui il latte viene raccolto negli allevamenti fino ai controlli di qualità. Questi dettagli sono resi possibili da un controllo completo della catena, di cui Friso è proprietaria in ogni fase.

[Continua a pagina 62 →](#)



Leggi la guida "GS1 Digital Link-
Buone pratiche per la creazione
del tuo QR code standard GS1"

50 volte il primo barcode

L'opinione di Bruno Aceto, ceo di GS1 Italy Il valore di fare sistema

Ti conosciamo come il ceo di GS1 Italy, ma questo rappresenta soltanto ciò che fai. Inizierei questa chiacchierata chiedendoti di raccontarci meglio chi sei. Chi è Bruno Aceto?

Subito con una domanda difficile. Essere il ceo di GS1 Italy, prima di tutto, credo mi rappresenti molto anche come persona, oltre che come professionista, come manager. La mia esperienza e la mia formazione sono strettamente connesse al mondo retail. C'è nel mio percorso una parentesi di natura finanziaria che però è comunque inerente all'ambito della Distribuzione: mi riferisco alla fase di start-up di una società captive che lavorava appunto a supporto della Distribuzione. Ho avuto anche una parentesi imprenditoriale: nel 2000 ho lanciato il primo supermercato elettronico italiano, che si chiamava spesaonline.com. È stata un'esperienza molto importante, forse prematura per i tempi ma molto formativa, tant'è che ha influenzato iniziative e attività che ho svolto successivamente. Questo è, in breve, quello che sono. Penso di essere una persona con un buon grado di imprenditorialità, a cui piace lavorare su progetti nuovi. Mi sento un po' uno startupper, diciamo.

Da quanti anni sei in GS1 Italy?

22 anni esatti, dal luglio del 2002.

E da quanto tempo sei ceo di GS1 Italy?

Dall'ottobre del 2007.

IL CODICE A BARRE NON SPARIRÀ

Sempre in tema di celebrazioni, abbiamo appena festeggiato lo "scanniversary", cioè il cinquantesimo anniversario della prima scansione di un barcode alla cassa. Ti aspettavi che questa ricorrenza avrebbe avuto un'eco simile sui mezzi di informazione?

L'eco è stata molto forte, è vero, però poi riflettendoci va detto che il barcode è diventato nel tempo una vera e propria icona, qualcosa che rappresenta visivamente la globalizzazione e la digitalizzazione. Non solo: il codice a barre è stato utilizzato spesso come metafora del mondo moderno, e di conseguenza non stupisce che il fatto che stia andando incontro a un cambiamento – ipotizzandone addirittura la scomparsa – abbia avuto una certa eco mediatica. Parliamo di un simbolo che non risiede semplicemente nell'immaginario delle persone ma vive proprio nell'esperienza quotidiana di ciascuno di noi. In questo senso, era plausibile che la notizia suscitasse interesse.

In mezzo a tutto ciò che abbiamo letto e ascoltato è passata qualche informazione

fuorviante. Per esempio, si è appunto detto da più parti che il barcode scomparirà. È davvero così? Facciamo un po' di chiarezza. Certamente, chiariamolo subito: no, il codice a barre non scomparirà, ma continuerà a rimanere un elemento grafico estremamente utile per veicolare informazioni digitali. È certamente possibile che lo vedremo meno sul prodotto destinato al consumatore, ma continuerà senz'altro a esistere su quei prodotti che non hanno bisogno di integrare informazioni aggiuntive verso il consumatore. I prodotti più basilari, insomma. Certo, penso che sempre più aziende coglieranno nel tempo l'opportunità di integrare gli identificativi GS1 con le potenzialità del QR code. La cosa importante è non confondere la scomparsa del simbolo, cioè dell'elemento grafico che chiamiamo codice a barre, con la scomparsa degli identificativi GS1.

IL RUOLO DI GS1 NEL CONTESTO GLOBALE

GS1, oggi, è molto di più del semplice codice a barre. A tuo parere, dove sta andando GS1? Qual è, secondo te, l'ambito in cui nei prossimi anni giocherà un ruolo decisivo?

GS1 è stata quasi da subito più del barcode, nel senso che la codifica dei prodotti è stata proprio il primissimo elemento che ha valorizzato l'identificazione per automatizzare il processo alle casse. Il passaggio immediatamente successivo andò già oltre il barcode, con la creazione di standard per automatizzare molte altre

operazioni inerenti alla gestione della logistica e allo scambio delle informazioni. Oggi, per esempio, ci rendiamo conto dell'assoluta rilevanza degli standard GS1 nel mondo marketplace, e quindi in tutto l'ambito e-commerce. Registriamo anche un'importanza crescente degli standard nella più recente evoluzione tecnologica che stiamo vivendo, quella cioè che prevede la possibilità di istruire le macchine attraverso i dati. Il machine learning (cioè quella parte delle attività legate all'intelligenza artificiale che si occupa di creare sistemi che apprendono o migliorano le performance in base ai dati che utilizzano, ndr) mette di nuovo GS1 in una posizione estremamente centrale perché per fare machine learning bisogna raccogliere dati di qualità. Se pensiamo al mondo della logistica, per dire, molti dei dati che transitano tra le imprese sono veicolati proprio dagli standard e dalle soluzioni GS1. Quindi, se vogliamo, GS1 è anche un abilitatore in questo processo di trasformazione e dell'adozione anche delle nuove tecnologie. Il livello di digitalizzazione abilitato da GS1, insomma, è anche un prerequisito per poi passare all'implementazione di un'innovazione tecnologica ancora più avanzata, basata sull'intelligenza artificiale. Di conseguenza, notiamo una rilevanza crescente degli standard e non certo un loro superamento. Si rafforza la necessità di standard nell'ambito dello scambio di dati e dell'integrazione delle informazioni di filiera. Le aziende, verticalmente, sono già estremamente sviluppate dal punto di vista tecnologico. Le difficoltà, di norma, si incontrano quando sistemi tecnologici diversi devono dialogare tra loro. I nostri standard lavorano proprio in quello spazio e oggi è nella digitalizzazione della relazione che sta la possibilità di implementare soluzioni di filiera più avanzate che possono portare all'uso di strumenti fortemente innovativi, come, per esempio, di logistica predittiva.

In che modo GS1, a tuo avviso, si sta adattando a un contesto internazionale come quello attuale, che è complesso, conflittuale, e che cambia molto velocemente? GS1 riuscirà a confermare il proprio ruolo di organizzazione che facilita e armonizza? Con quali strumenti?

Parto dalla fine: lo strumento è quello della relazione tra le persone. Stiamo parlando di un'organizzazione internazionale presente in 118 paesi e che, a livello internazionale GS1, ha sempre significato un coordinamento della gestione degli standard che abilitasse lo scambio globale delle merci. Questo aspetto non è mai venuto meno. Per quanto riguarda la geopolitica in senso stretto, noi naturalmente non abbiamo influenza sulle aree di tensione, però il nostro ruolo è sempre quello di facilitare lo scambio e questo lo abbiamo sempre fatto anche in presenza di situazioni conflittuali. L'uso dei nostri strumenti facilita i processi di sdoganamento e di attraversamento delle frontiere, il movimento delle merci e la condivisione delle informazioni. Non a caso gli enti governativi hanno un interesse crescente per l'ecosistema GS1: questo vale per la Commissione europea come per il governo cinese. I nostri standard sono riconosciuti come strumenti che aiutano e abilitano il commercio globale e vengono usati in questa direzione anche dalle istituzioni locali o regionali.

IL VALORE DI UN'ESPERIENZA INTERNAZIONALE

Hai ricoperto e ricopri anche posizioni internazionali all'interno di GS1? Quali?

A livello internazionale, già dal 2008 sono entrato nel Regional Committee di GS1 Europe (l'organizzazione che raggruppa le GS1 europee) e nell'Advisory Council globale. All'interno della governance di GS1 Europe, lo spiego per chi non è pratico della nostra organizzazione, il Regional Committee è un board composto da tutti i direttori generali delle 49 MO europee. L'Advisory Council, invece, è un board in cui sono presenti i 30 amministratori delegati delle 30 organizzazioni più importanti di GS1. L'Advisory Council svolge il ruolo di advisor del ceo globale, che per molti anni è stato Miguel Angel Lopera e oggi è Renaud De Barbuat. Tornando a me, per tre anni, poi, dal 2014 al 2017, sono stato presidente di GS1 Europe. È stata un'esperienza interessante, importante, molto formativa. Da qualche anno, dal 2016 mi sembra, sono anche membro del

Management Board globale, un ruolo in cui sono stato confermato quest'anno nel corso della General Assembly GS1 che abbiamo organizzato a Roma. Sono infine membro dell'Executive Committee e sono presidente dell'Internal Compliance Committee. Un coinvolgimento a livello internazionale abbastanza intenso, insomma.

Da queste esperienze, che cosa senti di aver riportato in Italia, dentro GS1 Italy, e cosa al contrario pensi di aver portato della tua esperienza italiana nel contesto internazionale?

Credo innanzitutto che, da quando sono diventato direttore generale, GS1 Italy abbia incrementato moltissimo la propria interazione con il livello internazionale in GS1. Prima del 2007, la nostra partecipazione era molto scarsa, solo il ceo aveva un ruolo internazionale. Il resto dell'organizzazione non era particolarmente coinvolto, con la sola eccezione forse di Massimo Bolchini che allora si occupava più prettamente di standard. Oggi abbiamo allargato tantissimo il coinvolgimento: GS1 Italy partecipa a tanti gruppi di lavoro internazionali, soprattutto per quanto riguarda le community dei nuovi settori, come per esempio l'healthcare. Questa partecipazione coinvolge tutte le aree di GS1 Italy: credo, in questo senso, di aver trasmesso un benchmark, cioè di avere riportato in Italia l'importanza di capire cosa fanno gli altri, come lo fanno, in cosa sono impegnati, eccetera. Un altro tema in cui l'esperienza internazionale ha portato benefici è quello dei servizi. In Italia, fino al 2008 non abbiamo avuto un'attività legata ai servizi, ma c'erano paesi, invece, che li avevano sviluppati già da tempo. Abbiamo intrapreso un percorso che ci ha portati a diventare noi un punto di riferimento, nel senso che in questo momento noi siamo una delle organizzazioni più strutturate da questo punto di vista, con una legal entity separata (GS1 Italy Servizi) e con un'offerta di servizi consolidata e molto nota. Insomma, adesso sono gli altri paesi a osservare noi, siamo noi a essere diventati un benchmark, soprattutto sul servizio Immagino, e questo dà grande soddisfazione. Oggi possediamo una certa capacità di influenza e lo vediamo in tante cose, anche

Le difficoltà, di norma, si incontrano quando sistemi tecnologici diversi devono dialogare tra loro. I nostri standard lavorano proprio in quello spazio e oggi è nella digitalizzazione della relazione che sta la possibilità di implementare soluzioni di filiera più avanzate che possono portare all'uso di strumenti fortemente innovativi, come, per esempio, di logistica predittiva.

Bruno Aceto, ceo di GS1 Italy

banalmente dagli eventi internazionali che abbiamo organizzato, a partire dal GS1 in Europe Regional Forum del 2019. Il nostro stile è molto apprezzato, sappiamo distinguerci nel modo in cui lavoriamo, in cui facciamo le cose. Un altro ambito in cui secondo me siamo d'esempio è il modo in cui lavoriamo con le imprese. La nostra capacità di coinvolgere le aziende nel lavorare con noi. Qui forse c'entra anche ECR (l'associazione che all'interno di **GS1 Italy** raggruppa le maggiori imprese di Produzione, Distribuzione e logistica, ndr), che è qualcosa che ci viene abbastanza invidiato all'estero, così come ci viene invidiato, in senso buono, il livello di competenza molto alto del nostro board. Sono tutti elementi a cui, da fuori, si guarda con grande curiosità e grande interesse.

Rimanendo nell'ambito dei valori, qual è secondo te il valore di GS1 che ti rende da un lato orgoglioso del passato e dall'altro fiducioso nel futuro?

Io credo molto al contributo che GS1 dà all'automazione dei processi e in generale alla digitalizzazione. Parliamo in questo caso di un valore legato al business: sono convinto che in questo ambito noi facciamo un lavoro che ha un valore inestimabile. Il ruolo di GS1 nell'abilitare l'automazione dei processi ha un valore pratico, economico, che è valutabile nell'ordine di miliardi di euro. E non a livello internazionale, intendo a livello nazionale. Dall'automazione dei processi si riesce a estrarre un valore economico incredibile, che peraltro ha ancora ampi margini di crescita, è una miniera ancora molto ricca che può dare di più, e quindi c'è ancora molto lavoro da fare. Dobbiamo continuare a lavorare con le aziende e vedo nel futuro la necessità di attrezzarci con maggiori risorse per stare più vicini alle imprese, per accompagnarle

Mi piacerebbe che ognuno potesse trovare soddisfazione nel lavorare con noi, facendo le cose che non solo gli piacciono ma che veramente fanno parte della propria capacità di fare.

Bruno Aceto, ceo di GS1 Italy

ancora meglio in questo processo di digitalizzazione e di automazione. La cosa interessante è che questo processo di digitalizzazione e di automazione è assolutamente necessario anche per affrontare le sfide legate alla sostenibilità. La sostenibilità va di passo con la digitalizzazione: oggi per un'impresa è impossibile fare dei piani di riduzione delle emissioni di anidride carbonica senza avere a disposizione strumenti di misurazione estremamente accurati che ti consentano, per esempio, di selezionare nella tua catena di fornitura i fornitori più efficienti da un punto di vista energetico. Quindi questa efficienza che una volta era soltanto economica oggi è un'efficienza che si misura anche in termini di riduzione delle emissioni e diventa una discriminante anche nella selezione dei propri fornitori: noi abbiamo un ruolo, in questo. Noi possiamo aiutare le imprese a essere efficaci in questa misurazione e lo vediamo anche negli strumenti che stiamo sviluppando. Il lancio imminente di Ecogentra, per esempio, che è una piattaforma many to many per la misurazione della CO2 equivalente, è un esempio che è solo parzialmente legato al ruolo che abbiamo di organizzazione che fornisce standard ma che è invece strettamente legato al ruolo di organizzazione riconosciuta nel sistema italiano come facilitatrice dello scambio di informazioni e di dati.

I NUMERI "PARLANO"

L'Annual report di GS1 Italy riassume ciò che facciamo attraverso i numeri. Tra questi, ce n'è uno che ti piace citare con soddisfazione?

Ce ne sono due. Il primo è il numero delle persone che lavorano in **GS1 Italy**. Nel 2007 ho preso in mano un'organizzazione che non arrivava a 15 dipendenti. Oggi, complessivamente, tra **GS1 Italy** e **GS1 Italy Servizi**, ci stiamo avvicinando a 90 e la prospettiva è quella di un'ulteriore crescita. Questo per me è un numero straordinario: è una testimonianza molto esplicita del fatto che siamo cresciuti e l'abbiamo fatto in maniera sostanziale. Sono le persone che consentono a **GS1 Italy** di generare valore per il sistema.

Questo è il numero a cui tengo di più. L'altro numero è il numero che non conosciamo, quello di cui parlavo prima, e cioè il numero che rappresenta il valore che noi generiamo per il sistema. Io ribadisco che secondo me questo numero è esprimibile nell'ordine di miliardi di euro per il solo sistema italiano, e anche se è un numero difficilmente misurabile sono certo che sia quella la scala di riferimento. Questo numero rappresenta il reale valore della nostra organizzazione. Il valore di **GS1 Italy** non si misura nel valore del turnover, nel valore economico che esprimiamo con il fatturato di **GS1 Italy Servizi** o con gli introiti delle quote associative, ma nel valore che consegniamo alle imprese grazie all'efficienza che abilitiamo. Quindi, ecco, due numeri. Un numero ben noto e un numero sconosciuto, ma di cui conosciamo soltanto la scala, che è una scala molto grande.

E invece c'è un numero su cui sei consapevole che dobbiamo lavorare ancora?

Domanda difficile. Allora, sì, in realtà ne ho uno in mente che possiamo mettere in questi termini: io penso che le nostre persone valgano tanto e spero che saremo in grado di valorizzarle sempre di più. È peraltro un ragionamento che dovrebbe fare tutto il sistema paese, secondo me.

IL FUTURO DI GS1 ITALY

Qual è, da ceo di GS1 Italy, la tua ambizione, il tuo sogno per il prossimo futuro?

Possiamo dire che il mio sogno è quello di vedere riconosciuto il valore di GS1. Lo è già per la verità, soprattutto da chi ci sta vicino, e lo è sempre di più. Però ecco il mio sogno è che questo porti il riconoscimento di quello che siamo e di quello che facciamo verso un livello più alto. Istituzionale, diciamo.

Negli ultimi anni GS1 Italy è cresciuta molto, in termini di persone, e al tempo stesso ha abbassato molto la sua età media, dimostrando di credere nei giovani. Hai un consiglio che ti senti di dare ai nostri nuovi colleghi?

Anzitutto vorrei che chi lavora con noi potesse riconoscere il valore della nostra

organizzazione, perché credo che è da lì che si trae una delle prime soddisfazioni legate al lavoro. Lavorare in un contesto che apprezzi e di cui condividi lo scopo, un lavoro che è connesso a elementi positivi anche dal punto di vista etico, credo sia una cosa bella. Non scontata. Spero quindi che ci sia questa condivisione dei valori GS1 da parte di chi lavora con noi. Il secondo aspetto riguarda il contributo che ciascuno di noi dà rispetto alle cose che sa fare. Mi piacerebbe che ognuno potesse trovare soddisfazione nel lavorare con noi, facendo le cose che non solo gli piacciono ma che veramente fanno parte della propria capacità di fare. Questa secondo me è un'altra soddisfazione enorme che si può trarre dal proprio lavoro. Se sai fare bene qualcosa e lo fai qui dentro, sono sicuro che ne beneficerai tu e ne beneficerà anche l'organizzazione. È una dinamica win-win che genera valore per tutti. □



Cosa ha significato per "quelli del codice a barre" la ricorrenza del cinquantenario del barcode? Scopri cosa hanno risposto su Tendenze.

Naviga la rubrica 50 volte il primo barcode su tendenzeonline.info

← Riprende
da pagina 56

Da GEPIR a Verified by GS1

Dal 2024 GS1 – e di conseguenza anche **GS1 Italy** – ha messo a disposizione delle aziende Verified by GS1, lo strumento per interrogare i registri internazionali relativi a:

- L'identità di un prodotto (attraverso il numero GTIN che lo identifica nel sistema GS1).
- L'azienda responsabile di quel prodotto.
- Le sedi (attraverso lo standard GS1 GLN).

Le novità rispetto al passato sono molte: cambia l'architettura dei registri e il modo di interrogarli, ma, soprattutto, cambia il risultato della ricerca, che ora **restituisce molte più informazioni**. Il passaggio da un database distribuito com'era GEPIR (Global Electronic Party Information Registry, lo strumento precedente) all'attuale piattaforma centralizzata (**Global Registry**) è stato dettato dall'esigenza di poter contare su dati più affidabili e con migliori prestazioni nella ricerca. La soluzione dei registri centralizzati, inoltre, è certamente più adatta alle esigenze di business.

LE NOVITÀ DI VERIFIED BY GS1

Verified by GS1 offre alcune funzionalità in più rispetto a GEPIR:

- La possibilità di eseguire interrogazioni massive e di esportarne i risultati in Excel.
- Poter risalire all'identità digitale di prodotto, che è costituita dal GTIN e da sei ulteriori attributi descrittivi (marca, descrizione, contenuto o numero di pezzi, mercato di vendita, classificazione merceologica, immagine).
- Restituire informazioni puntuali e di qualità, perché provengono dalle aziende che sono responsabili della commercializzazione di quel prodotto in tutti i canali di vendita.

COME FUNZIONA

Verified by GS1 consente la verifica diretta dei dati presenti sui registri mondiali GS1 da parte di retailer e marketplace. Sul sito di **GS1 Italy** è disponibile la pagina con i box di ricerca per verificare:

- Un prodotto attraverso il GTIN.
- Un luogo e una entità attraverso il GLN.
- Altre chiavi GS1 (per esempio l'SSCC).
- Un'azienda attraverso la ragione sociale.

La pubblicazione dei dati, invece, è a cura delle stesse aziende **VEDI FIGURA 2**.

L'ORIGINE DELLE INFORMAZIONI

Gli attributi di prodotto legati ai GTIN **provengono direttamente dall'azienda proprietaria del marchio**, responsabile dell'attribuzione del GTIN e quindi della messa in commercio del prodotto.

Le informazioni vengono caricate attraverso un'importazione massiva delle anagrafiche. Le aziende italiane hanno a disposizione due modalità per pubblicare i propri GTIN nel registro mondiale GS1:

1. La prima è tramite Immagino, il servizio di GS1 Italy Servizi che crea il gemello digitale del prodotto.
2. La seconda è tramite Codifico, lo strumento di GTIN management di **GS1 Italy**.

GS1 Italy è al lavoro per permettere anche la pubblicazione dei dati provenienti da Allineo, il servizio per allineare le informazioni di prodotto grazie allo standard GS1 GDSN.

CHI PUÒ ACCEDERE ALLE INFORMAZIONI

La pagina Verified by GS1 sul sito di **GS1 Italy** è **pubblica e accessibile da chiunque**. Si possono fare fino a 30 interrogazioni singole gratuite al giorno (calcolati per singolo indirizzo IP). Le aziende utenti di **GS1 Italy**, produttori, retailer e marketplace, possono attivare le credenziali per avere a disposizione richieste massive e illimitate.

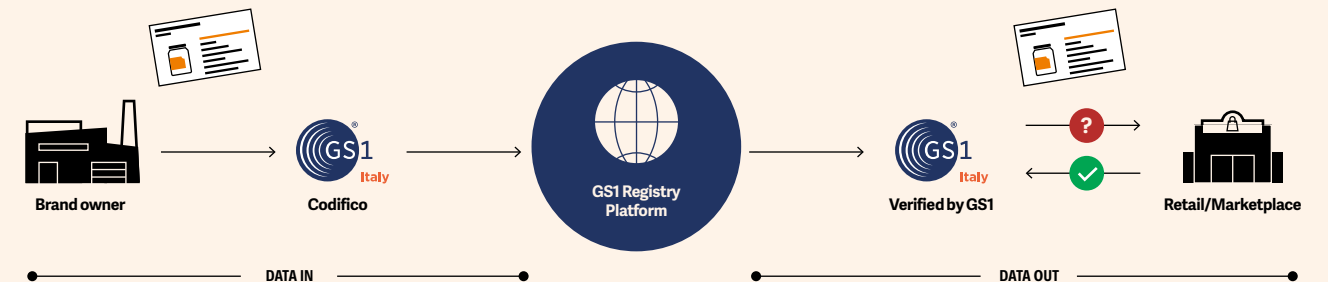
QUALCHE NUMERO

A livello internazionale, sul GS1 Global Registry sono caricati dalle aziende **quasi 500 milioni di GTIN**. In Italia, i GTIN pubblicati sono **quasi un milione**.

L'obiettivo di **GS1 Italy** per il 2024 è fare in modo che le aziende italiane condividano le informazioni di base di tutti i prodotti identificati con i GTIN.

▼ FIGURA 2

Come funziona Verified by GS1



I VANTAGGI

I benefici che derivano dal poter interrogare un registro internazionale – specie se parliamo di un identificativo univoco com'è il GTIN – sono molti. In primo luogo, Verified by GS1, potendo risalire all'identità digitale di un articolo, è in grado di **controllare la validità e la legittimità di un codice a barre**. Un registro di informazioni si basa su due esercizi fondamentali: il **data quality** e il **data management**. Le regole standard di GS1 aiutano le aziende a eseguire correttamente il secondo per beneficiare dei vantaggi del primo. Pulizia dei cataloghi, aumento della visibilità dei prodotti nei motori di ricerca, processi di listing più snelli, rilevamento di soggetti che agiscono in maniera scorretta e di attività di contraffazione, migliore protezione dei marchi: tutto questo si può ottenere grazie al GTIN e ai registri di GS1.

P&G e METRO mettono alla prova Verified by GS1

I proprietari dei marchi hanno la responsabilità di caricare sulla piattaforma **Verified by GS1** i dati sui prodotti, che vengono poi letti e utilizzati dai rivenditori. Questa procedura richiede tempo e impegno da parte di tutti i soggetti coinvolti: ne vale la pena? **P&G** (un produttore) e **METRO** (un retailer) hanno lavorato insieme per capirlo. Nel novembre 2020, METRO ha confrontato i dati sui prodotti Procter & Gamble

presenti nei propri sistemi con i GTIN (i codici che nel sistema GS1 identificano i prodotti) resi disponibili dal produttore su Verified by GS1. Il retailer, quindi, ha lavorato in modo trasparente e collaborativo con P&G per **comprendere le discrepanze** e determinare in che modo ogni soggetto coinvolto potrebbe aiutare la controparte a raggiungere l'obiettivo condiviso di **migliorare la qualità dei dati**. Questo progetto pilota ha offerto a entrambe le aziende numerosi spunti. Oltre ad aver migliorato la partnership commerciale, ha dato a METRO e P&G una panoramica delle modalità con cui potrebbero utilizzare le potenzialità di Verified by GS1 per lavorare meglio, sia nel breve che nel lungo periodo. «Verified by GS1 ci aiuta a proteggere il nostro marchio garantendo che i prodotti siano venduti nei punti vendita giusti, dalle aziende giuste e con le intenzioni giuste», ha osservato **Laurent Seroux**, direttore del corporate master data service di **Procter & Gamble**. Si accoda a questa visione anche **Christian Zaeske**, direttore globale della gestione dei dati master di **METRO AG**: «Abbiamo capito che, se un'organizzazione riesce a gestire correttamente e completamente gli attributi di un prodotto tramite Verified by GS1, allora ha la capacità di gestirne anche 200 o addirittura 2 mila. Una volta che un'azienda comprende come ottenere le informazioni da caricare, Verified by GS1 apre davvero nuove possibilità. Oggi la nostra attività è interamente basata sui

dati, e pertanto per raggiungere il successo in questo nuovo mondo abbiamo bisogno di informazioni complete e corrette». Sia Seroux che Zaeske hanno sottolineato quanto sia **importante una visione a lungo termine**. «Quando si è costantemente concentrati sul prossimo lancio, perdere di vista la qualità dei dati è davvero facile. Il progetto realizzato con METRO – ha detto Seroux – ci ha permesso di analizzare il nostro catalogo prodotti da una prospettiva più alta, che ci ha ricordato l'importanza della precisione e della coerenza. Il caricamento dei dati di prodotto su Verified by GS1 ha evidenziato la necessità di denominare coerentemente i prodotti, nonché di stabilire un programma globale omogeneo per rendere disponibili immagini per il packaging adeguate. Questo investimento potrebbe non dare i suoi frutti nel prossimo trimestre, ma noi abbiamo il dovere di considerare anche il modo in cui faremo affari tra cinque, dieci e persino vent'anni». Zaeske è pienamente d'accordo: «Sì, la visione corretta è esattamente questa. Per METRO, inoltre, il valore di Verified by GS1 diventa ancora più grande quando c'è una certa distanza tra il proprietario di un marchio e il rivenditore. Se tra noi e il proprietario di un marchio c'è un imbottigliatore, un importatore o un distributore, Verified by GS1 aiuta tutti ad assicurarsi che le informazioni utilizzate siano autentiche e precise. Questo per noi ha un valore enorme». In definitiva, **tutto ruota intorno al consumatore**. Sia P&G che METRO credono che in futuro gli acquirenti si aspetteranno di poter accedere alle informazioni di tutti i prodotti disponibili nei negozi o sul web. «P&G si impegna a conquistare la fiducia dei consumatori – ha affermato Seroux –. Per farlo, **avere informazioni accurate e complete sui prodotti è fondamentale**». Questa filosofia ha spinto METRO a lanciare il progetto pilota partendo dalla domanda: quale percentuale di articoli Procter & Gamble in vendita nei negozi METRO Germany è stata accuratamente e completamente registrata su Verified by GS1? «A novembre 2020, nei nostri database erano presenti 632 referenze di Procter & Gamble

– ha spiegato Zaeske –, ma abbiamo trovato solo il 91% di questi su Verified by GS1». In seguito a questa prima prova effettuata in Germania, METRO e P&G hanno condotto analisi simili, con risultati analoghi, anche in Belgio, Francia, Germania, India, Paesi Bassi, Romania e Turchia. Per comprendere le discrepanze, Zaeske si è rivolto a Seroux. «Per quanto possa sembrare sorprendente, i proprietari di marchi e i rivenditori non confrontano regolarmente gli elenchi di prodotti che commerciano reciprocamente – ha osservato Seroux –. Quindi, questo progetto si è rivelato interessante e istruttivo per entrambi».

Secondo Zaeske, «Verified by GS1 rappresenta una reale **opportunità per migliorare molti processi aziendali e riteniamo che sia un servizio ricco di potenzialità**. È un po' come se noi prendessimo un elenco e dicessimo: "Ecco cosa vendiamo nei negozi METRO" e loro ne prendessero un altro, leggermente diverso, e dicessero "No, è questo ciò che vendete nei negozi METRO". Verified by GS1 può aiutare a eliminare questo tipo di discrepanze», garantendo una piena comprensione degli articoli attivi. Seroux e Zaeske hanno rapidamente identificato la fonte della maggior parte delle discrepanze: si tratta di un fenomeno noto come **"ritardo del ciclo di vita"**. In pratica, anche se fuori produzione, alcuni articoli di un determinato brand potrebbero ancora essere in vendita nei negozi di un rivenditore. Lo stesso vale per i consumatori: i prodotti che non sono più in produzione né esposti nei punti vendita, infatti, potrebbero ancora essere presenti nelle case delle persone che li hanno acquistati. Questo gap si affievolisce mano a mano che i prodotti vengono venduti o consumati. Tuttavia, considerandone l'impatto sui dati, è evidente la **necessità di migliorare la comunicazione tra le aziende in merito al ciclo di vita dei prodotti**. «Avere un'identica comprensione degli articoli – ha detto Zaeske – è alla base di una buona partnership tra produttore e retailer. Potrebbe sembrare facile, ma sia io che Laurent sappiamo che in realtà dal punto di vista pratico e operativo è piuttosto complesso. Grazie a questo progetto,

abbiamo davvero fatto un passo avanti nell'ambito della nostra collaborazione». Il progetto ha aiutato P&G a identificare e prioritizzare i punti su cui lavorare per migliorare la qualità dei dati. Inoltre, ha evidenziato come la proprietà del prodotto a volte cambi via via che la società acquisisce, cede o concede in licenza parti delle attività, aumentando la consapevolezza di dover informare i distributori – come METRO – circa tali modifiche, di modo che questi possano di conseguenza aggiornare i propri database.

CONTROLLO AUTOMATICO DELL'IDENTITÀ AL MOMENTO "DELL'INGRESSO"

Uno degli obiettivi a breve termine di METRO è quello di aumentare il livello generale di qualità dei dati nei propri sistemi aziendali. Verified by GS1 consente all'azienda di stabilire un "quality gate" – una sorta di "cancello della qualità" – tra il database dei prodotti e i propri partner commerciali. A lungo termine, invece, METRO spera di creare un **sistema automatizzato di "controllo delle frontiere"** in relazione ai nuovi elenchi di prodotti. Il funzionamento di Verified by GS1 è molto simile alla procedura di controllo della carta d'identità. «Vogliamo automatizzare il flusso di dati verso i nostri sistemi. Un articolo – ha affermato Zaeske – vi entrerebbe automaticamente solo se i suoi attributi fossero tutti correttamente inseriti e formattati. Altrimenti verrebbe avviato un processo di convalida manuale». Questo "controllo delle frontiere" ha senso anche per Seroux: «Capisco bene quanto potrebbe essere importante controllare la carta d'identità dei prodotti: consentirebbe ai rivenditori di sapere con sicurezza cos'è e da dove proviene la merce che entra nei negozi».

PARKnSHOP lavora meglio dopo aver implementato Verified by GS1

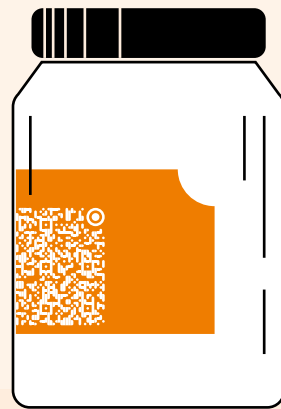
Come parte del suo impegno a fornire un catalogo dei prodotti accurato, il team che si occupa della supply chain di PARKnSHOP ha sempre verificato il Global Trade Item Number (GTIN) di ogni nuovo prodotto. E per anni questo controllo è stato fatto manualmente: i GTIN venivano verificati uno per uno. Un metodo inefficiente e dispendioso

in termini di tempo, che limitava la quantità di dati elaborabili al giorno. Per questo motivo, a febbraio 2021, quando **GS1 Hong Kong** ha segnalato la possibilità di utilizzare Verified by GS1, PARKnSHOP ha subito mostrato interesse: «Abbiamo voluto assolutamente cogliere questa opportunità per migliorare la nostra attività», ha affermato **Garrick Chan**. Essere tra i primi ad adottare Verified by GS1 era inoltre in linea con l'impegno che **A.S. Watson Group** – la holding di cui PARKnSHOP fa parte – aveva preso con il **Consumer Goods Forum** (l'organizzazione internazionale che riunisce produttori e retailer): porsi come punto di riferimento nella trasformazione digitale grazie a informazioni sui prodotti accurate e di qualità. Oggi, PARKnSHOP effettua ricerche su lotti di GTIN tramite Verified by GS1 e ottiene immediatamente i feedback per tutti gli articoli. L'azienda **dispone di sistemi di controllo consolidati**, grazie ai quali può assicurarsi che il GTIN di ogni prodotto sia convalidato prima che venga inserito in catalogo. Il processo di convalida dei GTIN per i nuovi lotti di articoli è diventato semplice ed efficiente. Il lavoro che prima richiedeva giorni ora può essere svolto in poche ore. PARKnSHOP crede nel sistema basato sul GTIN e ha ben chiari i vantaggi offerti dagli standard GS1 in termini di efficienza e velocità di esecuzione. «Nel giro di pochi mesi dall'implementazione di Verified by GS1 le nostre procedure di inserimento dei prodotti nel nostro catalogo sono state enormemente semplificate – ha detto Garrick Chan –. Possiamo fare ricerche su grandi lotti di codici a barre all'interno del sistema e ottenere immediatamente un feedback per ogni singolo articolo». Grazie a Verified by GS1, PARKnSHOP può reinvestire le proprie risorse in attività e progetti differenti, che accrescono il valore dell'azienda. Inoltre, ha eliminato i colli di bottiglia che venivano a crearsi ogni volta che doveva essere aggiunto un gran numero di nuovi prodotti al catalogo.

A meno di un anno dal lancio di Verified by GS1, Garrick Chan e il suo team sono

▼ FIGURA 3

La carta di identità di un prodotto secondo Verified by GS1



Carta di identità del prodotto

Nome azienda

Marca

Descrizione del prodotto

URL dell'immagine del prodotto

Global product category

Contenuto netto & unità di misura

Paese di commercializzazione



pienamente soddisfatti: «La possibilità di disporre di informazioni precise sui prodotti ci aiuta a garantire che le operazioni eseguite nell'ambito della nostra supply chain – come la pianificazione dei cataloghi, la progettazione del planogramma, la gestione degli ordini e le consegne dei fornitori – siano sempre prive di errori, a vantaggio del nostro magazzino, dei negozi al dettaglio e dei clienti. Noi di PARKnSHOP rispettiamo gli standard globali GS1: solo attraverso la **collaborazione tra proprietari dei marchi e rivenditori** è possibile costruire un ecosistema commerciale affidabile in tutto il mondo».

UN'UNICA FONTE PER LE INFORMAZIONI E UN'ESPERIENZA ONLINE MIGLIORE

Un altro vantaggio riscontrato da PARKnSHOP nell'utilizzo di Verified by GS1 è la possibilità di accedere a **informazioni attendibili tramite un'unica fonte**. PARKnSHOP vende prodotti provenienti da tutto il mondo: poiché Verified by GS1 è collegato al registro mondiale GS1 Registry Platform, l'azienda può controllare in tempo reale GTIN di tutti i suoi prodotti, indipendentemente dal luogo di provenienza. Garrick Chan ha riscontrato che l'utilizzo di Verified by GS1 ha migliorato anche l'esperienza di acquisto online. Al giorno d'oggi, molti clienti comprano online prodotti che non possono vedere né toccare: pertanto, la disponibilità

di informazioni accurate e complete è un fattore estremamente importante che influenza le scelte di acquisto. Grazie a Verified by GS1, che è collegato alle informazioni fornite direttamente dai proprietari dei marchi, PARKnSHOP può ottenere descrizioni, immagini e altri dati affidabili e aggiornati che può inserire nel catalogo dei prodotti e, di conseguenza, sullo store online. «Non si tratta solo di efficienza e velocità, ma anche di accuratezza e diminuzione del rischio legale correlato alla diffusione di informazioni errate», ha sottolineato Garrick Chan. «Verified by GS1 rappresenta una tripla vittoria per marchi, retailer e consumatori: semplifica il processo di condivisione dei dati per i marchi, accelera le procedure di inserimento degli articoli per i rivenditori e offre un'esperienza d'acquisto completa sicura ai consumatori».

GTIN e GDSN: il passaporto per vendere online

Immaginate di dover cambiare il numero o la lingua del passaporto ogni volta che modificate la vostra destinazione. Si tratterebbe senza dubbio di un'operazione di grande fatica a fronte di una bassa efficienza. Lo stesso accade nel mondo del commercio online quando non si possono condividere facilmente informazioni sui prodotti, in modo univoco, a prescindere da dove si trovino o si spostino. È qui che entra in

gioco come soluzione globale il mondo degli standard GS1, un passaporto valido per ogni tipo di articolo, azienda, canale e mercato. Ad affrontare il tema, durante il **Web-Ecom 2024 di Bari**, sono stati **Vanessa Giulieri e Nicolò Tenconi**, rispettivamente senior project manager e data management specialist di **GS1 Italy Servizi**, che si sono concentrati sui due standard GS1 GTIN e GDSN.

LO STANDARD GTIN

Il GTIN (l'identificativo EAN alla base del codice a barre) è il **numero univoco che consente di identificare qualunque prodotto**, con tutte le sue informazioni predefinite e dinamiche, a livello internazionale su tutte le piattaforme, senza necessità di essere mai cambiato. Il GTIN e gli attributi descrittivi di un prodotto ne costituiscono l'identità digitale che, una volta pubblicata sui registri GS1, è a disposizione dei diversi attori della filiera per verifica. **GS1 Italy** ha pubblicato la **Guida pratica per la codifica dei prodotti destinati ai marketplace ed e-commerce** [VEDI FIGURA 3](#), che:

- Spiega in pochi semplici passi che cosa è il GTIN (Global Trade Item Number), l'identificativo standard GS1, univoco e riconosciuto a livello globale richiesto da tutte le più grandi piattaforme online, e come ottenerlo in pochi semplici click.
- Illustra come poter associare i codici GS1 ai prodotti tramite la piattaforma **Codifico**, lo strumento per generare i GTIN e i codici a barre GS1 da stampare sulle etichette dei prodotti, gratuito per le aziende utenti **GS1 Italy**.
- Illustra quali sono i vantaggi di usare un identificativo standard GS1, sia per i marketplace che li richiedono sia per i seller.

Infatti, grazie all'utilizzo del GTIN, è possibile avere un identificativo unico e globale per i prodotti, valido in tutti i canali di vendita, che permette di avere una maggior visibilità sui motori di ricerca online come Google.

LO STANDARD GDSN

Lo standard GS1 GDSN, invece, adottato a sua volta da Amazon, consente di **sincronizzare**

le informazioni di prodotto tra venditori e marketplace. «Pensate a cosa significhi per un retailer ricevere le schede anagrafiche di un prodotto in modo disordinato, in formati e canali diversi: è come trovarsi in una libreria in cui non trovo quello che cerco e ad un certo punto, quindi, me ne vado», sottolinea Tenconi. Ed è qui che il GS1 GDSN, anche attraverso il servizio **Allineo di GS1 Italy Servizi**, interviene mettendo tutto in ordine con poco sforzo, dando vita a uno spazio ben leggibile dove si scambiano informazioni attraverso un linguaggio comune.

I vantaggi derivanti dall'adozione dei due standard GS1 GTIN e GDSN sono molteplici per tutte le parti coinvolte. Si va dalla **gestione più facile ed efficace delle referenze al miglioramento dell'esperienza d'acquisto** per il consumatore, passando



Sfoggia la "Guida pratica per la codifica dei prodotti destinati ai marketplace ed e-commerce"

Dogane più sicure e veloci con il GS1 GLN

Il GLN (Global Location Number) è un codice GS1 per identificare:

- Entità legali, per esempio **"GS1 Italy"**.
- Funzioni, per esempio "ufficio risorse umane".
- Luoghi, sia fissi (per esempio "Ce.Di."), mobili ("nave da spedizione") o digitali ("gateway EDI").

Questo identificativo globale viene impiegato in molti ambiti: **nella tracciabilità di prodotti e di contante, nell'EDI** (Electronic Data Interchange - la tecnologia che consente di scambiare documenti commerciali in formato digitale), **nel GDSN** (Global Data Synchronisation Network - standard che garantisce l'allineamento tempestivo e sincronizzato delle informazioni anagrafiche dei prodotti), persino **nei circuiti di pagamento di bollette e servizi**.

I GS1 GLN attribuiti dalle aziende per identificare entità fisiche, funzioni o indirizzi digitali possono essere pubblicati sul **registro globale di GS1**, GLN Registry.

L'ente statunitense Custom & Border Protection (CBP) sta conducendo un progetto pilota, noto come EPoC (Evaluative Proof of Concept), in collaborazione con broker, importatori e aziende esportatrici, per dimostrare la fattibilità dell'adozione del GS1 GLN come identificatore unico, ovvero un GBI (Global Business Identifier).

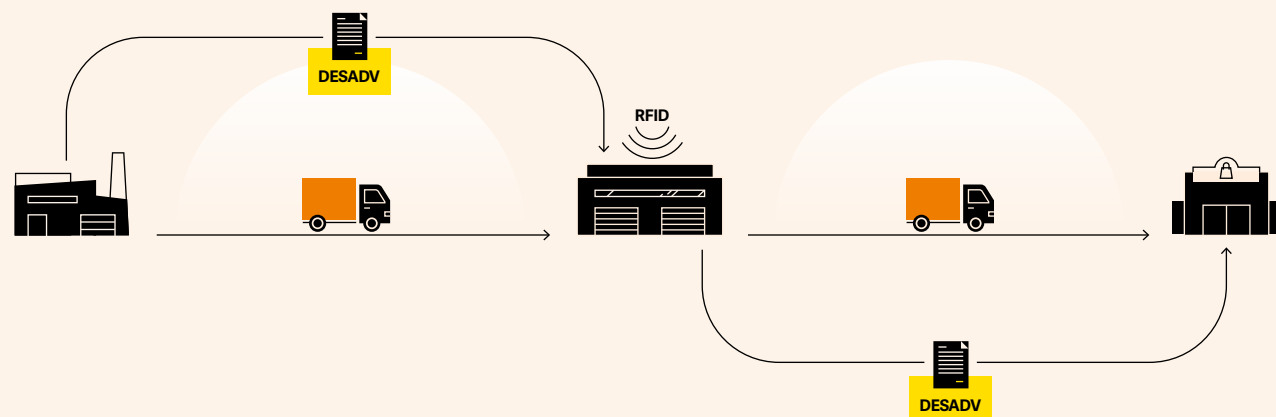
L'iniziativa è frutto della cooperazione tra GS1 e CBP e mira a sviluppare una soluzione che utilizzi un singolo identificatore globale, migliorando così la qualità dei dati e l'efficacia nell'identificazione delle spedizioni attraverso un linguaggio GS1 comune e internazionale.

L'adozione del GS1 GLN come identificatore unico GBI modernizzerà il processo di importazione, fornendo informazioni precise e affidabili lungo l'intera catena di approvvigionamento.

Verified by GS1 consente all'azienda di stabilire un "quality gate" – una sorta di "cancello della qualità" – tra il database dei prodotti e i propri partner commerciali

▼ FIGURA 4

Filiera del settore tessile e abbigliamento



FONTE
GS1 Italy

per il tema della **tracciabilità**, della **fiducia** e del **controllo dei costi**. Le probabilità di errori e di duplicazioni nelle liste dei prodotti si riducono significativamente, migliorando la qualità delle inserzioni. Risultano infine agevolati l'ingresso e l'operatività nei mercati globali.

Nuovi settori si avvicinano a RFID

RFID (l'identificazione in radiofrequenza, in inglese Radiofrequency Identification) è una tecnologia che GS1 Italy "ha visto crescere", diffondersi e consolidarsi nel tempo. Rappresenta un importante mezzo per **veicolare informazioni in maniera automatica, precisa e massiva** in molteplici settori [VEDI FIGURA 4](#).

In ambito retail esistono numerosi casi d'uso, in particolare nel largo consumo, nel tessile e abbigliamento. Il foodservice è un altro ambito in cui stanno incrementando notevolmente sperimentazioni e implementazioni. I **principali processi** abilitati dall'RFID sono quelli legati al **negozio** e alla **logistica**, i quali riescono così a essere accurati e rapidi, oltre a ridurre il lead time di prodotto (ovvero l'intervallo di tempo necessario al prodotto per arrivare sugli scaffali di vendita). A proposito di processi logistici, si evidenzia come l'**asset management** stia trovando un solido supporto nella

Settori considerati "non tradizionali", come le costruzioni, stanno avvicinando con successo l'identificazione in radiofrequenza

tecnologia RFID, con un numero crescente di utilizzi in diverse parti del mondo. Ci sono poi settori, considerati "non tradizionali", come le costruzioni, che stanno approcciando con successo l'RFID, e altri che ne stanno incrementando in maniera esponenziale l'uso, come il settore ferroviario e quello dei pneumatici (tyre in inglese). A supporto di una vista estesa sui processi di filiera, GS1 Italy ha presentato alcuni possibili casi d'uso dove l'RFID in standard EPC - Electronic Product Code, lo standard GS1 per l'identificazione in radiofrequenza - opera insieme ad altri standard GS1: nel retail dalla produzione alla vendita di un bene e, in seconda battuta, nella filiera del trasporto. Il punto di vista di GS1 Italy sul tema dei trend di adozione della tecnologia è ovviamente filtrato dall'uso che si fa degli standard EPC. Perché, se è vero che la tecnologia è un mezzo, è altrettanto vero che la differenza la fa l'informazione che il mezzo trasferisce e il modo in cui viene codificata. Il valore di usare un linguaggio globale e interoperabile come quello GS1 in un mercato aperto non ha eguali se paragonata all'uso di codici proprietari, che, al contrario, devono sempre e comunque essere tradotti con tutti i business partner del network.

[Continua a pagina 72 →](#)

La rivoluzione del Digital Product Passport



L'Europa sta compiendo un passo importante verso un futuro più sostenibile con l'introduzione del **Digital Product Passport (DPP)**, un **passaporto digitale che accompagnerà i prodotti lungo il loro intero ciclo di vita, fornendo informazioni preziose sulla loro origine, composizione, durabilità, opzioni di riparazione e riciclabilità**. Questo strumento innovativo ha l'obiettivo di promuovere l'economia circolare, aumentare la trasparenza e la consapevolezza dei consumatori e facilitare la conformità alle normative. «Il Digital Product Passport (DPP), in italiano passaporto digitale del prodotto, è un insieme di dati relativi a un prodotto che lo accompagnerà lungo il suo intero ciclo di vita - afferma **Micol Vialto, standard specialist di GS1 Italy** -. Il concetto di DPP rappresenta una prospettiva normativa che mira a trovare un equilibrio tra circolarità e digitalizzazione: semplificherà l'accesso a varie informazioni su sostenibilità, circolarità e conformità legale del prodotto, che saranno accessibili per via elettronica mediante la lettura di un data carrier (ossia uno strumento per rappresentare le informazioni).

Il Digital Product Passport si può considerare un incentivo alla sostenibilità e all'economia circolare sotto vari punti di vista.

Quell'insieme di informazioni strutturate relative ai prodotti, trasmesse attraverso i passaporti digitali, aiuteranno tutte le imprese della catena del valore - produttori, importatori, distributori e rivenditori, ma anche chi si occupa di riparazione, ricondizionamento e riciclo - a ottenere in modo efficace dati utili per la loro attività.

L'obiettivo è di migliorare la prestazione ambientale dei prodotti, prolungarne la durata di vita, promuovere l'efficienza e incrementare l'uso di materie prime secondarie, con conseguente riduzione del fabbisogno di risorse naturali, dei costi e delle dipendenze strategiche. Inoltre, le autorità nazionali competenti saranno facilitate nella verifica della conformità del prodotto, e i consumatori saranno supportati nel compiere scelte di acquisto più consapevoli: il data carrier presente sul prodotto (per esempio, un QR code scansionabile con lo smartphone) permetterà di accedere al passaporto, dove trovare informazioni utili a scegliere con più cognizione di causa in termini di sostenibilità».

Il passaporto digitale del prodotto sarà obbligatorio per i prodotti fisici, compresi i componenti e i semilavorati, immessi sul mercato dell'Unione Europea. Interesserà i prodotti di tutti i settori, con l'esclusione di alimentari, mangimi per animali, medicinali e veicoli. L'elenco delle categorie di prodotti prioritarie non è stato ancora finalizzato dalla Commissione Europea.

Come verrà definito l'elenco definitivo dei prodotti interessati dal DPP?

La Commissione stabilirà un ordine di priorità per i prodotti da disciplinare, con l'obiettivo di **trattare in primo luogo i prodotti con l'impatto maggiore**. La scelta verrà effettuata sulla base di una serie di criteri legati agli obiettivi dell'Unione Europea in materia di clima, ambiente ed energia, e tenendo in considerazione il potenziale di miglioramento degli aspetti del prodotto prescelti, senza che ciò comporti costi sproporzionati per il pubblico e per gli operatori economici. Al netto di necessarie esenzioni, all'atto di definire le priorità, la Commissione terrà conto della gamma più ampia possibile di prodotti, massimizzando così l'efficacia delle specifiche. Nella pratica, **la Commissione europea presenterà nel 2025 un piano di lavoro (ESPR - Ecodesign for Sustainable Products Regulation - Working Plan),**

di durata non inferiore a tre anni, che specificherà l'elenco dei gruppi di prodotti coinvolti che saranno oggetto di specifici atti delegati. Indicherà inoltre aspetti del prodotto per i quali verranno adottati atti delegati aventi applicazione orizzontale, contenenti cioè specifiche valide per più gruppi di prodotti.

Una prima analisi pubblicata dal Joint Research Center della Commissione Europea ipotizza una serie di gruppi di prodotti e misure orizzontali che potrebbero essere candidati idonei per la priorità nell'ambito dell'ESPR, una volta entrato in vigore.

A oggi, lo studio indirizza le priorità a quattro settori:

- Batterie.
- Tessile.
- Elettronica.
- Edilizia.

Nuova normativa UE e DPP

Qual è il ruolo del Regolamento sulla progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili (ESPR) nell'attuazione del DPP?

Il DPP è una parte integrante del Regolamento sulla Progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili (ESPR - Ecodesign for Sustainable Products Regulation), e ne condivide i tempi di adozione e i prodotti coinvolti. In aggiunta alle **specifiche di fabbricazione e prestazione**, infatti, l'ESPR fornisce anche un quadro per fissare **obblighi di informazione** sulla sostenibilità ambientale dei prodotti. Il DPP fa parte degli obblighi sulle informazioni da fornire, integrando i requisiti fisici di progettazione ecocompatibile.

In che modo si inserisce nel quadro delle iniziative dell'UE sulla sostenibilità e l'economia circolare e degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite?

L'ESPR si colloca nell'ambito del Green deal europeo, ovvero l'insieme di iniziative proposte dalla Commissione Europea per “trasformare le politiche dell'Unione Europea in materia di clima, energia, trasporti e fiscalità in modo da ridurre le emissioni nette di gas a effetto serra di almeno il 55% entro il 2030 rispetto ai livelli del 1990, e soddisfare l'impegno dell'Unione Europea nei confronti dell'accordo di Parigi e degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (UN Sustainable Development Goals (SDGs)).

Il regolamento ESPR ha lo scopo di contribuire a **rendere i prodotti adatti a un'economia neutra dal punto di vista climatico, efficiente sotto il profilo delle risorse e circolare**, garantendone al tempo stesso le prestazioni e la sicurezza. Le nuove specifiche di progettazione ecocompatibile faranno da catalizzatore di sostenibilità nella gestione del ciclo di vita dei prodotti: permetteranno di **ridurre i rifiuti e assicurare che le prestazioni dei precursori della sostenibilità diventino progressivamente la norma**, con focus sui concetti di durabilità, riutilizzabilità, riparabilità, ricondizionamento, manutenzione, contenuto riciclato nei prodotti e riciclabilità. Saranno affrontate anche le questioni della presenza di sostanze chimiche pericolose nei prodotti, dell'efficienza sotto il profilo energetico e quella delle risorse, così come i temi relativi ad appalti pubblici verdi e beni di consumo invenduti. Il regolamento ESPR è stato approvato nell'aprile 2024, e i suoi criteri di applicazione verranno completati da diversi atti delegati, uno per ogni gruppo di prodotti coinvolti. Per i gruppi di prodotti che presentano abbastanza caratteristiche in comune potranno essere fissate norme orizzontali.

Gli atti delegati, la cui pubblicazione è prevista tra il 2024 e il 2030, dovranno specificare:

- Quali informazioni includere nel DPP.
- Quali sono i data carrier utilizzabili (uno o più).
- Il posizionamento del data carrier.
- La granularità delle informazioni (le informazioni dovranno essere riferite a referenza, lotto o articolo in base al caso specifico).
- La modalità di accesso per i consumatori prima dell'acquisto/noleggione del prodotto.
- Chi potrà accedere al DPP e i relativi diritti di accesso.
- Gli attori responsabili della creazione e aggiornamento del DPP (le informazioni saranno infatti gestite in modo decentralizzato).
- La durata della disponibilità del DPP.

Collocandosi nel complesso quadro normativo comunitario in materia di sostenibilità, il **passaporto digitale del prodotto** si presenta come uno **strumento innovativo e flessibile**: può incentivare la **condivisione volontaria di altre informazioni**, non limitata ai prodotti e ai requisiti contemplati dall'ESPR, e **può essere usato per veicolare informazioni su altri aspetti legati alla sostenibilità** dei gruppi di prodotti interessati, per rendere disponibili digitalmente le informazioni relative ai prodotti laddove atti normativi distinti dell'Unione ne richiedano la divulgazione (per esempio, il regolamento europeo sulle batterie, il regolamento sui giocattoli, il regolamento sui detersivi, quello sui prodotti per le costruzioni, la normativa europea sulle materie prime critiche).

Quali sono i soggetti coinvolti?

Anzitutto, diversi servizi e agenzie esecutive della Commissione contribuiscono attivamente alla progettazione e attuazione del Digital Product Passport europeo: la Direzione generale delle reti di comunicazione, dei contenuti e delle tecnologie (DG CONNECT), la Direzione generale dei servizi digitali (DIGIT), la Direzione generale dell'energia (ENER), la Direzione generale dell'ambiente (ENV), la Direzione generale del mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI (GROW), il Centro comune di ricerca (JRC), la Direzione generale fiscalità ed unione doganale (TAXUD). Per quanto riguarda il lavoro di standardizzazione, la Commissione ha dato mandato al **Comitato europeo di normazione - CEN e al Comitato Europeo di normazione elettrotecnica - CENELEC**

di definire entro il 31 dicembre 2025 quali standard possono soddisfare i requisiti del Regolamento.

L'obiettivo dei comitati CEN e CENELEC è quello di predisporre una base per futuri standard armonizzati per sostenere l'attuazione del sistema DPP. Un altro ente coinvolto nello sviluppo del DPP è il consorzio europeo CIRPASS. In una prima fase già terminata, CIRPASS è stato responsabile di un progetto europeo per proporre tre prototipi di DPP per i settori batterie, tessile ed elettronica.

Nella seconda fase, CIRPASS 2, attualmente in corso, il consorzio deve sviluppare piloti sull'uso del DPP per i settori tessile, elettronica, costruzioni e pneumatici. Anche la comunità GS1 è coinvolta su vari fronti. GS1 in Europe fa parte del comitato tecnico congiunto Comitato tecnico congiunto CEN-CENELEC-JTC 24 come osservatore (liaison officer) e dei progetti CIRPASS. **GS1 Italy** segue il gruppo dedicato dell'Ente Italiano di Normazione - UNI (membro di CEN/CENELEC). Le varie organizzazioni GS1 nazionali convocano gruppi di lavoro nazionali per un confronto con gli enti e gli attori coinvolti.

Standard GS1 e DPP

In che modo gli standard GS1 facilitano l'implementazione del DPP?

Il passaporto digitale del prodotto (DPP) è una rappresentazione digitale di un prodotto fisico che fornisce l'accesso alle informazioni sul ciclo di vita del prodotto, come la sua origine, la composizione e le credenziali di sostenibilità. Il regolamento europeo ESPR, di cui il DPP fa parte, fa più volte riferimento a norme globali e aperte. In sintesi, il regolamento indica che il DPP dovrà:

- **Contenere** informazioni ricercabili e trasferibili basate su standard aperti.
- Essere collegato ad un **identificativo univoco persistente del prodotto mediante un data carrier** riportato sul prodotto e/o sul suo imballaggio e/o nella sua documentazione (come sarà specificato negli atti delegati).
- Consentire di rintracciare i soggetti e gli impianti di fabbricazione relativi al prodotto. Al fine di garantire l'interoperabilità, gli **identificativi univoci dell'operatore e del sito** che consentono la tracciabilità dovrebbero essere rilasciati conformemente alle norme riconosciute a livello internazionale.

In questo contesto, GS1 e i suoi standard globali, conformi a ISO/IEC 15459:2014 come richiesto dal regolamento, possono svolgere un ruolo importante per soddisfare le richieste del settore e dei legislatori. Il DPP è pienamente coerente con la missione di GS1 di consentire alle aziende **di identificare, acquisire e condividere dati accurati sui prodotti lungo tutta la catena di fornitura attraverso un linguaggio globale**. Gli standard GS1 consentono ai passaporti digitali dei prodotti di funzionare nella pratica, sfruttando le regole globali GS1 condivise e già utilizzate da più di 2 milioni di aziende nel mondo. Sfruttare le implementazioni esistenti basate sugli standard GS1 per supportare le iniziative di circolarità, pur con necessari aggiornamenti e integrazioni, consente alla business community di muoversi in modo rapido ed efficiente per soddisfare i requisiti normativi del DPP e migliorare il modo in cui lavoriamo e viviamo.

Quali sono gli standard GS1 rilevanti per il DPP?

Per il DPP sono particolarmente rilevanti gli standard GS1 per l'identificazione, la cattura e la condivisione. L'**identificazione univoca** dei prodotti, degli operatori e dei siti, è fondamentale per consentire l'**interoperabilità globale** e la **tracciabilità** nella catena di fornitura. Gli **standard di identificazione GS1 GTIN e SGTIN** garantiscono l'identificazione univoca di referenze, lotti o seriali, a seconda del livello di granularità richiesto. Il **codice GLN** permette di identificare univocamente e a livello globale luoghi fisici e non. Gli **standard GS1 di cattura e condivisione**, in particolare il **codice a barre 2D** contenente un **GS1 Digital Link**, permettono di accedere elettronicamente a informazioni sicure e accurate. Oggi e domani

Quali i prossimi passi a livello normativo e applicativo europeo?

Come abbiamo detto prima, l'ESPR di per sé non stabilisce norme sui prodotti, ma predispone un quadro normativo affinché tali norme siano stabilite in una seconda fase, tramite atti delegati (che saranno sistematicamente preceduti da una valutazione d'impatto dedicata e da una consultazione). A livello europeo i prossimi passi saranno la **definizione delle priorità** e, una volta adottato l'ESPR, l'adozione e l'aggiornamento regolare di **piani di lavoro** in cui sarà condiviso l'elenco dei prodotti per i quali è prevista l'adozione di atti delegati e di eventuali misure orizzontali nel periodo oggetto del piano di lavoro. Quindi, nel periodo tra il 2024 e il 2030, verranno

pubblicati gli **atti delegati** per i gruppi di prodotti individuati e specificati nel piano di lavoro.

Le fasi di progettazione operativa del DPP darà indicazioni su:

- **Il “sistema DPP”, cioè il “come”:**
sarà definito orizzontalmente per tutti i gruppi di prodotti. Verranno sviluppati un “registro DPP” (messo a disposizione dalla Commissione europea, conserverà gli identificativi univoci e altri eventuali dati se specificati in atti delegati), un portale web consultabile, standard e protocolli relativi all'architettura IT (dall'inglese information technology, la tecnologia dell'informazione, ndr).
- **Le “informazioni DPP”, cioè il “cosa”:**
il set di informazioni obbligatorie per categoria di prodotto sarà dettagliato in atti delegati. Le informazioni richieste potranno includere diverse aree, come ad esempio: performance tecnica, performance di sostenibilità ambientale, aspetti di circolarità (durabilità, riparabilità, ecc.), conformità legale, altre informazioni sul prodotto (ad esempio, manuali, istruzioni). Per i gruppi di prodotti che presentano abbastanza caratteristiche in comune potranno essere fissate norme orizzontali.

Quali sono le sfide principali nell'implementazione del DPP per le imprese?

Il DPP è solo uno degli elementi del complesso quadro comunitario di norme in materia di sostenibilità che le aziende devono fronteggiare. Di fronte a questa complessità, è importante non perdere di vista l'obiettivo di questi interventi: rispettare il nostro pianeta riducendo l'impatto ambientale dei prodotti che acquistiamo, perché non c'è un pianeta B. Gli standard GS1, già utilizzati da più di 2 milioni di aziende nel mondo, possono ridurre la complessità di implementazione e garantire interoperabilità e coerenza a livello globale e nel lungo periodo, senza reinventare la ruota. Restiamo in fiduciosa W degli atti delegati della Commissione europea. E nel frattempo, entro la fine del 2024 **GS1 Italy** convocherà un gruppo di interesse in cui inizieremo a confrontarci con i soggetti coinvolti della comunità italiana. ☐

← Riprende da pagina 68

La direttiva FMD, anticontraffazione farmaco

La direttiva europea anticontraffazione (62/2011/UE) – nota anche come FMD, dall'inglese Falsified Medicines Directive – ha l'obiettivo di garantire la sicurezza dei cittadini pazienti combattendo la contraffazione dei medicinali commercializzati in Europa. Secondo il nuovo sistema di tracciamento e autenticazione dei medicinali, **i prodotti farmaceutici che devono essere prescritti, devono essere identificati con un codice univoco.** Il codice univoco deve essere rappresentato sull'imballaggio esterno – l'astuccio, la confezione – dei prodotti attraverso un codice a barre di tipo data matrix (un codice bidimensionale che codifica i dati in celle bianche e nere disposte all'interno di una griglia). Il fabbricante, quindi, carica le informazioni relative ai codici univoci dei prodotti in un repository, chiamato sistema di verifica, che viene interrogato al momento della dispensazione del prodotto. La verifica ha lo scopo di accertare che quella confezione sia dispensabile oppure no. In questo modo, eventuali anomalie possono essere intercettate prima che il prodotto finisca nelle mani del paziente. La direttiva prevede anche un sistema di prevenzione delle manomissioni per verificare l'integrità della confezione prima della vendita.

I codici univoci dei farmaci soggetti a prescrizione sono composti da **quattro informazioni**:

1. Codice di identificazione del prodotto.
2. Lotto.
3. Data di scadenza.
4. Numero di serie dell'astuccio a cui si riferisce il codice identificativo.

Il codice univoco deve poi essere rappresentato sull'astuccio dei prodotti attraverso un codice a barre di tipo data matrix. I dispositivi di antimanomissione devono invece garantire che la confezione non possa essere richiusa una volta aperta. Le aziende farmaceutiche dovranno adottare una nuova modalità per l'identificazione

e la verifica del prodotto: questo richiede importanti interventi nei processi operativi che fino a oggi sono eseguiti per i farmaci venduti nel mercato italiano. Anche il resto della filiera sanitaria, distributori inclusi, dovrà adeguarsi al nuovo sistema e, di conseguenza, imparare a utilizzarlo. Concepita per disciplinare il tema della contraffazione nel settore farmaceutico, attraverso l'istituzione di sistemi di sicurezza e di identificazione end-to-end per ogni singola confezione di medicinali prescrivibili, la direttiva europea FMD (Falsified Medicine Directive) è stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale nel 2011 e oggi dovrebbe essere pronta per essere applicata anche nel nostro paese. Per essere più precisi, il regolamento, identificata come 2016/161/UE, è stato pubblicato per la prima volta il 9 febbraio 2016 ed è entrato in vigore insieme alla direttiva il 9 febbraio del 2019 per tutti i paesi dell'Unione Europea, tranne Italia, Grecia, per i quali è stata prevista una proroga fino al 9 febbraio 2025. Un tempo necessario per adeguare i sistemi di identificazione esistenti – che gli altri paesi membri non avevano – alla nuova direttiva, con un percorso di conformità che deve essere completato entro il 2025: per il nostro paese in particolare si tratta di passare dalle etichette preesistenti, il bollino, ai nuovi standard. Va detto che in questi anni il percorso di implementazione e di adeguamento ha incontrato diverse criticità e tuttora mancano informazioni precise, dettagliate e aggiornate circa l'implementazione della direttiva: una incertezza che riguarda sia le modalità sia i tempi di attuazione e che rende dunque difficile la pianificazione e l'adeguamento delle loro attività a tutti gli attori della filiera. **L'adeguamento alla FDM richiede, infatti, non solo un decreto legislativo, ma anche diversi decreti ministeriali:** un percorso che implica il coinvolgimento di più enti, ognuno con le proprie tempistiche e procedure, complicando ulteriormente il processo. Inoltre, la direttiva impone requisiti tecnologici complessi, come la serializzazione e l'uso di codici DataMatrix, che richiedono modifiche significative nelle linee di produzione e nei sistemi informativi

delle aziende. Mancano ancora, inoltre, linee guida chiare su alcuni aspetti tecnici e regolatori cruciali, come le specifiche relative al contenuto del GS1 DataMatrix, il codice a barre bidimensionale che consente di identificare in modo univoco ogni farmaco che entra nel mercato dell'UE, sia esso soggetto a prescrizione medica o meno.

La specificità del mercato italiano dei farmaci

Il nostro paese, parte da una situazione più complessa rispetto ad altri che spesso implementano i nuovi sistemi da zero. **In Italia, invece, esiste già un sistema di tracciabilità che deve essere integrato e armonizzato con quello europeo:** per questo si sollecita un approccio morbido all'applicazione della nuova direttiva, optando per una transizione graduale, che eviti interruzioni nella fornitura di farmaci. Soprattutto è importante che **la transizione verso un sistema di tracciabilità più moderno e digitale non metta a rischio gli attuali livelli di sicurezza e servizio che l'ecosistema italiano del farmaco ha costruito negli anni**, rappresentando di fatto un'eccellenza in tutta Europa su tematiche di farmaco-vigilanza e monitoraggio sulle carenze dei farmaci. Ora siamo di fronte a un cambiamento epocale, che introduce nuovi livelli di digitalizzazione dell'intero sistema. Una vera e propria trasformazione che promette di introdurre nuovi livelli di efficienza e di interoperabilità dei processi lungo tutta la filiera farmaceutica, consentendo nel contempo di monitorare fenomeni di furto o accaparramento. **Una spinta necessaria, considerata – in Europa – essenziale per garantire l'effettiva tracciabilità dei dati e delle confezioni**, rendendo il sistema più sicuro e trasparente.

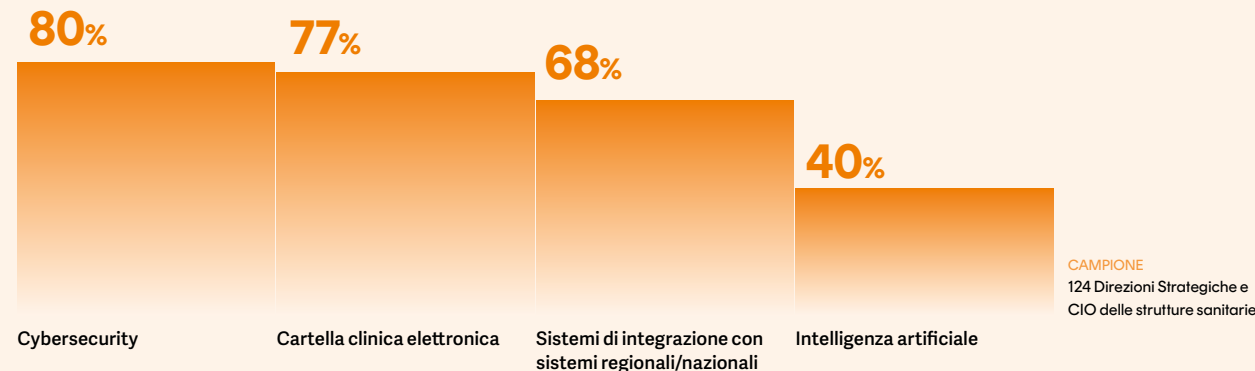
Il supporto del GS1 DataMatrix alla direttiva FMD

L'Unione Europea ha deciso di adottare il codice DataMatrix che poi si è concretizzato

GS1 DataMatrix permette di identificare in modo univoco ogni farmaco che entra nel mercato dell'UE.

▼ FIGURA 5

Ambiti rilevanti per gli obiettivi strategici per le aziende sanitarie



FONTE
School of Management
Politecnico di Milano
"Osservatorio Sanità
Digitale" 2024

come GSI DataMatrix in tutti i paesi europei e che permette di **identificare in modo univoco ogni farmaco che entra nel mercato dell'UE**, sia esso soggetto a prescrizione medica o meno, rappresentato sull'imballaggio esterno attraverso un codice a barre bidimensionale. Il produttore carica le informazioni relative ai codici univoci dei prodotti in un repository, l'European Medicines Verification System (EMVS), che viene interrogato al momento della dispensazione del prodotto per accertare l'autenticità della confezione. Inoltre, la direttiva include un sistema di **prevenzione delle manomissioni per garantire l'integrità della confezione prima della vendita**. La conformità e la tracciabilità dei medicinali vengono così uniformate a livello europeo attraverso l'EMVS. «Il principale beneficio del nuovo sistema di tracciamento – spiega **Giada Necci**, industry engagement manager di **GSI Italy** – risiede nell'efficienza e nell'interoperabilità dei processi. Gli standard GSI, adottati a livello europeo, permettono a tutti gli attori del settore di gestire i prodotti in modo uniforme, agevolando lo scambio di informazioni e l'utilizzo dei dati contenuti nel codice GSI DataMatrix. Questo non solo migliora la gestione dei prodotti, ma consente anche di valorizzare i dati e le informazioni tracciate. Stiamo lavorando con gli stakeholder della filiera per capire le loro esigenze».

La tracciabilità dei dispositivi medici passa dall'UDI

Il percorso di tracciabilità dei dispositivi medici può essere intrapreso solo assegnando

un codice UDI (Unique Device Identifier): una sequenza unica di numeri o di numeri e lettere, associata a un dispositivo medico, che permette di identificare in modo chiaro e inequivocabile i prodotti immessi sul mercato. La serie di caratteri numerici o alfanumerici deve essere definita dalle aziende con il supporto dei cosiddetti organismi di rilascio designati dalla Commissione Europea. Nel caso dell'Italia **GSI Italy** è la issuing entity accreditata presso la Commissione Europea e ha il compito di affiancare le aziende del settore healthcare nel percorso di adeguamento alla normativa. Per implementare il sistema UDI sono necessarie tre attività:

- L'assegnazione dei codici, ovvero la codifica UDI.
- La registrazione dei dispositivi medici sulla banca dati Eudamed.
- La rappresentazione del codice UDI sul prodotto.

«In questo contesto le aziende medicali devono interfacciarsi con le issuing entities – spiega **Giada Necci** – i cui compiti sono essenzialmente due: l'identificazione e la rappresentazione delle informazioni da riportare nel vettore UDI. Tra le "funzioni" dell'organismo di rilascio, infatti, non c'è quello di assegnare il codice, ma quello di fornire alle aziende le regole da seguire, rispettando i termini del regolamento, per generare il codice alfanumerico». Ogni codice alfanumerico rappresenta una specifica informazione e ha un ruolo fondamentale: da un lato, permette al

software che elabora il codice a barre di definire la sequenza in maniera adeguata; dall'altro, supporta lo scanner nella lettura del codice e nella decodificazione corretta delle informazioni. Sono le aziende a decidere quali informazioni di tracciabilità relative al dispositivo medico inserire nel codice UDI e a scegliere il vettore (codice a barre) che preferiscono utilizzare tra tre possibili opzioni: GSI-128, GSI DataMatrix, EAN/UPC. Quest'ultimo, però, può essere impiegato solo per i dispositivi medici venduti al dettaglio.

Una casa con solide fondamenta per la sanità digitale

Durante il convegno "Sanità digitale: trasformare il presente per un futuro sostenibile" sono stati presentati i risultati della ricerca dell'Osservatorio Sanità Digitale della School of Management del Politecnico di Milano.

La sanità digitale è vista come un edificio che rappresenta anche la sanità del futuro. Per far sì che l'edificio sia stabile, tutte le componenti e le destinazioni d'uso devono essere coerenti tra loro.

Per questo, **la ricetta della sanità digitale e sostenibile del futuro dovrebbe prevedere:**

- **Dei piani organizzativi** agili che possano essere messi in discussione e rivisti in tempo reale, in logica bottom-up o top-down.
- **Una cultura digitale per tutti**, professionisti, manager ma anche pazienti, che sia intesa non come pura formazione in aula ma come ingaggio, cambiamento e adozione.
- **Una struttura accessibile** anche a chi potrebbe incontrare ostacoli con l'implementazione della digitalizzazione.
- **Ruoli, processi organizzativi e processi di cura ripensati** in ottica di fruibilità e manutenzione.
- **Qualità e sostenibilità delle cure**: i processi di riorganizzazione devono tener conto della salute delle persone che va garantita. Per questo devono poter essere monitorati e misurati.

Nessuno è escluso da questo nuovo modello, siamo tutti co-costruttori

della casa della sanità del futuro e tutti dobbiamo metterci in gioco, guardare al presente ma pensando al futuro e capaci di rivedere sempre la propria visione.

Il settore attualmente è concentrato nell'attuazione dei piani previsti dal Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) per la sanità digitale ma ci sono margini di miglioramento. Parte dei progetti ha subito un'importante accelerazione mentre per altri c'è ancora possibilità di spesa ma soprattutto di messa a terra.

Tornando infatti ai risultati della ricerca, emerge infatti che **la spesa per la sanità digitale in Italia è cresciuta del 22 % rispetto all'anno precedente**.

Gli investimenti effettuati riguardano principalmente la cybersecurity, la Cartella clinica elettronica e i sistemi di integrazione tra sistemi locali, regionali e nazionali. La telemedicina sembra non ingranare del tutto. La spesa risulta allineata con quella dell'anno precedente mentre l'utilizzo del Fascicolo Sanitario Elettronico è considerato un utile supporto all'attività del professionista. Quando si parla di digitalizzazione poi, non si può non introdurre il tema dell'intelligenza artificiale, onnipresente e sempre fonte di discussione tra entusiasti e scettici. Anche nel settore sanitario la modalità di affrontare il tema non cambia, tra sperimentazione e prudenza, **risulta che l'utilizzo dell'intelligenza artificiale potrà sicuramente aiutare il lavoro dei professionisti e la cura dei pazienti**, almeno in alcuni ambiti, ma va implementata con criterio, senza che offuschi l'esperienza professionale del giudizio medico **VEDIFIGURA 5**. □

+22%
la crescita della spesa per la sanità digitale in Italia secondo l'"Osservatorio Sanità Digitale" 2024 rispetto all'anno precedente

Trasformiamo il domani, uno standard alla volta

L'OPINIONE DI BRUNO ACETO

CEO DI GSI ITALY

Ormai sempre meno persone ricordano com'era il mondo del commercio prima dell'introduzione dei codici a barre. Noi che ci lavoriamo ogni giorno, però, ce lo ricordiamo bene: prima del codice a barre il commercio era lento, inaffidabile, complicato. Era un mondo analogico, un mondo di dati segnati sulla carta, di merce persa nelle pieghe della logistica, vittima delle sane distrazioni di noi esseri umani. Se sempre meno persone ricordano com'era quel mondo, il motivo è semplice: sono 50 anni che GSI lavora per semplificare ed efficientare la vita ad aziende e consumatori.

Era il 3 aprile 1973 quando, negli Stati Uniti, le principali aziende del largo consumo si accordarono per utilizzare un unico standard per l'identificazione dei prodotti. Si accordarono per utilizzare il nostro standard: il codice a barre GSI (allora si chiamava EAN). Da quella data, ci sono voluti pochi mesi per vederlo in opera, tatuato su un semplice pacchetto di gomme e scansionato per la prima volta dal lettore di un supermercato. Il più classico dei piccoli gesti, la più grande delle rivoluzioni. Il protocollo e i metodi per usufruire del codice a barre, una semplice ma geniale sequenza di linee parallele e cifre da far interpretare a un lettore laser, ha retto bene alla prova del tempo e ha trovato applicazioni pratiche nei settori più disparati proprio grazie alla semplicità e alla chiarezza degli standard condivisi. Il codice a barre, insomma, è un classico, un grande classico con un unico difetto: il numero di informazioni che un codice a barre lineare può contenere. Oggi, però, le necessità sono cambiate. C'era bisogno di un mezzo adeguato e di un standard adeguato. Il 12 ottobre 2023 passerà alla storia come la data di nascita di una delle più grandi innovazioni dall'introduzione del codice a barre a oggi. "Transforming tomorrow" è il motto che rappresenta questo balzo: trasformiamo il domani, uno standard alla volta. "Transforming tomorrow" è il titolo che abbiamo dato all'evento del 12 ottobre (che puoi rivivere), durante il quale il past president Alessandro d'Este ha ripercorso la storia di GSI, ricordando a tutte e tutti qual è lo spirito che ci muove da sempre: "La parola chiave alla base del nostro operato", ha detto, è "standard". I processi tecnologici passano attraverso l'adozione di regole e le regole sono

destinate a rendere più efficiente il processo. In Italia abbiamo una fortuna unica, perché il consiglio direttivo che sovrintende **GSI Italy** è composto dagli amministratori delegati delle principali aziende industriali e distributive del paese. Sono più di 40 mila le aziende che aderiscono, e insieme abbiamo la grande responsabilità di portare avanti i processi negli interessi della collettività e dei cittadini. Siamo l'unica realtà in cui le aziende produttive e quelle distributive si parlano, un grande patrimonio da capitalizzare in realizzazione di fatti importanti". E tra i molti fatti importanti introdotti nell'evento, il più significativo è il nuovo codice a barre: un codice a barre in due dimensioni, da leggere sia in orizzontale che in verticale.

È una rivoluzione che ci consente di introdurre nello standard una serie di informazioni enormemente superiori, a disposizione tanto di produttori, logistica, rivenditori quanto dei consumatori. Riesci a immaginarlo? Nel codice a due dimensioni di ogni prodotto – noi lo chiamiamo "QR code powered by GSI" – si potrà inserire per esempio il link a una pagina ricca di informazioni supplementari. Noi l'abbiamo chiamato GSI Digital Link ed è il punto di arrivo di una rivoluzione – dai codici monodimensionale a quelli bidimensionali – che si realizzerà entro il 2027. Se ci pensiamo, sono tempi veramente ridotti per un cambiamento globale che riguarderà milioni di prodotti, centinaia di migliaia di aziende e centinaia di paesi.

È una novità clamorosa, ma non è di certo l'unica. L'innovazione, la digitalizzazione, la modernizzazione, l'uso e lo sviluppo dell'intelligenza artificiale sono le sfide che accettiamo giorno dopo giorno, senza dimenticare l'attenzione alle conseguenze etiche, culturali ed ecologiche del nostro lavoro e delle nostre proposte.

Da 45 anni, gli ultimi 30 in sinergia con l'enorme community di aziende rappresentata da ECR Italia, **GSI Italy** introduce e affina nuovi servizi, iniziative, metodi di supporto e semplificazione. Ai servizi già sperimentati e apprezzati, quest'anno si sono aggiunti Brindo, Eco-logicamente, Veicolo e ONE della nostra società di servizi, **GSI Italy Servizi**. Insomma, le novità sono molte. Eppure – chi ci conosce lo sa – siamo sempre proiettati verso il futuro. Per rispondere alle sfide del domani. Per costruire insieme il nuovo mondo del largo consumo.

Digitalizzazione, si può fare di più

Nonostante l'Italia sia leader in Europa nella fatturazione elettronica, l'adozione di documenti di trasporto digitali e dell'e-commerce B2B rimane limitata. I maggiori investimenti nel Digital B2B si concentrano sull'introduzione di sistemi di gestione elettronica documentale, in cloud e in sistemi ERP, mentre emergono nuove tecnologie nel settore dello scambio dei dati e il platform thinking si evolve e diventa paradigma di innovazione

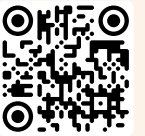
C'è un paradosso evidente quando si parla di digitalizzazione dei processi commerciali e logistici in Italia. Mentre il nostro paese è leader in Europa per quanto riguarda la fatturazione elettronica, risulta ancora indietro nell'adozione di documenti di trasporto digitali, nell'e-commerce B2B e in generale nella digitalizzazione dei processi. È questo il dato più evidente emerso dal convegno "Lepre o tartaruga? Il paradosso del B2B italiano", organizzato dall'Osservatorio Digital B2b della **School of Management del Politecnico di Milano** e del quale **GSI Italy** è partner.

Digitalizzazione a due velocità

Dall'Osservatorio emerge una constatazione di fatto: la digitalizzazione nel B2B procede a due velocità. Laddove insiste un obbligo normativo, come nel caso della fatturazione elettronica, il nostro paese risponde e risponde positivamente. Laddove l'obbligo normativo non c'è, l'adozione spontanea di soluzioni digitali nelle imprese fa fatica a prendere piede. Nel nostro paese, nonostante sia leader in Europa per quanto riguarda la fatturazione elettronica, solo il 35% delle imprese emette documenti di trasporto (DDT) digitali e solo il 22% li riceve. Su questo fronte specifico, c'è una resistenza culturale molto forte, tanto che dalla **direttrice dell'Osservatorio Digital B2b, Paola Olivares**, arriva l'auspicio per introdurre «un approccio top-down

law-driven che imponga a livello nazionale un obbligo generalizzato di trasmissione del DDT in formato elettronico strutturato». I numeri parlano chiaro: **se il DDT digitale diventasse obbligatorio, si risparmierebbero 18 miliardi di euro**, grazie all'aumento della produttività, alla riduzione dei costi dei materiali e al sensibile risparmio dei tempi dedicati alla ricerca dei documenti stessi. Per altro, le riflessioni proposte dall'Osservatorio arrivano in un momento in cui anche in Europa sono in discussione diverse normative per standardizzare i servizi di digitalizzazione dei documenti logistici, tra cui il regolamento eFTI (Electronic Freight Transport Information) e il protocollo addizionale sulla Convenzione del CMR (la lettera di vettura internazionale utilizzata a livello comunitario per il trasporto a titolo oneroso di merci su strada a mezzo di veicoli). **In Italia, l'adozione di questi standard è lenta**, nonostante potrebbe realmente portare a una maggiore interoperabilità, trasparenza e sostenibilità dell'intero processo documentale. Sotto il riflettore, dunque, vi sono nuovi standard e possibili nuove normative che dovrebbero facilitare e promuovere lo scambio di informazioni tra tutti i soggetti e tutti gli stakeholder delle filiere B2B.

Laddove non c'è obbligo normativo, le aziende stentano ad adottare spontaneamente soluzioni digitali.

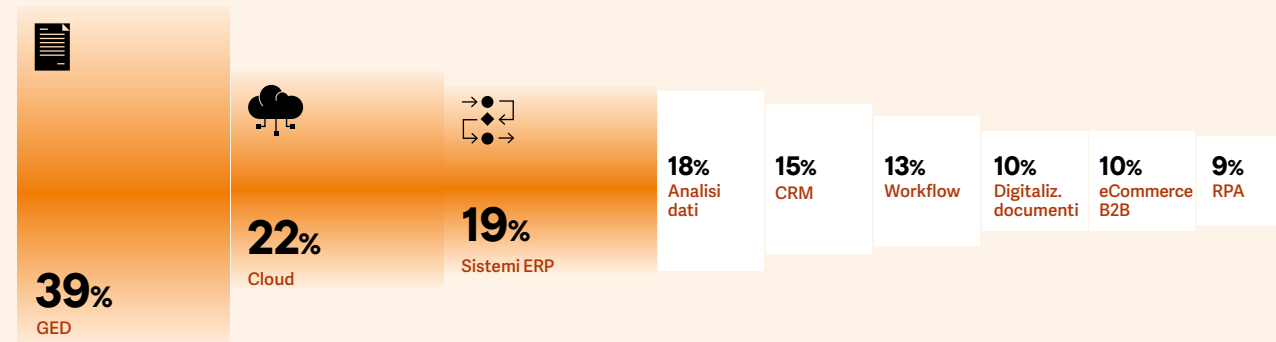


Guarda il convegno "Lepre o tartaruga? Il paradosso del B2B Italiano"

22%
la percentuale di imprese che riceve documenti di trasporto (DDT) digitali

18 mld di euro
la cifra che si risparmierebbe se il DDT digitale diventasse obbligatorio

▼ FIGURA 1
Le priorità di investimento per i prossimi 12 mesi delle aziende italiane nel digital B2B



FONTE
School of Management
del Politecnico di Milano
"Osservatorio Digital
B2B" 2024

La propensione all'investimento nel digital B2B

Gli investimenti delle imprese italiane in tecnologie a supporto del digital B2B sembrano orientati a un percorso evolutivo importante. Il 35% delle organizzazioni prevede di introdurre sistemi di gestione elettronica documentale per snellire la creazione, gestione e conservazione dei documenti di business. Gli investimenti in cloud interessano il 22% delle imprese, mentre quelli in sistemi ERP sono considerati prioritari dal 19% [VEDI FIGURA 1](#). Tuttavia, l'ammontare degli investimenti rimane limitato: il 33% delle imprese investe meno dell'1% del fatturato in queste soluzioni e solo lo 0,4% destina oltre il 10% del proprio budget alla digitalizzazione, numeri troppo bassi per introdurre soluzioni integrate alla base della strategia aziendale [VEDI FIGURA 2](#). Guardando al futuro prossimo, il 9% delle imprese intende introdurre strumenti di Robotic Process Automation (RPA) per automatizzare i processi aziendali, attualmente adottati dal 10% delle realtà italiane. Resta ancora un buon 57% di imprese che ancora non ha pianificato tali investimenti. Eppure le stime dell'Osservatorio parlano chiaro. L'automazione dei processi può portare notevoli benefici: si stima un risparmio di 58 minuti e 22 euro per ogni ciclo ordine-pagamento, migliorando la performance del 52% [VEDI FIGURA 3](#). Questo beneficio è particolarmente evidente nella gestione delle fatture e delle non conformità, con

57%
la percentuale di imprese che ancora non ha pianificato investimenti nel digitale

3.582
il numero di imprese che ha scelto di essere attivo nell'ecosistema Euritmo, la soluzione web-EDI più diffusa in Italia

riduzioni rispettivamente dell'86% e del 74% del tempo impiegato, mentre è meno rilevante nella gestione dei documenti logistici, ancora prevalentemente gestiti in modalità cartacea o con doppio flusso.

GS1 EDI per lo scambio elettronico dei documenti

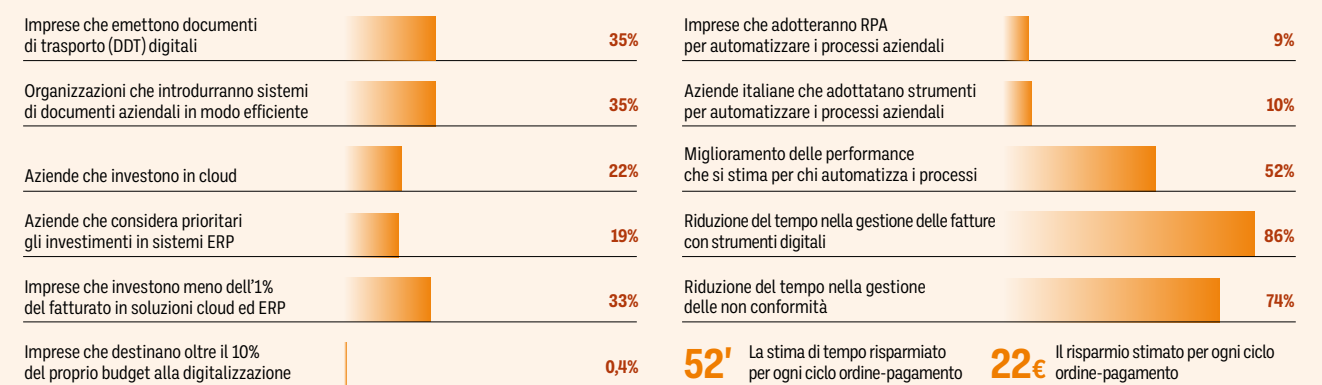
Dai dati dell'ultima edizione del "Monitoraggio dell'uso dell'EDI nel largo consumo in Italia" emerge che sono 7.885 (+5,5% rispetto all'edizione precedente) le aziende del largo consumo che utilizzano l'EDI secondo gli standard globali GS1. Il 45,5% delle aziende che hanno adottato l'EDI secondo gli standard globali GS1 (parliamo di 3.582 imprese) ha scelto di essere attivo nell'ecosistema Euritmo, la soluzione web-EDI più diffusa in Italia e ideata da GS1 Italy appositamente per il settore del largo consumo [VEDI ZOOM](#). GS1 EDI (Electronic Data Interchange) è la tecnologia che consente di inviare in elettronico tutti i documenti commerciali, come per esempio:

- Ordini d'acquisto.
- Avvisi di spedizione.
- Bolle di consegna.
- Fatture e avvisi di pagamento.

Permette di sostituire i metodi tradizionali cartacei con un formato elettronico e di scambiare i documenti in qualsiasi parte del mondo con tutti i partner commerciali:

- Clienti.
- Fornitori.
- Operatori logistici.

▼ FIGURA 2
Gli investimenti nel digital B2B



▼ FIGURA 3
Automatizzazione dei processi: investimenti e benefici



GS1 EDI si basa sullo standard GS1 EANCOM, il primo standard EDI sviluppato da GS1 che definisce le linee guida per l'implementazione dei messaggi standard UN/EDIFACT (le norme delle Nazioni Unite per lo scambio elettronico dei dati nei settori amministrazione, commercio e trasporti). Oggi lo standard GS1 EANCOM compie 35 anni ed è utilizzato da oltre 30 mila aziende nel mondo. «La lunga storia dell'EDI ci ha dimostrato che questa tecnologia, essenziale per il miglioramento dello scambio di informazioni e dati del ciclo dell'ordine, ha una grande capacità di adattamento all'evoluzione delle necessità delle imprese, diventata più evidente grazie alla velocità della trasformazione digitale» afferma **Andrea Ausili, standard & innovation director di GS1 Italy**.

GS1 EDI è il modo economico, veloce e senza errori di digitalizzare tutte le comunicazioni commerciali dell'azienda, permettendo di:

- Ridurre costi ed errori e contenziosi.
- Velocizzare i pagamenti.
- Rendere più rapide le consegne.
- Diminuire le rotture di stock e le scorte.
- Migliorare la tracciabilità dei prodotti.
- Esportare i prodotti.

Tecnologie emergenti nello scambio dei dati

Mentre l'EDI, come processo, non è prevedibile possa essere rimpiazzato, almeno non fino a quando ci sarà bisogno di

condividere dati tra attori della supply chain, le tecnologie sono in costante evoluzione. Per esempio, JSON (JavaScript Object Notation, un formato per lo scambio dati basato sul

FONTE
Osservatorio
Digital B2B 2024

ZOOM

Euritmo, per lo scambio elettronico dei documenti commerciali

GS1 Italy ha studiato Euritmo, una **soluzione web-EDI** per lo scambio elettronico dei documenti commerciali a portata di tutte le aziende, grandi e piccole, perché non richiede investimenti tecnologici.

Euritmo è diventato lo standard EDI italiano: bastano un computer, un accesso a internet e un browser per avere:

- La garanzia di accessi protetti.
- Profili personalizzati.
- Riconoscimento reciproco delle parti.
- Crittografia delle informazioni.
- Tracking dei messaggi.
- Piena compatibilità con l'EDI tradizionale.

Euritmo, infatti, si basa sull'utilizzo degli standard FPO (Fast Perfect Order) per i processi e sullo standard internazionale GS1 EANCOM per il contenuto dei messaggi.

GS1 EDI XML

GS1 XML EDI è una **suite di messaggi** basata sulla tecnologia XML (Extensible Markup Language, una delle tecnologie più diffuse per lo scambio di dati) e totalmente in gestione a GS1. Mette a disposizione in questo formato diversi messaggi disponibili anche in formato EANCOM ma offre anche ulteriori opzioni non disponibili nell'altra tecnologia. Un esempio può essere costituito dalla suite di messaggi legata alla gestione digitale dei test clinici nel settore sanitario. È una tecnologia che è spesso preferita per le nuove implementazioni.

7.855

le aziende del
largo consumo
che utilizzano l'EDI
secondo gli standard
globali GS1

linguaggio di programmazione JavaScript, ndr) e JSON Linked Data sono tecnologie emergenti nel settore dello scambio dati. «Ormai qualche anno fa, GS1 ha focalizzato i suoi sforzi sulla creazione di una metodologia di gestione e sviluppo degli standard basata sulla semantica – afferma **Piergiorgio Licciardello**, director EDI di GS1 –.

Il focus, quindi, si sposta sempre più sul dato, sul suo significato e sul suo utilizzo, piuttosto che sulla sua rappresentazione tecnica. Partendo da questa base, con un data model che costituisce la base di tutti i formati tecnici supportati, GS1 adesso sta guardando ai nuovi formati come JSON o JSON Linked Data, nonché a nuove forme di interazione, per esempio legate allo scambio in tempo reale di informazioni lungo la filiera, rese possibili dall'utilizzo di infrastrutture basate su API in alternativa a quelle tradizionali di tipo store-and-forward (un sistema di trasmissione in cui i messaggi devono essere totalmente ricevuti e immagazzinati prima di essere trasmessi in uscita). Interessante, in prospettiva, anche il ruolo dell'**intelligenza artificiale**, specialmente in contesti complessi, con la necessità, per esempio, di gestire, per il medesimo tipo di transazione, formati tecnici differenti, con la necessità di passare in maniera più efficace possibile da una rappresentazione all'altra».

Il platform thinking: una leva per la crescita

La ricerca dell'Osservatorio Platform Thinking HUB del Politecnico di Milano si è concentrata sull'evoluzione del platform thinking come paradigma di innovazione, analizzando come sia possibile adottare modelli di business a piattaforma, facendone una vera e propria leva di crescita e sviluppo. L'idea di base è che il platform thinking non sia riservato solo alle startup tecnologiche della Silicon Valley, ma possa essere applicato a qualsiasi tipo di azienda per creare nuovi ecosistemi di valore, cercando nel contempo di comprenderne come questi modelli permettano di innovare e trasformare le dinamiche aziendali tradizionali. La premessa necessaria, prima di analizzare i risultati della ricerca, è che non basta dire "piattaforma". È necessario per prima cosa comprendere quali siano le diverse

declinazioni che il termine può assumere, a seconda del modello operativo adottato. La ricerca dell'Osservatorio analizza **cinque categorie principali**: transazionali, ortogonali (nelle due accezioni client-as-a-target – cliente come obiettivo – e client-as-a-source – cliente come fonte), ibride e di innovazione.

- **Le piattaforme transazionali** connettono gruppi di utenti per facilitare scambi diretti di beni o servizi, come avviene per Airbnb.
- **Le piattaforme ortogonali** sfruttano una grande base di utenti per offrire valore a un secondo gruppo, spesso inserzionisti, come nel caso di Google, oppure per raccogliere dati utili per altre aziende, come fa Strava.
- **Le piattaforme ibride** combinano elementi transazionali e ortogonali.
- **Le piattaforme di innovazione** forniscono una base su cui terze parti possono costruire nuovi prodotti o servizi, come fa per esempio Apple con il suo sistema operativo iOS.

Queste piattaforme condividono una struttura comune: gruppi di utenti interdipendenti che creano valore attraverso gli effetti di rete, aumentando l'utilità della piattaforma man mano che uno dei gruppi cresce.

Platform thinking non solo per startup

Uno dei primi obiettivi che si è posta la ricerca è stato quello di confrontare la situazione italiana rispetto a quella statunitense, esaminando 107 iniziative di 35 aziende italiane del FTSE MIB (il principale indice di benchmark dei mercati azionari italiani) su un totale di 40, e 798 iniziative di 445 aziende dell'S&P 500 (Standard and Poor's 500, il più importante indice azionario statunitense) su un totale di 500, classificando ogni iniziativa secondo le tipologie di piattaforma sopra descritte **VEDI FIGURA 4**. L'analisi dei risultati evidenzia che il platform thinking non è un fenomeno limitato a startup tecnologiche, ma è ampiamente adottato anche da aziende consolidate, sia in Italia che negli Stati Uniti. Dopo aver escluso le aziende "nate come piattaforme" (come Google, Meta oppure Apple), lo studio ha confermato la presenza di iniziative legate al modello a piattaforma nell'88% delle aziende

italiane e nel 92% delle aziende statunitensi. Dall'analisi delle iniziative etichettate come piattaforme da parte delle aziende del FTSE MIB e dell'S&P 500 emerge una significativa confusione sul concetto di "piattaforma". Molte aziende, sia in Italia che negli Stati Uniti, tendono a etichettare erroneamente i servizi digitali come piattaforme, senza considerare gli elementi chiave come la presenza di gruppi di clienti multipli e gli effetti di rete.

Così riparametrati, i numeri si ridimensionano significativamente: solo il 46% delle aziende italiane del FTSE MIB e il 30% delle aziende della S&P 500 hanno sviluppato vere e proprie piattaforme. Questo evidenzia come **le strategie di piattaforma siano ancora poco comprese e applicate**. Le piattaforme, infatti, ridisegnano in modo fondamentale la creazione e la cattura del valore, ma molte aziende faticano a coglierne appieno le dinamiche. E anche se a livello numerico l'Italia sembra aver sviluppato un numero maggiore di iniziative, resta, secondo gli analisti, la necessità di maggiore alfabetizzazione sul concetto di piattaforma, per poter sviluppare pienamente il potenziale del platform thinking.

Tre approcci per il platform thinking

Qual è l'approccio giusto per fare del platform thinking una vera e propria strategia aziendale? L'Osservatorio ne ha identificati tre:

1. **Piattaforma come nuovo servizio**: riguarda l'introduzione di nuovi servizi o l'espansione di quelli esistenti, incluso il supporto a iniziative di sostenibilità.
2. **Piattaforma per innovare un'attività primaria**: si concentra sulla trasformazione dei processi fondamentali, attraverso l'estensione dell'offerta o l'adozione di modelli digitali avanzati.
3. **Piattaforma per innovare un'attività di supporto**: riguarda la raccolta e gestione di dati, piattaforme di open innovation e progetti di sostenibilità interna.

Le case history aziendali della trasformazione digitale

Nulla come l'esperienza diretta può far comprendere che cosa voglia dire la trasformazione digitale per un'impresa.

▼ FIGURA 4

Iniziative di piattaforma attivate da aziende italiane e statunitensi

Aziende FTSE MIB



Aziende S&P 500



Proprio per questo Conad, Reckitt Benckiser, Ubena Alimentari e Bauli hanno raccontato come si sta sviluppando il processo di digitalizzazione nella loro attività durante l'incontro organizzato da IBC – **Associazione industrie beni di consumo**. Conad ha lavorato sulla data governance per anni e ha realizzato la digitalizzazione al suo interno puntando sulla collaborazione interfunzionale a livello di filiera. «Siamo stati pionieri nell'uso dei servizi di gestione dei dati e delle immagini relative ai prodotti Allineo e Immagino. Abbiamo cominciato nel 2018 – ha dichiarato **Gigliola Pirovano**, cio della società cooperativa – e oggi nel nostro catalogo, che alimenta sia i canali fisici che digitali, ci sono 76 mila referenze. Inoltre, con i fornitori dei prodotti a marchio, scambiamo tramite EDI il 99% dei documenti. Si tratta per lo più di aziende medio-piccole, che riescono a implementare e a mantenere nel tempo lo standard. Questo rimane infatti a oggi una delle tecnologie più mature disponibili e vanta una barriera d'ingresso bassissima». Anche **Reckitt Benckiser**, che adotta Allineo e Immagino e sta lavorando a 360 gradi per digitalizzare i dati aziendali, spinge molto sull'adozione dell'EDI da parte dei suoi clienti. «Si tratta di uno strumento che produce vantaggi enormi, eppure c'è ancora un ampio spazio di crescita. Attualmente – ha spiegato **Lorenzo Brosio**, sales director dell'azienda

FONTE
Politecnico di Milano
"Osservatorio Platform
Thinking HUB" 2024

46%
la percentuale delle
aziende italiane del
FTSE MIB che hanno
sviluppato vere e
proprie piattaforme

– passa attraverso questa tecnologia solo il 55% del nostro business e questo ci stupisce, visto che porta benefici evidenti, tra cui spicca l'immediato abbattimento del 40-60% delle contestazioni. Per implementarla bisogna ovviamente considerare un investimento iniziale ma, una volta a regime, i risparmi che si ottengono sono talmente tanti che è difficile comprendere come alcuni operatori, soprattutto nei canali specialisti drugstore e distribuzione organizzata, non lo abbiano ancora fatto».

Sono numerosi anche i progetti di digitalizzazione che Ubena Alimentari sta realizzando sia in Italia che a livello di gruppo. «Abbiamo fatto dell'innovazione la nostra bandiera. Nel nostro caso – ha chiarito **Giuseppe D'Avenia**, country manager di **Ubena Alimentari** – è particolarmente importante il servizio Allineo, perché abbiamo lanciato circa 250 referenze, in una categoria molto ricca che troppo spesso viene banalizzata. Proponiamo ai clienti un assortimento molto vasto e, a ogni primo incontro, parliamo di circa 150 referenze da inserire, che costituiscono una massa molto complessa di dati, codifiche e caratteristiche. Allineo ci consente di risparmiare tempo e semplificare i passaggi. In una logica simile è molto utile anche Immagino. I benefici portati da queste soluzioni sono stati per noi evidenti fin da subito ed essendo una realtà giovane e snella nell'organizzazione, non è stato complesso introdurli e utilizzarli».

Bauli, prima di implementare le nuove soluzioni, ha lavorato sulla cultura aziendale, in particolare sul tema dell'importanza dei dati e sul modo di gestirli. «Per chi si occupa di prodotti da ricorrenza – ha sottolineato **Luca Bellini**, customer service front office manager dell'azienda – i flussi sono spesso molto tesi perché il tempismo è decisivo. Per questo gli standard anagrafici e i servizi come Allineo sono per noi fondamentali, ma lo sono anche l'EDI e la maggior parte delle soluzioni di digitalizzazione, che velocizzano e riducono gli errori in tutti gli ambiti nei quali è necessaria la collaborazione. Le grandi aziende hanno aperto la strada, ma le possibilità ci sono per tutti. Un'interazione corretta e il corretto scambio di prezzi e

fatture garantiti dalle soluzioni EDI sono processi che ormai tutti i principali player della distribuzione si aspettano e che, quindi, tutte le imprese produttrici sono chiamate a rispettare. Si tratta di un vantaggio del quale sarebbe insensato non approfittare». □

Ormai qualche anno fa, GS1 ha focalizzato i suoi sforzi sulla creazione di una metodologia di gestione e sviluppo degli standard basata sulla semantica.

Piergiorgio Licciardello
director EDI di GS1

Intelligenza artificiale: rischi e opportunità per GS1

**L'INTERVENTO DI PHILIPPE LEMOINE
ALLA GS1 GENERAL ASSEMBLY 2024**

CO-PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DIRETTIVO
DI GS1 FRANCE, EX CEO SOCIÉTÉ GRANDS
MAGASINS GALERIES LAFAYETTE

L'intervento di Philippe Lemoine alla GS1 General Assembly 2024 ha offerto un'ampia riflessione sull'intelligenza artificiale e su come cambia il ruolo di GS1, riflettendo su tre punti:

- Siamo di fronte a un cambiamento fondamentale o siamo tutti vittime di una tendenza?
- Perché in GS1, forse più che in altre organizzazioni, è necessario riflettere sulle profonde implicazioni dello tsunami in corso?
- Quali dovrebbero essere le priorità di azione di GS1 e quale dovrebbe essere la mentalità riguardo all'IA?

**EFFETTO WOW O EFFETTO FLOP?
IL TORNADO CHATGPT**

Tutto si è svolto molto rapidamente dall'annuncio della **prima versione gratuita di ChatGPT**, 18 mesi fa. Tutti sono rimasti sbalorditi dalla velocità con cui lo strumento fornisce una risposta di qualità a uno script apparentemente complesso. Tre mesi dopo, sono stati aperti 100 milioni di conti in tutto il mondo. Da allora, **OpenAI**, la società di ChatGPT, ha stretto una partnership con Microsoft, Google ha lanciato la sua soluzione concorrente (Gemini), Meta ha annunciato Meta AI ed Elon Musk xAI, e così via. A loro volta, **varie professioni hanno lanciato l'allarme sullo tsunami che l'IA potrebbe innescare nel loro settore:** stampa, traduttori, sceneggiatori, grafici, doppiatori, call center, agenzie immobiliari, società di reclutamento e così via. È una preoccupazione fondata? È stato calcolato che per rendere redditizia la massa di investimenti nell'AI, questa tecnologia dovrebbe generare rapidamente un fatturato

globale di 200 miliardi di dollari. Oggi, OpenAI guadagna due miliardi e tutti i player messi insieme ne guadagnano meno di 10. È credibile un aumento di 20 volte in meno di cinque anni? Diversi commentatori ne dubitano e prevedono una nuova rappresentazione dell'“Hype Cycle” di Gartner: **abbiamo raggiunto il picco delle aspettative gonfiate e siamo vicini alla discesa nella depressione della disillusione. Solo in seguito l'IA potrebbe entrare in una fase di consolidamento.**

UNA STORIA VECCHIA TRE QUARTI DI SECOLO

Questa prognosi cauta sembra rafforzata dalla già lunga storia dell'IA. In tre quarti di secolo, l'AI ha avuto diversi esordi positivi, seguiti da fallimenti e disillusioni. Dagli anni Cinquanta agli anni Settanta, l'IA si è scontrata per la prima volta con un **limite scientifico:** molti problemi erano troppo complessi per basarsi su un approccio puramente algoritmico. Poi, per altri 30 anni, l'IA ha semplicemente registrato e copiato il modo di agire degli esseri umani: questo è il ciclo dei sistemi esperti. L'approccio funziona ma, essendo troppo costoso, si scontra con i **limiti economici.** Siamo entrati in un terzo ciclo. La pagina sull'IA simbolica si è definitivamente voltata, a favore di un **approccio connettivista.** Non cerchiamo più di scrivere un algoritmo dal nulla, né di simulare il comportamento di un champion, ma **costruiamo un processo di apprendimento automatico per tentativi ed errori di una macchina immersa in un gigantesco database.** Con questa intelligenza artificiale generativa, stiamo dimostrando che Alan Turing aveva ragione? Nell'ottobre del 1950 pubblicò un articolo in cui “scommetteva che entro 50 anni non ci sarebbe stato più un modo per distinguere le risposte date da un uomo o da un computer, su qualsiasi argomento”.

UNA “DISRUPTION” NEI MODELLI DI BUSINESS

Sono certo che molti di noi in sala abbiano già fatto una domanda a ChatGPT. All'inizio,

i risultati sono impressionanti. Ma chi non si è accorto che si trattava solo di un luccichio superficiale e che non era facile trovare un'area di applicazione in cui l'IA potesse davvero fare la differenza? È un segno che la bolla si sta sgonfiando e che l'ondata di intelligenza artificiale generativa sta già diminuendo? Non credo. Sono abbastanza prudente sulle dimensioni scientifiche e antropologiche della rivoluzione dell'IA. Ma **non dovremmo sottovalutare il suo potenziale dirompente**. Prendiamo uno degli esempi che conosco meglio nel nostro ecosistema: le industrie della moda. L'IA è diventata lo strumento di un improvviso sovvertimento con l'emergere della moda ultraveloce.

Come è organizzata un'azienda come **Shein**, per esempio, per rilasciare fino a 8 mila nuove referenze al giorno? Secondo i giornalisti che hanno indagato, l'IA è utilizzata in modo massiccio su quattro livelli:

- Rilevamento delle tendenze emergenti attraverso l'analisi degli hashtag in aumento.
- Raccolta delle selezioni dei best seller.
- Progettazione coadiuvata dall'IA.
- Analisi rapida delle reazioni iniziali, prima dell'implementazione di modelli di successo.

Il modello di moda ultraveloce non è quindi fondamentalmente diverso da quello inventato da Inditex-Zara negli anni Settanta. Tuttavia, sfrutta molti più dati ed è molto più veloce. Laddove il modello Zara ha raggiunto il picco di 500 nuovi modelli settimanali, Shein ne può rilasciare molti di più a costi molto bassi, rappresentando una vera e propria perturbazione del mercato. Qual è la portata di questo tsunami per GS1?

IMMAGINAZIONE E PRODUZIONE

Al di là dell'esempio della moda, è concepibile che l'intero ecosistema GS1

venga sconvolto dall'intelligenza artificiale. Non siamo su un'isola! E c'è un altro fattore specifico per noi: **l'IA segna il passaggio a una nuova era del rapporto tra produzione e immaginazione**. GS1 nasce da questa storia, ed è il fondamento stesso della nostra esistenza che ora si sta inclinando. Per semplificare, possiamo considerare che stiamo entrando in una **terza età**. Senza tornare a Leonardo da Vinci, la rivoluzione industriale segna una prima epoca in cui l'immaginazione è in primo piano. L'imprenditore è spesso un visionario. Vede prima di altri come un prodotto può colmare una lacuna e prendere il suo posto nel mercato. La società industriale si proietta così in avanti e, nel bene e nel male, divora gradualmente il territorio dei sogni. In questa fase, non c'è posto per qualcosa come GS1. Ma poi arriva una nuova fase in cui l'immaginazione invade la periferia dei prodotti. Non è più davanti ma intorno. Lo si trova sugli schermi, nei filmati pubblicitari, sulle pagine delle riviste. Quella che veniva chiamata la società dei consumi era quindi un'alleanza tra due mondi distinti: quello dei prodotti industriali e agroalimentari, che erano diventati abbondanti e accessibili, e quello di uno straripamento di immaginazione nelle narrazioni e nelle immagini che raccontavano questi prodotti. Apparendo sistematicamente sulla confezione, il codice a barre è diventato, per gli artisti e la cultura popolare, l'anello di questa alleanza e la figura iconica della società dei consumi. È lì che siamo nati, o meglio, dove abbiamo acquisito il nostro significato per la maggioranza. L'idea che vogliamo proporre è che stiamo entrando in una terza età che non è né quella della produzione né quella del consumo. **Con l'intelligenza artificiale, l'immaginazione non è più davanti o intorno. Penetra nel cuore stesso dei prodotti.**

UNA TECNOLOGIA DELL'IMMAGINAZIONE

Perché parlare di immaginazione quando si parla di IA? Non solo perché è una disciplina che fa sognare, a volte deliberatamente. Fin dall'inizio, i promotori dell'IA hanno capito che il modo migliore per ottenere finanziamenti dai decisori pubblici era farli sognare. Inoltre, questa disciplina sa come evidenziare i temi che seducono i finanziari: l'ibridazione uomo-macchina, le guerre

stellari, la biologizzazione del software, le reti neurali, l'introspezione dei corpi, ecc. Per gli avversari, **l'IA rappresenta quindi l'estensione della società dello spettacolo negli ingranaggi della ricerca scientifica**. Ma c'è di più! L'inesco che ha permesso alla disciplina di emergere di recente è stato il ricorso al **calcolo vettoriale**. Schematicamente, il calcolo vettoriale può essere descritto come una sorta di algebra della geometria: consente di misurare le prossimità nello spazio. Particolarmente adatto all'elaborazione delle immagini, consente l'analisi di masse di foto e l'individuazione di segnali deboli che si distinguono dalle normali recidive: come un punto su una radiografia polmonare che annuncia un tumore o un'ombra in un'immagine satellitare che suggerisce un'installazione militare. Le immagini si decompongono naturalmente in vettori, facilmente classificabili e calcolabili dalle reti neurali. Realtà come Google hanno visto il vantaggio che questi approcci potrebbero dare ai motori di ricerca. La loro debolezza iniziale era infatti quella di dare risposte solo da testi contenenti le parole esatte apparse in una domanda; un esercizio che si definisce come "pizza" compariva tra i risultati della ricerca di ristoranti italiani. Per superare questo ostacolo, l'idea era di trattare le nuvole di parole come spazi e misurare le prossimità considerate significative. Nel 2013 è stato sviluppato il software Word2Vec, che **tratta il linguaggio come se fosse un'immagine**. Con questo strumento, per l'IA si è aperto un campo di applicazioni molto vasto. La chiave doveva essere in grado di elaborare una quantità gigantesca di dati, come se fossero immagini. Questo ha fatto la fortuna di un designer di schede grafiche per videogiochi i cui componenti sono diventati essenziali per l'intelligenza artificiale generativa: Nvidia. Con una capitalizzazione superiore a 2 mila miliardi di dollari nel marzo 2024, questo specialista nell'elaborazione delle immagini software ha superato Amazon e Alphabet e potrebbe diventare l'azienda più costosa al mondo.

OLTRE LA PRODUZIONE E IL CONSUMO?

Possiamo vedere l'attuale IA come **una tecnologia che incapsula la logica**

dell'immaginazione e la inietta nel cuore stesso dell'economia. L'idea secondo cui entreremmo in un mondo super-razionale è sbagliata. Lungi dallo scomparire, l'immaginazione invade il mondo dei prodotti. È una decisione giusta o sbagliata? Tutto dipende dal tipo di immaginazione che questa rivoluzione tecnologica genererà.

Sono infatti ipotizzabili **tre scenari**.

- In primo luogo, lo scenario della **produzione aumentata**. Un improvviso ritorno agli inizi della rivoluzione industriale, mettendo la potenza della tecnologia al servizio esclusivo dell'immaginazione di pochi imprenditori visionari. Con l'IA, lo stesso individuo può quindi affermare di progettare auto a guida autonoma, regolare l'accesso a una costellazione di satelliti tra due nazioni in guerra, aprire un nuovo orizzonte per l'insediamento umano colonizzando Marte e conquistare il Tempo stabilendo – almeno per alcuni – un regime di immortalità. È un bene o un male? In ogni caso, questo scenario lascia poco spazio all'intelligenza collettiva e al know-how collaborativo sviluppato all'interno di GS1.
- Un secondo scenario è quello dei **consumi virtualizzati**. Amplifica la logica della società dei consumi ma distorce l'equilibrio tra prodotti e segni. La materialità degli oggetti si ritrae di fronte all'ipertrofia dell'immaginazione sui social network, come si vede nell'esempio dei prodotti di bellezza. L'intelligenza artificiale consente di rimodellare il viso, intensificare lo sguardo, rimpolpare le labbra, portando tutti a proiettare un'immagine ideale di se stessi, che soddisfa il narcisismo ma può promuovere, a lungo termine, disturbi per coloro che non possono più sopportare la vista del loro vero corpo in confronto. Questo secondo scenario è più collettivo del primo, ma è più desiderabile? Il potere non è più prerogativa di pochi, ma anche i rischi dei disturbi psicologici.
- Il terzo scenario è quello del **superamento delle tradizionali logiche economiche di produzione e consumo**. Questo cambiamento si verifica proprio quando gli imperativi ecologici costringono i prodotti a emergere dal bozzolo dell'immaginazione che

Stiamo entrando in una terza età che non è né quella della produzione né quella del consumo. Con l'intelligenza artificiale, l'immaginazione non è più davanti o intorno. Penetra nel cuore stesso dei prodotti.
Philippe Lemoine, co-presidente del consiglio direttivo di GS1 France

si era sedimentato intorno a loro. Lo vediamo in GS1 con il duplice movimento di ridurre gli imballaggi da un lato e riciclare i vari componenti di un prodotto dall'altro. Questa marcia verso un'economia circolare offusca il confine tra produttori e consumatori. L'emergere di una nuova immaginazione accompagna questa trasformazione e sembra probabile che allarghi l'orizzonte della legittimità e dell'azione di GS1.

QUALI PRIORITÀ? QUALE STATO MENTALE?

1. Una visione puramente strumentale

L'obiettivo che dobbiamo avere è **promuovere una visione dell'IA il più possibile strumentale**.

Non siamo ideologi e il nostro ruolo non è quello di imporre una visione. **Spetta a noi fornire gli strumenti giusti che i vari attori coglieranno, inventando un nuovo orizzonte per il futuro.**

Un gruppo di lavoro formato da professionisti delle aziende utenti si è così riunito all'interno di GS1 France. Ha identificato una cinquantina di applicazioni di intelligenza artificiale che sembravano rilevanti nell'ecosistema GS1. Nel contesto del pensiero strategico, sembra utile incrociare questo brainstorming con un approccio in termini di rischi e opportunità. Quali rischi principali può rappresentare l'IA per GS1? Quali opportunità decisive può offrire?

2. Un rischio da relativizzare: identificazione

Nell'era dell'intelligenza artificiale, è necessario avere un codice e una particolare simbolizzazione, come un codice a barre o un codice QR, per poter identificare un prodotto? Diversi paesi hanno applicazioni di riconoscimento facciale sicure in grado di identificare un volto umano in una folla. Identificare i prodotti è molto meno difficile! Infatti, un'applicazione come Google Lens, scaricabile su smartphone, permette di fotografare qualsiasi prodotto e di cercare un'immagine identica su un sito merchant, al fine di identificare il prodotto e – se lo si desidera – ordinarlo. Funzionalità di questo tipo sono già implementate nella vendita al dettaglio, per esempio, per le casse self-service di frutta e verdura vendute all'ingrosso. Con la riduzione

degli imballaggi superflui, la lettura di un codice potrebbe cessare di essere un passo essenziale nell'identificazione. Non è una vulnerabilità per GS1?

GS1 si proteggerà tanto meglio in quanto siamo in prima linea in questo tipo di applicazione. Ma identificare un prodotto non si limita a riconoscerlo dal suo "aspetto". Dopo una fase di input, l'identificazione completa e affidabile presuppone che si possa **verificare la presunta identità su un registro globale di prodotto** i cui aggiornamenti sono protetti. Questo è il punto di forza specifico del sistema GS1 e le prospettive dell'intelligenza artificiale dovrebbero portarci a **promuovere e distribuire ulteriormente i nostri registri**.

3. Un'opportunità: i dati del prodotto

L'intelligenza artificiale rappresenta non solo un rischio, ma anche **un'opportunità per accelerare la nostra marcia verso un ruolo di orchestratore di tutti i dati di prodotto**. Gli imperativi ambientali e sanitari ci richiederanno infatti di gestire la composizione dei prodotti, la tracciabilità dell'origine di ciascun componente e le varie fasi della loro trasformazione e aggregazione. Ciò si traduce in una notevole **necessità di standardizzazione** per classificare e raggruppare le informazioni in base a tipologie significative condivise. Inoltre, rispettare l'obiettivo della sobrietà digitale richiede standardizzazione. Per GS1, questo apre un immenso campo d'azione. Come possiamo orchestrare rapidamente la standardizzazione di tutti i dati di prodotto per i quali gestiamo l'identificazione? **L'IA può facilitare e accelerare in modo significativo il lavoro dei nostri gruppi di esperti definendo categorie di informazioni in modo strutturato e basandosi su principi ontologici**.

È integrando l'intelligenza artificiale nel suo approccio all'economia circolare che GS1 si collegherà alla nuova piattaforma di immaginazione, economica, ecologica e sociale, che stiamo modellando adesso per i prossimi decenni. □

I diversi volti dell'e-commerce

In Italia è stato raggiunto il plateau per numero di acquirenti online, ma la spesa pro-capite online è ancora bassa. L'e-commerce B2C è trainato dall'adozione di nuovi modelli di business, come marketplace e retail media, e da tecnologie innovative che arricchiscono l'esperienza dei consumatori e ottimizzano i processi per retailer e merchant, eppure il nostro paese è ancora indietro sul fronte della tecnologia. Anche l'e-commerce B2B ha ancora molta strada da fare.

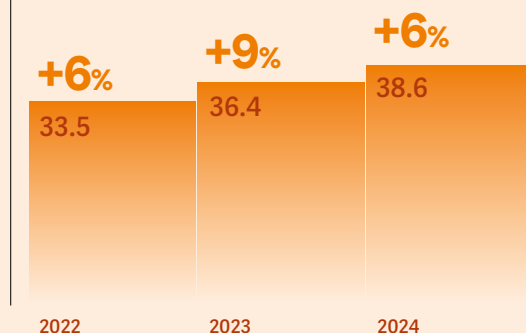
«La capacità di adattamento al nuovo contesto» è stato il tema centrale della diciannovesima edizione di **Netcomm Forum 2024**. «In uno scenario di continuo e rapido cambiamento – ha sottolineato in apertura della due giorni **Roberto Liscia, presidente di Netcomm** – le imprese devono lavorare ancora più duramente e intensamente rispetto agli anni precedenti». **L'adattabilità è un requisito fondamentale di fronte ai tanti fattori che influenzano il nuovo contesto:** dalle tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale, che rivestono un ruolo strategico nella ridefinizione dei modelli di business, alla rivoluzione normativa, dalla geopolitica, che non solo condiziona i mercati di sbocco ma anche quelli di approvvigionamento, alla sostenibilità ambientale, vista non solo come un imperativo etico, ma anche come un'opportunità per le imprese. Un'opportunità, come dimostrano i dati dell'Osservatorio Netcomm in collaborazione con Cribis e secondo il quale **le imprese italiane che hanno attivato un proprio e-commerce hanno un punteggio di innovazione molto più elevato rispetto a quelle che non lo hanno fatto**. Parliamo di una platea costituita da 88 mila realtà, la maggior parte delle quali (18,6%) si trova in Lombardia, seguita da Lazio (12,1%) e Campania (12%). E qui si inserisce un elemento importante: «Un quarto delle aziende che ha un proprio sito e-commerce registra **un grado di**

internazionalizzazione alto e medio-alto contro il 9,7% delle altre registrate a livello nazionale». Il contraltare di questa riflessione è naturalmente rappresentato da tutto il resto della platea che ancora mostra un grado di internazionalizzazione basso o medio-basso.

L'e-commerce in Italia: +6% nel 2024

Secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm del Politecnico di Milano, presentati a Netcomm Forum, nel 2024 **la crescita attesa dell'e-commerce in Italia dovrebbe attestarsi sul 6%, fino a toccare i 38,6 miliardi di euro**, con comparti come arredamento e home living, auto e ricambi e food & grocery che registrano tassi superiori compresi tra il +8 e il +12% **VEDI FIGURA 1**.

▼ FIGURA 1
Gli acquisti e-commerce B2C di prodotto in Italia



1.112 euro
il valore della spesa
in commercio digitale
in Italia nel 2024

FONTE
Politecnico di Milano
"Osservatorio
eCommerce B2C
Netcomm" 2024

63%

la percentuale degli acquisti in Italia effettuata sulle imprese che sono nate sul digitale

È di nuovo Roberto Liscia a sollevare l'allarme. «La spesa in commercio digitale in Italia si attesta sui 1.112 euro, contro i 2.120 euro della Germania. È evidente il ritardo nell'acquisto da parte degli italiani e una frequenza di acquisto basso, probabilmente dovuto anche al fatto che mancano imprese che vendono online. C'è un innegabile ritardo nell'offerta che condiziona i risultati». Il punto, sottolinea Liscia, è che gli acquirenti non mancano. «Siamo arrivati al plateau: ad aprile 2024 sono 33,7 milioni gli italiani che acquistano online. Sono sempre meno gli anziani che non acquistavano online, mentre aumenta la generazione Z, ovvero la fascia di coloro che hanno gli strumenti per poter acquistare».

Lavorare sull'offerta, investire in tecnologia

C'è dunque da lavorare sul fronte dell'offerta. «Dalle nostre analisi emerge come il 63% degli acquisti in Italia sia fatto su quelle che un tempo definivamo "dot-com", ovvero imprese che sono nate sul digitale. I retailer tradizionali hanno ancora un ritardo importante su questo fronte», prosegue Roberto Liscia. Non solo. C'è un tema di concentrazione dell'offerta sul quale non si può non riflettere. «Fa effetto constatare come sui primi 15 siti d'acquisto degli italiani, i primi nove non siano italiani. Questo vuol dire che il consumatore compra, però lo fa prevalentemente sui siti di acquisto internazionali, in particolare cinesi. Il primo player italiano in classifica è Esselunga. Parallelamente, e questo è un fenomeno che incide sul panorama dell'offerta, assistiamo alla crescita delle farmacie online. Oggi in Netcomm abbiamo molti associati del settore farmaceutico perché è un settore che abbiamo aiutato a crescere, che abbiamo guidato e abbiamo aiutato a sviluppare». Ma c'è un ulteriore fronte sul quale l'Italia mostra ritardo ed è l'investimento in tecnologie.

«L'accelerazione tecnologica, soprattutto nell'intelligenza artificiale, è stata notevole. Ma su questo fronte, l'Europa mostra un ritardo importante rispetto a Stati Uniti e Cina. L'Italia, in particolare, ha investito molto meno rispetto ad altri paesi europei» sottolinea il presidente di Netcomm.

L'assioma, tuttavia, rimane lo stesso: «Le imprese che non si dotano di strumenti innovativi perdono competitività». Le imprese italiane, è questa la conclusione di Liscia, dovrebbero investire di più, «non per imitare pedissequamente i modelli esistenti, ma per trarre ispirazione dalle altre esperienze per creare qualcosa di unico e distintivo».

Nell'e-commerce cresce chi innova

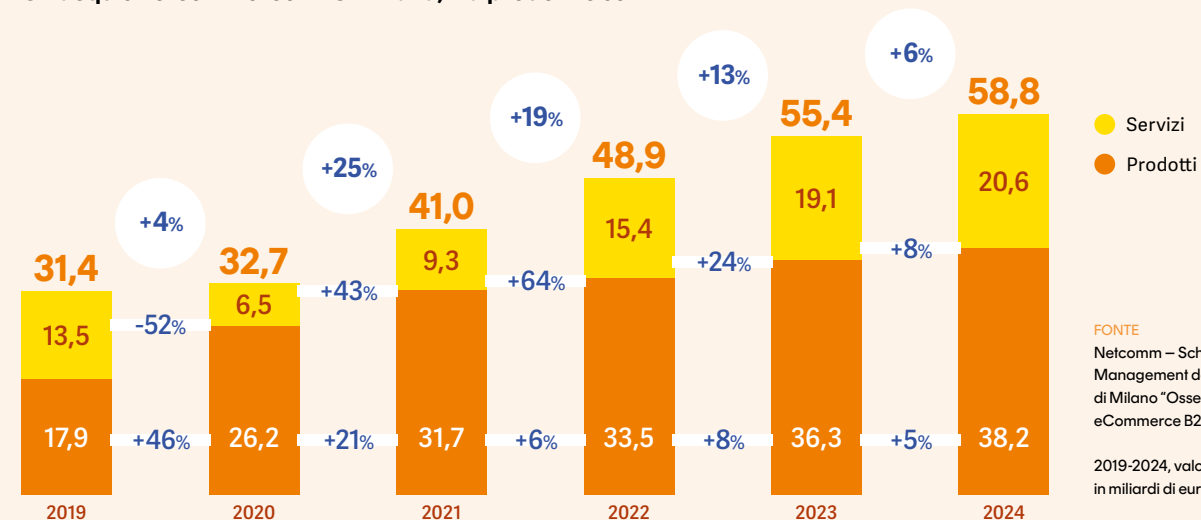
L'analisi specifica sul mercato italiano viene offerta da Valentina Pontiggia, direttrice dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano, del quale GSI Italy è partner, dove sottolinea come negli ultimi dieci anni il settore abbia affrontato diverse crisi:

- La crisi dei consumi.
- La concorrenza sempre più agguerrita da parte dei pure player.
- Il forte impatto della pandemia, che ha comunque avuto un effetto di accelerazione per l'e-commerce.
- Gli shock geopolitici.
- L'inflazione.
- La riscoperta del punto vendita fisico

«Il mercato ha premiato le aziende capaci di investire nell'esperienza del cliente e di innovare i modelli di business» chiarisce Pontiggia, evidenziando le buone performance di realtà come Ikea, che ha guadagnato 17 posizioni in un anno «grazie alla sua capacità di innovare. Così come hanno fatto realtà come Amazon, Apple, Sephora, che non a caso hanno mostrato una crescita significativa rispetto all'anno precedente». In dieci anni, ed è questo un dato molto significativo, «il tasso di penetrazione dell'e-commerce, ovvero la percentuale di consumi online rispetto al totale, è passato dal 2% al 10,30% nel 2022. Questo indica come l'e-commerce sia diventato un motore di crescita e innovazione per il retail. Una crescita che si accompagna a un certo declino nell'infrastruttura commerciale tradizionale, con una diminuzione del 5,5% dei punti vendita fisici negli ultimi dieci anni».

▼ FIGURA 2

Gli acquisti e-commerce B2C in Italia, tra prodotti e servizi



Il ruolo del digitale nella trasformazione del comparto

In questo, un ruolo chiave spetta al digitale: «Nel 2014, era guardato con scetticismo, ma col tempo è diventato un elemento fondamentale per trasformare il negozio fisico in un luogo di esperienza. L'omnicanalità, ovvero l'integrazione dei canali online e offline, è emersa come un concetto chiave per garantire la sopravvivenza e la crescita dei retailer», prosegue Valentina Pontiggia. Per quanto riguarda lo scenario attuale, nel 2023, il valore degli acquisti online in Italia ha raggiunto i 36,4 miliardi di euro, con una crescita del 9% rispetto all'anno precedente. «Una crescita inferiore alle aspettative iniziali, a causa di un rallentamento negli ultimi due mesi dell'anno. I settori che hanno contribuito maggiormente a questa crescita sono stati beauty, farmaceutico, abbigliamento, informatica, arredamento ed editoria». Il +6% atteso a fine 2024 si giustifica con un'inflazione più contenuta rispetto all'anno precedente, anche se, precisa Pontiggia, «la penetrazione dell'e-commerce è ormai simile a quella dei canali offline: gli anni di crescita accelerata sono ormai alle spalle».

Il valore dell'e-commerce B2C in Italia

Nel 2024, secondo l'edizione 2024 dell'Osservatorio eCommerce B2c realizzato

da Netcomm, gli acquisti e-commerce B2C in Italia hanno raggiunto i 58,8 miliardi di euro, con un aumento del 6% rispetto al 2023. Soprattutto, ed è questo un dato interessante, anche se più contenuta rispetto agli anni passati, continua la crescita della componente servizi, che mette a segno un +8% a 20,6 miliardi di euro, soprattutto grazie al turismo, ai trasporti e al ticketing per eventi. La componente prodotti, che resta comunque preponderante, mette invece a segno un +5% rispetto allo scorso anno. VEDI FIGURA 2.

Cosa si compra online in Italia

La crescita del comparto è da attribuire in particolare agli acquisti online di servizi: turismo e trasporti segnano un +8%, il ticketing per eventi un +9%, mentre le assicurazioni si attestano a un +5%. Tra i prodotti, i comparti più dinamici includono arredamento e home living e beauty & pharma (+12% ciascuno), seguiti da food & grocery (+7%). Informatica, abbigliamento e auto crescono in linea con il mercato (+5% e +4%), mentre l'editoria mostra una crescita minima (+1%), segnalando una stabilizzazione del settore.

Stabile il rapporto tra online e negozi fisici

Dall'Osservatorio emerge che la Distribuzione tra mercato online e fisico in

+8%

la crescita della vendita dei servizi online, grazie al turismo, ai trasporti e al ticketing per eventi

58,8 mld di euro

il valore raggiunto dagli acquisti e-commerce B2C in Italia, con un aumento del 6% rispetto al 2023

33,7 milioni

il numero degli italiani che acquistano online ad aprile 2024

Il B2B, i millennial, l'e-commerce e la lenta marcia verso la digitalizzazione

L'OPINIONE DI GIANLUCA DIEGOLI

ESPERTO DI MARKETING DIGITALE, MARKETING TRANSFORMATION, RETAIL ED E-COMMERCE

Tra marzo e aprile sono uscite due ricerche che ogni anno fotografano il paesaggio del marketing e dell'e-commerce nel settore del B2B: l'Osservatorio Netcomm B2B Digital Commerce dedicato al comparto e l'Osservatorio B2B a cura dell'Università Ca' Foscari e di Marketing Arena. Dall'analisi dei due punti di osservazione è possibile trarre alcune considerazioni su di un settore che comprende la maggioranza delle aziende e gran parte del Pil italiano. Mentre l'e-commerce B2C sembra continuare a viaggiare sulle montagne russe, **il digital nel B2B italiano è da sempre in lenta marcia.**

Dai dati di Ca' Foscari si scopre come circa **un 40% di imprese B2B decide di investire in digitale solo l'1% del proprio budget di marketing.** Un dato peraltro che può stupire solo chi non conosce a fondo il settore, afflitto nel suo sviluppo digitale dal conflittuale rapporto tra canali fisici e tradizionali e distributivi e la propria presenza digitale. Anche la mancanza di cultura di marketing (e di persone dedicate) all'interno dei propri staff ha un ruolo in questo sottosviluppo. Prova ne è che la lead generation digitale, che dovrebbe essere l'attività chiave del marketing B2B, viene applicata da poco più del 10% delle aziende. Il costo per lead generato a oggi non viene misurato, sostiene Ca' Foscari, dal 37% delle aziende. Da ciò non può che scaturire il dato sulle transazioni online: a oggi, sostiene l'Osservatorio B2B del Politecnico, **solo il 21% delle transazioni B2B viene gestito tramite online,** anche se – bisogna riconoscerlo – il dato è quasi raddoppiato in nove anni. Prima o poi però, come si dice, i nodi arrivano al pettine. **La difficoltà di trovare un ricambio generazionale alle reti di agenti, la "rottura della tregua" da parte della Distribuzione e del retail,** che da partner si trasformano in competitor sull'online, il lento ma inesorabile **declino del piccolo commercio locale** (spesso il primo sbocco di molte aziende B2B2C, che cioè producono prodotti per consumatori, ma senza un vero contatto diretto con il fruitore finale) e **l'avanzata di piattaforme e marketplace** come Amazon e Alibaba e altri portali più specializzati **hanno messo in discussione il quieto vivere e il lento ingresso del digitale in questo comparto.** Anche se in molti casi oborto collo, il B2B non può più vivacchiare in attesa che il futuro sia più chiaro:

l'e-commerce B2B è oggi sinonimo di miglioramento del servizio al cliente e di efficienza nei costi commerciali, ancora più che di nuovo sbocco per le vendite. Il nuovo buyer millennial, a cui molte aziende B2B rivolgono le proprie attenzioni, non è più disposto – sostiene Netcomm – a soffrire per un percorso di acquisto non "contemporaneo" e adeguato alla sua vita quotidiana, fatta di selezione e acquisto online, con interfacce e app facili e piacevoli da utilizzare, che solo alla fine intende incontrare "fisicamente" il rappresentante del venditore.

Bisogna anche aggiungere che l'aggregazione che va sotto al nome generico di B2B racchiude come sempre un continuum di imprese molto diverse per dimensioni e ruolo sul mercato. **Una micro frammentazione organizzativa di filiera che rischia di diventare il nuovo ostacolo alla digitalizzazione nel settore,** in cui i rapporti di forza tra imprese decidono presso chi debba svolgersi la transazione. In questo panorama estremamente complesso è difficile capire come investire, il che spiega parzialmente "la lenta marcia". Non è la tecnologia che manca, e nemmeno il costo è davvero un ostacolo per aziende che spesso vanno ben oltre i 100 milioni di fatturato. È piuttosto la necessità di formazione ed evoluzione delle reti di acquisto e di vendita, che nei prossimi anni vedranno un drastico ricambio generazionale. Se il B2C con l'e-commerce ha tratto un netto giovamento alla crescita nell'affluire di clienti nativi digitali, **il B2B deve ancora capire quale sarà l'equilibrio finale tra fisico e digitale,** tra e-commerce e procurement, tra reti digitali chiuse da azienda ad azienda o marketplace o – come è probabile – una coesistenza di tutti questi modelli, in cui la tradizionale dominanza del commerciale rispetto al marketing si traduce ora in un gap organizzativo.

Probabilmente **una buona guida per il futuro è – impresa per impresa – ripartire dalla strategia:** capire quali potrebbero essere gli obiettivi e i guadagni possibili dalla trasformazione digitale in atto.

A partire da questi ragionamenti, **l'e-commerce B2B può quindi prendere forme molto diverse, perfino opposte.** Alla fine, **nel settore del B2B, l'e-commerce è un servizio al cliente, che può fidelizzare la nuova generazione di chi acquista.** Lasciarsela sfuggire potrebbe avere conseguenze di lungo periodo, e cambiare radicalmente mercati che sembravano essere immutabili.

Italia rimane pressoché stabile, con il tasso di penetrazione dell'online che guadagna mezzo punto percentuale, **raggiungendo il 13% dei consumi totali,** con una differenza tra prodotti (11%) e servizi (17%) **VEDI FIGURA 3.** Sono dati che sembrerebbero riflettere una **minore vivacità dell'e-commerce rispetto agli anni precedenti.** In realtà, le dinamiche dell'e-commerce italiano riflettono quelle internazionali. Anche in Cina si parla di una crescita media del comparto nell'ordine dell'8%, negli Stati Uniti l'incremento è del 9%, l'Europa in generale si attesta a un +7%. E anche negli altri paesi il rapporto tra consumi online e consumi retail totali resta stabile o registra incrementi molto contenuti: segno di una crescita graduale e costante dell'e-commerce B2C, senza i forti aumenti a doppia cifra del passato. Ma c'è un aspetto che non va trascurato e che viene sottolineato da Valentina Pontiggia: **si registra un importante impegno dei merchant in una serie di attività** che spaziano dall'ottimizzazione dei processi all'adozione di nuove soluzioni tecnologiche per migliorare l'esperienza utente e il back-end, senza dimenticare tutte le sperimentazioni che riguardano le modalità innovative di interazione con i clienti o l'adozione di nuovi modelli di business, spesso basati su piattaforme. Al di là dei numeri che riguardano le tipologie di prodotto e servizio, ci sono due aspetti sui quali si è soffermata l'analisi dell'Osservatorio: i marketplace e il retail media. Nel 2024, **quasi il 50% delle vendite e-commerce viene generato da piattaforme marketplace,** con 88 marketplace censiti a livello globale, di cui il 62% è cross-settoriale e il 20% è stato lanciato da retailer tradizionali, come Decathlon e Ikea, per ampliare l'offerta e creare nuovi punti di contatto con i consumatori. **Il fenomeno del retail media, d'altro canto, rappresenta un nuovo modello di revenue per i retailer:** sfrutta spazi e dati per promuovere i brand direttamente sui canali di vendita, creando nuove interazioni tra brand e consumatori e arricchendo la filiera.

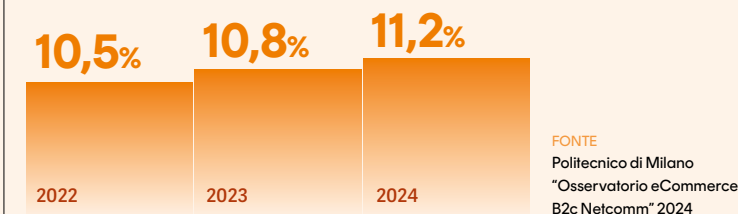
Nuove leve tecnologiche

Anche nel nostro paese, retailer e merchant

FIGURA 3

Tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali

- I comparti maturi**
Informatica, editoria
- I comparti poco maturi**
Auto e ricambi, food&grocery



e-commerce stanno intensificando l'adozione di tecnologie avanzate per migliorare la relazione con i clienti e ottimizzare i processi di back-end. **L'intelligenza artificiale** rappresenta una delle leve tecnologiche su cui si concentra l'attenzione dei player del comparto, con un ampio ventaglio di applicazioni che coprono l'intero percorso di acquisto: dal marketing e dalla promozione alla ricerca e presentazione dei prodotti, fino alla logistica e alla sicurezza dei pagamenti. Utilizzando l'IA, le aziende mirano a personalizzare l'esperienza del consumatore, aumentare l'efficienza operativa e ottimizzare i processi interni. Anche l'extended reality (realtà estesa) offre interessanti opportunità per arricchire l'esperienza online, per esempio con sistemi di Virtual Try-on (prova virtuale) o esperienze di shopping virtuale personalizzabili tramite visori. Parallelamente alla crescente attenzione verso l'innovazione tecnologica, si affermano **nuovi modelli di business che favoriscono uno stile di consumo più consapevole,** influenzando il rapporto tra brand e consumatori. Sempre più persone scelgono il **mercato di seconda mano,** in particolare per settori come abbigliamento e arredamento, spingendo i brand a integrare strategie per rispondere a questa

21%
la percentuale delle transazioni B2B gestita tramite l'online

50%
la percentuale delle vendite e-commerce generate da piattaforme marketplace nel 2024

E-commerce Food 24

L'OPINIONE DI GIANLUCA DIEGOLI

ESPERTO DI MARKETING DIGITALE, MARKETING TRANSFORMATION, RETAIL ED E-COMMERCE

Osservando le posture degli speaker all'evento **Ecommerce Food Conference 2024** si nota una netta differenza tra le parti del settore, sopra e sotto il palco. C'è un'audience abbastanza pessimista e attendista, ce n'è un'altra più ottimista ed entusiasta. I due segmenti corrispondono grossomodo alla suddivisione che McKinsey ha presentato del mercato del food online: grocery ("il supermercato online") vs specialty ("piccoli aggregatori o produttori di prodotti di nicchia"), con il segmento del delivery, come Deliveroo e JustEat, un po' in mezzo al guado, tra concentrazione di mercato a causa dei costi alti e margini ridotti e rallentata crescita di lungo periodo. Per tutte le parti in causa l'e-commerce del food post-Covid è guidato da andamenti apparentemente discordi: c'è l'inevitabile ritorno a comportamenti consueti ma con l'innesto di **abitudini pandemiche**. In questo scenario, i più in difficoltà sembrano essere proprio i grandi retailer, alle prese con dinamiche sociali estese tipiche del loro target principale e anche la ricerca di un posizionamento, di un modello di business che non sia puramente logistico. Cioè trovare una via differenziale e premium per la spesa al supermercato portata a casa, visto che l'attuale assetto lascia alla grande distribuzione e a questi assetti organizzativi ben pochi margini economici. Anche gli scenari futuri non sembrano così rosei. McKinsey svela due scenari: nell'ambito dei paesi digitalmente in via di sviluppo come l'Italia la forbice dell'acquisto di cibo online nel 2030 si pone tra un ottimistico 8% (dal 3% attuale) fino a scendere allo scenario più pessimistico del 4%.

Quello di rendere l'e-commerce grocery profittevole è evidentemente un obiettivo non facile da ottenere, anche perché l'offerta globale del food online sembra infinita, contrariamente a quella dei supermercati online italiani in cui le referenze sono spesso inferiori a quelle di un supermercato di medie dimensioni. Se la fedeltà in punto vendita è limitata, con l'alta concentrazione di metri quadrati di superfici in aumento – cosa che rende lo switch di insegna sensibile a promozioni, sottocosti e altre promozionalità – ancora più limitata risulta la fedeltà quando si fa la spesa online. **E dunque ri-fidelizzare l'utente è sempre più costoso**. L'infedeltà contribuisce a restringere i margini e ad ampliare le perdite economiche annuali del grocery online,

solo parzialmente ripianabili da un futuro introito da retail media e (moralmente) dalla consapevolezza di offrire un servizio a un utente omnicanale e premium, di indubbio valore nel lungo termine. Anche le tematiche della sostenibilità rappresentano una sfida, e soprattutto sono importanti specialmente per i consumatori a reddito più alto.

Visto lo scenario, si comprende perché il grocery online sia meno ottimista, orientato all'ottimizzazione e al taglio dei costi, al ripensamento delle esperienze di acquisto. Negli speech dell'evento si è notato come abbia un certo peso utilizzare al meglio le email del proprio database per fidelizzare, fare upsell e cross sell, gestire l'advertising oculatamente ottimizzando i costi di acquisizione, farsi aiutare dalla IA generativa per produrre contenuti e mantenere una buona indicizzazione organica (SEO), utilizzare piattaforme online a basso costo di mantenimento come Shopify, integrando tramite il cloud magazzino, fatturazione, logistica, customer care: tutti questi punti possono decisamente fare ancora la differenza. E l'e-commerce assume a volte anche un altro ruolo: quello di aiuto per l'industria di marca nel B2B, con l'**obiettivo di efficientare il trade**, migliorando l'efficienza della filiera e, in alcuni casi, vendendo direttamente a piccoli B2B come bar e negozi e ampliando così la propria area di Distribuzione in Italia e all'estero.

Cosa portarsi a casa come **insight finale**? In un mondo affollato l'esperienza utente è spesso la discriminante principale insieme al prezzo, a scapito della tradizionale legacy di brand. Il servizio sembra prevalere in molti casi sul prodotto. Ed ecco che anche brand tipicamente orientati alla vendita in GDO come Borbone lanciano sottoscrizioni e abbonamenti per le proprie capsule e cialde. Si tratta di fidelizzare il proprio consumatore attraverso la **servitization**, cioè il passaggio di mindset aziendale da fornitori di prodotti a fornitori di un servizio attorno al proprio prodotto.

Allo stesso tempo, c'è chi decide formalmente il percorso inverso, come Cortilia, in cui la iconica cassetta di verdura in abbonamento raggiunge ora solo il 13% dei consumatori, un percorso contrario svolto sempre però nella logica di capire, negli inevitabili trade-off tra larghezza, profondità dell'assortimento e rapidità di consegna, il proprio modello ottimale di servizio per differenziarsi in un mercato in cui invece i prodotti, sempre più, non possono essere esclusivi di un singolo rivenditore online.

domanda. Inoltre, il digitale permette ai consumatori di prolungare l'interazione con i brand attraverso un'**esperienza omnicanale**, supportata dall'**Unified Commerce**, che offre una visione unificata di clienti, ordini e inventario, garantendo coerenza tra i canali fisici e digitali.

Food e-commerce, mercato europeo a due velocità

Lo sviluppo delle piattaforme online è stato un tema centrale della terza edizione dell'**E-commerce food conference**, summit organizzato da Ecommerce School. Il food è una delle categorie con la minore penetrazione nell'e-commerce. Dopo l'incremento esponenziale della domanda durante la pandemia e un andamento molto oscillatorio nei due anni successivi, **oggi ci troviamo in una fase di maggiore maturità in cui la costruzione della crescita può diventare strutturale** anche alla luce del fatto che alcune abitudini acquisite durante il Covid si sono consolidate. Tra queste l'uso del delivery per la consegna del cibo a domicilio oppure l'uso dell'e-commerce per frammentare i propri acquisti nel tempo, al posto di sostenere una grossa spesa alimentare una volta alla settimana o ogni 15 giorni. In tale contesto di consolidamento, **l'offerta diventa una leva fondamentale per cambiare i comportamenti di consumo**. **Roberto Longo, partner di McKinsey & Company**, descrive un mercato europeo dell'e-commerce food a due velocità con una penetrazione del 10% nel Nord Europa, prevista in aumento al 18% entro il 2030, e del 3% nei paesi del Centro-Sud Europa, prevista al massimo all'8% tra sei anni. Questa disparità è dovuta alla diversa rilevanza degli investimenti da parte di brand e retailer nelle due aree geografiche.

Cinque trend del food e-commerce

Longo delinea cinque trend che caratterizzeranno il food e-commerce nei prossimi dieci anni; due sono legati alla domanda e riguardano:

- La **ricerca del valore con conseguente frammentazione della spesa**. La maggior parte dei consumatori visita ogni settimana 2/3 insegne fisiche o online e

questo rende complicata la fidelizzazione.

- La **richiesta di sostenibilità** per la quale il consumatore è disposto a pagare un po' di più.

Dal lato dell'offerta, invece, ci troviamo e ci troveremo di fronte a:

- Un **ecosistema complesso di attori** in continua evoluzione con player che entrano, che escono o si aggregano.
- La **ricerca di una crescita profittevole** online attraverso azioni e strumenti che rendano sostenibile economicamente l'attività anche con il supporto della business intelligence per la definizione del prezzo e l'efficientamento dei costi di delivery.
- L'**incremento degli investimenti nei retail media**. Già oggi negli Stati Uniti questo canale ha un peso maggioritario sul totale dell'advertising destinato all'online. Anche in Italia qualche operatore si sta muovendo sulla scia del modello anglosassone. Il retail media potrebbe infatti aiutare a raggiungere il gap di profittabilità che i player vanno cercando.

Digital export sui marketplace

Per le aziende italiane, soprattutto se parliamo delle PMI che rappresentano la netta maggioranza del nostro tessuto imprenditoriale, l'export rappresenta un importante volano di crescita. Lo conferma l'ultima indagine condotta in proposito da **Alibaba.com** e **Censuswide**, secondo la quale il 74% prevede un incremento delle vendite oltreconfine nel 2025. In questo contesto, lo sviluppo di strategie di vendita su piattaforme e marketplace online è uno dei fattori che impattano maggiormente sulla crescita. Per sfruttare al meglio il potenziale di questi canali, però, si richiede da un lato la conoscenza e l'adozione degli strumenti a disposizione, dall'altro l'apertura ad accordi con partner chiave. «Aumento della competitività, accesso a mercati globali e a un pubblico più ampio, ottimizzazione di costi e risorse, ma anche accesso facilitato agli strumenti digitali e ai dati: sono solo alcuni dei benefici che le PMI possono trarre da una sinergia con i marketplace» sottolinea – nel corso del webinar "Potenzia il tuo business: strategie

+18%
la penetrazione del mercato europeo dell'e-commerce food prevista entro il 2030 nel Nord Europa

di digital export e standard globali per le PMI” organizzato da Alibaba e che vede la partecipazione di **GS1 Italy** – **Andrea Ballardini**, head of partners development di Alibaba.com. Il colosso della vendita online, per esempio, rappresenta un luogo centrale anche per l’**export B2B**, come confermano i 48 milioni di buyer che ricercano fornitori attraverso questa piattaforma. Per intercettarli, su Alibaba è possibile creare un brand store personalizzato dove presentare i propri prodotti ed entrare in contatto con loro. Il format digitale è simile a quello tradizionale fieristico e consente di arrivare a ottenere un’interazione uno a uno, ma in modo più efficiente e mirato. Per aumentare la propria visibilità, il traffico sul proprio brand store e sfruttare appieno il potenziale del canale, poi, si possono utilizzare diversi tipi di brand e performance ads (pubblicità online per ottenere risultati specifici, come conversioni o clic. ndr). Disponibile anche una serie di tool di analisi e reportistica in tempo reale, per approfondire la conoscenza del mercato di interesse e orientare correttamente la propria strategia commerciale. Vendere con successo attraverso i marketplace online, tuttavia, non può prescindere dall’adozione di **strumenti basilari, richiesti dalle stesse piattaforme**. Uno su tutti lo **standard GTIN di GS1**, ovvero l’identificativo alla base del codice a barre GS1 (EAN). «La necessità di avere un catalogo pulito, accessibile e sicuro, così come il mercato impone, è uno dei motivi per cui lo standard GTIN è essenziale per vendere online», spiega **Vittorio Giordano, industry engagement specialist di GS1 Italy**. Il GTIN serve infatti per identificare un articolo o un imballo che deve essere ordinato, spostato, spedito o gestito in un magazzino in modo univoco e globale, sia nel mondo fisico che, come nel caso della vendita online, in quello digitale. È accettato in qualsiasi canale e mercato e, non da ultimo, è verificabile da terze parti e dagli stessi marketplace attraverso un’unica fonte neutrale, ovvero **Verified by GS1** (200 milioni di interrogazioni al mese e di 488 milioni di GTIN caricati dalle aziende). Parliamo quindi di un modo per tutelare il brand del proprio prodotto, e la

referenza stessa, attraverso un vero e proprio passaporto internazionale. «Grazie a questo strumento i vantaggi sono numerosi per ambo le parti, per i seller non si tratta solo della possibilità di vendere sui marketplace e di farlo in modo più efficace, ma di migliorare l’operatività condivisa e trasversale lungo tutti i canali di vendita e gestire meglio gli ordini, riducendo gli errori», conclude **Vanessa Giulieri**, senior project manager di **GS1 Italy**. Si tratta, in estrema sintesi, di un macro sistema a garanzia di credibilità ed efficienza reciproche.

eMAG e lo shopping online: sostenere la crescita con dati affidabili

eMAG è un’azienda rumena fondata nel 2001, pioniera nel settore del retail online in Romania e oggi attiva anche in Bulgaria e Ungheria. Il marketplace di eMAG offre un’ampia varietà di prodotti ai consumatori dell’Europa centrale e orientale. Nei suoi primi anni di attività, eMAG ha sperimentato ogni tipo di criticità: elenchi di prodotti duplicati, associazioni errate, marchi non validi, preoccupazioni per eventuali articoli contraffatti e violazione della proprietà intellettuale.

LA SOLUZIONE

– Primo step: GTIN parzialmente obbligatorio (ma non verificato)

Per risolvere questo tipo di problema, nel 2017 eMAG ha aggiunto per cinque categorie di prodotti un campo obbligatorio sul modulo di inserimento degli articoli: quello del GS1 Global Trade Item Number (GTIN), il codice che identifica il prodotto nel sistema di standard GS1.

«All’epoca non sapevamo molto su GS1 – ha ammesso Puescu – conoscevamo solo il GTIN. Quindi abbiamo aggiunto il campo e abbiamo pensato che avrebbe risolto tutti i problemi che avevamo con i duplicati». Purtroppo non è stato così. eMAG eseguiva semplicemente la convalida di base della sintassi GTIN, verificando che il numero di cifre fosse giusto e nel formato corretto. «Meno di un anno dopo avevamo 80 mila prodotti con lo stesso GTIN e altri 200 mila conflitti».

Il team di eMAG ha quindi contattato **GS1 Romania** per creare una guida su come ottenere dei GTIN corretti, per progettare una newsletter per i venditori e per realizzare uno specifico tutorial nell’ambito del programma di formazione eMAG Seller Academy.

– Secondo step: GTIN totalmente obbligatorio (e verificato)

Nel corso del 2019 eMAG ha gradualmente reso obbligatori i GTIN per tutti i prodotti e oggi, **per mettere in vendita nuovi articoli sulla sua piattaforma, è necessario abbinarvi GTIN verificati**. eMAG ha installato anche un checkpoint automatico che interrompe il processo di inserimento di un articolo se lo stesso GTIN viene rilevato su un altro prodotto. **L’identificazione, inoltre, riduce il rischio di contraffazione e violazione della proprietà intellettuale**: è quindi particolarmente utile per gli acquirenti online. Se ogni prodotto pubblicato viene identificato in modo **affidabile, accurato e univoco a livello globale**, i marketplace come eMAG possono offrire ai consumatori la possibilità di **fare acquisti con sicurezza**. ☑

La necessità di avere un catalogo pulito, accessibile e sicuro, così come il mercato impone, è uno dei motivi per cui lo standard GTIN è essenziale per vendere online.

Vittorio Giordano
industry engagement specialist di GS1 Italy

Soluzioni più digitali, un passo necessario

Cambiare strumenti e metodi di lavoro può creare incertezza, ma è fondamentale per crescere e migliorare. Le aziende devono aprirsi al digitale: documenti di trasporto elettronici, e-commerce B2B e codice a barre 2D sono le sfide del futuro. Alcune realtà si stanno già muovendo, ma è essenziale che tutte, nessuna esclusa, abbiano il coraggio di evolversi e adottare nuove soluzioni

Dati e impatto globale della rivoluzione dei Codici 2D

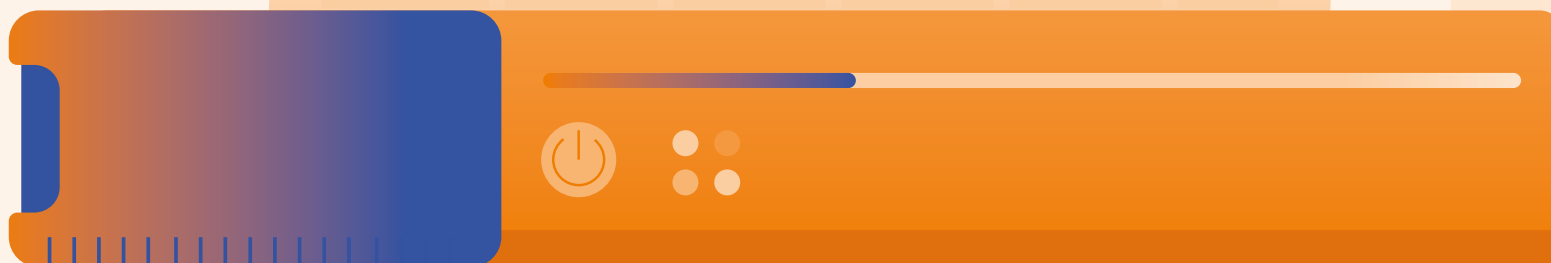
350 mila

I prodotti di largo consumo confezionato dotati di codice a barre GS1

24

Le aziende che hanno firmato la dichiarazione congiunta per chiedere che retailer e produttori adottino, entro dicembre 2027, i codici 2D

Fonti: Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2C", Bain & Company "Technology Report", "Osservatorio Netcomm B2B Digital Commerce", Politecnico di Milano "Osservatorio Digital B2B"



35%

Le organizzazioni che prevedono di introdurre sistemi di gestione elettronica documentale per snellire la creazione, gestione e conservazione dei documenti di business

19%

La percentuale delle aziende che considera prioritari gli investimenti in sistemi ERP - Enterprise Resource Planning

48

I paesi nel mondo in cui è in fase di sperimentazione il QR code standard GS1

58,8 mld

Di euro è il valore raggiunto dagli acquisti e-commerce B2C in Italia, con un aumento del 6% rispetto al 2023

1,5

TRILIONI DI \$

Il valore delle aziende che hanno unito le forze con GS1 per la transizione ai codici 2D

21%

Le transazioni B2B gestite tramite l'online

18 mld

Di euro è la cifra che si risparmierebbe se i documenti di trasporto digitali diventassero obbligatori

Qualche numero in più riguardo al futuro

+18%

La penetrazione del mercato europeo dell'e-commerce food prevista entro il 2030 nel Nord Europa

8%

La penetrazione del mercato europeo dell'e-commerce food prevista entro il 2030 nei paesi del Centro-Sud Europa

1.000 mld

Di dollari è il valore a livello globale che sfiorerà l'IA entro il 2027

2,5 mld

Di euro è il giro d'affari che l'IA dovrebbe raggiungere in Italia entro il 2027

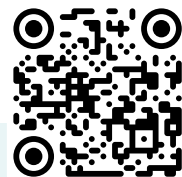
Nuove strade per la supply chain

Le imprese sono chiamate a ottimizzare i processi per rendere la logistica più efficiente e sostenibile. Un obiettivo che si può raggiungere solo ripensando i processi, sperimentando soluzioni innovative, attivando sinergie, confrontandosi con tutti gli attori della filiera. Dialogo, collaborazione e apertura a nuovi modelli sono quindi i nuovi itinerari da seguire per una migliore supply chain del largo consumo

Logistica

100 La forza della collaborazione

102 Buone pratiche per l'efficienza dei trasporti



La logistica evolve grazie all'innovazione, alla digitalizzazione e alla collaborazione tra gli attori della filiera, che diventa così più resiliente e sostenibile.

Naviga il tema **Logistica** su [tendenzeonline.info](https://www.tendenzeonline.info)



La forza della collaborazione

Il futuro per una migliore supply chain, più sostenibile, efficiente e digitalizzata, è nella maggiore collaborazione. Convinta della necessità di collaborare per creare valore, GS1 Italy ha sviluppato un nuovo programma formativo che ha come focus proprio la sinergia tra tutti gli attori della filiera e un format inedito di dialogo e confronto, le colazioni di lavoro ECR

L'Academy di GS1 Italy e il Politecnico di Milano (Graduate School of Management) hanno sviluppato il **programma formativo Logistica collaborativa** con l'obiettivo di formare figure professionali altamente qualificate nella gestione della supply chain collaborativa. Peculiarità del programma è proprio l'approccio collaborativo: il **focus è sulla sinergia tra tutti gli attori della filiera**, dalla Produzione alla Distribuzione, per ottimizzare i processi e raggiungere una maggiore efficienza. Anche per questo si rivolge a tutti i professionisti che operano nel settore della logistica e della supply chain, di acquisti e procurement e di customers service. Il percorso copre tutti gli aspetti della logistica collaborativa, dagli standard GS1 alle tecnologie innovative, dalla gestione delle informazioni alla pianificazione della supply chain, anche in termini di sostenibilità e impatto ambientale. Inoltre, prevede un focus pratico: non si limita alla teoria, ma offre l'opportunità di mettere in pratica le competenze acquisite attraverso esercitazioni, case study e project work. Al termine del percorso, viene rilasciata una

certificazione finale riconosciuta a livello internazionale, che si ottiene superando i test previsti dopo ogni modulo (il valore della collaborazione, l'ottimizzazione del trasporto, l'innovazione di filiera, la pianificazione di filiera e Optimal shelf availability, la green logistic, la digital transformation) e dopo aver completato il project work, con notevoli vantaggi per i partecipanti:

- Acquisire competenze avanzate nella gestione logistica in ambito collaborativo.
- Ottimizzare i costi e l'efficienza dei processi.
- Aumentare la visibilità e la tracciabilità dei prodotti.
- Migliorare la performance della supply chain.
- Ridurre gli sprechi e l'impatto ambientale.
- Sviluppare relazioni di collaborazione con i partner della filiera.

6

i moduli tematici del percorso certificato di Logistica Collaborativa, il programma formativo sviluppato dall'Academy di GS1 Italy e il Politecnico di Milano

30%

la percentuale di soggetti che utilizza la tecnologia EDI per la dematerializzazione del ciclo dell'ordine

Digitalizzazione e sostenibilità al tavolo della collaborazione

Per celebrare i 30 anni di ECR (l'associazione che raggruppa le principali aziende di Industria e Distribuzione per innovare i processi e per migliorare l'efficienza di filiera produttore-distributore-consumatore), GS1 Italy ha inaugurato nel 2024 un nuovo format: **le colazioni di lavoro ECR**, rigorosamente in presenza e basate sul concetto di collaborazione. Uno degli appuntamenti è stato dedicato alla supply chain per trasformarla in una logica di digitalizzazione, efficientamento e sostenibilità, sulla base di standard comuni. Nella sua introduzione, **Giuseppe Luscia**, senior project manager di GS1 Italy, ha evidenziato che, nonostante la tecnologia EDI per la dematerializzazione del ciclo dell'ordine esista da circa 30 anni e offra vantaggi a tutti i soggetti coinvolti, è utilizzata solo per il 30% degli ordini. Inoltre, sul tema della sostenibilità ha evidenziato l'urgenza e la necessità di adeguarsi all'obbligo normativo della rendicontazione, che per le aziende quotate dovrà essere assolto già dal 2025 e per le altre grandi imprese dal 2026. **Alessandro Peron**, segretario generale di FIAP (Federazione italiana autotrasportatori professionali), ha sottolineato l'importanza di integrare nelle attività aziendali i criteri di ESG. Dal dibattito è emerso che le difficoltà principali nell'introdurre in azienda nuove soluzioni sono spesso di carattere economico oltre a una forte esigenza condivisa di standard comuni, che permettano analisi, valutazioni e confronti.

I prossimi obiettivi di GS1 Italy

«Oggi sono diversi i fronti di analisi aperti, con un particolare focus sull'**ottimizzazione del processo di consegna** per recuperare efficienza anche grazie all'utilizzo dei principali standard GS1 – dichiara

Valeria Franchella, ECR senior project manager di GS1 Italy –. Tra i prossimi obiettivi ci sono: sviluppare un modello condiviso di consegna certificata e scoprire le prossime sfide grazie a una nuova edizione della mappatura dei flussi logistici». Altro tema caldo è la condivisione dei dati climatici tra partner di filiera, un aspetto cruciale per garantire una rendicontazione esaustiva delle proprie emissioni. Ed è proprio questo l'ambito su cui al momento GS1 Italy si sta confrontando con le aziende dei tavoli di lavoro ECR. «L'obiettivo è standardizzare ed efficientare il trasferimento delle informazioni – fa sapere **Luca Zanzottera**, ECR project manager di GS1 Italy –. Insieme alle aziende, stiamo provando a immaginarci un futuro in cui un sistema di gestione delle attività di carico e scarico delle merci presso i Ce.Di. sia in grado di sincronizzare e aggiornare in tempo reale le informazioni di trasporto con quelle di magazzino. Oggi forse sembra fantascienza, ma mi aspetto che anche grazie all'evoluzione tecnologica, eventualmente supportata da algoritmi di intelligenza artificiale, questo diventi presto realtà». ▣

Solo attraverso la collaborazione tra tutti gli attori della filiera è possibile affrontare le sfide del mercato globale e costruire una supply chain più efficiente, sostenibile e resiliente.

Giuseppe Luscia

ECR senior project manager e responsabile progetti supply di GS1 Italy

Consegna certificata

lo sviluppo di un modello condiviso di consegna certificata è uno dei prossimi obiettivi di GS1 Italy

Rendicontazione emissioni

GS1 Italy immagina per il futuro un sistema di gestione delle attività di carico e scarico delle merci presso i Ce.Di. che sincronizzi e aggiorni in tempo reale le informazioni di trasporto con quelle di magazzino

Al termine del programma formativo Logistica collaborativa, viene rilasciata una certificazione riconosciuta a livello internazionale



Supply Chain 2.0

Le analisi e gli strumenti per creare una coscienza logistica per la collaborazione di filiera.



SI.RI.O.

Il tool di simulazione web per comprendere l'impatto economico delle scelte di riordino delle merci.



Atlante

Mappa geografica aggiornata dei principali nodi logistici della filiera del largo consumo in Italia.



Ecologico₂

Il web tool per comprendere l'impatto climatico della logistica e individuare azioni per migliorarlo.

I tool di GS1 Italy per una logistica più collaborativa

Buone pratiche per l'efficienza dei trasporti

Un'indagine condotta da GS1 Italy in collaborazione con LIUC Università Cattaneo e Politecnico di Milano illustra i risultati dei laboratori sperimentali che hanno coinvolto retailer e produttori per valutare i vantaggi dell'estensione delle finestre di ricevimento. Uno studio da cui è nato un nuovo book per presentare delle strategie per il miglioramento del processo e dei sistemi di slot booking

Lo slot booking (prenotazione degli slot di carico e scarico delle merci) è una fase sempre più cruciale nella filiera del largo consumo. GS1 Italy, in ambito ECR Italia, se n'è occupata a più riprese negli ultimi anni, raccogliendo risultati e linee guida che ha poi messo a disposizione delle aziende. L'ultima è il nuovo book "Strategie per il miglioramento del processo e dei sistemi di slot booking", che si basa su un sistema di sincronizzazione operativa tra i diversi attori della filiera e sull'utilizzo di sistemi di Real Time Visibility, oltre che sull'integrazione degli strumenti tecnologici per facilitare la pianificazione dinamica e l'allineamento delle operazioni.

Un nuovo modello

Produttori, retailer e operatori logistici hanno sottoposto evidenze, criticità e priorità. Tra queste ultime spiccano:

- La coerenza del numero di slot disponibili.
- La corretta gestione dell'ETA.
- L'orario di arrivo previsto.
- La distribuzione oraria degli slot.
- Le tempistiche di carico e scarico.
- L'eccessiva saturazione degli slot.

Allo stesso tempo lo studio ha rilevato distorsioni nell'attuale processo di filiera. «Per esempio – spiega Gabriele Belloni, fondatore e senior partner di aBCD

Consulting, che ha collaborato con ECR al progetto –, l'arrivo in anticipo di un mezzo, che non è considerato un problema e invece è un'inefficienza. Dall'analisi di quasi un milione di dati di prenotazione di carico e scarico è emerso che viene considerato puntuale un mezzo che arriva tra mezz'ora prima e mezz'ora dopo l'inizio dello slot. Tuttavia, solo il 22% dei mezzi arriva in questa finestra (il 15% restringendo l'intervallo a 15 minuti), mentre il tempo di transito di un mezzo in anticipo è assai superiore rispetto a quello di un mezzo in ritardo». I tempi di attesa dipendono anche da eventi esterni, come il traffico e le ore di guida, che spesso si potrebbero prevedere. Per ridurre al massimo le inefficienze, una soluzione è quella di implementare un sistema in grado di:

- Conoscere le informazioni in tempo reale.
- Condividere previsioni attendibili.
- Gestire tutte le variabili in maniera coordinata.

«Abbiamo ragionato su un modello che prevede un mezzo designato a un carico e una targa del mezzo abbinata all'ordine. Grazie agli strumenti a disposizione possiamo in tempo reale sapere dove si trova, la disponibilità di ore di guida e dove deve andare. Attraverso un'elaborazione

di sistema di tutte queste informazioni, si potrà stimare l'ETA e il trasportatore sarà in grado di scegliere lo slot libero migliore: questo probabilmente ridurrà le attese e snellerà il processo», commenta Belloni. La condivisione dei dati genera preoccupazione di carattere legale legate alla problematica della privacy: per questo è necessario fare divulgazione sui vantaggi ottenibili dalla diffusione di questi sistemi. C'è poi un **tema di standardizzazione**: «Qui viene in aiuto proprio GS1 con formati comuni di messaggi EDI come l'avviso di ricezione (RECADV) e l'avviso di spedizione (DESADV), che facilitano la condivisione delle informazioni tra i soggetti della filiera». L'ultimo ostacolo è legato al fatto che la ricerca di un processo ottimo per la filiera non coincide necessariamente con il massimo beneficio per il singolo attore. Da qui la necessità di **determinare una metodologia per distribuire costi e valori lungo la filiera** **VEDI FIGURA 1**.

Finestre di ricevimento merci più ampie

Con l'obiettivo di rendere sempre più efficiente il rapporto tra gli operatori della filiera, GS1 Italy, in ambito ECR Italia, ha avviato nel 2020 un percorso di studi e ricerche dedicati al miglioramento del processo di consegna delle merci ai Ce.Di. della grande distribuzione, in particolare attraverso l'ampliamento delle finestre di scarico. Tra gli ultimi studi c'è "Estensione delle finestre di ricevimento - Risultati dei laboratori sperimentali", condotta da GS1 Italy con la collaborazione di un team di ricerca congiunto della LIUC Università Cattaneo e del Politecnico di Milano, che raccoglie i risultati di dieci progetti pilota che hanno coinvolto distributori (GDO), produttori (Pro) e vettori logistici

Il nuovo book nasce dalla volontà della filiera del largo consumo di sviluppare un sistema di gestione delle attività di carico e scarico che sincronizzi e aggiorni in tempo reale le attività di trasporto con quelle di magazzino, per massimizzare la produttività del trasporto

Silvia Scalia
ECR & training director di GS1 Italy

(3PL) tra settembre 2022 e agosto 2023. La maggior parte dei magazzini della GDO riceve le merci in ingresso la mattina, tra le 6:30 e le 13:00, su un turno di lavoro, e solo il 21% dopo le 13:00 **VEDI FIGURA 2**. Dall'indagine condotta nel 2021, era già emerso come l'introduzione di slot di scarico aggiuntivi nelle fasce pomeridiane permetta alle aziende di ridurre i tempi in fase di consegna ai Ce.Di., grazie a una migliore distribuzione del carico di lavoro nell'arco della giornata, migliorando produttività e livelli di servizio. «Si tratta di una soluzione adottata nelle fasi più critiche della pandemia. La ripresa della normalità ha tuttavia fatto riemergere il "bioritmo logistico" che regola il tradizionale funzionamento della filiera: da una parte la GDO, che, come detto, riceve prevalentemente al mattino, dall'altra i vettori a cui i produttori affidano le consegne e che preferiscono muoversi nelle prime ore del mattino e completare l'attività nel primo pomeriggio, a conferma di una certa inerzia al cambiamento, spiega Giuseppe Luscia. Da qui è nata la decisione di selezionare un panel di aziende della GDO e della produzione, che si sono adoperate nell'implementare le "best practice" attraverso progetti pilota finalizzati a definire linee guida utili alle aziende del settore». Lo studio riporta le azioni messe in campo, le decisioni condivise e i benefici

21%
la percentuale di magazzini che riceve merci in ingresso dopo le ore 13.00

1 ora
il tempo medio di attesa in caso di prenotazione dello slot, compreso tra i 45 e 100 minuti, che si triplica e sale a 160 minuti di media in assenza di prenotazione

L'introduzione di slot di scarico aggiuntivi nelle fasce pomeridiane permette alle aziende di ridurre i tempi in fase di consegna ai Ce.Di

44

le aziende coinvolte nel tavolo di lavoro del progetto ECR dedicato al miglioramento dei processi e dei sistemi dello slot booking

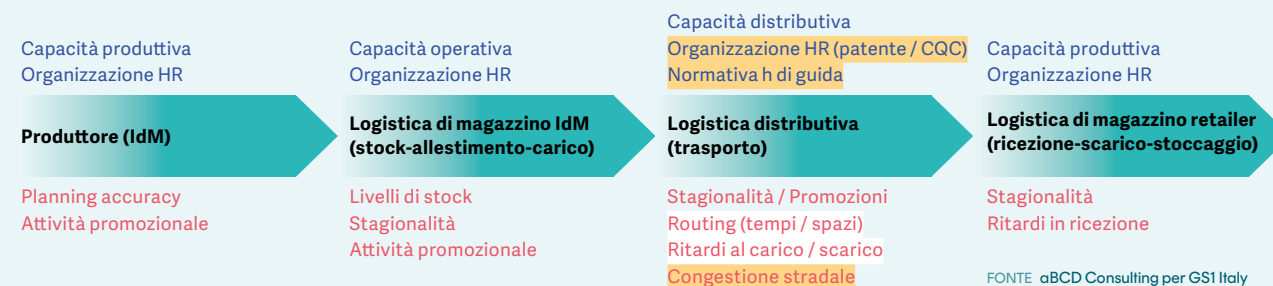
22%

la percentuale di mezzi che arriva tra mezz'ora prima e mezz'ora dopo l'inizio dello slot (la fascia di tempo per cui un mezzo viene considerato "puntuale")

▼ FIGURA 1

Sistemi di slot booking: perché (oggi) sono importanti

● Vincoli ● Variabili



conseguiti derivanti dall'estensione delle finestre di ricevimento in termini di miglioramenti del servizio e dei processi operativi, valutati sulla base di cinque KPI:

- Puntualità in partenza dal magazzino Pro/3PL.
- Puntualità in consegna da parte

del trasportatore del Pro/3PL.

- Puntualità allo scarico presso il Ce.Di. della GDO.
- Tempi medi di attesa da parte del trasportatore allo scarico.
- Tempi medi di scarico dall'ingresso del trasportatore nel Ce.Di all'uscita.

Scorte più leggere, un risparmio sorprendente

L'OPINIONE DI MANUELA SORESSI

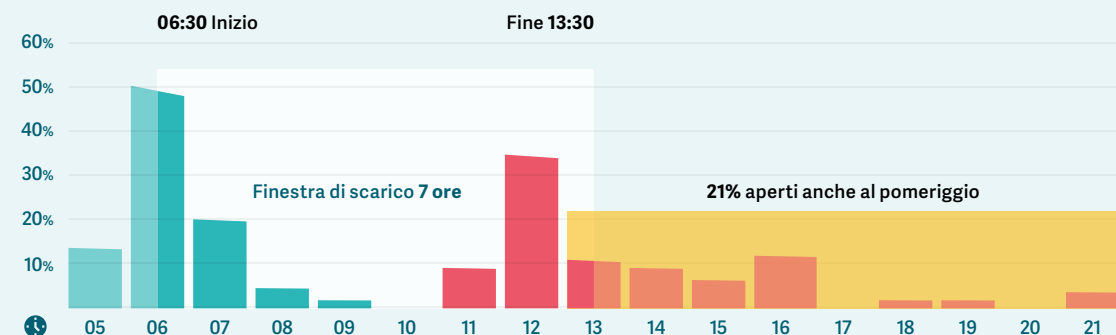
GIORNALISTA PROFESSIONISTA, ESPERTA DI CONSUMI E FOOD & BEVERAGE, CONSULENTE DI COMUNICAZIONE CORPORATE

È arrivato il momento di scongelare la parola “stock”. Ma anteponevole il prefisso “de”. Ossia entrando nel mondo del **destocking** (destoccaggio, alleggerimento delle scorte, ndr), cogliendo (prima che lo facciano altri) il vento che arriva dall'Europa continentale. E soprattutto dalle vicine Francia e Spagna, dove si assiste alla **rapida crescita di catene distributive specializzate in destocking** di prodotti di ogni genere, provenienti da produttori e grossisti, da fallimenti e dismissioni. Spesso si tratta di sovrapproduzione o di fine serie, e ancora più spesso di prodotti alimentari non accettati dalla GDO perché non adeguatamente calibrati, perché ritardati nelle consegne o perché danneggiati durante il trasporto. Una mole di merci ancora integre e vendibili ma che, per varie ragioni, vengono rifiutate dai retailer tradizionali e devono trovare nuovi canali commerciali per evitare di finire sprecate. Un problema enorme su vari fronti (in primis quello sostenibile) a cui i destocker provano a dare **una soluzione, con una proposta win-win-win**: loro crescono e fanno affari, i produttori e i commercianti si liberano di un problema e i consumatori comprano risparmiando fino al 70% rispetto a comprare in GDO. Dai grandi brand del fashion al food, dall'arredamento al bricolage, catene come Noz, Frais Malin, Primaprix, Sqrops e Action (presente anche in Italia) stanno conquistando terreno e clienti. Forti di una proposta precisa e allettante: i prezzi più bassi di sempre (anche del web). Mission comprovata dai fatti: alcuni giornalisti hanno confrontato gli scontrini della stessa spesa fatta in un ipermercato e da uno stockista rilevando una differenza di prezzo del 50%. Ma la convenienza non è tutto. O, perlomeno, da sola non basta per dar conto del successo di questa formula.

Molto si deve anche a una **formula chiara e trasparente**: le insegne dichiarano apertamente che si tratta di stock di prodotti acquistati direttamente dai produttori o da intermediari desiderosi di sbarazzarsene e segnalano anche spesso il “difetto” della merce, per esempio uova molto piccole oppure prodotti che hanno superato il termine minimo di conservazione. Uno sforzo di comunicazione che consolida l'immagine di retailer “amici” dei consumatori e dell'ambiente, e che ne enfatizza il ruolo sociale, costruendo un rapporto di fiducia con i clienti. Ma anche il focus su un'attività che incrocia **due grandi trend** del momento: la **lotta allo spreco alimentare** e la **riduzione degli scarti e delle merci irrecuperabili**. Quindi, al di là del risparmio, entra in gioco anche l'asse valoriale della sostenibilità dei consumi e dell'economia circolare. Perlomeno come giustificazione etica quando si rimette mano al portafoglio per dedicarsi a nuovi acquisti. Aggiungiamo un terzo elemento, da non sottovalutare: l'**effetto wow**. In questi punti vendita di medie e grandi dimensioni l'assortimento non è programmato né prevedibile perché i rifornimenti dipendono da quello che lo stockista trova sul mercato e da quanto è bravo ad aggiudicarselo al miglior prezzo. Il che genera un'inedita complessità per questi retailer, mentre ai clienti assicura il **brivido della sorpresa**. Un piacere sempre meno coltivato dai retailer classici, impegnati su fronti molto più razionali come la convenienza, dimenticando che l'uomo è un animale razionale, come asseriva già Aristotele, e che l'emotività incide in modo importante sulle decisioni di acquisto. Emotività che viene sollecitata dagli stockisti anche grazie a un'altra leva: la **possibilità di fare un buon affare**. Come resistere all'idea di aggiudicarsi una blusa Armani per 30 euro, un monopattino elettrico a 130 euro o una scatoletta di caviale pregiato a 5 euro? E soprattutto come resistere sapendo che o li si compra ora o (forse) mai più?

▼ FIGURA 2

Finestre di scarico nei Ce.Di.



FORNTE
Estensione delle finestre di ricevimento: risultati dei laboratori sperimentali

Confrontando i valori medi di tutti i progetti prima e dopo l'estensione delle finestre di consegna al pomeriggio, si osservano un miglioramento della puntualità di consegna da parte dei trasportatori, ma anche un lieve peggioramento sul fronte della puntualità sia al carico da parte dei trasportatori, sia nel rispetto dell'orario di scarico da parte della GDO.

In particolare, **per la GDO**:

- L'estensione delle finestre di ricevimento non comporta cambiamenti significativi alla produttività dei processi di magazzino.
- Nella maggior parte dei casi la finestra oraria di ricevimento non è andata oltre le 17:00. Non è quindi stato introdotto un turno di lavoro aggiuntivo, a favore dell'adozione dei turni parzialmente sovrapposti.
- La modifica dell'orario di ricevimento al Ce.Di. non ha mai impattato negativamente sui processi di evasione ordini a valle verso i punti vendita.
- Alcuni Ce.Di. hanno avviato progetti con fornitori locali - caratterizzati da minori vincoli logistici per quanto riguarda la flessibilità dei tempi di consegna - per garantirsi un flusso di ricevimento pomeridiano sufficiente e continuativo.

Per i produttori invece:

- In alcuni casi si è potuto organizzare un doppio viaggio a carico completo verso due Ce.Di. diversi, uno al mattino e l'altro al pomeriggio.
- Nella maggior parte dei casi i produttori non hanno segnalato lamentele da parte dei propri vettori per i ritorni serali (tranne il venerdì), a fronte del

rischio di superamento del numero di ore di guida settimanali degli autisti.

- La presenza dei sistemi di booking garantiva già un'ottima prestazione al ricevimento, con il conseguente azzeramento delle penali per le soste prolungate. Il progetto non ha pertanto generato ulteriori benefici.
- In caso di Ce.Di. con problemi di saturazione, l'estensione delle finestre di ricevimento al pomeriggio ha azzerato il fenomeno delle consegne respinte.
- I fornitori e i loro vettori hanno riscontrato una maggior probabilità di trovare slot di scarico sulle piattaforme di booking libere al pomeriggio, anche sotto data.

Di conseguenza, ecco alcune raccomandazioni per poter replicare il progetto pilota e rendere efficace la collaborazione lungo la filiera logistica:

- Identificare un partner guidato da un forte commitment.
- Considerare la “diversity” del gruppo di lavoro, che deve includere da ambo le parti tutti gli attori coinvolti nel processo “order-to-delivery”: responsabili logistici, riordinatori e customer service, pianificatori trasporti, responsabili di ricevimento.
- Garantire la massima trasparenza nel condividere le informazioni relative alle prestazioni reciproche, monitorando e condividendo i KPI relativi alla puntualità di consegna e ai tempi effettivi intercorsi dall'ingresso all'uscita dei Ce.Di.
- Qualora l'esito del pilota risultasse positivo, procedere all'implementazione permanente dell'estensione della finestra di ricevimento. □

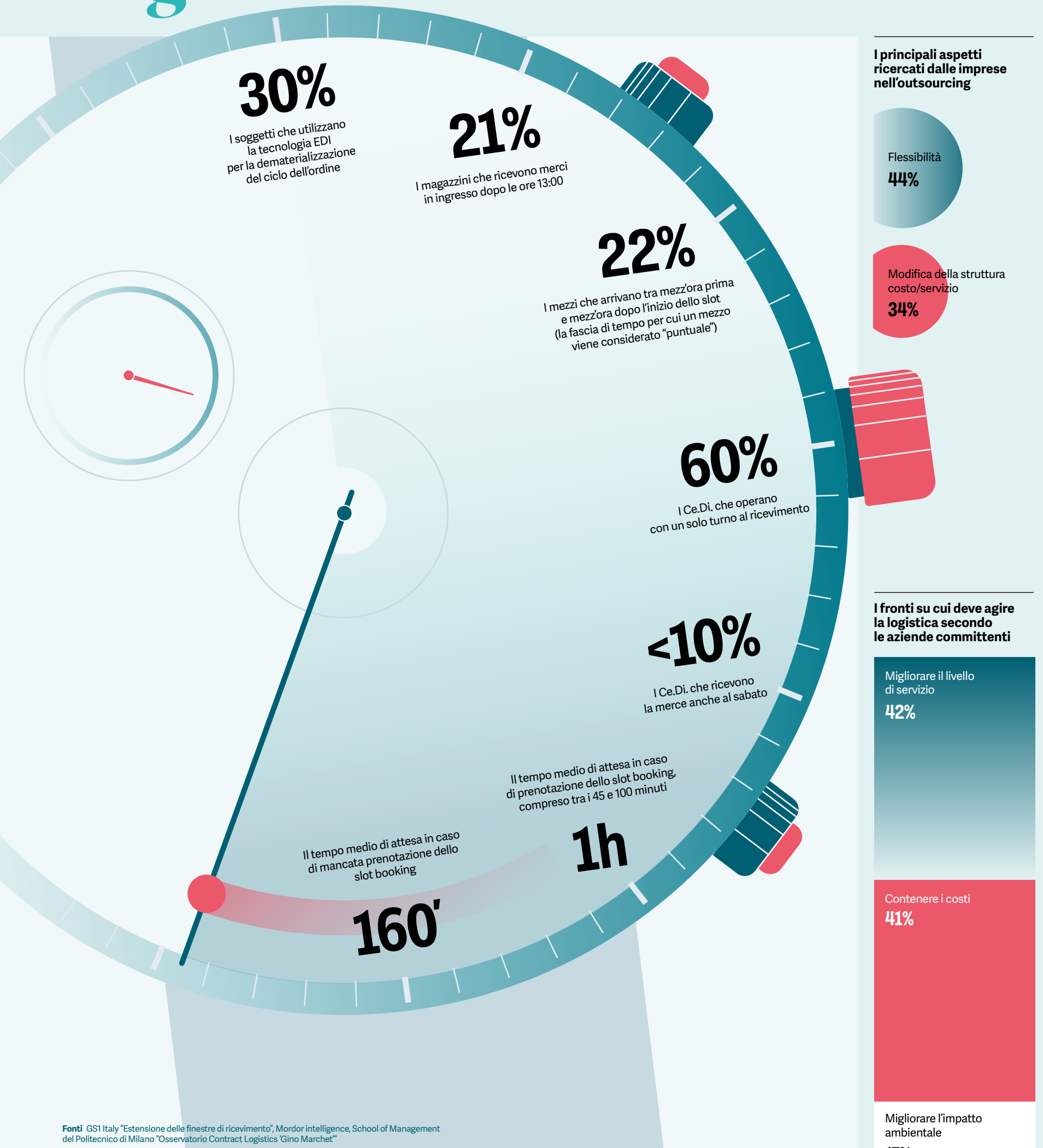
80%
la percentuale di prenotazioni che si concentra tra le 06:00 e le 11:00 del mattino emersa dall'analisi del profilo delle prenotazioni per fascia oraria relative a oltre 800 mila prenotazioni a livello nazionale nell'arco dell'anno



Consulta Estensione delle finestre di ricevimento: risultati dei laboratori sperimentali

Supply chain, parola d'ordine migliorare

Quello del trasporto merci e della logistica è un settore in crescita in Italia, considerato centrale dalla maggior parte delle imprese. Eppure, ci sono ancora dei limiti ed è necessario compiere notevoli passi avanti, soprattutto per migliorare il processo di consegna delle merci ai centri di distribuzione (Ce.Di.) per ridurre i tempi di attesa



Fonti GS1 Italy "Estensione delle finestre di ricevimento", Mordor intelligence, School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio Contract Logistics 'Gino Marchet'"

Qualche numero in più riguardo al futuro

65%

La percentuale delle imprese committenti che considerano la logistica centrale

45,5%

La percentuale di "terziarizzazione" della logistica in Italia

3,71%

Il tasso di crescita annuo composto nel periodo 2024-2030 dal trasporto merci e dalla logistica in Italia

117,8 mld

Di euro è il fatturato previsto per il 2024 per la logistica conto terzi in Italia (+0,7% vs 2023)

140 mld

Di euro è il valore che arriverà a superare il trasporto merci e la logistica in Italia nel 2030

La shopping experience fa la differenza

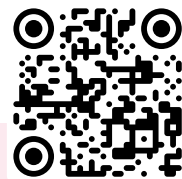
Il futuro dei punti vendita, fisici e online, non può prescindere dalla tecnologia, indispensabile per migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti. Si studiano e si testano nuove soluzioni per il digital signage, il self check-out, il co-branding e si lavora per ridurre i furti e i tassi di out-of-stock nei negozi. L'edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food, invece, evidenzia una forte attenzione alla sostenibilità e al risparmio, ma anche una consistente riduzione, nel 2023, del numero di negozi fisici dedicati alla vendita di prodotti non alimentari

Retail e brand

110 Presente e futuro dei punti vendita

120 Meno out-of-stock, ma non sempre

126 L'evoluzione del Non Food



Le tendenze e le novità nelle strategie di comunicazione e di marketing con cui le aziende creano esperienze uniche e costruiscono relazioni durature con i consumatori.

Naviga il tema **Retail e brand** su [tendenzeonline.info](https://www.tendenzeonline.info)



Presente e futuro dei punti vendita

I retailer investono in tecnologia per migliorare l'esperienza del consumatore nel punto vendita. La shopping experience, infatti, è sempre più un fattore determinante per chi compra, insieme alla Marca del distributore e alla varietà degli assortimenti. Allo stesso tempo, i retailer cercano di capire come mantenere in attività i punti vendita più a rischio, mentre continua l'impegno di ECR Italia per migliorare l'efficienza di filiera e facilitare l'interfaccia tra Industria, Distribuzione, operatori logistici e consumatori

Nel 2023 i punti vendita hanno trovato nuova centralità nelle strategie dei retailer, con un netto cambio di rotta rispetto agli anni precedenti che riporta il negozio al centro di numerose iniziative di innovazione, mentre il canale online è in fase di assestamento, con un tasso di penetrazione stabile rispetto al 2022 e pari all'11%. È questo il quadro che emerge dalla decima edizione dell'**Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail**, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, e del quale **GSI Italy** è partner. Le tecnologie, dal digital signage (segnaletica digitale) ai chioschi digitali, dalle soluzioni di self-scanning alle nuove frontiere dell'intelligenza artificiale, vengono declinate in nuovi modi, per semplificare e arricchire l'esperienza di acquisto del consumatore finale.

Digitalizzazione e personalizzazione dell'esperienza di acquisto

Dai dati dell'Osservatorio emerge come, complice la diversa attenzione al punto vendita fisico, gli investimenti in tecnologie e soluzioni digitali siano cresciuti e oggi rappresentino il 3,1% del fatturato globale, rispetto al 2,5% dell'anno precedente. E se i sistemi di Customer Relationship Management (CRM) e le Customer Data Platform sono ancora protagonisti degli

investimenti di più della metà dei retailer italiani, sia in termini di prima adozione, sia in termini di potenziamento di quanto già implementato, l'attenzione degli operatori del settore si rivolge poi a **soluzioni di digital signage**, implementati o potenziati dal 44% dei top retailer interpellati dai ricercatori del Politecnico, ai **chioschi digitali**, che attraggono investimenti per il 35% del campione e favoriscono l'esplorazione dell'assortimento e l'**approfondimento della conoscenza dei prodotti o ancora alle soluzioni di self-scanning** (24%), ai **sistemi di self check-out** (21%) e di **innovative payment** (18%), che promuovono autonomia del consumatore e snelliscono le fasi di pagamento. Dall'analisi emerge come i retailer puntino su soluzioni tecnologiche avanzate per offrire un'esperienza di acquisto senza frizioni, che integra i benefici dell'online e dell'offline in ottica omnicanale **VEDI FIGURA 1**.

Integrazione online-offline

Se da un lato la penetrazione dell'e-commerce rimane stabile, dall'altro i retailer lavorano sull'integrazione tra i canali online e offline, adottando strategie omnicanale, come lo **scaffale infinito** per integrare l'assortimento fisico e quello digitale e i sistemi di online selling. Sono soluzioni che offrono una visione

unificata dell'offerta, delle promozioni, delle disponibilità e che di conseguenza garantiscono da un lato un'esperienza fluida e "frictionless" per il consumatore, dall'altro ottimizzano anche le attività di back-end, a tutto vantaggio degli operatori del comparto, a dimostrazione dell'importanza di un approccio integrato al retail. Si inseriscono in questo quadro generale anche i già citati investimenti in CRM e Data Platform, utili alla definizione di una strategia omnicanale data-driven, basata cioè sull'utilizzo attento dei dati.

Le priorità post-inflazione

Mentre si assiste al ritorno del negozio fisico, la quinta edizione del **Retail Preference Index di dunnhumby**¹ ha delineato i fattori prioritari nella scelta dell'insegna da parte dei consumatori:

- L'esperienza d'acquisto.
 - La Marca del distributore.
 - La varietà dell'offerta.
- Esperienza significa non solo ambiente piacevole, ma anche facilità e velocità d'acquisto e disponibilità del personale. Nella Marca del distributore (Mdd) vincono varietà, qualità e prezzo, mentre l'assortimento dev'essere ampio, ma anche ricco di prodotti salutari e sostenibili.
- Le "fasi di vita". Il report suddivide gli intervistati non per età, ma in quattro "fasi di vita". I giovani a inizio carriera senza figli in casa citano il prezzo percepito come uno degli indicatori chiave per decidere dove fare la spesa. Per le famiglie al lavoro con figli in casa sono importanti l'esperienza d'acquisto e la varietà. Per coinvolgere i professionisti in carriera senza figli in casa è centrale la comunicazione. I pensionati senza figli in casa, infine, sono molto sensibili alla forza del

- programma fedeltà e alla qualità.
- **I programmi fedeltà.** Dal RPI 2024 emerge l'influenza positiva dei programmi fedeltà, che possono avere un forte impatto sulla connessione emotiva con l'insegna. La fedeltà può essere dunque la chiave per emozionare e crescere, oltre che un fattore di differenziazione competitiva.
- **Il discount.** È un format che piace e sorprende per le sue performance. La ricerca individua tre ragioni: un focus sulle categorie non-food (Lidl), l'attenzione a segmenti poco presidiati in passato come il biologico (Eurospin) e la maggiore cura in ambiti

¹ **Top five che vince... si conferma.** La quinta edizione del Retail Preference Index di dunnhumby, realizzata attraverso interviste a circa 5.500 clienti di 22 delle principali insegne attive in Italia, individua i retailer più scelti dai consumatori, che premiano innanzitutto l'esperienza d'acquisto, la Marca del distributore e la varietà degli assortimenti. Anche quest'anno **Esselunga** è in vetta alla classifica del report, che rileva gli orientamenti basandosi su due elementi: la "connessione emotiva" con le singole insegne e l'aspetto economico. Alle spalle di Esselunga, nell'ordine Conad, Coop, Eurospin e Lidl, che mantengono anch'essi le posizioni del 2023. Tra i player emergenti si fanno largo realtà come Famila, Ali, Decò, Iper La Grande e Mercatò, che si distinguono come valide alternative ai leader di mercato.

44%

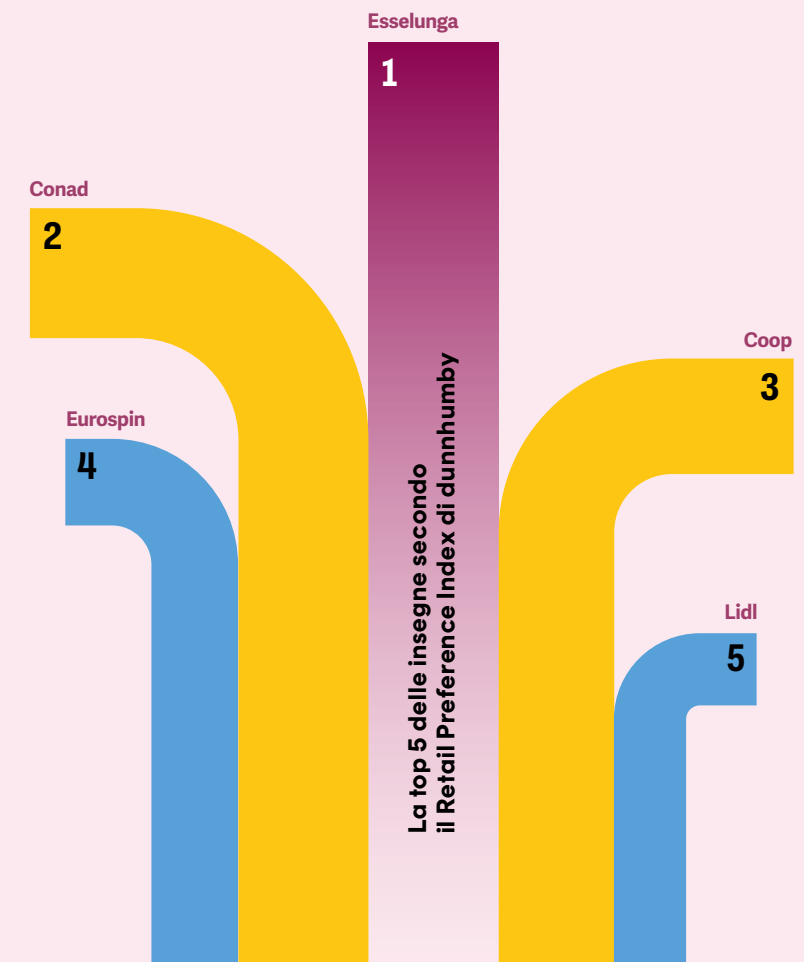
la percentuale dei top retailer che ha implementato o potenziato soluzioni di digital signage

35%

la percentuale di investimenti rivolti ai chioschi digitali secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

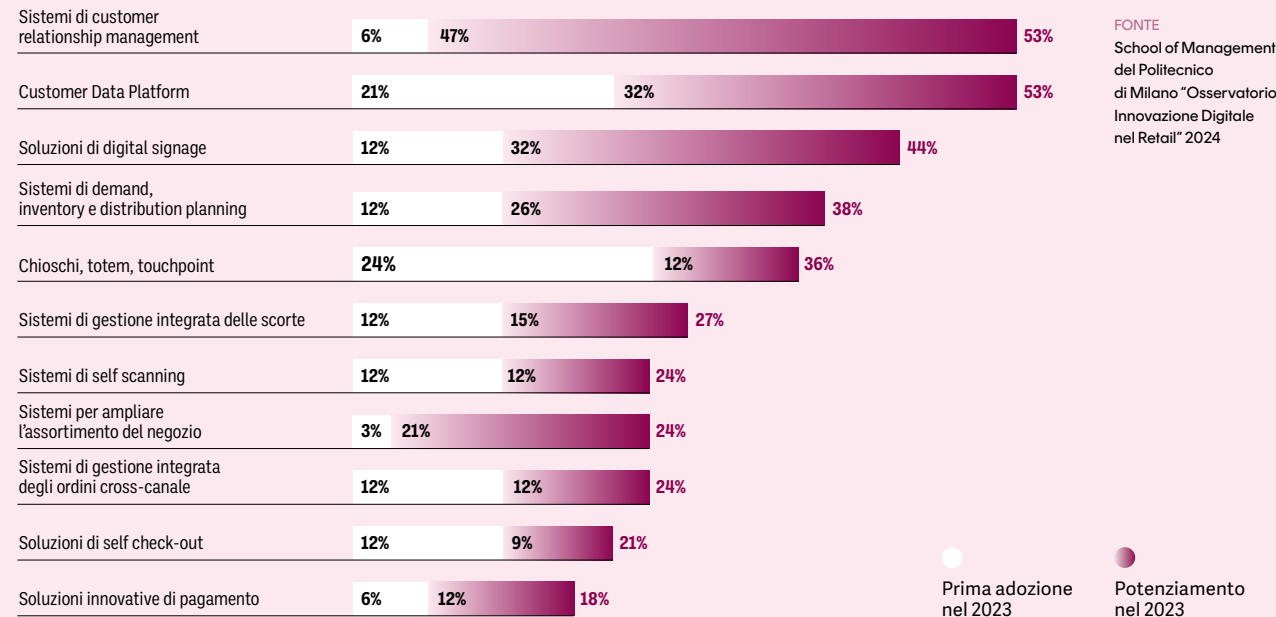
21%

la percentuale di investimenti dedicati ai sistemi di self check-out dal campione coinvolto dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail



▼ FIGURA 1

Le innovazioni digitali di front-end e di back-end adottate e/o potenziate dai top retailer italiani nel 2023



FONTE
School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail" 2024

Campione 80 retailer italiani per fatturato

I retailer lavorano sull'integrazione tra i canali online e offline, adottando strategie omnicanale

- come salute e bellezza (Todis). L'e-commerce. A sceglierlo sono soprattutto le famiglie numerose (28% di quelle con due bambini piccoli contro il 13% di quelle senza figli). Tra le barriere all'utilizzo dello shopping online troviamo in primis quella dei prodotti freschi, che gli italiani preferiscono "toccare con mano" in negozio.

Sos furti nei punti vendita alimentari

Come mantenere in attività i punti vendita più a rischio? A questa domanda ha cercato di rispondere la ricerca ECR Retail Loss group (il gruppo lavoro che all'interno della community ECR internazionale aiuta produttori e distributori a gestire le sfide legate all'identificazione, alla misurazione

e al controllo dei furti, della sicurezza e degli sprechi sui diversi canali) partendo dall'analisi di un contesto piuttosto complesso: **i retailer di generi alimentari si trovano ad affrontare livelli di rischi mai visti prima all'interno dei punti vendita**, tra cui frequenti aggressioni violente e verbali ai danni dei dipendenti e un **aumento del valore e del volume dei furti**.

Questi problemi si verificano in un contesto sociale più ampio, caratterizzato da un'economia difficile, da persone senza fissa dimora, dall'abuso di sostanze stupefacenti e bevande alcoliche e da tensioni civili di natura politica che possono sfociare in saccheggi e danni criminali. Inoltre, vi sono continue difficoltà nell'assunzione e nella fidelizzazione dei dipendenti. L'elevato numero di posti di lavoro vacanti e il persistente turnover del personale creano ulteriori problemi. I dipendenti esperti e preparati abbandonano il settore e il processo di assunzione del personale risulta difficile. I bassi livelli di formazione ed esperienza dei nuovi assunti e la carenza di personale non fanno che aggravare i rischi.

Sono ancora poche le aziende che utilizzano i dati per prevedere l'insorgenza di problematiche in determinati punti vendita.

Una serie di difficoltà che sta portando alcuni negozi sull'orlo della chiusura. L'ECR Retail Loss Group con CAP Index ha affidato alla professoressa **Emmeline Taylor, docente di criminologia presso City University of London**, una ricerca per:

- Identificare quali soluzioni di sicurezza (tecnologiche, progettuali e culturali) vengono adottate dai retailer di generi alimentari nei loro punti vendita più a rischio, ovvero quelli con i tassi di criminalità più elevati.
- Esplorare le motivazioni per l'impiego delle soluzioni selezionate dal punto di vista dei responsabili della sicurezza/prevenzione delle perdite.
- Comprendere in che modo la risposta alla sicurezza viene vissuta dal personale del punto vendita (in termini di usabilità, efficacia, prestazioni, problemi, ecc.).

Per raggiungere questi obiettivi, il team di ricerca ha condotto 25 interviste a 34 partecipanti in rappresentanza di aziende situate in 11 paesi diversi e visitato di persona alcuni dei punti vendita più a rischio identificati dalle aziende partecipanti, per un totale di oltre 30 negozi in sei diversi paesi. Collaboratori del punto vendita, guardie addette alla sicurezza, direttori del punto vendita, responsabili di area e persino alcuni clienti hanno partecipato a colloqui informali e interviste ad hoc relative alla sicurezza e alla mitigazione dei rischi in ogni sede.

Nonostante la crescente varietà di rischi presenti all'interno dei punti vendita, la ricerca ha rilevato che **pochissime aziende dispongono di un sistema solido per la segnalazione, la raccolta, l'analisi e l'utilizzo di dati accurati** e aggiornati utili ai fini delle strategie di mitigazione del rischio. Ancora meno sono le aziende che utilizzavano i dati per prevedere l'insorgenza di problematiche in determinati punti vendita o per creare un collegamento tra i trasgressori recidivi e i diversi punti vendita. La mancanza di dati non solo ha reso difficile lo sviluppo di contromisure efficaci, ma ha ostacolato anche la capacità di sgominare le bande criminali prolifiche.

Le caratteristiche dei pdv più esposti al rischio di furti

I retailer di generi alimentari riferiscono che i loro punti vendita più a rischio sono più vulnerabili e minacciati a causa di questi fattori:

- **Violenza e comportamenti verbalmente offensivi** nei confronti dei dipendenti del punto vendita. Si verificano principalmente in occasioni di confronto con i ladri e di applicazione della normativa relativa alla vendita di prodotti con restrizioni di età e di altri divieti di vendita. Meno frequenti ma comunque impattanti sono gli incidenti motivati dall'odio e dall'ideologia (compresi aggressori attivi armati) e le rapine.
- **Frequenza e volume maggiori con cui si verificano furti, commessi da persone esterne**, nei negozi più a rischio. Sono particolarmente preoccupanti i furti alle casse self-service e attraverso le uscite di emergenza "a spinta".
- **I senzatetto, le popolazioni transitorie e il vagabondaggio** sono le principali preoccupazioni nei punti vendita più a rischio. I problemi riguardano: abbandono di rifiuti, ostruzione di ingressi e uscite, comportamento aggressivo, comportamento antisociale e segni di consumo di stupefacenti.
- **Furto ai danni dei clienti**, che avviene tipicamente nel parcheggio, in cui i malviventi utilizzano una serie di tecniche di distrazione per derubare le persone e/o nei loro veicoli. Alcuni ladri operano all'interno del negozio, rubando oggetti personali lasciati momentaneamente incustoditi nei carrelli della spesa.

Sebbene alcuni problemi siano più pronunciati in determinati mercati e i tassi di criminalità possano variare a seconda del paese, è **universale l'aumento dei costi per rispondere alle minacce e alle vulnerabilità della sicurezza fisica**. Non si tratta solo dei costi che derivano dai crimini (beni rubati, ore di lavoro perse, danni di natura penale, ecc.), ma anche della spesa per la sicurezza e le strategie preventive, che le aziende riferiscono essere in aumento in tutto il settore.

Consulta il report "Rehumanasing the self-checkout experience" completo di tutte le soluzioni progettate





▲ FIGURA 2
La ruota di mitigazione del rischio:
i sette principi strategici

FONTE
Emmeline Taylor per
ECR Retail Loss "Fortress
Stores" 2023

"Negozio fortezza"

Non è un segreto che alcune aziende stiano chiudendo definitivamente i punti vendita nelle sedi più a rischio. I negozi ad alto rischio e a basso profitto stanno cercando di bilanciare la necessità di proteggere le persone, i beni e la reputazione, ma si tratta di un equilibrio non privo di tensioni: ci sono implicazioni sociali e politiche, rischi di reputazione per le decisioni operative e di sicurezza in alcuni mercati, in particolare in quelli dei quartieri svantaggiati. Un passo indietro rispetto alla chiusura definitiva è uno sforzo concertato per esercitare un maggiore controllo su ogni aspetto dell'attività del punto vendita, utilizzando un mix di tecnologia, design, strategie operative e persone. Per alcune aziende, l'applicazione di una mentalità da "negozio fortezza" è stato l'ultimo tentativo di continuare a operare in alcuni mercati che erano diventati sempre più ostili. Ciò include la modifica degli orari di apertura, dell'assortimento della merce, la protezione e l'etichettatura di un maggior numero di prodotti, strategie di sorveglianza potenziate e innovative, la riconfigurazione del layout e la trasformazione del design del punto vendita. A volte, la strategia di sicurezza applicata nei punti vendita più a rischio è in contrasto con la direzione più ampia dell'azienda e del marchio. Sono in corso difficili dibattiti

Per alcune aziende, l'applicazione di una mentalità da "negozio fortezza" è stato l'ultimo tentativo di continuare a operare in alcuni mercati che erano diventati sempre più ostili

su come proteggere al meglio i dipendenti e le risorse, salvaguardando al contempo la reputazione e la redditività del marchio. Le strategie non sono sempre semplici o facili da implementare in tutti gli esercizi commerciali. I grandi magazzini, i negozi ristrutturati e altri format spesso non sono progettati per essere utilizzati con livelli di controllo maggiori, necessari per la gestione dei rischi di alto livello. Non esiste una ricetta "unica per tutti". Le regolamentazioni in materia di salute e sicurezza e altre leggi presentano ulteriori criticità; i ladri più attivi approfittano delle uscite di emergenza per fuggire, i dipendenti sono tenuti a far rispettare una serie di regole relative alla salute pubblica e alle merci soggette a restrizioni (per esempio, le leggi in materia di alcolici e Covid-19) che possono creare "punti di tensione" e violenza, e alcuni ladri ora ostentano i propri furti ai dipendenti del negozio sapendo che esiste una politica aziendale di "no challenge", ovvero di non affrontare il ladro.

Mantenere in attività i negozi alimentari più a rischio

I risultati sono presentati sotto forma di una "ruota di mitigazione del rischio" **VEDI FIGURA 2**, progettata per aiutare i retailer a riflettere sulla protezione dei loro punti vendita più a rischio. La ruota è composta da sette elementi: dati, persone, controllo, trasgressori, sorveglianza, monitoraggio e collaborazione. Si tratta di sette principi strategici su cui è utile concentrare le valutazioni: potrebbero confermare che la propria strategia di mitigazione del rischio è efficace, o aiutare a trovare nuove idee. Gli approcci adottati in alcune sedi stanno cambiando il modo in cui le aziende pensano al rischio. Questo potrebbe aiutare a ottenere l'approvazione e il sostegno per una strategia di mitigazione del rischio efficace, anche se è in contrasto con l'identità del marchio. È essenziale che l'azienda sia consapevole del rischio, accetti di fare le cose in modo diverso, allinei le diverse funzioni aziendali e

Continua a pagina 117 →

Retail media e il giacimento di dati ancora non sfruttato

L'OPINIONE DI GIANLUCA DIEGOLI

ESPERTO DI MARKETING DIGITALE, MARKETING TRANSFORMATION, RETAIL ED E-COMMERCE

Il retail digitale è in piena evoluzione e va – in modo interessante, a dire il vero – in ordine sparso. **Quello che non è cambiato, invece, è l'interesse per il mondo del dato.** Obiettivi di ottimizzazione dei budget pubblicitari e focus sulle vendite vedono al centro dell'innovazione, paradossalmente, due touchpoint che sembravano "passé", il punto vendita (anche nelle sue propaggini online, come siti, app e volantini) e la TV. **Il primo touchpoint si trasforma da punto "vendita" a punto "advertising": diventa appunto retail media.** Il punto vendita oggi non è più, nelle visioni del futuro del settore "ipertecnologizzato": la stessa Amazon ha parecchio ridimensionato il progetto dello store automatico, e ha fatto notizia, proprio e più in quanto abbastanza controcorrente, l'apertura di un primo "Conad-Go" a Verona. Tuttavia, come spesso accade, **il dato e il digitale agiscono al loro meglio quando non si notano in superficie.** Infatti, come da anni sostengo, **il retail sta seduto su di un giacimento di dati ancora non pienamente sfruttato:** è composto dai dati degli acquisti dei propri clienti, che definiscono interessi, abitudini e preferenze ormai molto più precisamente degli sfuggenti e sempre meno disponibili cookie di terza parte. E questi dati, con gli opportuni offuscamenti per ragioni di privacy individuale, possono essere utili per essere "rivenduti" all'industria di marca, alla ricerca di una targetizzazione più precisa per affinare il ritorno del proprio investimento pubblicitario. E questa targetizzazione si può associare a superfici fisiche (display, device "salvatempo", ecc.) e digitali (app del retailer, il volantino, il sito web), in modo da essere personalizzate a seconda dell'utilizzatore, per ospitare advertising di quei brand a cui interessa arrivare a specifici consumatori.

In pratica, la nostra azienda immaginaria "Sapore Caseario" potrebbe sfruttare i dati dei clienti del retailer per supportare nuovi lanci, promozioni, concorsistica, ecc., senza dover più "spargere a pioggia" il proprio budget su tutti i clienti del punto vendita, ma limitando l'audience solamente verso coloro che in passato hanno dimostrato preferenze e abitudini di acquisto per i formaggi, magari addirittura di un certo tipo, solo sui freschi e non su quelli stagionati. E questo accedendo a spazi online e fisici che

si prestano a essere personalizzati in modo pressoché one-to-one, ma che potrebbe includere e rendere accessibili anche spazi più generalisti come radio in-store e display, magari però diversi da punto vendita a punto vendita.

Potrebbe diventare quella strategia win-win tra retail e brand di cui si parla da tempo, ma che nei fatti non si è mai realizzata, nel nome della condivisione (a pagamento) del dato. **La strada è lunga ma promettente.** Spesso l'integrazione richiede un intervento della funzione tecnologica sia del retailer che del brand, e non è sicuramente al momento "plug and play" come creare una campagna su Instagram. La frammentazione dell'inventario pubblicitaria in diversi network di retailer è oggi un freno. Questo comporta che oggi in Italia le soluzioni si limitino alla più automatizzata interfaccia online del retailer. C'è poi la questione della misurazione. Sapore Caseario deve fidarsi dei dati del retailer, quanto meno in mancanza (o in attesa) di dati di vendita che confermino il ritorno dell'investimento, in mancanza di certificazioni di terzi. Al momento non esistono standard e metriche come quelli del mondo dell'adv digitale per misurare attenzione, visibilità.

Probabilmente però gli elefanti nella stanza sono l'**attribuzione** e l'**incrementalità**, due concetti che stanno venendo riscoperti in questi anni. Come fa Sapore Caseario a capire che l'acquisto da parte del consumatore della sua nuova caciotta è dovuto all'investimento in retail media, o quantomeno in che misura? Certo, è possibile incrociare dati di vendita e attività pubblicitarie, ma non è così in tempo reale come per l'e-commerce, soprattutto per gli investitori (l'Industria di marca). E soprattutto, come fa a giudicare se quella caciotta si sarebbe venduta comunque? Certo, è possibile fare A/B test su punti vendita non impattati, ma anche in questo caso i risultati non sono immediatamente ottenibili come in caso di journey completamente digitale.

È chiaro che l'advertising, più si sposta verso la fine del customer journey, più rischia di non creare nuovi consumatori alla marca, ma di convogliare coloro che avevano già un'ampia probabilità di acquisto, sia pure, a volte, di marche concorrenti. Spetterà come sempre alla tv, in forma di connected-tv, a creare consapevolezza diffusa e memorabilità.

Co-branding e brand collaboration: quando l'unione fa la forza

L'OPINIONE DI STEFANIA BOLESO

ESPERTA DI MARKETING E COMUNICAZIONE, SI OCCUPA DI CONSULENZA E FORMAZIONE PER AZIENDE. È INOLTRE PROFESSORE A CONTRATTO PRESSO L'UNIVERSITÀ CATTOLICA

Oggi tutto è comunicazione (e la comunicazione è tutto). Ne sono fermamente convinta: accanto agli strumenti tradizionali, ogni attività che l'azienda porta avanti può trasformarsi in un importante touchpoint di comunicazione. Tra le varie iniziative, negli ultimi anni è tornato alla ribalta il fenomeno del co-branding. Esiste da oltre vent'anni o forse più. È stato il mondo della moda, dopo un periodo di semi oblio, a dargli nuovo lustro e a capire che poteva rappresentare un **formidabile strumento di comunicazione**.

Cosa fare per creare un picco di attenzione, accanto alle attività più classiche? Come far parlare di sé nei momenti in cui c'è poco da dire? Semplice, attraverso la **collaborazione con un altro brand**. Ai brand del lusso interessa posizionarsi nel mondo dello streetstyle o del cosiddetto athleisure (abbigliamento originariamente pensato per le attività sportive e il tempo libero che viene indossato anche in contesti non sportivi e più formali), perché si tratta di segmenti in crescita, soprattutto presso un target più giovane, ma non solo, mentre i loro "partner" sono interessati a elevare il proprio percepito, spostandosi verso il cosiddetto affordable luxury. In alcuni casi il co-branding è più "estremo", e quindi ancora più destinato a generare l'effetto sorpresa: pensiamo all'edizione limitata delle famose scarpe Air Force 1, nate dalla collaborazione tra Nike e Tiffany & Co nel 2023, andate sold out in pochi minuti. Spesso questi co-branding fanno leva sul cosiddetto FOMO ("fear of missing out", la paura di essere esclusi, tagliati fuori) e quindi spingono le persone a cercare di ottenere il prodotto a tutti i costi, così da dimostrare (in primis agli altri, ma anche a se stessi) di far parte di una cerchia di eletti.

Anche il largo consumo non è stato risparmiato da questo trend. Potrei parlarvi della collaborazione tra Rummo e Fendi, Barilla e il brand di moda GCDS, oppure di Oreo e SuperMario e tanti altri ancora. Come però spesso succede quando tanti brand fanno ricorso allo stesso strumento, **è sempre più difficile differenziarsi**. E allora cosa si può fare? Penso ancora

una volta che tutto parta dalla comprensione dei bisogni del pubblico e di conseguenza di ciò che può davvero portargli valore. Naturalmente non parlo di un valore economico, quanto piuttosto emozionale: solo operazioni di co-branding che sono in grado di intercettare i trend, inserirsi in maniera credibile e diventare di conseguenza rilevanti presso il target che si vuole intercettare possono sperare di riuscire a **superare il cosiddetto "rumore di fondo"**, essere cioè notate, ricordate e, perché no, rappresentare anche un'interessante opportunità di business.

Un esempio su tutti: nel 2020, la modella Gigi Hadid ha pubblicato un video su Instagram dove mostrava come preparare una pasta piccante con vodka e pomodoro. Il suo gesto è diventato un trend virale su TikTok, dove migliaia di utenti si sono cimentati nella preparazione della loro versione del piatto. Per cavalcare questo trend e per consolidare la sua posizione nel mercato dei sughi pronti, in cui era entrato solo l'anno precedente, Heinz, il famoso brand di ketchup (e altre salse), ha realizzato nel 2023 una collaborazione con Absolut Vodka, mettendo sul mercato in UK un sugo al pomodoro e vodka in edizione limitata ("Heinz x Absolut Tomato Vodka Pasta Sauce") e comunicato l'attività di co-branding in maniera eccellente, con immagini e testo che ricordava le iconiche comunicazioni di Absolut Vodka popolari negli anni Ottanta e Novanta. Il risultato? Strepitoso. In Gran Bretagna il prodotto ha venduto oltre 55 unità a settimana per negozio, rispetto a una media di sette nella categoria, e generato un aumento delle vendite del 52% per l'intera gamma di sughi, registrando il tutto esaurito sia online che in negozio. Heinz ha conquistato una quota di mercato del 24% durante il periodo di lancio, diventando così il brand leader di sughi per pasta nei supermercati. Come se non bastasse, i sughi Heinz hanno addirittura superato il ketchup per diventare il prodotto più venduto dell'azienda (fonte: MarketingWeek).

Non tutti sono Heinz e non sempre capita un'occasione così ghiotta... È innegabile però che esistono micro e macro trend sotto gli occhi di tutti, quindi basta saper osservare e ascoltare, per riuscire a creare co-branding che siano in grado di **andare oltre i famosi 15 minuti di celebrità**, per diventare davvero memorabili.

▼ FIGURA 3

Tre nuove possibili frontiere per il mondo del self-checkout



← Riprende da pagina 114

consenta di intraprendere azioni specifiche. La ricerca indica quattro livelli di attività:

- **Consapevolezza:** in che misura l'azienda è consapevole dei rischi e delle vulnerabilità specifici del punto vendita?
- **Accettazione:** in quale misura l'azienda accetta che i punti vendita più a rischio richiedano misure speciali per gestire i rischi maggiori?
- **Allineamento:** in che misura l'azienda ha modificato le pratiche per allinearsi alle esigenze di sicurezza, in particolare quando ciò presenta tensioni con il marchio aziendale globale e/o con le politiche adottate in altre aree della proprietà?
- **Azioni:** in che misura l'azienda supporta e investe in azioni concrete per mitigare i rischi?

Lo strumento per valutare i punti vendita più a rischio

Nella pubblicazione della **ricerca "Fortress Stores"** si trova anche uno strumento di valutazione dei punti vendita più a rischio. Prevede che le aziende rispondano a una serie di affermazioni, quattro per ciascuno dei sette principi strategici chiave. Le domande riguardano il grado di consapevolezza, accettazione, allineamento e impegno ad agire sui problemi riscontrati nei punti vendita più a rischio. Lo strumento, quindi, fornisce un punteggio per ogni categoria (dati, persone, controllo, trasgressori, sorveglianza, monitoraggio

e collaborazione) e per i quattro livelli di attività: consapevolezza, accettazione, allineamento e azioni, in modo da fornire una chiara visione degli aspetti che funzionano correttamente e di quelli che richiedono maggiore attenzione.

Un nuovo design dell'esperienza per il self-checkout

Il self-checkout è ormai una realtà diffusa nel mondo retail e si stima che per diverse insegne della Distribuzione, così come del settore moda e casa, arriverà a rappresentare oltre il 50% di tutte le transazioni. Un aumento dei flussi che porta inevitabilmente con sé la necessità di migliorare l'esperienza alle casse automatiche, nell'ottica di ridurre perdite per il venditore e senso di frustrazione per l'acquirente, legato primariamente a difficoltà e lentezza dei processi. Proprio da questa prospettiva è partita la nuova collaborazione tra **ECR Retail Loss Group, Design Against Crime (DAC) e la Central Saint Martins - University of Arts di Londra**. Una sinergia di competenze che ha portato, tra febbraio e giugno 2023, gli studenti del corso Product and Industrial (BAPID) a ideare nuove **possibili frontiere per il mondo del self-checkout** **VEDIFIGURA 3**. Parliamo di visioni progettuali il cui design è incentrato da un lato sul rispondere meglio alle esigenze dei clienti, dall'altro sul tema della sicurezza, anche nell'ottica di semplificare il lavoro dei collaboratori.

- Una prima idea, chiamata **MyCheckout**, risponde all'importante sfida del rendere

+52%

l'aumento delle vendite dei sughi Heinz generato dall'attività di co-branding tra Heinz e Absolut Vodka

Il digital marketing tra innovazione e stagnazione

L'OPINIONE DI GIANLUCA DIEGOLI

ESPERTO DI MARKETING DIGITALE, MARKETING TRANSFORMATION, RETAIL ED E-COMMERCE

Il Focus di Netcomm dedicato al digital marketing è diventato un momento per fare il punto delle strategie digitali nel suo complesso. Anche perché limitarsi a discutere di e-commerce in senso stretto ha sempre meno significato. La vendita online ha peculiarità sempre meno a sé stanti, finendo per essere risucchiata in scenari comuni a tutto il commercio omnicanale e in trend che interessano tutto il consumo di massa, senza distinzione. La sintesi è che non è stato proprio un anno sfolgorante, il 2023, per il digital marketing. L'advertising soffre della congiuntura economica ancora debole, in cui l'uscita lenta dal fenomeno inflazione rende la lettura dei dati meno ottimistica di quanto sarebbe stata anche solo pochi anni fa. L'8% di crescita della spesa in adv nel 2023 (dati Netcomm) non vale come un 8% del 2020.

Alla fine, i decisori di spesa del digital marketing, almeno osservando i dati presentati al Focus, sembrano essere molto meno avventurosi di quanto dichiarino ai convegni. Se rimaniamo ai numeri presentati, un 86% degli investimenti ricade in tattiche di acquisizione ben consolidate (motori di ricerca, social media, email marketing e display, comparatori di prezzi e affiliation) e anche il tanto discusso influencer marketing non va oltre un 6% del totale. **Lato advertising lo strumento vincente non si cambia,** in estrema sintesi. La SEM (l'advertising nella ricerca online) sembra essere sempre la consueta ciambella di salvataggio dell'e-commerce manager, sia pure comprata a costi sempre più alti (+20% del costo del clic in un anno, secondo i dati dell'Osservatorio Politecnico di Milano presentati). Sopra e sotto il palco dell'evento si discute invece di novità che potrebbero effettivamente cambiare i giochi. Uno per tutti, **Google che comincia finalmente a dare seguito agli annunci di dismissione dei cookie di terze parti.** Da tempo si sa che la ricetta dell'antidoto è spostare gli investimenti sui dati di prima parte, e usare email, SMS e Whatsapp per fare retention e upsell. È ora possibile con la AI migliorare le segmentazioni delle DEM, creare contenuti personalizzati on-the-fly per app, siti ed email, o moltiplicare le automazioni di marketing con una frazione delle ore non necessarie

solo pochi anni fa. Aumentare le interazioni di valore attraverso automazioni personalizzate con i propri clienti esistenti porta a un aumento consistente dei carrelli. **Ma un e-commerce prospera solo se viene alimentato continuamente con nuove acquisizioni di clienti, dalla parte alta del funnel, e con la possibilità di recupero di utenti sfuggenti** che visitano lo store solo per qualche secondo, nella parte bassa del funnel. Due attività delegate finora principalmente a Meta e al remarketing, finora supportato in gran parte dal tracciamento di tag, pixel e cookie di terza parte di Meta e Google. Due capisaldi che rischiano di non essere poi più così saldi.

In conclusione, **sembra che l'innovazione per mantenere la competitività dell'e-commerce sia stata riposta nelle mani delle grandi piattaforme** che, allo scopo di mantenere la propria presa sui budget delle aziende, stanno sempre più "automatizzando" - da una parte - il processo di creazione e targeting delle campagne digitali con iniezioni rilevanti di AI, e - dall'altro - delegando la "questione raccolta dati" alle aziende clienti. Sia Meta che Google stanno caldeggiando agli e-commerce e ai retailer la raccolta dei dati rilevanti dei propri clienti, per poi poterli utilizzare in modo "GDPR-compliant" per aggiungerli di nuovo all'interno delle loro audience di massa. Sono le cosiddette "custom audience".

Ma soprattutto alla AI viene chiesto di estendere queste audience di prima parte per trovare nuovi clienti simili a quelli di partenza, da poter targettizzare in modo efficiente. TikTok sta invece ritentando la strada del social commerce. In questo caso i servizi di acquisizione clienti si pagano con le fee di vendita, un'intermediazione simile a quella dei marketplace e di Amazon, ma in chiave di intrattenimento. In tempi in cui si è passati da una esuberante espansione a una ricerca spasmodica dell'efficienza nella spesa e nel ritorno, **la capacità di cambiare e ottimizzare i canali di vendita e advertising a seconda delle loro performance,** facendo arbitraggio tra fee di vendita (dei marketplace) e i costi di advertising (delle piattaforme social e video), **si dimostra, ancora una volta, come la vera abilità fondativa del digital marketing** contemporaneo.

l'esperienza d'acquisto più fluida e rapida attraverso una personalizzazione automatizzata. Come? Salvando attraverso apposita app le preferenze del cliente in ambito di pagamento, interfaccia e non solo sulla sua carta fedeltà. Scansionando quest'ultima alle casse automatiche, gli si evita così la lunga e fastidiosa navigazione nei menù digitali per selezionare ripetutamente le stesse opzioni.

- Spazio, invece, alla gamification nella proposta **Checkout Avatar**, che trasforma la routine della sorveglianza in un incarico più coinvolgente, facile e privo di discriminazioni. In questo caso la realtà aumentata, attraverso un'interfaccia accattivante, trasforma i volti dei clienti mascherandoli, per esempio da animale o da alieno, così da preservare la loro privacy. Una soluzione che mitiga, al contempo, quei pregiudizi culturali inconsci che potrebbero portare il sorvegliante a concentrare maggiormente l'attenzione su un soggetto o sull'altro senza ragione oggettiva.
- Da ultima, non per ingegno, la proposta denominata **Fast & Less Furious**, che sposa l'automazione al miglioramento dell'interazione umana. Il suo design integra, infatti, un sistema di codici a barre volti a semplificare quegli interventi che normalmente rallentano il self-checkout, come la verifica dell'età o i controlli dell'identità. Invece di navigare attraverso più schermi, in questo caso, un membro dello staff può semplicemente scansionare il codice a barre mentre interagisce faccia a faccia con il cliente, trasformando il momento di interruzione e rallentamento in un'opportunità di relazione e incontro.

In sintesi, queste proposte di design sostengono un approccio incentrato sulla persona che bilancia l'innovazione tecnologica con il potere dell'interazione umana e dell'accessibilità per creare un ambiente di vendita al dettaglio

ECR Italia è l'associazione che raggruppa le principali aziende di Industria e Distribuzione per innovare i processi e per migliorare l'efficienza di filiera produttore-distributore-consumatore.



In ECR Italia ci poniamo come obiettivo quello di facilitare la collaborazione e la comunicazione tra Industria, Distribuzione e consumatori.

Silvia Scalia
ECR & training director di GS1 Italy

più coinvolgente, efficiente e inclusivo. Evidenziano inoltre il potenziale della gamification e della personalizzazione nel favorire la fidelizzazione e migliorare l'esperienza di acquisto, sottolineando al contempo la praticità dell'utilizzo delle tecnologie esistenti per implementare soluzioni convenienti. ▣

6%
la percentuale degli investimenti destinata alle attività di influencer marketing nel 2023 secondo il Focus di Netcomm dedicato al digital marketing

ECR fa 50

ECR Italia, da trent'anni, è promotrice di progetti e programmi di formazione che vedono le imprese associate parte attiva di un network che collabora per migliorare l'efficienza di filiera e facilitare l'interfaccia tra Industria, Distribuzione, operatori logistici e consumatori. Nel 2024 ECR Italia ha raggiunto quota 50 grazie all'ingresso di Ponti. «Collaborare nell'ambito di una realtà evoluta come ECR Italia, che mette al servizio delle imprese un ecosistema di competenze e soluzioni d'avanguardia che vanno nella direzione dell'efficienza gestionale dei processi, è per noi di Ponti stimolo ulteriore a crescere e a perseguire i nostri obiettivi di sostenibilità integrale in modo condiviso», ha dichiarato **Andrea Gaggianese, logistic director di Ponti Società Benefit.** «Desideriamo fare in modo che Ponti sia protagonista e artefice di pratiche che, insieme alle altre aziende che rappresentano le filiere italiane, possano garantire un impatto positivo per il perfezionamento della logistica, della catena di approvvigionamento e quindi per il miglioramento della qualità e per la riduzione del consumo di risorse e dell'inquinamento».

Le colazione ECR

ECR Italia nel 2024 ha inaugurato un nuovo format: la colazione di lavoro ECR, pensata come un incontro in presenza che offre ai partecipanti un'ulteriore occasione per conoscersi, dialogare e confrontarsi su alcuni temi rilevanti della relazione Industria/Distribuzione. **Due le direzioni prioritarie per il 2024: efficienza della supply chain e sostenibilità.** Sul fronte della supply chain, ECR Italia lavora con le aziende per ottimizzare e digitalizzare il processo di consegna delle merci e ridurre le attese. Per quanto riguarda la sostenibilità, i principi guida sono tre: misurazione, collaborazione e formazione. A completamento delle attività del 2024, ci sono: il gruppo specialistico sui temi antifitrust, le opportunità di confronto internazionale sul category management e sulla gestione e riduzione delle perdite di prodotto, le analisi legate all'OSA (Optimal Shelf Availability) e tanta formazione, compresi i percorsi certificati su category management e supply chain collaboration.

Meno out-of-stock, ma non sempre

Mentre prezzi e consumi guidano le dinamiche del mondo del largo consumo confezionato, dal 2017 a oggi Distribuzione e Industria hanno progressivamente ridotto i propri tassi di out-of-stock e le relative vendite perse. Nel 2024, questa buona capacità di gestione viene messa alla prova dalla ripresa della domanda, dal ritorno alle promozioni, dall'ampliamento degli assortimenti

La chiusura del 2022 aveva già evidenziato come alcune tendenze che avevano preso piede si sarebbero confermate nel corso del 2023. La corsa in salita dei prezzi, la relativa elasticità dei volumi che hanno caratterizzato la fine del 2022, hanno trovato, infatti, ampio spazio anche nel corso del 2023, influenzando profondamente le performance dei canali e del settore del largo consumo. Guardando l'out-of-stock, i segnali di miglioramento arrivati nel 2023 sono proseguiti anche nel 2024.

La fotografia del 2023

Analizzando i risultati di vendita del 2023 emerge chiaramente come il settore del largo consumo confezionato sia stato fortemente condizionato e messo sotto pressione dal **fenomeno inflazionistico**, con conseguenti risvolti negativi sull'andamento delle performance delle vendite a volume, ovvero sui consumi reali. Se infatti, nel 2022 i consumi sono stati sostanzialmente stabili, **nel 2023 si è registrata una flessione delle vendite a volume**, anche se di entità più modesta rispetto a quanto non si prospettasse nella prima parte dell'anno. **Il primo semestre è stato caratterizzato da un'inflazione a doppia cifra** (Osservatorio Inflazione - Indice di Fisher 13,2% nel primo semestre, e 11,0 % nel singolo

mezzo di giugno 2023) ereditando le dinamiche di crescita dei prezzi che già avevano preso piede nel corso del 2022 e registrando una concomitante e significativa contrazione dei volumi di vendita. Nella seconda parte dell'anno, invece, si è assistito a un rallentamento dell'inflazione e a una ripresa dei volumi di vendita che si sono riportati in terreno positivo (supportati anche da manovre anti inflazionistiche), contribuendo così a riassorbire i pesanti cali di inizio 2023. A livello di canale di vendita, le tendenze di sell-out, condizionate da un effetto inflattivo per il 2023 sostanzialmente allineato tra le diverse tipologie distributive, mostrano una dinamicità più contenuta dell'ipermercato e un comportamento omogeneo tra i supermercati. In aggiunta, osservando l'indicatore di disponibilità di prodotto a scaffale, la lettura per canali evidenzia come nel 2023 tutti i canali hanno visto diminuire la percentuale di out-of-stock tra 0,2 (ipermercati e supermercati grandi) e 0,3 punti percentuali (supermercati di vicinato). In particolare, per gli ipermercati questo risultato, che si pone ben al di sotto della media degli anni precedenti la pandemia (tra il 2017 e il 2019 il KPI medio era 4,3%), conferma come la tendenza al controllo dello stock

e al mantenimento di alti tassi di on-shelf-availability sulle superfici più grandi sia stato oggetto di attenzione positiva e di risultati concreti. Situazione analoga per i supermercati di prossimità che vedono consolidare un miglioramento a scaffale anche rispetto al periodo pre-pandemico, mentre nei supermercati grandi/integrati l'indicatore sembra al contrario aver raggiunto un livello fisiologico con un'incidenza che risulta essere in linea con il benchmark storico. Entrando nella lettura per merceologia, nel 2023 tutti i reparti del largo consumo hanno evidenziato un miglioramento del tasso di out-of-stock rispetto all'anno precedente. Il rientro dei fenomeni esogeni descritti in precedenza ha influito in particolare sulle performance del reparto delle bevande che segna una riduzione di 0,5 punti, mentre fresco e freddo registrano una diminuzione di 0,4 punti. Anche gli altri reparti hanno migliorato marginalmente la loro performance di on-shelf-availability di un intervallo compreso tra 0,2 e 0,3 punti. La mancanza di prodotto a

scaffale si è tradotta in un effetto economico negativo, quantificabile attraverso il KPI delle vendite perse, ovvero la stima di quanto in meno un prodotto ha venduto rispetto al giro d'affari atteso a causa dell'out-of-stock. Nel 2023 il tasso di vendite perse per il largo consumo confezionato si è attestato al 4,8%, confermando la tendenza già evidenziata dall'indicatore di out-of-stock **VEDI FIGURA 1**. Analizzando l'andamento delle vendite perse mensili, si nota come a partire dal secondo trimestre, il tasso è rimasto sempre al di sotto dei valori dell'anno precedente chiudendo a consuntivo con un miglioramento di 0,3 punti percentuali rispetto al 2022. Tuttavia, si evidenzia

4,8%

l'incidenza delle vendite perse nei primi otto mesi del 2024 (-0,2% vs stesso periodo del 2023)



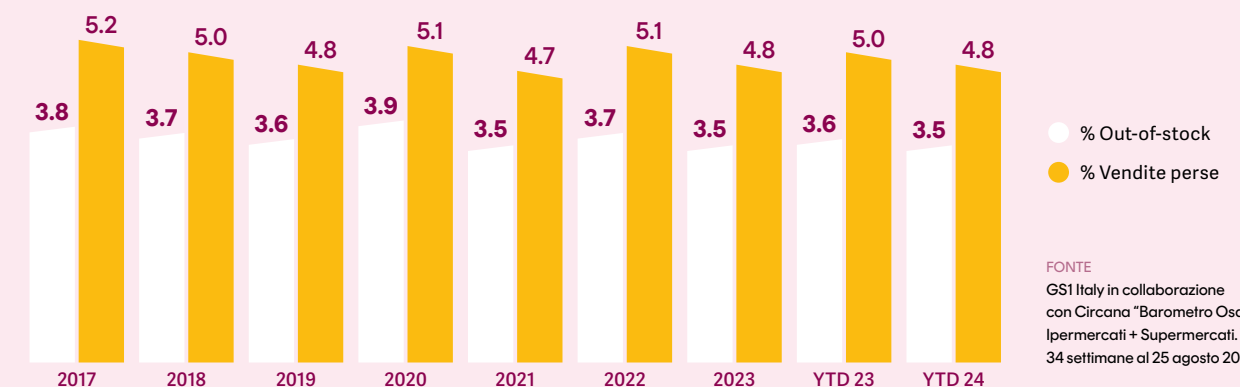
I più bravi a gestire le rotture di stock sono ipermercati e supermercati

Gli italiani usano le promozioni per proteggere il proprio potere d'acquisto. La maggiore incidenza della Mdd si spiega con la sua capacità di andare incontro alla duplice richiesta di convenienza e un assortimento in linea con le nuove esigenze di salute e benessere.

Corinna Passaro
retail director di Circana

▼ FIGURA 1

Out-of-stock e vendite perse nel largo consumo confezionato



3,5%
il tasso di out-of-stock nei primi otto mesi del 2024 vs 3,6% dello stesso periodo del 2023

come i pesanti effetti climatici estivi già illustrati precedentemente abbiano contribuito a tenere sostanzialmente allineato il tasso di vendite perse con il corrispettivo mese dell'anno precedente durante i mesi di agosto e settembre. Analizzando la relazione tra disponibilità di prodotto a scaffale e impatto economico come rapporto tra vendite perse e tasso di out-of-stock (se l'indice di conversione risulta >1 significa che l'out-of-stock colpisce prodotti che hanno un valore superiore al valore medio della categoria) si evidenzia come questo indicatore risulta essere maggiore di 1 in tutti i reparti con l'eccezione dell'ortofrutta, e in generale aumento tra i reparti rispetto al 2022, segno che l'out-of-stock continua a interessare sempre più prodotti di marca e di gamma medio-alta.

2024, valori di mercato nuovi e più sfidanti

Se il prodotto non è sullo scaffale quando il consumatore vuole acquistarlo il danno è doppio. La mancata vendita non solo penalizza il fatturato, ma può anche compromettere la relazione del cliente con

la marca o con l'insegna. Il tema è dunque particolarmente sentito nel settore del largo consumo confezionato (LCC) che lo osserva con sempre maggiore attenzione. La buona notizia è che Distribuzione organizzata e Industria sono sempre più brave a gestire questa pericolosa criticità, come conferma il **progetto Optimal shelf availability (OSA)**, realizzato da **GSI Italy** in ambito ECR Italia. Da circa sette anni, misura il fenomeno delle rotture di stock (out-of-stock o OOS) per categorie merceologiche e canali di vendita e delle relative vendite perse, analizzandone le cause e gli impatti. Al netto delle annate "shock" 2020 e 2022, la serie storica conferma una tendenza di costante miglioramento nella gestione dell'out-of-stock dal 2017. Il buon andamento è confermato anche nel breve periodo.

Nei primi otto mesi del 2024 il tasso di OOS è sceso rispetto allo stesso periodo del 2023 da 3,6% a 3,5%, mentre l'incidenza delle vendite perse è diminuita di due punti percentuali fermandosi a quota 4,8%. Il 2024 si è rivelato un utile banco di prova per testare la capacità del settore del largo consumo confezionato nel garantire la disponibilità del prodotto nel punto

vendita. Dall'inizio dell'anno il calo dei prezzi ha fatto ripartire la domanda e, in tutti i canali, è stato registrato un **aumento delle vendite sia a volume (+1,8%) che a valore (2,3%)**. Parallelamente, la ripresa dei consumi sta spingendo l'Industria ad ampliare gli assortimenti e la Distribuzione organizzata a utilizzare in maniera più marcata la leva promozionale. «I fatturati delle aziende crescono supportati da volumi che aumentano grazie a prezzi più bassi e promozioni più numerose» sintetizza **Corinna Passaro**, retail director di **Circana**. «Gli italiani e le italiane usano le promozioni per proteggere il proprio potere acquisto. La maggiore incidenza della Marca del distributore (MDD) si spiega con la capacità di quest'ultima di andare incontro alla duplice richiesta del consumatore di

convenienza e un assortimento in linea con le nuove esigenze di salute e benessere». Dall'analisi per canale di vendita emerge che i **più bravi a gestire le rotture di stock sono ipermercati e supermercati (-0,1%)**. Guardando invece ai singoli reparti, solo nel caso delle bevande l'incidenza percentuale di OOS è peggiorata (+0,1%), mentre l'ortofrutta, pur migliorando le proprie prestazioni nel periodo, resta in termini assoluti il reparto con i valori peggiori di out-of-stock (10,3%) e vendite perse (7,3%). Infine, i dati confermano che, pur cedendo di anno in anno quote di mercato, l'Industria di marca riesce meglio della Marca del distributore a prevenire l'esaurimento dei prodotti a scaffale (-0,1%). La più efficiente gestione dell'out-of-stock da parte dell'Industria di marca

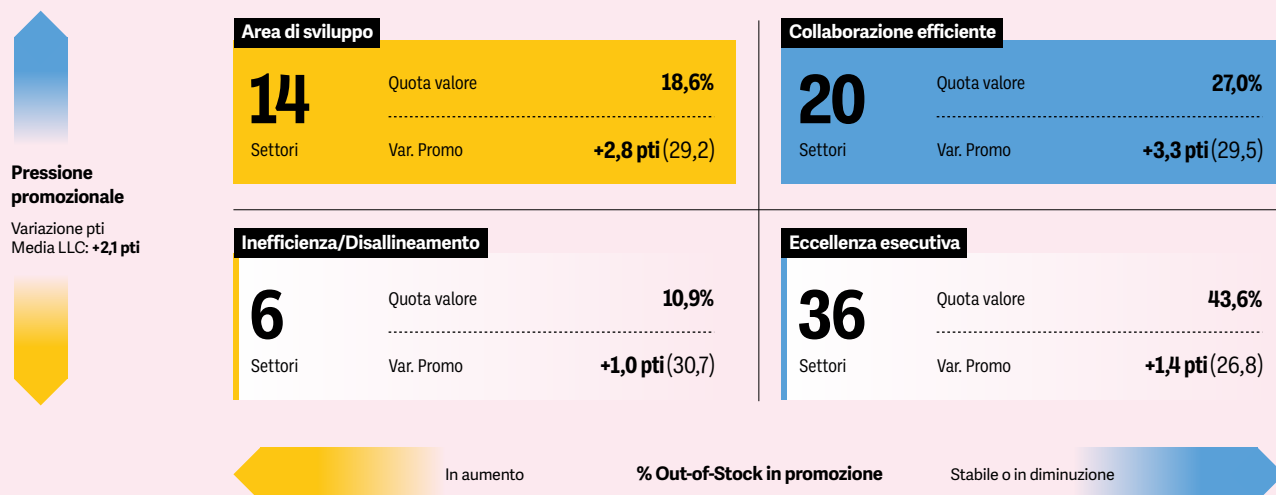
+1,8%
l'aumento delle vendite a volume nei primi otto mesi del 2024

10,3%
il valore di out-of-stock del reparto ortofrutta (il peggiore tra tutti i reparti in termini assoluti) secondo il "Barometro OSA"

FIGURA 2
Pressione promozionale e tassi di out-stock nei reparti

Ipermercati e Supermercati YTD 2024: 34 settimane al 25 agosto 2024

FONTE: GSI Italy in collaborazione con Circana "Barometro Osa" 2024



Mercatini e mercatoni: parenti (non) serpenti

L'OPINIONE DI MANUELA SORESSI
GIORNALISTA PROFESSIONISTA, ESPERTA DI CONSUMI E FOOD & BEVERAGE, CONSULENTE DI COMUNICAZIONE CORPORATE

Ammettiamolo: a tutti - chi più, chi meno - piace curiosare, scovare affari e finire per fare acquisti non pianificati e spesso inutili. Piace sicuramente agli **appassionati dei mercatini** che tra vintage, folclore, specialità locali e seconda mano hanno ormai conquistato l'Italia, arrivando a rappresentare uno dei fenomeni sociali (e spesso anche turistici) più pervasivi dell'ultimo decennio. Ma piace anche ai **clienti dei tanti mercatoni** che sono spuntati su tutto il territorio nazionale, spesso ridando vita a capannoni abbandonati o a grandi store sfitti, magari perché situati in aree giudicate poco appetibili dai retailer della GDO. Quelle stesse insegne che nel corso degli anni hanno abbandonato il reparto bazar, considerandolo pressoché inutile e poco profittevole. Sfrattato e dato per morto (o comunque per moribondo), **questo assortimento di oggetti di vario genere e diversa utilità ha trovato casa presso una nuova categoria di commercianti**. Perlopiù si tratta di cittadini cinesi che hanno aperto i loro grandi punti vendita multiprodotto.

Secondo i dati ufficiali forniti dal rapporto sulla comunità cinese in Italia del ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, il 37% degli oltre 50 mila imprenditori cinesi attivi in Italia si occupa di commercio. Spesso partiti con piccoli negozietti sono poi approdati alle grandi superfici, con negozi che offrono un'ampia gamma di prodotti, prevalentemente non alimentari.

Mercatoni, appunto, che soddisfano una domanda spicciola che spesso non trova immediato riscontro nella GDO (quanti entrano in un grande negozio di bricolage o elettronica solo per comprare una presa elettrica?) ma che rispondono anche in modo netto alla domanda di convenienza di un consumatore con un potere d'acquisto in calo ma con un desiderio di shopping in aumento.

Nel loro percorso di consolidamento, questi mercatoni stanno via via adottando le logiche commerciali proprie della GDO, inserendo strumenti come i volantini promozionali e le carte fedeltà, e sviluppando insegne multistore, già presenti in alcune regioni. **Un canale da non sottovalutare**, quindi, per capire come evolvono la rete commerciale e le logiche di spesa degli italiani.

si spiegherebbe alla luce di una migliore capacità logistica e di una maggiore attenzione nel presidiare il punto vendita.

L'out-of-stock in promozione

In un contesto di mercato caratterizzato da domanda in aumento e crescente pressione promozionale viene infine spontaneo domandarsi se e come cambiano i valori di out-stock e vendite perse. Di nuovo la buona

notizia è che **negli anni i tassi di out-of-stock in promozione sono progressivamente diminuiti**. D'altro canto, rispetto al 2023, non ci sono stati miglioramenti nei singoli reparti. In molti casi i valori sono stabili, ma l'impatto economico in termini di vendite perse resta abbastanza rilevante. Il Barometro OSA ha quindi identificato:

- **14 settori** (pasta, pane e sostituitivi,

Discount e GDO: separati sì, ma non in casa

L'OPINIONE DI MANUELA SORESSI

GIORNALISTA PROFESSIONISTA, ESPERTA DI CONSUMI E FOOD & BEVERAGE, CONSULENTE DI COMUNICAZIONE CORPORATE

Di cosa parliamo quando parliamo di discount? Una ricerca svolta da AstraRicerche per conto di Aldi ha portato alla luce un dato curioso: **gran parte degli italiani non distingue tra discount e supermercato**. Infatti, sebbene ammetta di essere cliente di Lidl, Aldi o di Eurospin, dichiara di non frequentare discount. Un fatto che rimarca la distanza tra chi segue la GDO come addetto ai lavori e chi la frequenta come cliente. Quindi, proviamo a metterci nei panni degli shopper (categoria di cui sicuramente facciamo parte nella nostra vita privata): insegna a parte, **cosa differenzia oggi l'esperienza che ci offre un discount rispetto a quella di un supermercato?** Se i primi punti vendita di questo format tedesco erano volutamente spartani negli allestimenti sia per ragioni di costi – assortimento limitato e referenze ad altissime rotazioni – sia per esprimere in modo evidente la focalizzazione sul risparmio senza fronzoli inutili (infatti si parlava di “hard discount” e di “no frills” (ovvero senza fronzoli, ndr)), oggi i discount si sono fatti più curati e piacevoli, e, se dotati anche di banchi serviti, sempre più simili ai supermercati.

Vicinanza che si fa ancora maggiore quando parliamo di comunicazione della convenienza perché puntano su promozioni e fanno del volantino la loro bandiera. A maggior ragione da quando, negli ultimi anni, la GDO ha accelerato sulle private label e ha ridotto l'assortimento delle grandi marche, replicando uno degli elementi storici distintivi del discount.

Il quale, paradossalmente, ha percorso la strada opposta: inserire i principali prodotti dei grandi brand a fianco delle sue linee a marchio privato. **Tra supermercati e discount è in atto da tempo un percorso di avvicinamento reciproco**, che ha portato a “contaminare” i due format, **nel comune obiettivo di tenere il passo con le esigenze dei consumatori offrendo loro un paniere quasi analogo**.

Il recente focus delle insegne della GDO sulle private label di primo prezzo ne è solo l'ultima conferma e indica come a fare il prezzo non siano più i big brand ma le marche dei discount, rispetto alle quali anche le insegne della GDO devono risultare più convenienti. Quindi? **Quindi per chi va a fare la spesa, oggi supermercati o discount si sovrappongono**, anzi si affiancano perché sappiamo che ormai la fedeltà è merce rara quando si tratta di decidere dove andare a fare la spesa. Ma con scarsa consapevolezza della differenza, visto che solo 16 italiani su 100 dichiarano di preferire la spesa al discount contro il 65% che indica supermercati e ipermercati, come rileva il recente studio realizzato da The European House – Ambrosetti per conto di Adm. Quindi? Torniamo a rivestire i panni degli addetti ai lavori: questa distanza tra i due linguaggi è ammissibile e fruttuosa oppure retailer e shopper devono parlare la medesima lingua? E, in questo secondo caso, come condurre questo percorso di avvicinamento?

Quali caratteristiche e peculiarità identificano il “nuovo” discount dal “nuovo” supermercato? Un esercizio di chiarezza non solo semantico.

bevande gassate, frutta a peso imposto, derivati dal pomodoro, ecc.) che complessivamente pesano per oltre il 18% del largo consumo confezionato, i quali a fronte di un maggior ricorso alla leva promozionale, hanno visto peggiorare i propri tassi di OOS.

- **20 settori** tra cui surgelati, pet care, piatti pronti, cura casa, prodotti forno con quota a valore pari al 27% del LCC hanno invece mantenuto stabili o addirittura migliorato le proprie prestazioni di OOS, nonostante la maggior pressione promozionale.
- **36 settori** (acqua, formaggi, verdura peso imposto, fuori pasto dolci, gelati, ecc.) con quota a valore di oltre il 46% che hanno mantenuto o migliorato i valori di OOS a fronte di una leva promozionale minima.
- **6 settori** (salumi, bevande piatte, vegetali conservati, ecc.) con una quota a valore complessiva pari a quasi l'11% i cui tassi di OOS sono saliti sebbene il ricorso alle promozioni sia stato minimo **GG VEDI FIGURA 2**.

Nel complesso, dunque, Industria e Distribuzione organizzata dimostrano di saper tenere abbastanza bene **sotto controllo i livelli delle scorte**, e si dimostrano attente nel **garantire la disponibilità del prodotto sullo scaffale** quando il cliente lo vuole acquistare. Tuttavia, alcuni canali di vendita e reparti fanno un po' più fatica di altri a gestire l'out-of-stock, soprattutto nelle fasi promozionali. Questo conferma la necessità di continuare a monitorare e analizzare il fenomeno delle rotture di stock, provando a trovare soluzioni di sistema efficaci e condivisibili. □

Nel corso degli anni i tassi di out-of-stock in promozione sono progressivamente diminuiti. Dunque, Industria e Distribuzione organizzata stanno mostrando la capacità di tenere sotto controllo abbastanza bene i livelli delle scorte, anche se alcuni canali di vendita e reparti fanno un po' più fatica di altri a gestirli, soprattutto nelle fasi promozionali. È, dunque, necessario continuare a monitorare il fenomeno dell'out-of-stock e a cercare soluzioni di sistema che siano efficaci e condivisibili.

L'evoluzione del Non Food

L'Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy ha analizzato l'andamento di 13 comparti dell'universo non alimentare, indagando il processo di acquisto nelle diverse generazioni di consumatori, l'evoluzione dell'e-commerce, il ruolo dei social media e le macro-tendenze dell'ultimo anno, che evidenziano una forte attenzione alla sostenibilità e una tendenza ad aggiustare, recuperare, rivendere e comprare meno

Rallenta la crescita della spesa destinata all'acquisto di prodotti non alimentari (+0,4% nel 2023 contro il +4,3% del 2022), che nel 2023 ha superato i 110,3 miliardi di euro. E si allarga la forbice tra i comparti merceologici: in alcuni le vendite sono rimaste sostanzialmente stabili, ma in altri sono cresciute a doppia cifra. È un quadro molto difforme e sfaccettato quello delineato dall'**edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**¹, lo studio che raccoglie, organizza e sistematizza l'andamento di 13 comparti non alimentari e ne mette a fuoco giro d'affari, consumi, canali di vendita, innovazioni tecnologiche e tendenze di mercato. Uno scenario articolato e dinamico, in cui il team di ricercatori dell'Osservatorio Non Food ha individuato otto tendenze di fondo, trasversali a diversi comparti merceologici, che nel 2023 hanno modificato il profilo del comparto Non Food in Italia. «Il 2023 ha segnato una nuova tappa nel percorso di ripresa dei consumi non alimentari, che mostra un trend di +6,2% nel quinquennio 2019-2023», dichiara **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. Questa tendenza di fondo ha mostrato un'intensità diversa all'interno dei singoli settori merceologici rispecchiando i differenti atteggiamenti degli italiani nei confronti degli acquisti di

prodotti Non Food. Per esempio, l'attenzione al benessere personale ha sostenuto la spesa destinata ai prodotti cosmetici e di automedicazione, mentre la conferma dei bonus statali ha incentivato gli italiani ad ammodernare le proprie case, con interventi di efficientamento energetico e di aumento del comfort domestico». Oltre a monitorare l'andamento dei diversi comparti merceologici, l'Osservatorio Non Food 2024 analizza l'evoluzione della rete distributiva e delle differenti tipologie di agglomerati commerciali. Inoltre, dedica tre approfondimenti sull'universo del Non Food:

- Una **ricerca esclusiva** che indaga il **processo di acquisto nelle diverse generazioni di consumatori** (Baby Boomer, Generazione X, Millennial, Generazione Z).
- Un'analisi sull'**evoluzione dell'e-commerce nei comparti Non Food** e un focus sull'uso dei social network da parte delle principali insegne della Distribuzione non alimentare.
- Un riassunto delle **macro-tendenze dell'ultimo anno**, raccontate attraverso gli esempi concreti di retailer innovativi.

Infine, a completare lo studio, uno **speciale gratuito che raccoglie le otto tendenze più significative** del 2023 nel mondo non alimentare e che offre una lettura trasversale

delle evidenze emerse in questa ultima edizione dell'Osservatorio.

L'andamento dei 13 comparti del Non Food

La maggior parte dei 13 comparti analizzati nell'Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy ha registrato un aumento annuo del valore delle vendite. **I top performer sono i prodotti di profumeria (+11,1%), seguiti a distanza dai prodotti di automedicazione (+4,2%)**. Invece elettronica di consumo, edutainment, abbigliamento e calzature hanno chiuso l'anno con un risultato negativo. Nello specifico il **segmento abbigliamento e calzature** si è fermato a 21,6 miliardi di euro di vendite nel 2023 (-0,9%). Questo comparto è lontano dai valori del pre-Covid (-5,6% tra 2019 e 2023) e l'unico canale in crescita è l'online (+8,6% rispetto al 2019). Al secondo posto scende l'**elettronica di consumo**, che in un anno ha perso il -4,8% delle vendite in valore, fermandosi a 21,1 miliardi di euro di sell-out. Su base quinquennale, invece, il giro d'affari risulta in crescita di +10,2%. Il comparto **mobili e arredamento** ha chiuso il 2023 con un aumento di +1,9% delle vendite, salite a 15,9 miliardi di euro. Nel periodo 2019-2023 il giro d'affari è cresciuto di +6,8%. In espansione anche il sell-out del bricolage (+0,7% sul 2022, +10,8% nel quinquennio), ammontato a 13,5 miliardi di euro. Al quinto posto nel ranking per fatturato si confermano i **prodotti di automedicazione**, con 8,7 miliardi di euro di giro d'affari, in crescita di +4,2% sul 2022 e di +16,8% rispetto al 2019. Il miglior balzo in avanti, sia su base annua che nel quinquennio, è quello dei prodotti di profumeria, che hanno chiuso il 2023 con 7,5 miliardi di euro di vendite, in crescita di +11,1% sul 2022 e di +23,1% sul 2019. Altri comparti hanno generato

nel 2023 un fatturato maggiore rispetto a quello ottenuto nel 2019. Sono i **prodotti di ottica** con 2,7 miliardi di euro di vendite (+1,3% annuo, +8,2% nel quinquennio), il tessile casa con 1,3 miliardi di euro (rispettivamente +0,9% e +2,8%), i **giocattoli** con 1,1 miliardi di euro (rispettivamente +2,7% e +0,4%). Invece l'**edutainment** ha chiuso il 2023 con 4,7 miliardi di euro di sell-out, in calo di -1,6% sul 2022 ma comunque in crescita di +13,8% rispetto al 2019. Tre comparti sono accomunati da un bilancio annuo positivo ma sono ancora al di sotto del sell-out che avevano nel 2019. Nel 2023 gli **articoli per lo sport** hanno raggiunto i 6,1 miliardi di euro di vendite (+1,5 rispetto al 2022, -0,4% nel quinquennio), i **casalinghi** hanno incassato 4,4 miliardi di euro di vendite (rispettivamente +2,8% e -0,9%) e la **cancelleria** ha totalizzato 1,2 miliardi di euro di vendite (rispettivamente +0,2% e -1,4%) **VEDI FIGURA 1**.

¹ 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).

I top performer sono i prodotti di profumeria (+11,1%), seguiti a distanza dai prodotti di automedicazione (+4,2%)

Nell'edizione 2024 dell'Osservatorio Non Food abbiamo voluto approfondire il customer journey di quattro generazioni di italiani, in relazione ai criteri di scelta di dove fare acquisti e degli strumenti usati prima, durante e dopo lo shopping.

Marco Cuppini
research and communication director di GS1 Italy

FIGURA 1 L'andamento dei 13 comparti Non Food

COMPARTO	VARIAZIONE % 2023 SU 2022	COMPARTO	VARIAZIONE % 2023 SU 2022
Abbigliamento e calzature	-0,9	Edutainment	-1,6
Elettronica di consumo	-4,8	Casalinghi	+2,8
Mobili e arredamento	-1,9	Prodotti di ottica	+1,3
Bricolage	+0,7	Tessile	+0,9
Prodotti di automedicazione	+4,2	Cancelleria	+0,2
Prodotti di profumeria	+11,1	Giocattoli	+2,7
Articoli per lo sport	+1,5	Totale non food	+0,4

+6,8%
la crescita delle vendite del comparto mobili nel periodo 2019-2023

110 mld di euro

il valore della spesa destinata all'acquisto di prodotti non alimentari nel 2023 (+0,4 vs 2022)

La rete commerciale tra chiusure e restyling dei pdv

Nel 2023 il rallentamento della ripresa degli acquisti non alimentari, penalizzata dal fenomeno inflattivo e dal carovita, ha avuto ripercussioni importanti anche sull'assetto della Distribuzione Non Food. In un contesto in cui, per gli acquisti non alimentari, gli italiani preferiscono orientarsi sui punti vendita specializzati e, soprattutto in alcuni comparti, sul canale online, nel 2023 hanno abbassato la serranda circa 9.200 negozi, riducendo la rete del commercio fisso non alimentare a poco più di 493.500 punti vendita.

Un fenomeno che prosegue da tempo e che riguarda tutti i comparti analizzati nell'Osservatorio Non Food, con un'accentuazione particolare in **prodotti tessili e biancheria per la casa** (-4,5% rispetto al 2022), **libri, giornali e cartoleria** (-4,1%) e da **calzature e articoli in cuoio** (-2,6%). In termini numerici ad avere registrato il maggiore calo di esercizi (circa 2.900) è il comparto **abbigliamento e accessori**, che

resta comunque quello con la rete più estesa e capillare (oltre 118 mila punti vendita) e che registra da tempo una riduzione delle proprie unità su tutto il territorio nazionale.

A questa fotografia si aggiunge la lettura della rete commerciale inaugurata dall'Osservatorio Non Food, che raggruppa le grandi superfici specializzate (GSS) e i grandi magazzini in **cinque tipologie di agglomerazioni commerciali**, che nel 2023 hanno perso complessivamente il -1,2% dei punti vendita. **L'agglomerazione più significativa, con il 43,5% dei punti vendita totali, resta il commercio urbano centrale**, che però in un anno ha registrato la chiusura di -2,1% degli esercizi. Bilancio 2023 negativo anche per la seconda tipologia di agglomerazioni commerciali: i **centri commerciali** (39,3% di quota), che hanno subito un calo numerico di -0,4%. A diminuire sono state anche le **attività presenti nei parchi commerciali** (-0,8%), nelle **aree periferiche** (-0,3%) e negli altri poli, come **stazioni e aeroporti** (-3,8%). I **factory outlet** sono l'unica agglomerazione

commerciale ad aver chiuso il 2023 con un aumento della rete di vendita (+0,8%). Entrando poi nel dettaglio delle diverse tipologie di punti vendita, l'analisi sull'evoluzione della rete commerciale nei 13 comparti merceologici rilevati dall'Osservatorio Non Food ha confermato la leadership delle grandi superfici specializzate (GSS): nonostante continui la razionalizzazione della rete (-1,3% rispetto al 2022), contano ancora 27.630 negozi.

Migliorare l'esperienza utente, i resi e l'investimento adv

Al primo posto tra queste strategie c'è il **miglioramento dell'esperienza utente** (si stima che potrebbe apportare un potenziale più 7,5% del fatturato), grazie a strumenti come le visualizzazioni in 3D o xR (realtà estesa), immagini sempre più realistiche e in grado di incentivare l'acquisto, rendendo la multimedialità di foto e video sempre più "shoppable". Un altro obiettivo sulla UX (esperienza utente), sempre oggetto di aspettative elevate, è la **capacità di diminuire i resi**. Un fit necessario al settore anche tra conversioni e costi: il reso gratuito, se infatti da un lato rappresenta una delle principali caratteristiche per cui gli utenti scelgono di comprare fashion online (per ben il 27% delle persone è la principale motivazione), dall'altro rappresenta una ferita costantemente aperta nei bilanci dell'e-commerce.

Vendere senza intermediari?

Un'altra "speranza" nella lista dei manager del settore è riposta nell'eterna promessa dell'e-commerce, il social commerce, quell'enorme effluvio del fashion nelle piattaforme social, che finora però ha agito molto di più a livello di ispirazione che di conversione finale. La crescita del social commerce peraltro potrebbe porre i brand di fronte a una nuova forma di intermediazione: vendere attraverso i "carrelli social" comporterebbe certo nuove vendite ma anche nuovi costi da riconoscere alle stesse piattaforme. Nel tiro alla fune tra Distribuzione diretta e indiretta, lo spostamento verso la vendita via social **VEDIZOOM PAGINA 131** sarebbe un'altra buca nella strada già irta di ostacoli verso il cosiddetto D2C-Direct to Consumer.

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).

Differenziarsi, offrire servizi e digitalizzare le informazioni

Il problema, in fin dei conti, è sempre la differenziazione: oggi molti store online di brand non offrono molto di diverso o di più dei marketplace, e spesso sono penalizzati dal sistema di prezzi in cui nella Rete, per inevitabile statistica, esiste sempre almeno un rivenditore con lo stesso prodotto in sconto. Oggi i comparatori lo rendono accessibile in pochi secondi, mentre lo store di brand non può permettersi, anche per ragioni di politica di prezzo di canale e di percezione di valore del capo, di combattere ad armi pari. Probabilmente la soluzione del D2C nel fashion passa sia per il valore del servizio ottenibile post vendita (rivendita, riparazione, certificazione dell'originalità, dinamicità del prezzo a seconda del compratore), che nella migliore experience che il brand può dare rispetto a un marketplace (creazione di digital twin del prodotto e del cliente, rappresentazioni 3D realistiche, la creazione di un "passaporto digitale" del prodotto, ecc.). Investire nell'esperienza, e nelle tecnologie sottostanti, sembra essere la strada obbligata del fashion online: almeno in attesa che si placino le tempeste geopolitiche. Apprezzati per l'ampiezza e la profondità dell'offerta, ma anche per i servizi di consulenza pre-vendita e il radicamento sul territorio, le GSS raccolgono il 56,2% delle vendite di articoli per lo sport, il 55,8% di quelle di elettrodomestici bruni e il 53,9% di quelle di abbigliamento e calzature. Inoltre, le GSS hanno quote a valore superiori al 35% in piccoli elettrodomestici, telefonia e tessile. Nel 2023 la rete delle **grandi superfici alimentari** (GSA) è rimasta stabile a quota 25 mila punti vendita tra ipermercati, superstore, supermercati, superette e

493.500

il numero di punti vendita della rete del commercio fisso non alimentare nel 2023

21,6 mld di euro

il valore delle vendite generato dal segmento abbigliamento e calzature nel 2023 (-0,9% vs 2022)

Fashion online: criticità e sfide per un settore in continua evoluzione

L'OPINIONE DI GIANLUCA DIEGOLI

ESPERTO DI MARKETING DIGITALE, MARKETING TRANSFORMATION, RETAIL ED E-COMMERCE

Districarsi tra le tendenze del settore del fashion online è sempre più complicato. Le dinamiche ad alto impatto sono sempre più generate all'esterno del settore, dove i manager dei brand si trovano come dei novelli velisti a consultare le previsioni dei venti con sempre più ansia e incertezza. Si è preso atto, nell'ultima edizione del Netcomm Focus Fashion & Lifestyle, allo stesso tempo de: **il crollo del segmento lusso, l'ascesa inarrestabile del second hand, le turbolenze del mercato fast-fashion.**

L'online non è più da tempo l'ancora di salvataggio dei fatturati del fashion, grazie al suo inesorabile e costante aumento su cui si poteva sempre contare,

e a volte pescare un jolly, come durante e dopo il periodo pandemico. Mentre nel lungo periodo gli studi affermano ancora, almeno fino al 2029, un aumento del 10% circa anno su anno della spesa online nel comparto, nel breve periodo le strategie si perdono nell'incertezza combinata di salari, inflazione, geopolitica e tagli alla spesa che le persone attuano su tutto quello che non ritengono strettamente necessario. In Italia, infatti, il 21% delle persone ha ridotto le spese in abbigliamento e accessori. Anche lo spostamento delle preferenze sull'acquisto online dell'usato, praticamente raddoppiato in pochi anni in Italia (è arrivato a contare quasi il 10% di tutto il settore), può essere visto in questa ottica, che però favorisce i marketplace specializzati, e in una certa misura penalizza i brand produttori, in ritardo nell'adottare sulle proprie property digitali (siti e app) l'acquisto del prodotto usato, per timore di cannibalizzare il nuovo.

Consulta l'Osservatorio Non Food 2024 di GS1 Italy



55,7%

la percentuale di
incidenza a valore
delle vendite online
nell'edutainment

discount. Nell'universo del Non Food le GSA sono rilevanti solo in alcuni comparti, in cui superano il 10% di incidenza a valore (cancelleria, giocattoli, casalinghi e tessile), ma registrano quote in calo in tutti i comparti, in particolare nella profumeria. Anche la rete delle **grandi superfici non specializzate** (GSNS) ha vissuto un 2023 di grandi movimenti: è aumentata la numerica dei grandi magazzini (+1,9%), che ha raggiunto le 2.247 unità, mentre è diminuita quella dei cash & carry (-3,9%), attestata oggi a 368 unità. Complessivamente le GSNS hanno conservato le quote di mercato del 2022, mostrando variazioni molto contenute. I negozi specializzati continuano a mantenere una posizione di leader nei comparti in cui sono importanti la competenza, il servizio pre e post-vendita e la possibilità di personalizzare gli acquisti. La quota di mercato più alta si registra nei casalinghi (82,1% a valore), nonostante un calo annuo di -1,1 punti percentuali. Seguono la cancelleria (68,2%), il bricolage (63,8%) e l'ottica (65,0%). Nei prodotti di profumeria il 2023 è stato l'anno del ritorno alla leadership dei negozi specializzati, in catena o indipendenti, che sono arrivati al 32,4% di market share a valore.

Stabilizzazione per l'online

Il 2023 ha segnato una tendenziale stabilizzazione del peso dell'e-commerce, dopo i rilevanti aumenti registrati negli ultimi anni. In alcuni comparti il canale digitale ha visto diminuire il giro d'affari (come abbigliamento e accessori ed

elettronica di consumo) e in altri lo ha aumentato (+1,9% negli articoli per lo sport, +13,7% nella profumeria, +4,2% nei farmaci da banco). I comparti dove le vendite online hanno un peso maggiore restano l'edutainment (55,7% di incidenza a valore, ma 83,3% nei videogiochi) e l'elettronica di consumo (28,2%, ma 43,7% in multimedia storage).

Aggiusto, recupero, rivendo e compro meno

I giovanissimi acquistano e rivendono prodotti usati che non si utilizzano più, i sessantenni tendono a far riparare il più possibile i prodotti, mentre i cinquantenni comprano più degli altri prodotti di buona qualità e lunga durata. Tutti ricorrono più che in passato al mercato dell'usato e apprezzano i retailer che hanno adottato la sostenibilità nelle loro strategie d'impresa. «Il tema della sostenibilità e della green revolution è diventato un punto rilevante e le aziende che abbracciano questi principi, investendo in materiali ecologici, processi produttivi sostenibili e comunicazione trasparente sulle pratiche ambientali, lo fanno per rispondere alle aspettative dei consumatori, ma spesso anche ottenere vantaggi economici e reputazionali - commenta Marco Cuppini, research and communication director di **GSI Italy** -. Quest'attenzione alla sostenibilità si è tradotta in una forte domanda dei consumatori per prodotti e servizi "green" anche nei diversi comparti Non Food». Lo studio, condotto per l'Osservatorio Non

48%

la percentuale
dei consumatori
che dichiara di
essersi adoperato
nell'ultimo anno per
mantenere con cura
e far riparare il più
possibile i prodotti

FIGURA 2

Le "azioni" preferite per uno shopping green secondo gli italiani



Food da **Metrica Ricerche**², ha chiesto agli italiani quali fossero i comportamenti di consumo più sostenibili. Al primo posto c'è **mantenere con cura e far riparare il più possibile i prodotti** (valutazione media 7,7 su una scala da 1 a 10), soprattutto per quanto riguarda l'elettronica di consumo e l'abbigliamento, calzature, intimo e accessori. Al secondo posto c'è la **preferenza per prodotti di buona qualità e di lunga durata, anche spendendo di più** (7,5), anche in questo caso soprattutto negli acquisti di elettronica di consumo e abbigliamento, calzature, intimo e accessori. Il terzo comportamento ritenuto più green è l'acquisto o la **rivendita di prodotti usati che non si utilizzano più** (7,5), in particolare nell'universo di abbigliamento, calzature, intimo e accessori. Stesso punteggio e stesso settore merceologico trainante per l'attitudine alla riduzione di acquisti e consumi. Da ultima c'è l'opzione di **noleggiare un prodotto anziché acquistarlo**, la meno considerata (6,2) e quella indicata relativamente in modo più frequente per l'elettronica di consumo (38,5%) **VEDI FIGURA 2**.

“Spacchettando” queste risposte in base all'età degli intervistati emerge che i Baby Boomer sono più sensibili alla manutenzione, alla riparazione e all'acquisto di prodotti di maggior qualità e durata. Comportamento quest'ultimo considerato rilevante anche dalla Generazione X. Invece la Generazione Z dà valutazioni mediamente più basse e considera al primo posto l'impegno a mantenere con cura i propri acquisti. Ma quante di queste opinioni si tramutano in comportamenti reali? Il 48% dei consumatori ha dichiarato di **essersi adoperato nell'ultimo anno per mantenere con cura e far riparare il più possibile i prodotti**, il 46,5% per **acquistare meno e ridurre i consumi**, e a farlo sono stati soprattutto i Baby Boomer (rispettivamente 55,9% e 52,7%). La riduzione dei consumi è il comportamento sostenibile più frequente tra i Millennial (46,6%), mentre tra i giovani della Generazione Z è **l'acquisto e/o la rivendita di prodotti usati che non si utilizzano più** (43,3%).

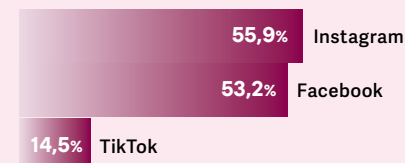
I retailer devono passare col verde

L'Osservatorio Non Food ha anche raccolto le iniziative adottate in materia di sostenibilità da importanti retailer (Benetton,

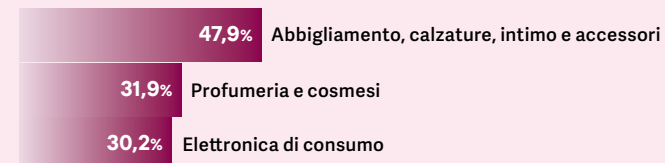
Decathlon, H&M, Leroy Merlin, Lush, Nike e Zara Home), in particolare in termini di utilizzo di materiali ecologici, processi produttivi sostenibili e comunicazione trasparente sulle pratiche ambientali.

FIGURA 3

I social che veicolano più frequentemente gli acquisti



Le categorie non alimentari con la maggior percentuale di acquirenti trainata dai social



ZOOM

Social media: quanto fanno vendere?

Negli ultimi due anni oltre un italiano su tre ha comprato un prodotto non food o un servizio perché lo ha visto sui social media: a rivelarlo è l'indagine svolta per l'Osservatorio Non Food 2024 di **GSI Italy** da Metrica Ricerche¹. E sono i giovani i più coinvolti in questo comportamento d'acquisto: se la media nazionale è del 37,4%, nella Generazione Z sale al 46,7% e tra i Millennial al 42,7%. Dall'Osservatorio Non Food 2024 di **GSI Italy** emerge inoltre che i social che veicolano più frequentemente gli acquisti sono **Instagram** (55,9%) e **Facebook** (53,2%), seguiti a una certa distanza da **TikTok** (14,5%). Ed è soprattutto la Generazione Z ad acquistare tramite Instagram (72,7%) e TikTok, mentre i Baby Boomer preferiscono Facebook (64,6%). **Abbigliamento, calzature, intimo e accessori** (47,9%, tra la Generazione Z sale al 55,6%), **profumeria e cosmesi** (31,9%) ed **elettronica di consumo** (30,2%, tra i Baby Boomer sale al 39,7% e al 34,2% tra i Millennial) sono le categorie non alimentari con la maggior percentuale di acquirenti trainata dai social. Nel **73,3% dei casi l'acquisto viene effettuato direttamente online**, attraverso un sito o il social su cui è stato visualizzato il prodotto, e solo **nel 17,1% avviene in negozio**. Ma su questo fronte le generazioni evidenziano comportamenti differenti anche in funzione delle diverse categorie di prodotto acquistate **FIGURA 3**.

2

Ricerca realizzata a maggio 2024 da Metrica Ricerche (gruppo TradeLab) per GSI 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.

Crescere grazie alle community

L'OPINIONE DI STEFANIA BOLESO

ESPERTA DI MARKETING E COMUNICAZIONE, SI OCCUPA DI CONSULENZA E FORMAZIONE PER AZIENDE. È INOLTRE PROFESSORE A CONTRATTO PRESSO L'UNIVERSITÀ CATTOLICA.

Una community è un **gruppo di individui che condividono interessi, obiettivi, valori** e che interagiscono tra loro per supportarsi, scambiarsi informazioni e risorse, o collaborare su progetti e attività. L'appartenenza alla community può durare per sempre, oppure per un periodo di tempo limitato (anche molto ridotto). Grazie alla passione condivisa, una community è in grado (anche) di intraprendere azioni collettive, che aiutano i membri a vivere esperienze memorabili e costruirsi ricordi indelebili, sia nel mondo fisico che online.

Far parte di una community risponde a un'esigenza comune a ogni essere umano: sentirsi compresi e accolti. Se da un lato, infatti, le persone desiderano differenziarsi e far emergere la propria individualità, allo stesso tempo vogliono sentire di avere interessi e valori che li accomunano ad altre persone, e di far parte di qualcosa di più grande. Alla luce di quanto detto, è evidente come le community siano particolarmente interessanti per le aziende, e possono essere approcciate in due modi: da un lato, le aziende possono identificare community già esistenti e cercare di inserirsi in maniera credibile. Riuscire a far adottare un brand dai membri di una community presenta numerosi vantaggi: le community, infatti, hanno un maggiore potenziale di brand building rispetto ad altre forme di comunicazione; il brand non viene scelto solo per il beneficio funzionale del prodotto, ma per ciò che esso rappresenta, diventando un'espressione del sé e, in alcuni casi, persino mitizzato.

I membri di una community spesso non sono clienti comuni, ma fan, ambassador, advocate del brand. Sono persone fedeli, disposte a spendere di più e mettere in moto il passaparola. In questo modo, possono contribuire significativamente ad accrescere l'equity, ovvero il valore della marca. Oltre a identificare community già esistenti e interessanti, le aziende possono creare nuove community, le cosiddette **Brand Community (BC)**. Creare una nuova community è più difficile, richiede

tanto tempo, mentre le aziende hanno spesso obiettivi di breve periodo, e anche investimenti importanti: secondo un articolo di Harvard Business Review, per un grosso brand si tratta di cifre che oscillano tra i 500 mila e i 10 milioni di USD l'anno. Tuttavia, i vantaggi di creare una Brand Community sono considerevoli. Innanzitutto, **supporto in termini di customer service**: sempre la ricerca di HBR mostra che utilizzare i membri della community per rispondere alle domande consente un risparmio del 72%. Inoltre, si tratta di **un modo per l'azienda di raccogliere continui insight sul proprio pubblico e di rispondere in maniera tempestiva a eventuali critiche, prima che possano danneggiare la reputazione aziendale.** Un esempio eccellente di Brand Community è il Rapha Cycling Club, creato dal brand di abbigliamento da ciclismo Rapha nel 2015 intorno alla passione per il ciclismo su strada. Ma se un'azienda volesse approcciare il mondo delle community, da dove dovrebbe partire? Il consiglio è sempre lo stesso: mettersi in ascolto. Iniziare da ciò che già esiste, come le pagine aziendali sui social network, dove i follower sono spesso persone realmente interessate all'azienda e desiderose di interagire con il brand e con altri fan. Oppure individuare gruppi già attivi su temi affini ai propri valori e al proprio posizionamento di marca.

Se, come sosteneva il Cluetrain Manifesto, i mercati sono conversazioni, **quale luogo migliore per iniziare a coltivare queste conversazioni se non i social?** Da lì, capire poi cosa si può costruire, che tipo di relazione poter instaurare con i membri della community e quale è il luogo migliore per farlo.

▼ FIGURA 4

Top ten delle agglomerazioni urbane centrali

AGGLOMERAZIONE URBANA CENTRALE	RANKING 2022	RANKING 2023
Milano centro (Vittorio Emanuele)	1	1
Roma centro (del Corso, Nazionale)	2	2
Torino centro (Garibaldi, Roma)	4	3
Bologna (Indipendenza, Bassi, D'Azeglio)	3	4
Firenze centro	5	5
Palermo (Maqueda, Roma, Ruggero Settimo, Finocchiaro)	6	6
Napoli (Toledo, Chiaia)	7	7
Bari (Cavour, Sparano, Vittorio Emanuele)	10	8
Genova (San Vincenzo, XX Settembre, Buenos Aires)	8	9
Milano (Buenos Aires)	9	10

▼ FIGURA 5

Top ten dei centri commerciali

CENTRO COMMERCIALE	RANKING 2022	RANKING 2023
Oriocenter (Lombardia)	1	1
Campania (Campania)	2	2
Porta di Roma (Lazio)	3	3
Euroma 2 (Lazio)	6	4
Il Centro (Lombardia)	5	5
Roma Est (Lazio)	4	6
Fiordaliso (Lombardia)	9	7
Centro Sicilia (Sicilia)	10	8
Città Fiera (Friuli Venezia Giulia)	8	9
Le Gru (Piemonte)	7	10

È nell'universo di abbigliamento e accessori che l'attenzione alla sostenibilità trova maggiori declinazioni, come la ricerca di capi di qualità che possano durare nel tempo, la frequentazione di negozi di vendita second hand, la riparazione dei capi danneggiati (gli stessi punti vendita tendono a dare indicazioni sulla manutenzione) o il loro riciclo, spesso promosso dagli stessi retailer. Nell'elettronica di consumo, che ha vissuto una battuta d'arresto delle vendite, aumenta il mercato dei prodotti refurbished o rigenerati, mentre nelle attrezzature sportive il riciclo, la ristrutturazione, la riparazione, la rivendita e il noleggio sono già finestre aperte sul futuro di questo comparto. Anche il mondo della cartoleria si sta impegnando in una direzione più eco-friendly, per esempio tramite linee di prodotti ecologici come le penne biodegradabili e l'utilizzo di carta riciclata per quaderni e agende. In parallelo, l'Osservatorio Non Food ha chiesto ai consumatori quale servizio sostenibilità vorrebbero trovare nei negozi. Al primo posto, apprezzata in modo trasversale da tutte le generazioni, c'è la possibilità di **rivendere un prodotto, comprato nel negozio e che non si usa più (32,6%)**. Al secondo posto viene indicata la **presenza di un servizio post acquisto**, per esempio di riparazione e/o manutenzione

per i prodotti acquistati (18,3%), che risulta interessante soprattutto per i Baby Boomer (25,7%). Le altre attività risultano mediamente meno interessanti, con percentuali di preferenza che variano dal 12,8% del **ricevere idee su come riutilizzare la confezione di un prodotto prima di buttarlo** al 5,5% della **possibilità di acquistare prodotti con garanzia di smaltibilità**.

La top ten dei luoghi dello shopping in Italia

Dove amano fare shopping gli italiani? Quali sono i "contenitori" commerciali più attrattivi? Le risposte, ogni anno, arrivano dall'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** con il TradeLab Shopping Index, l'indicatore che elabora il ranking tra i due principali "contenitori" commerciali esistenti in Italia - le agglomerazioni urbane centrali e i centri commerciali - in base alla capacità di attrazione di ciascun punto vendita presente della distribuzione moderna. La nuova classifica delle top 10 per attrattività delle agglomerazioni urbane centrali non registra new entry **VEDI FIGURA 4**, ma vede dei riposizionamenti in termini di ranking. Al primo posto resta salda Milano zona Duomo e al secondo Roma Centro. Il centro storico di Torino ritorna in terza posizione, riconquistando la medaglia di

FONTE
Elaborazioni
TradeLab per GS1 Italy
"Osservatorio Non Food"
2024

Brand extension: opportunità e rischi

L'OPINIONE DI STEFANIA BOLESO

ESPERTA DI MARKETING E COMUNICAZIONE, SI OCCUPA DI CONSULENZA E FORMAZIONE PER AZIENDE. È INOLTRE PROFESSORE A CONTRATTO PRESSO L'UNIVERSITÀ CATTOLICA.

La brand extension è una strategia di marketing che consiste nello sfruttare la forza del proprio brand per lanciare nuovi prodotti o servizi in mercati diversi da quello di origine (dalla definizione di Kevin L. Keller nel libro “Strategic Brand Management”). Abbiamo visto questa strategia applicata molte volte: quando un brand gode di elevata notorietà – **awareness** – e di un’immagine positiva – **brand image** –, la scelta più immediata per un’azienda che desidera espandersi è **sfruttare la forza del cosiddetto “parent brand”** (il marchio principale, ovvero il marchio che supporta una o più società secondarie, spesso all’interno di una categoria di prodotti o di un segmento di mercato simile), risparmiando così sugli investimenti in comunicazione necessari per creare notorietà di marca. In altre parole, in una brand extension, le attività di comunicazione non devono concentrarsi sull’informare i consumatori dell’esistenza del brand, quanto piuttosto focalizzarsi sul fatto che quel brand è ora presente in una nuova categoria, stimolando così l’acquisto. Se ben pianificata ed eseguita, la brand extension può generare sinergie di valore, pur presentando alcuni rischi.

Quando funziona?

1. **Quando è coerente con il posizionamento di marca**, vale a dire i consumatori percepiscono una forte coerenza tra il brand principale e il nuovo prodotto. Se invece la brand extension risulta distante dalle aspettative legate alla marca, si rischiano confusione e scetticismo. Qualcuno si ricorderà di **Colgate**, che nasce come brand di dentifrici e che, coerente con il suo posizionamento legato al concetto di “igiene orale”, decise di entrare con successo nella categoria degli spazzolini da denti e poi dei colluttori, salvo poi fallire quando tentò di entrare anche nella categoria dei pasticcini surgelati già pronti, proprio a causa della scarsa coerenza percepita dai consumatori. **Dyson**, che negli anni ha praticato con successo la brand extension in categorie merceologiche molto diverse (dagli aspirapolveri ai purificatori, fino ai phon), ha recentemente introdotto una linea di prodotti per la cura dei capelli, scelta che

personalmente trovo lontana dal posizionamento originario del brand. L’obiettivo evidente è quello di fare cross-selling (strategia di vendita che mira ad aumentare il valore totale dell’acquisto proponendo prodotti complementari); sono però curiosa di vedere come si evolveranno le vendite.

2. **Quando la nuova categoria in cui l’azienda decide di entrare è interessante per dimensioni del mercato e tasso di crescita**. Se, per esempio, il mercato dei gelati confezionati è in crescita, è chiaro che un brand che produce snack potrebbe decidere di entrarci, commercializzando una versione gelato del proprio prodotto (e di esempi ne abbiamo visti molti in questi anni).

Qual è il rischio maggiore?

Il principale rischio è invece la cosiddetta **“cannibalizzazione”** che si verifica quando il nuovo prodotto finisce per sottrarre vendite al prodotto esistente, anziché attrarre nuovi clienti o creare un reale incremento delle vendite complessive. Questo rischio è frequente quando l’estensione avviene in una categoria troppo vicina a quella del prodotto già esistente, portando i consumatori a preferire la novità, senza ampliare il mercato.

E nel caso in cui la brand extension proprio non dovesse funzionare?

Nonostante i rischi, un brand forte e consolidato quasi mai subisce danni irreparabili se l’estensione fallisce. Ce lo dimostra **Colgate**, ma anche **Harley Davidson**: tempo fa mise in commercio un profumo che ebbe davvero poco successo e infatti venne ritirato dal mercato dopo pochi anni.

La brand extension fallimentare non ha però compromesso la relazione con la sua community né l’immagine di Harley come simbolo di uno stile di vita.

bronzo persa l’anno precedente a favore di Bologna zona Indipendenza/Bassi/D’Azeglio, che riscende al quarto posto. Da segnalare l’exploit di Bari, che guadagna due posizioni passando dalla decima all’ottava posizione. Nel complesso, tra le prime dieci agglomerazioni urbane centrali cinque si trovano in città del Nord (Torino, Bologna, Genova e Milano, che fa il bis, grazie a Corso Buenos Aires e dintorni), due in città del Centro (Firenze e Roma) e tre città del Sud (Palermo, Napoli e Bari). Conferme per il podio dei centri commerciali **VEDIFIGURA 5** con Oriocenter di Orio al Serio (BG) saldo al primo posto, il Centro Campania di Marcianise (CE) al secondo e il Porta di Roma al terzo. Nel resto della classifica emergono dei cambiamenti: salgono Euroma 2 (dalla sesta alla quarta posizione), Fiordaliso (dalla nona alla settima posizione) e Centro Sicilia (dalla decima all’ottava posizione). In totale nell’area Nord si collocano 5 delle prime 10 strutture, altre 3 sono nel Centro (e tutte nella zona di Roma) e 2 si trovano al Sud.

Gli acquisti per generazione

È più sfaccettato e va oltre gli stereotipi dell’ageismo il racconto del consumer journey delle diverse generazioni di italiani nel mondo Non Food. È questo il quadro che emerge nell’edizione 2024 dell’Osservatorio Non Food di **GSI Italy**, che indaga il comportamento e il processo di acquisto di Baby Boomer (nati tra il 1946 e il 1964), Generazione X (tra il 1965 e il 1980), Millennial (tra il 1981 e il 1996) e Generazione Z (nati dopo il 1997) in otto categorie di prodotti: 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. «In quest’edizione dell’Osservatorio Non Food abbiamo voluto approfondire il customer journey di quattro generazioni di italiani, in relazione ai criteri di scelta di dove fare acquisti e degli strumenti usati prima, durante e dopo lo shopping – **dichiara Marco Cuppini, research and communication director di GSI Italy** –. Ne è uscito uno scenario molto articolato e, a tratti, anche sorprendente. Per esempio, oltre un terzo degli intervistati non ha fatto alcuna attività

digitale o legata all’omnicanalità, soprattutto perché non interessato o, soprattutto nel caso dei Baby Boomer, perché non le ha trovate disponibili. Inoltre, alcuni user non ne sono stati soddisfatti e, soprattutto i più giovani, richiedono maggiore semplificazione».

Prima di comprare

Considerando nel complesso i comportamenti delle diverse generazioni, la ricerca promossa dall’Osservatorio Non Food ha evidenziato che nella fase di **pre-acquisto sono i più giovani a cercare informazioni sul web, mentre le generazioni adulte tendono di più a decidere al momento dell’acquisto**. Nel dettaglio, il 71,8% della Generazione Z e il 72,9% dei Millennial si **informa online prima di fare shopping**, contro il 51,7% della Generazione X e il 54,1% dei Boomer che compra d’impulso, rivelando una tendenza all’acquisto spontaneo. La Generazione Z è quella che più delle altre si affida o al **consiglio degli amici (37,2%)** o alle **recensioni online (32,1%)** e che ha intensificato questi comportamenti nel post pandemia **VEDIFIGURA 6**. I Millennial **entrano in più punti vendita per visionare il prodotto a cui sono interessati (37,7%)** o quello individuato online (48,3%). Ma a metter piede in negozio (e ad averlo fatto di più negli ultimi tre anni) sono stati i Baby Boomer, la generazione con la maggior incidenza di frequentatori di punti vendita fisici (62,2%).

Dove si fa shopping?

Quando si tratta di fare acquisti il **negozio fisico** rimane un importante punto di riferimento anche se le differenze tra generazioni sono importanti. Se da un lato i Baby Boomer dichiarano di preferire acquistare in negozio, e ancor più negli ultimi tre anni, quando si può vedere direttamente il prodotto d’interesse, di contro la Generazione Z è quella che fa shopping online più frequentemente (e ancora più nell’ultimo periodo), rivolgendosi sia a siti specializzati sia direttamente dall’azienda produttrice. **Ma come si sceglie il negozio dove fare shopping?** Valutando alcuni elementi

71,8%
la percentuale della Generazione Z che si informa online prima di fare shopping

51,7%
la percentuale della Generazione X che si informa online prima di fare un acquisto su internet

La pubblicità dove non te l'aspetti

L'OPINIONE DI STEFANIA BOLESO

ESPERTA DI MARKETING E COMUNICAZIONE, SI OCCUPA DI CONSULENZA E FORMAZIONE PER AZIENDE. È INOLTRE PROFESSORE A CONTRATTO PRESSO L'UNIVERSITÀ CATTOLICA.

C'è un fenomeno sempre più diffuso, soprattutto nelle grandi città (non solo italiane): accanto alle affissioni tradizionali, più o meno imponenti e più o meno originali, tante aziende cercano di catturare l'attenzione del target utilizzando spazi pubblici o luoghi inaspettati per veicolare messaggi pubblicitari in modo creativo e coinvolgente.

Si chiama **ambient marketing**, e ha l'obiettivo principale di sorprendere e suscitare interesse tra il pubblico, sfruttando elementi del contesto o ambienti quotidiani per integrare in modo originale e coinvolgente il messaggio del brand. Questo approccio si distingue per l'originalità con cui riesce a trasmettere un messaggio in spazi che le persone abitualmente vivono o attraversano, ma dove non si aspettano una comunicazione pubblicitaria. Così facendo, **il brand riesce a catturare l'attenzione durante momenti abituali e banali, rendendo memorabile l'esperienza.**

Ed ecco allora l'operazione realizzata a Londra dal gruppo "The Dad Shift", durante la quale alcuni attivisti hanno messo delle bambole tra le braccia di statue iconiche con l'obiettivo di chiedere al governo di migliorare le condizioni del congedo di paternità nel Regno Unito; oppure l'attività realizzata da Ikea in Svezia, dove selezionati sleepfluencer (influencer del sonno) hanno ricevuto tende a rullo oscuranti che, una volta abbassate, mostravano ai passanti messaggi pubblicitari dei prodotti IKEA per un sonno di qualità. Ma anche in Italia non siamo da meno: gli stencil sui marciapiedi fanno ormai parte del nostro quotidiano, e il **Gucci Art Wall** in corso Garibaldi a Milano è diventato una meta turistica al pari dei luoghi storici della città. Recentemente ho visto la saracinesca di un'edicola diventare un billboard (cartellone) pubblicitario per Nike, e una pensilina trasformarsi in una invitante "casa" per Roberto, il brand di pane confezionato e prodotti da forno. Le iniziative di ambient marketing vengono pianificate in modo che la loro visibilità possa essere amplificata anche sul web: una comunicazione IRL (In Real Life), da subito pensata anche per essere veicolata sui social media attraverso contenuti organici, a

pagamento e, si spera, User Generated Content (UGC). L'obiettivo, dunque, non è solo sorprendere nel quotidiano, ma anche stimolare una partecipazione attiva da parte del pubblico, che diventa parte integrante della comunicazione di marca.

Personalmente apprezzo questo tipo di attività, il desiderio che hanno i brand di provare a sperimentare, a uscire dai soliti spazi e dai soliti formati. E secondo me lo apprezza anche il pubblico. Affinché questo tipo di comunicazione abbia successo, occorre però a mio avviso rispettare due regole fondamentali: la prima è **non farsi sedurre dalla moda del momento**, evitare quindi il famoso effetto "copia e incolla". L'abbiamo visto con il fenomeno delle edicole: iniziò Louis Vuitton nel 2022, prima a Venezia e poi in altri luoghi, a cui ha fatto seguito Prada nel 2023 e poi altri brand a cascata... Se l'obiettivo è differenziarsi e rimanere impressi nella mente del pubblico, questo approccio è da evitare, perché il rischio di essere dimenticati subito è altissimo.

"Ma i trend vanno cavalcati" potrebbe dire qualcuno. Esatto, vanno cavalcati, non subiti, quindi se proprio vogliamo seguire un trend, facciamolo in modo che parli davvero del nostro brand, senza diventare l'ennesima azienda che dice le stesse cose. E qui mi collego alla seconda regola: **è imprescindibile restare fedeli alla propria identità di marca e al proprio posizionamento.** Come ripeto spesso, è un gioco a incastro: da un lato occorre sorprendere il pubblico in maniera originale e innovativa; dall'altra però c'è il brand, che deve essere in grado di trasferire un messaggio che lo renda riconoscibile e che rafforzi la sua immagine. Un posizionamento differenziante, per definizione, deve essere unico, e attività tutte uguali rischiano di compromettere questa unicità.

core – quali convenienza, promozioni, assortimento, orari di apertura, personale di vendita, esposizione e parcheggio – che risultano trasversali all'età dello shopper, ma con un peso maggiore presso la Generazione X e i Baby Boomer. Invece i Millennial danno maggior valore ad aspetti digitali, quali la possibilità di acquistare dal sito, la comunicazione social e il livello tecnologico. I Baby Boomer sono la generazione che dà maggior peso alla presenza di iniziative sostenibili, mentre la Generazione Z sembra meno coinvolta in genere da tutti gli aspetti del punto vendita fisico e molto focalizzata su tutti gli aspetti di convenienza.

Nella scelta del contesto in cui acquistare entrano in gioco elementi differenti. La possibilità offerta dai **centri commerciali** di poter scegliere tra diversi negozi, insegne e tipologie risulta particolarmente rilevante per le generazioni più giovani, mentre l'ampiezza assortimentale conquista soprattutto i Baby Boomer. Questi ultimi sono anche gli shopper che apprezzano maggiormente i negozi situati nel **centro delle città.**

Quanto agli **acquisti online** la possibilità di trovare offerte e prezzi scontati li rende interessanti agli shopper di ogni età. Di suo la Generazione X apprezza l'ampiezza dell'assortimento disponibile online e il risparmio di tempo rispetto agli acquisti nei negozi fisici. Invece la Generazione Z è più sensibile alla comodità di poter acquistare collegandosi da qualsiasi luogo.

— E dopo l'acquisto...

Con l'avvento del web, il ciclo di vita di un acquisto non termina in cassa ma continua con la condivisione dei **commenti sull'esperienza di acquisto e sulle caratteristiche e performance del prodotto.** L'analisi dell'Osservatorio Non Food rivela che, a spesa fatta, la ricerca online di commenti di altri acquirenti risulta comune a tutte le generazioni (circa 2 consumatori su 3). Ma sono soprattutto le due generazioni più giovani ad aver intensificato questo comportamento nel post pandemia.

Anche nella scrittura di recensioni

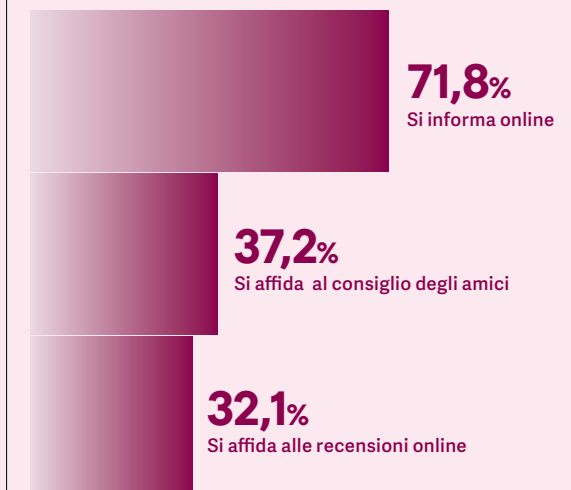
i comportamenti sono diversi nelle differenti fasce di età. Generazione X e Baby Boomer dichiarano di scrivere recensioni sia positive che negative, i Millennial tendono di più a fare recensioni positive per consigliare i prodotti che li hanno soddisfatti, mentre la Generazione Z è in media più propensa a scrivere recensioni negative per aiutare altri ad evitare gli stessi errori. □

2 su 3

i consumatori che ricercano online commenti di altri acquirenti

▼ FIGURA 6

Le abitudini di acquisto "online" della Generazione Z



C'è più digital nella shopping experience

Da un lato consumatori più esigenti rispetto al passato e alla ricerca di un'esperienza di acquisto personalizzata, sostenibile, più facile. Dall'altro retailer e brand che vogliono distinguersi, conquistare i clienti e migliorare la shopping experience. Le diverse necessità, apparentemente opposte, ma in realtà complementari spingono le aziende a investire in nuove soluzioni digitali

44%

I top retailer che hanno potenziato o implementato soluzioni di digital signage

24%

I retailer che investono in soluzioni per l'esplorazione dell'assortimento, l'approfondimento della conoscenza dei prodotti o soluzioni di self-scanning

21%

I retailer che investono in sistemi di self check-out

18%

I retailer che dedicano investimenti per introdurre soluzioni di innovative payment

3,5%

Il tasso di out-of-stock nei primi otto mesi del 2024 (-0,1% vs stesso periodo del 2023)

3,1%

Il fatturato globale dedicato agli investimenti in tecnologie e soluzioni digitali

Quando il consumatore fa acquisti nei negozi dei suoi brand preferiti, rispetto a 4-5 anni fa a cosa più attento

Rapporto qualità-prezzo

67%

Presenza di promozioni/offerte

66%

Facilità dell'acquisto

50%

Servizi digitali o innovativi offerti in negozio

49%

Personalizzazione del servizio

47%

Professionalità/empatia degli addetti alle vendite

46%

Attenzione alla sostenibilità

46%

Estetica e gradevolezza del negozio

32%

Fonte Politecnico di Milano "Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail", BVA Doxa e Salesforce Italia "Osservatorio Retail Evolution", Netcomm Focus Fashion & Lifestyle, Netcomm NetRetail Focus Food

Qualche numero in più riguardo al futuro

68%

Dei consumatori si considera più esigente rispetto a 4-5 anni fa

+10%

La crescita stimata anno su anno della spesa online nel comparto fashion fino al 2029

48%

Coloro che prevedono che i marchi potranno offrire esperienze di acquisto migliori in futuro

82%

la quota di consumatori che ritiene che l'intelligenza artificiale possa significativamente migliorare le esperienze di acquisto, sia in negozio sia online

491 mln

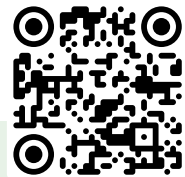
la spesa pro capite per gli acquisti digitali di prodotti alimentari in Europa prevista entro il 2029

Strategia verde

La transizione sostenibile delle aziende non può prescindere da alcuni elementi chiave. In primis la digitalizzazione, che permette di rendicontare correttamente le proprie emissioni e quelle dei fornitori e di lavorare per ridurle. Poi l'impegno nella riduzione degli sprechi lungo tutta la filiera e la promozione di acquisti etici da parte dei consumatori. Un obiettivo quest'ultimo da perseguire anche attraverso un'accurata comunicazione on pack

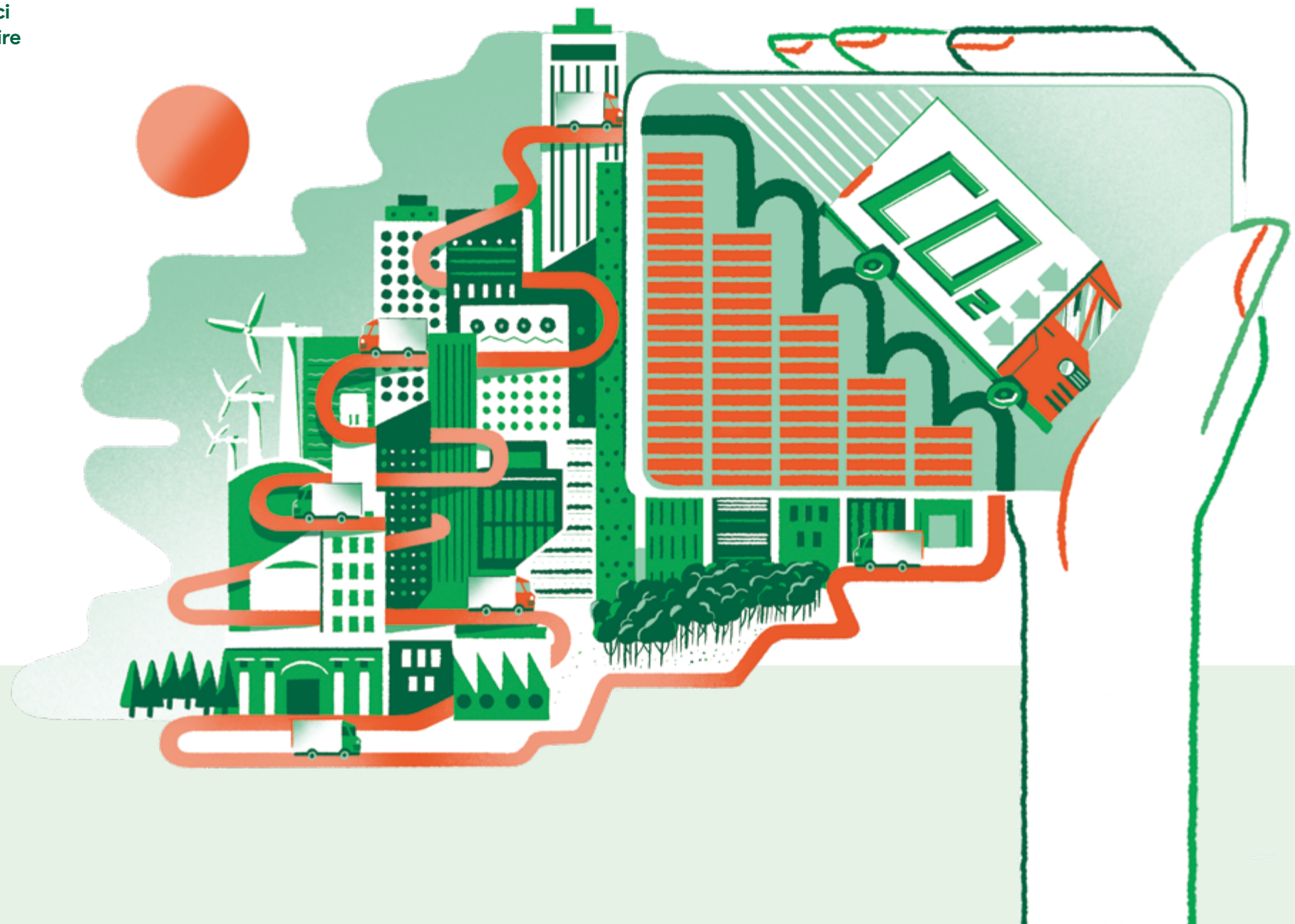
Sostenibilità

- 142 Digitale e sostenibile
- 153 Zero sprechi e acquisti etici
- 157 Etichette parlanti
- 159 Calcolare la carbon footprint



Progetti, iniziative e soluzioni per rispondere alle sfide ambientali e sociali.

Naviga il tema **Sostenibilità** su [tendenzeonline.info](https://www.tendenzeonline.info)



Digitale e sostenibile

La qualità dei dati e l'adozione di standard per rendicontare le emissioni di CO₂ nelle aziende del largo consumo sono fondamentali anche e soprattutto per calcolare lo Scope 3, che gioca sempre più un ruolo cruciale nella sostenibilità. Per questo è importante formarsi, utilizzare strumenti in grado di misurare correttamente i dati e semplificare la loro condivisione lungo l'intera supply chain, per favorire al tempo stesso la digitalizzazione e la trasparenza delle filiere.

La digitalizzazione svolge un ruolo cruciale nella sostenibilità, in particolare nella rendicontazione delle emissioni di CO₂ secondo lo **Scope 3**, che include tutte le emissioni indirette generate lungo la catena del valore aziendale: fornitori, logistica, uso dei prodotti e smaltimento rifiuti. **Mirko Repetto**, business development manager di **GSI Italy Servizi**, intervenendo nel corso del convegno **“Lepre o tartaruga? Il paradosso del B2B italiano”** che si è tenuto il 20 giugno 2024, ha evidenziato l'importanza della qualità dei dati e dell'adozione di standard per rendicontare le emissioni di CO₂ nelle aziende del largo consumo, sottolineando il ruolo cruciale dello Scope 3 nella sostenibilità. Nel settore del largo consumo un'azienda genera il 90% delle sue emissioni tramite i rapporti con i propri fornitori. E dai nuovi obblighi previsti dalle normative legate alla sostenibilità deriverà uno scambio dati importante, che non potrà certo avvenire con soluzioni proprietarie o con set di dati incoerenti tra loro. Per questo **GSI Italy si impegna a definire un set minimo di informazioni standard per la rendicontazione ambientale**, promuovendo soluzioni condivise per supportare le aziende nel raggiungere gli obiettivi di sostenibilità e nell'adeguarsi ai futuri obblighi normativi.

Il valore dei dati

La sostenibilità ha bisogno di dati. Dati certi, sui quali le aziende possano sviluppare azioni di riduzione del proprio impatto.

La qualità del dato è quindi essenziale per rendicontare in maniera efficace. Anche perché il tempo dei proclami, delle ideologie e degli obiettivi ambiziosi è tramontato: il mondo di oggi richiede concretezza e risultati certi, tanto che in molti organigrammi delle aziende l'area della sostenibilità è stata spostata vicino a quella della finanza: un'ulteriore prova dell'evoluzione in atto e dell'impegno (ormai un obbligo) nell'**orientare le proprie attività verso processi e prodotti la cui sostenibilità sia basata e comunicata puntando su metriche certificate e su evidenze scientifiche**. E proprio questa è la sfida che le imprese di tutta la filiera del settore del largo consumo in Italia sono chiamate a vincere, sia quelle alimentari sia quelle che offrono sul mercato prodotti non alimentari, come il cura persona e il cura casa, che contribuiscono per circa il 60% al totale dell'impatto ambientale di un cittadino medio europeo

Il progetto “Sostenibilità nelle categorie” 2024

L'approccio scientifico più consolidato, sia da parte delle aziende sia all'interno di tutte le politiche ambientali UE, per identificare in modo oggettivo e intervenire sulle aree di riduzione dell'impatto ambientale, è quello che tiene conto dell'intero ciclo di vita dei prodotti, dalle materie prime al fine vita, calcolato utilizzando la metodologia LCA (Life Cycle Assessment). La scelta di questo strumento deriva dal fatto che, per la maggior

parte dei prodotti, una singola azienda produce direttamente solo una quota della parte degli impatti ambientali relativi alla sua offerta; ciò che resta è il risultato delle attività portate avanti dagli altri attori che fanno parte della stessa filiera sia a monte (fornitori) sia a valle (trade e consumatori). L'approccio LCA, basato sul ciclo di vita e sull'impronta ambientale dei prodotti, risulta fondamentale anche per garantire fondatezza e rilevanza alla comunicazione ambientale: i risultati degli studi di ciclo di vita rappresentano infatti una fonte informativa scientifica e solida su cui poter basare la propria comunicazione ambientale, sempre più richiesta e riconosciuta anche a livello normativo (nella direttiva 2005/29/EC del Parlamento europeo e del Consiglio, in standard internazionali volontari, nelle recenti proposte normative europee riguardanti i green claim). Poiché applicare la metodologia LCA è complesso e occorrono risorse umane e finanziarie difficili da reperire soprattutto

per le aziende di medie e piccole dimensioni, che caratterizzano il tessuto produttivo italiano, **GSI Italy ha dato vita all'iniziativa “Sostenibilità nelle categorie di prodotto”**. Un'iniziativa sviluppata in ambito ECR Italia, finalizzata a **integrare la sostenibilità in tutti i processi interni alle aziende e nel rapporto tra distributori, produttori e consumatori finali**, a cui hanno aderito responsabili della sostenibilità (CSR manager) e responsabili commerciali esperti di category management (trade marketing, acquisti, vendite e marketing) di **numerosissime aziende di Produzione e Distribuzione**¹. Il loro coinvolgimento è stato fondamentale per lo sviluppo e il successo del progetto. Il lavoro ha, inoltre, consentito di arricchire il dibattito e di condividere esperienze pratiche a favore dell'intero sistema, favorendo un aumento della

1
Imprese di produzione:
 Auricchio, Barilla, Cameo, Eridania, Ferrero, Heineken, Mondelez Italia, Parmalat – Gruppo Lactalis, Procter & Gamble, Redbull, SC Johnson, Sperlari.
Imprese di distribuzione:
 Bennet, Carrefour, Conad, Coop, UniCoop Firenze, CRAI, Esselunga, Metro, Italbrix – Gruppo Selex.

+4%

l'aumento del rilascio di particolato, tra il 2010 e il 2021, che ha determinato lo sfioramento dei confini planetari UE

30%

l'incidenza delle marche private sul totale del venduto del largo consumo confezionato. Un dato che influisce sull'impatto anche del retail sull'ambiente

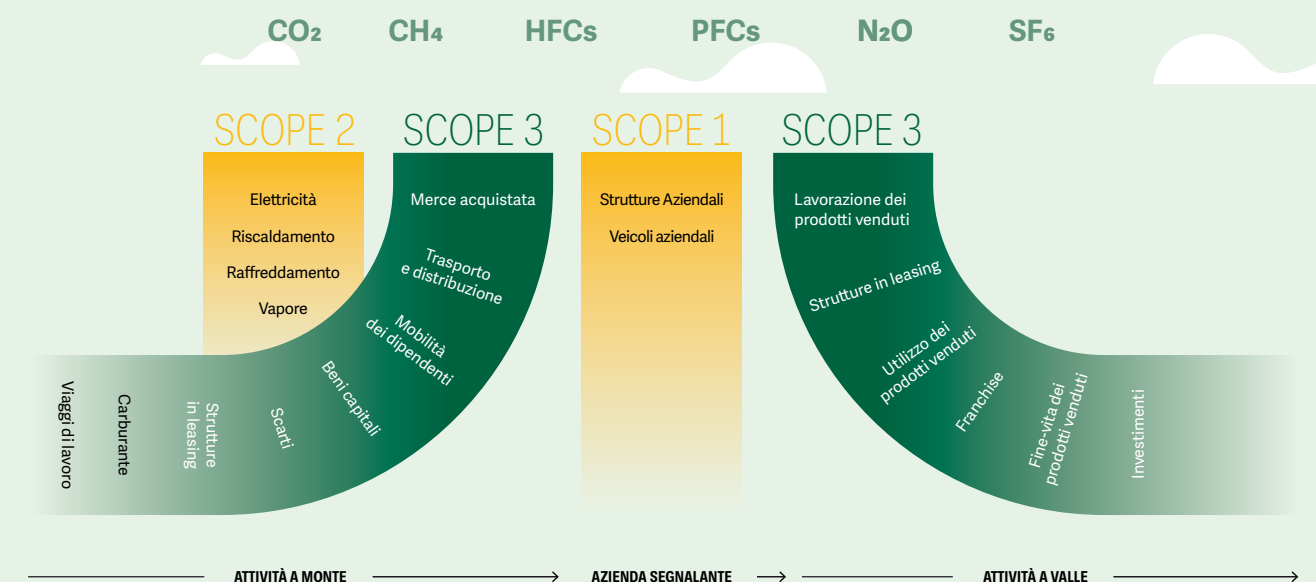
90%

la percentuale di emissioni del largo consumo proviene dai rapporti con i fornitori

60%

l'incidenza dei prodotti cura casa e cura persona sul totale dell'impatto ambientale di un cittadino medio europeo

La parola chiave per la misurazione di tutte le emissioni indirette di CO₂ è Scope 3



GS1 Italy sta applicando, e applicherà sempre di più, controlli e algoritmi per garantire la qualità del dato e soprattutto la congruità tra i criteri di misurazione lungo tutta la catena del valore.

trasversalità delle competenze, soprattutto tra le funzioni responsabili della gestione della sostenibilità e le funzioni commerciali e di marketing. In un contesto in cui le iniziative che coinvolgono i consumatori su questi temi diventano sempre più rilevanti, la sinergia tra diverse funzioni aziendali è cruciale per garantire risposte efficaci e coerenti alle richieste del mercato. Grazie a quest’iniziativa, **GS1 Italy ed ECR Italia** vogliono offrire alle aziende uno strumento prezioso per affrontare la sfida della sostenibilità con determinazione e consapevolezza. Attraverso un approccio basato su evidenze scientifiche e una collaborazione sinergica tra diverse funzioni aziendali e tra partner commerciali, si aprono nuove vie verso un’economia più equa, responsabile e rispettosa dell’ambiente.

I risultati dello studio

Il tema di integrare la sostenibilità nella gestione delle categorie è stato affrontato per la prima volta con un approccio innovativo in una pubblicazione del 2020, **“Creare Valore con il Category Management Sostenibile”**, grazie a un progetto avviato da Procter & Gamble, WWF, Università Sant’Anna, SDA Bocconi ed EHS per rispondere all’esigenza di instaurare sinergie tra la sostenibilità e la gestione operativa delle categorie. Il progetto “Sostenibilità nelle categorie di prodotto” rispetto al modello di Category Management ECR integra anche obiettivi di sostenibilità e si fonda su tre pilastri: **l’approccio scientifico alla sostenibilità (LCA); la coniugazione di obiettivi di business e sostenibilità; l’impegno nel fare educazione agli stakeholder e permettere scelte di acquisto e consumo più consapevoli.** Partendo da questi presupposti, l’idea di fondo del gruppo di lavoro coordinato da ECR Italia è che per favorire il dialogo e la collaborazione tra le aziende industriali

di largo consumo (sia grandi che PMI) e quelle della Distribuzione, la metodologia di analisi del ciclo di vita dei prodotti va applicata alle singole categorie merceologiche (LCA di categoria), in modo da:

- Identificare quali sono gli elementi lungo le diverse fasi del ciclo di vita dei prodotti che generano maggiori criticità.
- Comprendere le azioni di miglioramento da perseguire per ridurre gli impatti ambientali delle diverse categorie di prodotto che compongono l’assortimento di largo consumo.
- Integrare queste evidenze nel dialogo tra Industria e Distribuzione per coglierne concretamente i vantaggi.
- Formare e informare i consumatori e gli shopper per favorire scelte e comportamenti più sostenibili.
- Creare trasversalità di competenze tra le diverse funzioni all’interno dell’azienda sui temi della sostenibilità, per favorire il dialogo delle parti e l’attuazione delle soluzioni identificate.
- Promuovere una crescita culturale dell’intero sistema sui temi della sostenibilità ambientale per favorirne l’adozione all’interno della strategia aziendale.

Quindi, utilizzando il metodo LCA, sono state analizzate 29 categorie merceologiche, che rappresentano il 91,5% del totale del largo consumo confezionato FMCG. Per identificare le categorie d’impatto ambientale e le fasi del ciclo di vita dei prodotti più rilevanti per ogni categoria merceologica, le analisi si sono basate su studi di letteratura, banche dati, studi settoriali, progetti di ricerca, dati primari di aziende del settore. È stato così possibile identificare le principali tipologie di impatto ambientale per ciascuna categoria di prodotto, distinte tra:

- Impatti ambientali che presuppongono il consumo di risorse, energia, materiali e territorio (sfruttamento del terreno, perdita di biodiversità, impegno di spazio fisico).
- Impatti ambientali che afferiscono alle emissioni di varie sostanze (effetto serra, assottigliamento della

FIGURA 1
Rilevanza sul cambiamento climatico di tutte le fasi del ciclo di vita per le 29 categorie



FONTE
GS1 Italy “Sostenibilità nelle categorie di prodotto” 2024

● Poco rilevante ≤10% ● Mediamente rilevante 10%—50% ● Produzione molto rilevante ≥50%

fascia di ozono, tossicità umana, ecotossicità terrestre e acquatica, formazione di smog fotochimico, acidificazione, eutrofizzazione).

Gli studi LCA sviluppati per le 29 categorie merceologiche hanno evidenziato la rilevanza delle singole fasi e dei rispettivi

processi chiave e, quindi, quali sono gli “hotspot di categoria”, ossia aree prioritarie di intervento, e di conseguenza gli ambiti di miglioramento su cui intervenire per ridurre i carichi ambientali **VEDI FIGURA 1**. Per le aziende che operano nelle diverse categorie, questo studio rappresenta un benchmark di riferimento, ossia una base analitica solida

29
le categorie esaminate nel progetto “Sostenibilità nelle categorie” 2024, che rappresentano il 91,5% del totale del largo consumo confezionato FMCG



▲ FIGURA 2

Il modello di Category management omnichannel con le integrazioni derivanti da una gestione sostenibile delle categorie

FONTE
GS1 Italy "Sostenibilità
nelle categorie di
prodotto" 2024

e una fonte di idee sulla quale costruire il proprio percorso per il miglioramento della sostenibilità ambientale. E questo vale anche per le aziende che hanno già compiuto studi di Life Cycle Assessment e che possono usarli per confrontare le azioni correttive già poste in essere e identificarne delle altre, in ottica di miglioramento continuo. Dallo studio è emersa la necessità di una corretta informazione e sensibilizzazione verso il consumatore. Ed è proprio su questo punto che il progetto ha evidenziato ampi margini di miglioramento. La comunicazione dei temi di sostenibilità risulta ancora abbastanza differenziata tra le diverse categorie merceologiche, sia per tipologia di informazioni fornite ai consumatori che per quantità e qualità dei claim utilizzati così che le priorità della sostenibilità ambientale sono sempre più chiare per i consumatori. Un numero crescente di loro, infatti, si aspetta prodotti efficaci che, senza essere più costosi e mantenendo il livello qualitativo desiderato, utilizzando design e materiali innovativi,

non danneggino il pianeta. Ciò si riflette sempre più nelle scelte che effettuano nella vita quotidiana: i consumatori vogliono poter scegliere prodotti più sostenibili che a loro volta i retailer devono aver selezionato e le aziende industriali realizzato, riducendone progressivamente l'impatto ambientale a partire da ingredienti e materie prime utilizzati per includere poi il modo in cui sono fabbricati, confezionati, trasportati e commercializzati attraverso Ce.Di. e punti vendita, consumati e ovviamente smaltiti nel fine vita. Le aziende, in definitiva, devono contribuire a ridurre significativamente le barriere che determinano il gap tra intenzione e comportamento sostenibile. Le istanze dei consumatori possono essere concretizzate grazie all'approccio di category management che, partendo proprio dalla comprensione delle loro aspettative, consente la progettazione e la successiva implementazione di iniziative improntate ad accrescere la sostenibilità ambientale, comunicate e misurate in termini di KPI ambientali e ritorno

per tutti gli stakeholder. Il risultato di questo approccio farà vincere un ulteriore stakeholder, ossia le comunità di riferimento e più in generale il pianeta **VEDIFIGURA 2**.

Un progetto innovativo e articolato

“Sostenibilità nelle categorie di prodotto” è un progetto che guarda al dialogo Industria-Distribuzione con una visione completa, offrendo una serie di strumenti concreti e azionabili che traducono le evidenze scientifiche in indicazioni pratiche che anche i non esperti possono iniziare a sperimentare. Ed è un'iniziativa innovativa sotto diversi aspetti. Prima di tutto per il metodo adottato, rigoroso e strutturato. Si è partiti dall'analisi dei risultati degli studi di LCA relativi a ognuna delle 29 categorie per comprendere meglio la qualità e la rilevanza degli aspetti e degli indicatori ambientali lungo tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto (approvvigionamento, design, produzione, trasporto e logistica, commercializzazione, uso e gestione del fine vita).

Questo lavoro di raccolta, analisi e razionalizzazione della letteratura scientifica ha permesso di ottenere dati strutturati e affidabili, da condividere con le imprese per identificare gli elementi del ciclo di vita dei prodotti che generano maggiori criticità e ricadute negative sull'ambiente. Dalla teoria si è, poi, passati alla pratica per trasferire le buone pratiche lungo il ciclo di vita dei prodotti, applicabili anche all'interno della gestione delle categorie merceologiche. La sistematizzazione delle ricerche ha portato a **individuare gli ambiti su cui le imprese possono intervenire concretamente** per migliorare le performance di sostenibilità dei prodotti di ogni singola categoria, indicando le azioni di miglioramento da perseguire in ottica di filiera per ridurre gli impatti ambientali. Infine, quest'ampia base conoscitiva è stata integrata con riferimenti normativi e standard internazionali in modo da fornire alle imprese un quadro completo e “science-based” della sostenibilità applicata lungo l'intera filiera: dalla progettazione dei prodotti e del loro packaging fino alla corretta comunicazione ambientale rivolta ai consumatori finali. Altro aspetto innovativo del progetto GS1

Italy è la volontà di supportare lo sviluppo delle competenze aziendali sui temi della sostenibilità in maniera trasversale. Per favorire il dialogo tra le parti e promuovere la crescita culturale dell'intero sistema sui temi della sostenibilità ambientale, nel progetto sono stati coinvolti i manager di differenti funzioni aziendali: dai responsabili della sostenibilità ai manager delle funzioni commerciali esperti di category management, come trade marketing, acquisti, vendite e marketing. «La collaborazione è un valore fondamentale delle attività di GS1 Italy e di ECR Italia per creare innovazione e per contribuire attivamente allo sviluppo di nuove soluzioni in materia di sostenibilità, che aiutino a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti e dei processi delle aziende del largo consumo italiano - afferma **Carolina Gomez**, ECR project manager GS1 Italy -. I diversi progetti che stiamo portando avanti mirano a fornire degli elementi chiave da cui partire per:

- **Migliorare e monitorare il proprio contributo nella lotta contro il cambiamento climatico.** I risultati degli studi LCA del progetto “Sostenibilità nelle categorie di prodotto”, per esempio, possono diventare il linguaggio comune tra l'Industria e la Distribuzione anche per avviare iniziative collaborative, fondamentali per garantire trasparenza al consumatore e per trovare le giuste sinergie e opportunità insieme ad altri partner.
- **Comprendere come orientare le proprie scelte strategiche e di governance della sostenibilità in collaborazione con altri partner** che devono anche rispondere all'obbligo della Rendicontazione di Sostenibilità ai sensi della direttiva europea CSRD (Corporate sustainability reporting directive)».

Dallo studio, un libro e quattro webinar

I risultati dello studio sono stati raccolti nel libro “Sostenibilità nelle categorie. L'approccio scientifico al centro del dialogo tra Industria, Distribuzione e Consumatore”. Un patrimonio unico di conoscenze e indicazioni utili che GS1 Italy mette a disposizione di tutte le aziende del largo consumo per favorire il loro percorso verso il miglioramento della sostenibilità

Leggi il libro
“Sostenibilità nelle
categorie - L'approccio
scientifico al centro del
dialogo tra Industria,
Distribuzione e
Consumatore”



e per farla diventare un elemento portante dei processi di relazione di filiera tra le aziende dell'Industria e della Distribuzione e nei confronti dei consumatori finali. Il volume offre un insieme di strumenti pratici grazie ai quali le aziende, che vogliono integrare la sostenibilità ambientale nel piano industriale, possono trovare risposta a quattro domande chiave:

- Quali sono le aree d'impatto ambientale da migliorare per ogni categoria merceologica e quali azioni di miglioramento implementare, in

ottica di filiera, per ridurre gli impatti ambientali delle diverse categorie?

- Come realizzare una corretta comunicazione ambientale per evitare il greenwashing?
- Come gestire la sostenibilità ambientale nelle relazioni di filiera attraverso il modello del Category management omnichannel?
- Quali sono i modelli di collaborazione che si possono adottare in base agli attori coinvolti e ai driver che le aziende hanno sviluppato?

«I dati LCA che forniamo non sostituiscono le analisi che le aziende devono effettuare per misurare l'impatto ambientale dei propri prodotti, ma rappresentano dei dati di riferimento per verificare se i loro risultati sono in linea con l'impatto ambientale medio della categoria e se le azioni correttive intraprese si concentrano effettivamente sui punti critici più rilevanti – dichiara Gomez -. Oltre alle schede con i risultati delle analisi LCA, abbiamo fornito altri strumenti pratici per facilitare l'integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale, nei processi con i partner di filiera, prendendo come riferimento il modello standard di Category management omnichannel di ECR Italia, e per comunicare correttamente la sostenibilità ambientale dei prodotti al consumatore seguendo la regolamentazione attuale sui green claim. A quest'ultimo proposito è stata creata una check list per creare correttamente i green claim e comunicare in modo sistematico i risultati LCA e una matrice di coerenza dei green claim in funzione degli hotspot, le aree d'impatto più significative nel ciclo di vita, e della rilevanza delle categorie d'impatto ambientale. Un ulteriore strumento messo a disposizione, sono casi di **buone pratiche** implementati dalle aziende del gruppo di lavoro, disponibili nei diversi capitoli della pubblicazione» **VEDI ZOOM**. Per approfondire alcuni aspetti chiave del progetto e fornire tutte le informazioni necessarie a comprenderlo e applicarlo efficacemente, l'**Academy di GS1 Italy** ha organizzato a novembre 2024 un **ciclo di quattro webinar**: "Approccio scientifico

ZOOM

Le "buone pratiche"

Alcune aziende del gruppo di lavoro ECR, rappresentanti sia dell'Industria che della Distribuzione, al Salone CSR hanno portato la testimonianza di come hanno applicato i modelli di integrazione della sostenibilità suggeriti nel libro "Sostenibilità nelle categorie. L'approccio scientifico al centro del dialogo tra Industria, Distribuzione e Consumatore" nel processo di filiera.

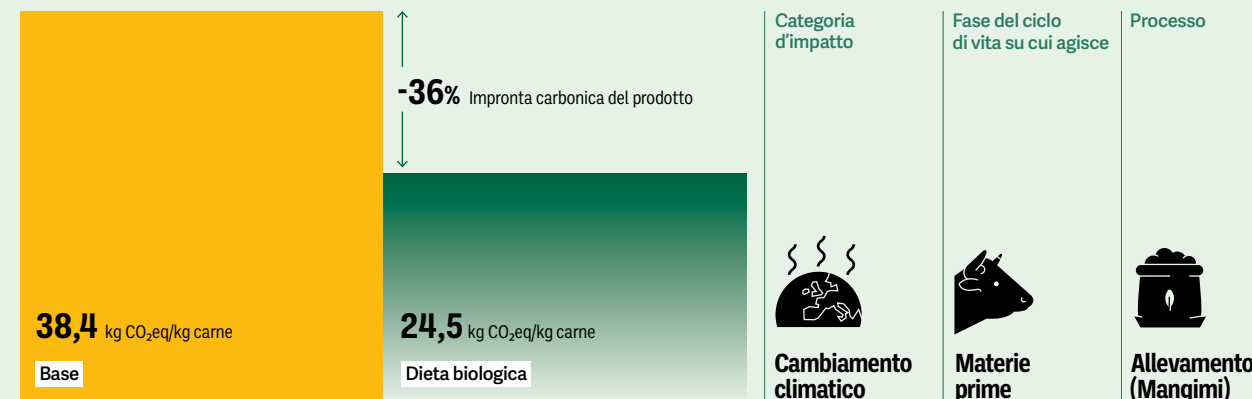
Chiara Faenza, responsabile sostenibilità di Coop Italia ha raccontato un esempio di collaborazione di filiera fondato su un coinvolgimento multisfaccettato dei copacker con attività di informazione, formazione e azioni proattive per portarli efficacemente a bordo del piano di sostenibilità.

Gianmarco Tammaro, corporate communication & sustainability manager del Gruppo Lactalis ha portato l'esperienza dei principi dell'eco design applicati alla bottiglia blu per il latte con il 50% di R-PET, a basso impatto ambientale e riciclabile, frutto di un'analisi LCA del packaging che ha permesso all'azienda anche di comunicare l'innovazione evitando greenwashing.

Mario Galietti, senior director di Procter & Gamble, ha spiegato come con Crai è stato realizzato il primo progetto di category management sostenibile che ha riguardato sia l'assortimento che la comunicazione nel punto vendita.

Marco Brambilla, region corporate communication manager di Ferrero Italia, ha presentato il progetto Sustainability to trade per inserire in maniera più strutturata e basata sull'analisi del rischio le tematiche di sostenibilità all'interno di un dialogo aperto e costruttivo con la GDO.

Joséphine Ducatteau, responsabile CSR merci di Carrefour Italia, ha raccontato alcune delle azioni messe in atto dall'insegna per diventare società benefit (primo player della GDO) tra cui: la riduzione degli sprechi, attraverso la valorizzazione dei prodotti vicini alla scadenza e la partnership con l'app Too Good to Go, e lo sviluppo di un'economia più circolare nei punti vendita.



▲ FIGURA 3

Gli effetti positivi dell'utilizzo di mangimi biologici nella filiera della carne

alla sostenibilità nella gestione delle categorie food", "Approccio scientifico alla sostenibilità nella gestione delle categorie non food", "La sostenibilità al centro della relazione Industria, Distribuzione e Consumatore", "La comunicazione ambientale di prodotto".

Punti critici e azioni di miglioramento

Il progetto "Sostenibilità nelle categorie di prodotto" sviluppato da GS1 Italy, con i consulenti di Ergo, spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, utilizzando la metodologia LCA, ha presentato anche alcune difficoltà. «La principale è stata trovare una sintesi tra la varietà di prodotti coesistente anche all'interno della stessa categoria merceologica – spiega il professor Fabio Iraldo della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa-. In alcuni casi abbiamo costruito dei prodotti rappresentativi che racchiudessero proporzionalmente le caratteristiche medie dell'offerta di mercato». In generale, dallo studio è emerso

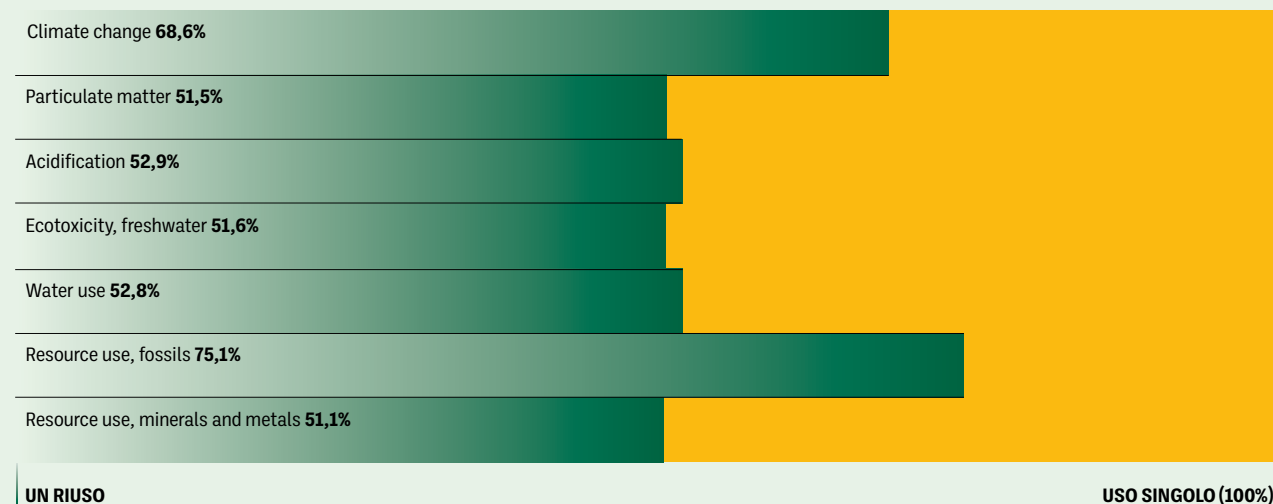
La collaborazione è un valore fondamentale delle attività di GS1 Italy ed ECR Italia per creare innovazione e contribuire attivamente allo sviluppo di nuove soluzioni green.

Carolina Gomez
ECR project manager GS1 Italy

che le materie prime sono un fattore molto rilevante per la maggior parte delle categorie merceologiche. «Nella filiera delle carni, per esempio, la sostituzione del mangime convenzionale con uno biologico, usando anche il letame come concime naturale per i terreni dove si producono le commodity, porterebbe a una riduzione dell'impronta carbonica del prodotto del 36% **VEDI FIGURA 3**. L'impatto del packaging, che varia dal 10% al 50%, può essere significativamente abbassato con la sostituzione delle materie prime vergini con una percentuale dello stesso materiale riciclato oppure introducendo sistemi di refill. Nei soft drink la sostituzione dell'utilizzo singolo della bottiglia di vetro con un sistema di riuso porterebbe a un

36%
la possibile riduzione dell'impronta carbonica nella filiera della carne se si sostituisse il mangime convenzionale con uno biologico

FORTE
GS1 Italy "Progetto Sostenibilità nelle categorie" 2024



▲ FIGURA 4
I benefici dell'utilizzo dei materiali di riuso per i packaging dei soft drink rispetto al vetro

FONTE
GS1 Italy
"Sostenibilità nelle
categorie di prodotto"
2024

impatto ambientale del prodotto inferiore di oltre il 30% fino a -50%» **VEDI FIGURA 4.** Per quanto riguarda le sfide che le aziende dell'agroalimentare dovranno affrontare nell'ambito della sostenibilità, Iraldo afferma: «Le due sfide principali sono la tutela della biodiversità e l'uso e la disponibilità delle risorse idriche. Allo stesso tempo le aziende devono rapidamente adattarsi al cambiamento climatico per difendere il proprio reddito, su questo il settore alimentare deve fare un ragionamento prospettico di una decina d'anni. Invece la sfida più immediata per restare competitivi è quella di adottare un'efficace comunicazione verso il consumatore per convincerlo, senza incorrere nel greenwashing, a modificare le proprie abitudini di consumo a favore di prodotti con un impatto ambientale minore».

“Vecchi” e “nuovi” standard globali per la circular economy

L'obiettivo della neutralità carbonica entro il 2050 richiede al mondo produttivo il ripensamento dei propri modelli di business in un'ottica circolare e l'efficientamento delle filiere. L'adozione di standard omogenei interni all'azienda e da parte di tutti gli attori di uno stesso settore produttivo e dell'indotto a esso collegato risultano oggi strumenti essenziali per

ottimizzare e semplificare i processi. Un esempio è lo standard globale GDSN (Global Data Synchronisation Network), per la comunicazione e la sincronizzazione delle informazioni anagrafiche di prodotto tra i vari partner commerciali, alla base di servizi come Allineo e Immagino di GS1 Italy Servizi, che riguardano rispettivamente l'allineamento delle informazioni di prodotto tra partner e la digitalizzazione dei prodotti.

UN NUOVO APPROCCIO ALLA DIGITALIZZAZIONE

I sistemi informatici tradizionali, rigidi, chiusi e per il cui utilizzo occorre una precisa preparazione tecnica, non si adattano più a rispondere a un processo di implementazione tecnologica e digitale in continuo mutamento. Per questo motivo il provider Peer Network individua nelle applicazioni componibili l'evoluzione dell'approccio progettuale dei software. Sulla base di questo nuovo paradigma, ha sviluppato la piattaforma ESI, una service-platform nata per realizzare in modo semplice ed efficace l'integrazione di applicazioni desktop, web e mobile principalmente con sistemi ERP (Enterprise Resource Planning, i software per automatizzare e gestire i principali processi aziendali) che, grazie all'architettura composabile, può essere implementata, in maniera modulare, con le applicazioni utili a ciascuna azienda

per la gestione del proprio business, tra le quali anche Allineo e Immagino. Questo approccio offre una maggiore agilità e adattabilità della soluzione ai processi di business. Il fatto che le diverse parti del sistema possano essere aggiornate o sostituite senza compromettere l'intero ecosistema informatico associa al supporto dei processi una buona governance dei sistemi.

IL DIGITAL PRODUCT PASSPORT

Altro standard è il Digital Product Passport (DPP), un passaporto digitale di prodotto inserito nel Regolamento sulla Progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili (ESPR) elaborato dalla Commissione europea. Approvato nell'aprile 2024, il Regolamento ESPR si applica ai prodotti fisici immessi nella UE, compresi i componenti e i prodotti intermedi. I criteri di applicazione con l'elenco delle categorie di prodotto coinvolte sono attesi tra il 2027 e il 2030. Ma già si conoscono i quattro settori giudicati prioritari dalla Commissione Europea: batterie, tessile, elettronica ed edilizia, mentre sono esclusi dalla normativa i prodotti alimentari, i mangimi per animali e i medicinali. Per il DPP sono particolarmente rilevanti gli standard GS1 per l'identificazione, la cattura e la condivisione. Gli standard di identificazione GS1 GTIN e SGTIN garantiscono l'identificazione univoca

di referenze, lotti o seriali, a seconda del livello di granularità richiesto. Il codice GLN permette di identificare univocamente e a livello globale luoghi fisici e non. Gli standard GS1 di cattura e condivisione, in particolare il codice a barre 2D contenente un GS1 Digital Link, permettono di accedere elettronicamente a informazioni sicure e accurate. Il DPP viene alimentato in partenza con le informazioni di base fornite dal fabbricante (come l'origine, la composizione o la durabilità) e viene poi arricchito da quelle aggiunte nelle diverse fasi della filiera (come le emissioni di CO₂), sino alla consegna del prodotto all'utilizzatore finale. E anche oltre, visto che il DPP fornisce tutte le informazioni necessarie anche a chi si occuperà della riparazione, dello smontaggio o del riciclo del prodotto e dei suoi componenti, ottimizzandone il recupero e il riutilizzo prima che diventino rifiuti. Dunque, il DPP favorisce la digitalizzazione delle filiere del largo consumo, ottimizza l'accesso e la condivisione delle informazioni e aumenta la trasparenza nel mondo dei prodotti fisici che circolano nell'Unione Europea. E lo fa in modo attendibile, grazie al collegamento con fonti di dati verificate, utilizzando gli standard per l'identificazione, la cattura e la condivisione dei dati, a partire dai QR code standard GS1.

225
il numero di soluzioni disponibili sul mercato, secondo l'Osservatorio Smart Agrifood, per aiutare le aziende ad assicurare al consumatore finale trasparenza riguardo alla qualità, all'origine e ai metodi di produzione dei prodotti alimentari

ZOOM

Economia circolare con Circol-UP

L'Academy di GS1 Italy nel corso del 2024 ha presentato il **primo contenuto formativo dedicato all'economia circolare**: un webinar incluso nel calendario del Festival dello Sviluppo Sostenibile per fornire un quadro di contesto sulle normative che regolano e indirizzano l'applicazione dell'economia circolare e dare inizio alle attività di aggiornamento sullo stato dell'arte dell'economia circolare nel settore del largo consumo. **Le normative europee e gli impegni internazionali** sul fronte della lotta ai cambiamenti climatici prevedono **obiettivi ambiziosi** che puntano a ridurre le emissioni di gas serra prodotte durante

l'intero ciclo di vita dei prodotti: tra questi, spicca l'impegno a perseguire la **transizione verso un modello di economia circolare**, che permetta di utilizzare in maniera più efficiente e sostenibile le risorse e cambiare radicalmente le modalità in cui si producono, distribuiscono e consumano i prodotti. Proprio per facilitare l'adozione di soluzioni e buone pratiche in questo ambito, **GS1 Italy**, in collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, ha sviluppato **Circol-UP, lo strumento di autovalutazione del livello di applicazione dei principi di circolarità all'interno dei**

processi aziendali. Circol-UP supporta le aziende che intendono applicare gli standard di misurazione (UNI e ISO) e conformarsi agli European Sustainability Reporting Standard (ESRS). Un ottimo alleato per raccogliere e sistematizzare una parte consistente delle informazioni e dei dati necessari alla misurazione e alla rendicontazione della circolarità.

Digitale cruciale per il carbon farming

L'innovazione digitale si è affermata come elemento chiave per incrementare la sostenibilità, l'efficienza e la competitività del settore. I numeri dell'indagine annuale condotta dall'Osservatorio Smart Agrifood – di cui GS1 Italy è partner – della School of Management del Politecnico di Milano e dal Laboratorio RISE (Research & Innovation for Smart Enterprises) dell'Università degli Studi di Brescia parlano chiaro: da un lato si assiste alla riduzione degli investimenti in macchinari connessi e sistemi di controllo, dall'altro emerge un sempre più convinto interesse verso l'adozione e l'implementazione di soluzioni software avanzate, in grado di interconnettere l'hardware e offrire analisi dati sofisticate. Soprattutto cresce la consapevolezza rispetto all'importanza dell'analisi dei dati, con un conseguente interesse verso soluzioni adatte a questo scopo. Va detto, al di là dell'ottimismo generato dai numeri, che al momento solo l'8% delle aziende agricole esaminate risulta essere in uno stato di maturità digitale avanzata: circa la metà delle aziende è ancora in fase di transizione, mentre il 42% appare statico o comunque in ritardo. È quindi necessario sviluppare competenze specifiche per promuovere un'adozione più estesa delle soluzioni digitali nel settore agricolo: servono maggiori conoscenze tecniche legate alle nuove tecnologie digitali e nuove figure professionali che facilitino

l'incontro tra la domanda delle aziende agricole e l'offerta dei provider tecnologici. Il digitale svolge un ruolo cruciale nel sostenere le diverse fasi del carbon farming, in particolare per il monitoraggio, la rendicontazione e la verifica del carbonio sequestrato attraverso software gestionali, strumenti per l'analisi di dati e big data, sistemi di mappatura basati su immagini e dati satellitari, soluzioni che sfruttano l'intelligenza artificiale e il machine learning.

Tracciabilità sinonimo di sostenibilità

Le imprese del comparto vogliono assicurare al consumatore finale trasparenza riguardo alla qualità, all'origine e ai metodi di produzione dei prodotti alimentari. Non è un caso che anche il numero di soluzioni disponibili sul mercato sia in crescita significativa: l'Osservatorio Smart Agrifood ne censisce 225, con un incremento del 22% rispetto all'anno precedente. Parallelamente, si sta consolidando un legame sempre più stretto tra la tracciabilità dei prodotti e il loro impatto sulla sostenibilità ambientale: la tracciabilità diventa così fondamentale non solo per garantire trasparenza e sicurezza alimentare, ma anche per promuovere pratiche di produzione sostenibili. Le tecnologie che abilitano la digitalizzazione della tracciabilità alimentare includono Internet of Things e mobile app, seguite dal cloud e dalle tecnologie blockchain & distributed ledger. □

La nuova stagione di video podcast

A GS1 Italy piace sperimentare sempre nuovi format, perché crede nella forza della creatività e nel potere della comunicazione. Motivo per cui ha dato il via a una **nuova stagione di podcast**, per la precisione video podcast. Un nuovo format che vede sempre come protagonisti ambassador di GS1 Italy e ospiti esterni, confrontarsi sui temi più caldi che oggi le imprese italiane sono chiamate ad affrontare. Con **Interno 1 Live**, GS1 Italy prova ad andare oltre il sonoro (o l'audio) e creare con gli ospiti un ambiente informale e di confronto. Il primo episodio **“Deforestazione zero: mettersi in regola non è un'impresa!”** è stato dedicato proprio alla sostenibilità e al nuovo **Regolamento europeo contro la deforestazione, EU Regulation on Deforestation-free Products (EUDR)**, che stabilisce i criteri da seguire per garantire la sostenibilità socio-ambientale delle materie prime “critiche”, come bovini (carni e latticini ma anche pellame), cacao, caffè, palma da olio, soia, gomma e legno – oltre ai prodotti che li contengono o ne siano derivati. **Vanessa Giulieri**, senior project manager di GS1 Italy, e l'avvocato **Stefano Bonacina** di **Eujus** hanno spiegato cosa sono chiamate a fare le aziende e come GS1 Italy può affiancarle in questa **transizione green grazie a Verified by GS1** che consente di **verificare l'identità di un prodotto interrogando il registro mondiale GS1** e può essere il luogo giusto per inserire anche le informazioni contenute nel regolamento europeo sulla deforestazione.

Guarda
i videopodcast
di GS1 Italy



Zero sprechi e acquisti etici

Distribuzione e Industria si uniscono per condividere le azioni messe in atto per ridurre lo spreco di cibo durante la fase di trasformazione e di distribuzione con l'obiettivo di educare e sensibilizzare i consumatori. Il risultato è un patto di filiera contro lo spreco alimentare. Nel frattempo, monitorano anche le abitudini di spesa delle famiglie italiane per stimolare acquisti più responsabili e sostenibili

Metà del suolo abitabile della Terra è destinato alla produzione agricola, ma 1,4 miliardi di ettari produce cibo che non viene utilizzato. Il cibo sprecato ha comunque generato il 10% dei gas serra globali e ha richiesto il 25% di acqua dolce disponibile. Il 14% delle perdite di cibo si generano nella fase produttiva e di trasformazione, ma gran parte dello spreco, il 17%, si realizza nella Distribuzione e soprattutto nella fase di consumo.

Un patto contro lo spreco alimentare

Proprio partendo da questi presupposti numerici, alla quinta edizione del **Green Retail Lab**, l'evento di **Retail Institute Italy**, è stato presentato il **“Patto contro lo spreco alimentare: nonsprecoilcibo.it”**, realizzato da Retail Institute Italy, **Italia Circolare** e l'**Università di Pollenzo**, che si propone come un patto di filiera con lo scopo di **coinvolgere tutti gli attori in azioni concrete per contrastare lo spreco nel settore del food & beverage**. Alle insegne e alle marche che firmano il Patto viene chiesto di unire gli intenti e di condividere sul portale tutte le azioni messe in campo per ridurre lo spreco di cibo durante la fase di trasformazione e di Distribuzione, e di **fornire ai consumatori indicazioni e suggerimenti** affinché anche loro contribuiscano all'obiettivo comune.

Misurare per migliorarsi

È importante, infatti, monitorare eccedenze

e sprechi perché stimola comportamenti sostenibili, perché se è vero che solo il 43% delle aziende alimentari italiane misura le proprie eccedenze e gli sprechi alimentari, tuttavia, è importante sottolineare che la misurazione è già parte della soluzione: infatti l'89% delle imprese alimentari che misurano le eccedenze adotta anche pratiche di donazione o riuso. E nella gestione di residui e scarti, il 49% delle aziende che li misura adotta anche pratiche di riciclo e recupero. I dati emergono dalla ricerca dell'**Osservatorio Food Sustainability della School of Management del Politecnico di Milano**, di cui **GS1 Italy** è partner, che evidenzia come siano soprattutto le grandi aziende (70%) a mettere in atto misure di valorizzazione, percentuale che scende al 47% nelle medie e al 31% nelle piccole aziende **VEDI FIGURA 1**. Un ruolo fondamentale in questo

43%

il numero delle aziende alimentari italiane che misura le proprie eccedenze e gli sprechi alimentari

49%

la percentuale delle imprese alimentari che misurano le eccedenze e che adottando anche pratiche di donazione o riuso

Alle insegne e alle marche che firmano il patto viene chiesto di unire gli intenti, condividere le azioni messe in campo per ridurre lo spreco di cibo e fornire ai consumatori indicazioni e suggerimenti affinché contribuiscano all'obiettivo comune.

Paolo Marchesini
direttore di Italia Circolare

14%
la percentuale di perdite di cibo che si generano nella fase produttiva e di trasformazione

17%
la percentuale di spreco che si realizza nella Distribuzione e soprattutto nella fase di consumo

1,4 miliardi
di ettari di suolo sulla Terra produce cibo che non viene utilizzato

processo è svolto dalle startup, che con soluzioni innovative aiutano a migliorare la sicurezza alimentare, a promuovere un uso più efficiente delle risorse e la tutela dell'ambiente. A livello mondiale, 2.270 startup agrifood (il 23% del totale) operano secondo gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite; in particolare il 33% si concentra principalmente sull'efficienza nell'uso delle risorse, il 22% sulla tutela degli ecosistemi terrestri e d'acqua dolce, il 16% promuove il turismo sostenibile. Significativa è anche l'attenzione verso il miglioramento della sicurezza alimentare e nutrizionale, in particolare per l'incremento della produttività e della capacità di resilienza dei raccolti ai cambiamenti climatici. Quasi tutte le soluzioni tecnologiche di misurazione delle performance di sostenibilità presenti sul mercato (98%) si concentrano sulla valutazione dei KPI ambientali, per esempio relativi all'inquinamento, alla quantità di eccedenze e sprechi alimentari, all'utilizzo delle risorse e all'impatto sulla biodiversità. Particolarmente rilevanti sono le emissioni di carbonio e il calcolo della carbon footprint, uno degli aspetti di primario interesse per la filiera agroalimentare. Il 60% delle soluzioni considera anche aspetti sociali, come l'attenzione alla comunità locale e il rispetto delle condizioni di lavoro; il 56%, infine, considera anche indicatori economici (per esempio la tutela dei fornitori, la produttività e la profittabilità). Nella valutazione della sostenibilità delle filiere agroalimentari sono molto utili data & big data analytics (utilizzati nell'88% delle soluzioni presenti sul mercato), l'intelligenza artificiale & machine learning (34%) e la blockchain (12%).

L'impatto ambientale dell'e-commerce

Durante l'ottava edizione del Netcomm Focus Logistics & Packaging, è stata presentata la ricerca "L'impatto ambientale delle consegne e-commerce", condotta da Netcomm insieme al gruppo di ricerca B2C Logistics Center del Politecnico di Milano, finalizzata a misurare la carbon footprint degli acquisti e-commerce confrontati con quelli in negozio e a misurare la differenza di carbon footprint nella consegna in un punto di ritiro rispetto alla consegna a casa. La ricerca ha quantificato e confrontato le emissioni di CO₂ equivalente (l'unità di misura che standardizza l'impatto climatico dei diversi gas serra sul riscaldamento globale) in tre diversi processi di acquisto (acquisto offline fatto dal cliente recandosi direttamente in negozio, acquisto e-commerce con home delivery, acquisto e-commerce con consegna in un punto di ritiro) in quattro categorie merceologiche: editoria, informatica & elettronica (esclusi i grandi elettrodomestici), fashion, beauty su tre territori diversi per densità abitativa (città di Milano, città di Ferrara, province di Viterbo e Rieti) e per presenza di attività commerciali **VEDI FIGURA 2.**

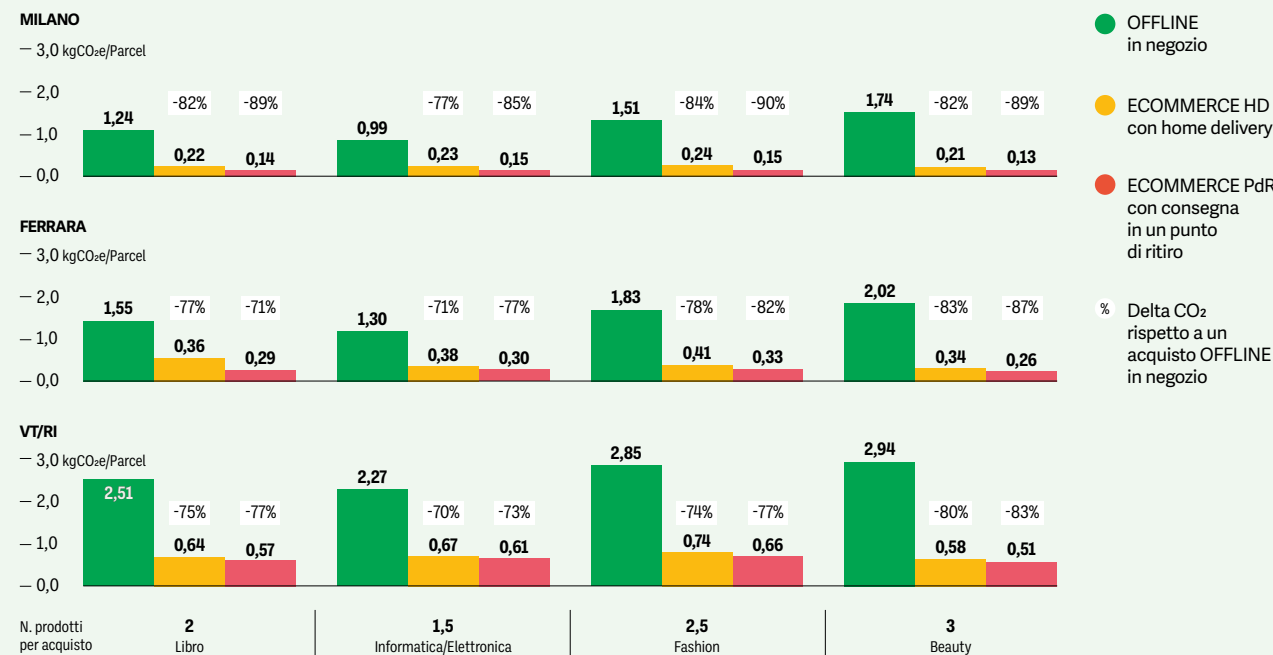
Il dato più rilevante valido in ogni settore merceologico è che in termini di emissioni di CO₂ gli acquisti online impattano mediamente del 75% in meno rispetto a quelli nei negozi fisici. Lo spostamento del cliente per raggiungere il punto vendita e il mantenimento delle spese del negozio fisico generano oltre il 90% del totale delle emissioni di CO₂, contribuendo a una produzione massima di 2,59 kg di CO₂ per pacco. Nel settore dell'editoria, per esempio, questo risultato si ottiene

FIGURA 1
La tipologia di aziende che ha in atto forme di valorizzazione delle eccedenze



FONTE
Osservatorio Food Sustainability della School of Management del Politecnico di Milano

FIGURA 2
Sintesi riepilogativa analisi categorie rispetto territorio



FONTE
Netcomm e Gruppo di ricerca B2c Logistics Center del Politecnico di Milano "L'impatto ambientale delle consegne e-commerce" 2024

anche nel migliore dei casi, dove l'impatto del viaggio del cliente che si reca in un negozio è nullo, dal momento che vi si reca a piedi o senza deviare il proprio tragitto verso una specifica destinazione. È stato quantificato che a Milano, in questo caso, le emissioni del processo di vendita offline sono circa cinque volte quelle dell'home delivery, a Ferrara le emissioni offline si triplicano rispetto all'online, mentre nelle province di Viterbo e Rieti l'impatto dell'offline raddoppia. Nella casistica meno sostenibile per l'ambiente, ovvero quella che vede il cliente del settore editoria recarsi al negozio con un viaggio dedicato in auto, le emissioni per pacco a Milano raggiungono i 2,81 kg CO₂e contro i 0,22 kgCO₂e dell'home delivery, mentre a Ferrara crescono fino a 2,87 kg CO₂e contro 0,36 kg CO₂e e a Viterbo si attestano a 2,96 kg CO₂e contro i 0,64 kg CO₂e della consegna a casa. Per il settore dell'elettronica

la differenza tra i due canali è leggermente inferiore, mentre per il fashion i risultati si mantengono coerenti con i precedenti. Nel processo di acquisto offline, il negozio e il viaggio del cliente sono responsabili della maggior parte dell'impatto ambientale: per il settore dell'editoria, per esempio, a Milano costituiscono rispettivamente l'85% e l'11% del totale (1,24 kg CO₂e) di emissioni per pacco; a Ferrara il 68% e 26% del totale (1,55 kg CO₂e) per pacco; a Viterbo il 42% e il 50% del totale (2,51 kg CO₂e) per pacco. Questi elementi cambiano decisamente in funzione delle caratteristiche dell'area urbana considerata: l'impatto ambientale delle consegne e dei ritiri aumenta passando da un'area urbana densamente popolata (Milano) a un'area più rurale (province Viterbo e Rieti) che, necessariamente, ha una minore densità di esercizi commerciali e obbliga a percorrere tratti di strada

-75%
l'impatto medio in termini di emissioni di CO₂ degli acquisti online rispetto a quelli nei negozi fisici

più lunghi per raggiungere le strutture fisiche. Nel processo dell'home delivery, per tutti i settori merceologici, il contributo principale in termini di emissioni è da attribuire al trasporto last-mile, che costituisce più del 50% del totale delle emissioni in tutte le aree urbane esaminate, seguito dal packaging per una percentuale che varia dal 7% al 25% del totale. Se si confrontano i settori merceologici, la differenza dell'impatto nelle diverse casistiche per il processo offline è determinata anche dal **diverso numero di prodotti ad acquisto**. Un altro elemento che cambia al variare del settore merceologico è il **tasso di reso, elevato nel fashion (30% online,**

8% offline), e trascurabile per l'editoria (0,5% online e offline): l'impatto del reso aumenta il valore assoluto dell'impatto ambientale di un acquisto, ma non modifica la posizione relativa delle emissioni dei processi analizzati.

Da acquisti etici a comportamenti etici

Analizzando i quattro cluster individuati dall'Osservatorio Shopper Marketing for Conscious Shopping, la vera sfida, a questo punto, è capire come passare da acquisti etici a comportamenti etici **VEDIZOOM**. È nei luoghi d'acquisto che i retailer possono sostenere la trasformazione delle scelte di consumo in comportamenti di acquisto sostenibile. Per riuscirci è fondamentale che la domanda possa accedere a un'offerta sostenibile, attraverso svariate **leve dello shopper marketing**, diverse ma ugualmente efficaci – assortimento, marchio del distributore, posizionamento di prezzo e intensità promozionale – ma anche utilizzo delle **leve della comunicazione e dello spazio espositivo**. E ci sono **approcci diversi a seconda di chi si intende fidelizzare**: per le “Convinte” si dovrà puntare più ai prodotti legati alla sostenibilità ambientale, mentre chi vuole preservare la quota di “Verdi per caso” dovrà privilegiare i beni legati al benessere individuale. I cluster “Distanti” e “Aspiranti” invece andranno avvicinati lavorando sull'accessibilità dell'offerta e sulla convenienza economica. e sulla convenienza economica. **□**

ZOOM

I comportamenti di acquisto delle famiglie italiane

L'Osservatorio Shopper Marketing for Conscious Shopping, a cura di T-oo, spin-off dell'Università di Parma e di Retail Institute Italy, con la collaborazione di NielsenIQ, presentato in occasione della VIII edizione del **Grocery Forum Europe** di Retail Institute Italy, ha analizzato il carrello della spesa, la più concreta unità di misura per verificare la capacità delle imprese di trasformare le intenzioni di consumo dello shopper in comportamenti di acquisto e per capire se l'insieme delle azioni promosse da Industria e Distribuzione nei luoghi di acquisto è in grado di proporre comportamenti consapevolmente più etici. L'Osservatorio ha suddiviso le famiglie italiane in quattro cluster molto indicativi:

- **Distanti**, il 49% delle famiglie italiane (pari a 12,6 milioni) completamente disinteressate a fare la spesa seguendo principi di sostenibilità
- **Aspiranti**, il 23%, (5,8 milioni di famiglie) che pur desiderandolo fare non sempre si trovano nelle condizioni di poterlo fare, così da incidere solo per il 10% sulla spesa sostenibile
- **Convinte**, il 12% delle famiglie (3,1 milioni) che comprano sostenibile perché credono fermamente che la salvezza del pianeta dipenda anche dai loro comportamenti di acquisto;
- **Verdi per caso**, un 16% di famiglie dinamiche (4,1 milioni), che quasi involontariamente (ovvero non per una scelta precisa) mette prodotti sostenibili nel carrello, centrando però con il 36% la percentuale più alta di spesa sostenibile.

Etichette parlanti

Sono oltre 114 mila e fatturano 42 miliardi di euro i prodotti che parlano on pack di sostenibilità. A rilevarlo è la quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino, che ha inaugurato una lettura più ampia della comunicazione green in etichetta. Le aziende utilizzano diversi claim, ma ora devono prestare ancora più attenzione per la nuova direttiva UE che pone una stretta al greenwashing

La quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GSI Italy ha introdotto un nuovo approccio di analisi e misurazione della comunicazione on pack della sostenibilità, partendo dalla classificazione realizzata dall'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, che è stata applicata alle indicazioni presenti sulle etichette dei 136.686 prodotti rilevati e di cui NIQ ha elaborato i dati di vendita relativi al canale supermercati e ipermercati. L'Osservatorio Immagino ha rilevato oltre 90 attributi tra claim, loghi, indicazioni e certificazioni del mondo green – come “sostenibile”, “circolare”, “meno plastica”, “vegano”, “ecofriendly”, “compostabile”, “cruelty free”, Fairtrade, Ecolabel ed EU Organic.

Indicazioni ambientali prima di tutto

La principale declinazione della sostenibilità è quella relativa all'ambiente, con oltre 80 attributi tra claim, marchi, certificazioni, indicazioni e consigli relativi al “contenuto” dei prodotti, alla composizione del packaging e all'impegno delle aziende nel mettere in campo tutte le iniziative necessarie a ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività. L'Osservatorio Immagino li ha trovati sulle etichette di 114 mila referenze (pari all'83,0% del totale monitorato) per un valore di venduto di 42 miliardi di euro (91,3% del totale). Nei 12 mesi monitorati questo paniere ha aumentato le vendite a valore di +12,1%, essenzialmente grazie all'aumento dei prezzi, mentre le

ha diminuite di -4,4% a volume. Una grande quota del paniere della sostenibilità ambientale è rappresentata da **prodotti che comunicano suggerimenti pratici per il riciclo e per l'uso e conservazione**, ma si distinguono anche i prodotti con **claim e certificazioni sulla modalità di produzione e approvvigionamento** (21,1% a valore), così come quelli con **claim generici di sostenibilità** (11%) come “green” e “sostenibile”. Quanto alla sostenibilità sociale l'Osservatorio Immagino ha individuato 10.786 prodotti (7,9% del totale rilevato) sulle cui etichette compariva almeno una certificazione dell'impegno per una produzione realizzata in modo etico. Un paniere da 5,7 miliardi di euro di giro d'affari, cresciuto di +16,8% a valore su base annua nonostante una riduzione di -3,5% dei volumi venduti. Infine, di benessere animale parlano in etichetta 2.756 referenze con 1,4 miliardi di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati, in crescita annua a valore di +7,0%, ma con una contrazione di -8,2% dei volumi venduti **VEDI FIGURA 1**.

I dati di IdentiPack

La quinta edizione dell'Osservatorio IdentiPack di Conai e GSI Italy ha confermato la diffusione delle informazioni ambientali in etichetta: su oltre 139 mila prodotti di largo consumo analizzati, infatti, compaiono già le indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata per il 53,9% di quelli a scaffale

42 mld

il valore in euro dei prodotti che parlano on pack di sostenibilità

oltre 80


gli attributi tra claim, loghi, indicazioni e certificazioni del mondo green individuati dalla quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GSI Italy

(+3,4 punti % rispetto all'anno precedente) e per il 78,0% di quelli effettivamente venduti (+2,3 punti %). Inoltre, sono 59.601 i prodotti i cui imballaggi a scaffale presentano la codifica identificativa del materiale, ai sensi della Decisione 129/97/CE. Corrispondono al 42,8% del totale delle referenze a scaffale nel grocery (+4,9 punti % rispetto all'anno precedente) e al 68,1% del totale delle confezioni vendute (+3,2 punti %).

La stretta al green washing

L'Unione Europea a inizio 2024 ha adottato una nuova direttiva che vieta l'utilizzo di dichiarazioni ambientali generiche e fuorvianti sui prodotti. Termini come "rispettoso dell'ambiente", "rispettoso degli animali", "verde", "naturale", "biodegradabile", "a impatto climatico zero" o "eco" non possono più essere presenti sulle confezioni, fatto salvo che se ne dimostri la fondatezza con prove concrete e verificabili da un esperto terzo. Il giro di vite riguarda anche le dichiarazioni che suggeriscono un impatto sull'ambiente neutro, ridotto o positivo attraverso il sistema di compensazione delle emissioni, ovvero i cosiddetti "crediti di carbonio". Ma l'azione di stretta si estende anche all'aspetto della durabilità del prodotto. Da un lato si punta infatti a rendere più visibili le informazioni sulla garanzia, prevedendo un nuovo marchio armonizzato

che metta in risalto i periodi oggettivamente più estesi. Dall'altro, si mette un freno all'obsolescenza prematura dei beni e alle indicazioni infondate relative alla loro durata.

Per non incorrere in lunghi iter di verifica o nel rischio di sanzioni è utile puntare su marchi di sostenibilità basati su sistemi di certificazione approvati o creati da autorità pubbliche, per i quali la direttiva UE dà il via libera. 

10.786

Il numero di prodotti sulle cui etichette compare almeno una certificazione dell'impegno per una produzione realizzata in modo etico

2.756

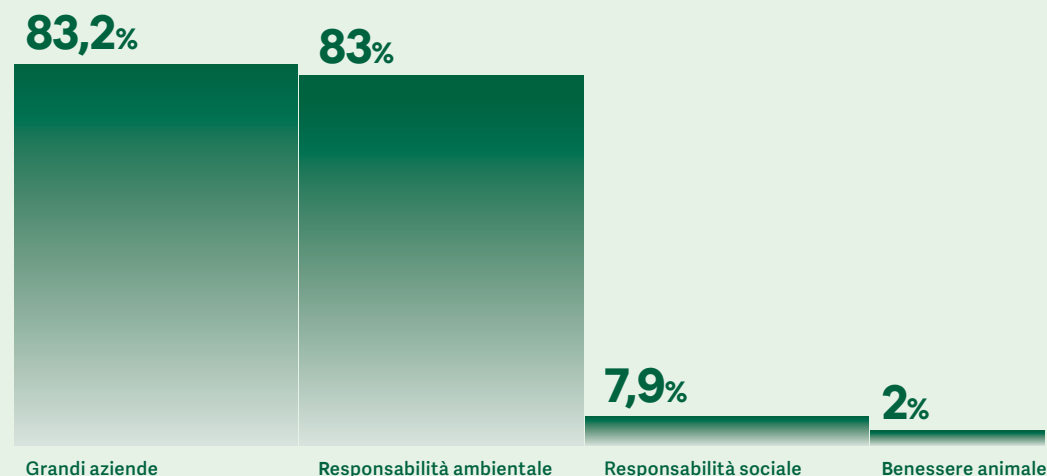
Le referenze che parlano di benessere animale in etichetta nel canale supermercati e ipermercati, in crescita annua a valore di +7,0%



53,9%

dei prodotti a scaffale riporta indicazioni sull'imballaggio e sul corretto conferimento in raccolta differenziata

▼ FIGURA 1
Le aree tematiche della sostenibilità (% prodotti)



FONTE
Osservatorio Immagino
GS1 Italy, ed. 2, 2023

Calcolare la carbon footprint

Misurare, rendicontare e condividere la carbon footprint della propria filiera produttiva, così come richiedono le normative europee, a partire dalla CSRD, è ormai un'azione imprescindibile. Per alcune imprese lo sarà già a partire dal 2025, molte altre saranno chiamate ad agire nel prossimo futuro. In questa direzione, adottare modelli di azioni e strumenti innovativi è la scelta vincente per ridurre le emissioni di CO₂ e facilitarne la rendicontazione

Il settore del retail e dei mercati all'ingrosso in Europa impiega circa il 10% della forza lavoro comunitaria e coinvolge quasi il 20% di tutte le aziende registrate nell'area, generando ogni anno 1,6 gigatonnellate di emissioni di CO₂ equivalenti, pari a un terzo dell'impronta di carbonio dell'Unione Europea. Di queste emissioni, ben il 98% proviene dalle attività a monte e a valle della catena di approvvigionamento, classificate nella rendicontazione del Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol, uno standard internazionale per la contabilizzazione e la segnalazione delle emissioni di gas ad effetto serra) come Scope 3. È il quadro descritto dallo studio, società di consulenza strategica globale, EuroCommerce, l'associazione che rappresenta il settore delle vendite al dettaglio e all'ingrosso (wholesale) in Europa, e che evidenzia la necessità di un'azione concertata per decarbonizzare il settore, che da solo contribuisce significativamente al riscaldamento globale. Tra le categorie merceologiche, i sottosettori più impattanti sono rappresentati da cibo e bevande e da salute e bellezza. Insieme queste categorie di prodotti rappresentano i due terzi dell'impronta del commercio al dettaglio e all'ingrosso. Il 73% delle emissioni dipendono dalle attività a monte; nel settore alimentare e delle bevande circa il 39% delle emissioni deriva dalla fase di produzione agricola.

Vista la situazione di partenza, lo studio giudica improbabile che il settore possa stare al passo con l'obiettivo che si è prefissata l'Unione Europea di ridurre del 55% le emissioni nette di gas serra (GHG - Greenhouse gas) entro il 2030 rispetto ai livelli del 1990. Nel 2022 è stata raggiunta una riduzione del 33%. Per centrare l'obiettivo dell'UE, il settore europeo del retail e del wholesale deve quindi accelerare immediatamente i suoi sforzi di decarbonizzazione.

La CSRD catalizzatrice del cambiamento

Uno stimolo importante a rimodellare il settore arriva anche dalla direttiva europea CSRD (Corporate sustainability reporting directive) che, soprattutto, dal 2025 in poi imporrà alle aziende con più di 250 dipendenti e con un fatturato superiore ai 50 milioni di euro o un attivo patrimoniale maggiore di 25 milioni di euro di redigere il report di sostenibilità secondo i nuovi standard europei ESRS (European sustainability reporting standard) che prevedono l'introduzione della certificazione della sostenibilità di tutta la filiera, compresa la divulgazione delle emissioni di Scope 3 prodotte dai fornitori a monte e dai consumatori a valle nell'uso dei prodotti. Le nuove norme garantiranno agli stakeholder l'accesso alle informazioni di

1,6

le gigatonnellate di emissioni di CO₂ equivalenti generate ogni anno dal retail e dai mercati all'ingrosso in Europa

39%

la percentuale di emissioni che deriva dalla fase di produzione agricola nel settore alimentare e delle bevande

cui hanno bisogno per valutare l'impatto delle aziende sulle persone e sull'ambiente, così da poter stimare rischi e opportunità finanziarie derivanti dai cambiamenti climatici e da altre questioni di sostenibilità. Le nuove norme entreranno per la prima volta in vigore con l'esercizio finanziario 2024. Le aziende soggette alla CSRD dovranno approntare la rendicontazione sulla base degli standard europei per il report di sostenibilità (European Sustainability Reporting Standards - ESRS), che si applicano alle aziende indipendentemente dal settore in cui esse operano. Anche per questo, l'Academy di GSI Italy - con ECR Italia e in collaborazione con lo studio legale Legance - ha deciso di organizzare due webinar gratuiti dal titolo **Governance della sostenibilità e recepimento della Corporate Sustainability Reporting Directive**, uno per le grandi aziende, l'altro per le PMI, per spiegare come agire su strategie, assetti organizzativi e presidi interni per gestire correttamente **impatti, rischi e opportunità della direttiva CSRD**.

Decarbonizzazione, approccio Avoid shift improve

La mobilità è uno dei settori maggiormente coinvolti nella transizione sostenibile. La maggior parte degli spostamenti delle persone in Italia avviene su gomma (89,4%), seguita da ferrovia (7,3%), aereo (2,8%) e via mare (0,5%). Anche le merci viaggiano quasi tutte su gomma (84,4%), il 10% via mare e il 3,7% su ferrovia. Durante il convegno **“Sostenibilità in movimento. Il sistema italiano dei trasporti tra resilienza, decarbonizzazione e intermodalità”** organizzato da Asvis,

all'interno del **Festival dello sviluppo sostenibile**, Ennio Cascetta, presidente cluster tecnologico nazionale di **Trasporti Italia**, si è soffermato sui due indicatori più facilmente quantificabili per calcolare la sostenibilità dei trasporti, **decarbonizzazione e sicurezza stradale**, per i quali l'Unione Europea pone degli obiettivi di riduzione, rispettivamente: -40% di emissioni di CO₂ al 2030 rispetto al 2005 e zero emissioni al 2050; -50% di morti rispetto al 2020 e zero decessi al 2050. Poiché in Italia i trasporti producono il 27% delle emissioni di gas serra totali del paese e di queste il 92% sono imputabili alla gomma su cui si devono quindi concentrare gli interventi di riduzione dell'impatto, è ormai condivisa la strategia di **agire secondo politiche di Avoid shift improve**. **Avoid** significa evitare gli sprechi (auto che trasporta una sola persona, riequilibrare il rapporto tra il peso della vettura e i kg trasportati, evitare i viaggi a vuoto degli autocarri, ecc.). **Shift** indica lo spostamento del trasporto dalla gomma a modalità meno inquinanti. **Improve** indica l'implementazione nel trasporto su gomma di vettori energetici alternativi a quelli fossili **VEDI FIGURA 1**.

Il cluster tecnologico nazionale di Trasporti Italia, in un recente studio sistematico sul trasporto su gomma in Italia, ha supposto **la messa a terra di tutte le politiche Avoid shift improve previste nel nostro paese e ha ipotizzato due scenari tendenziali**: nel più previdente ha immaginato che entro il 2030 le auto elettriche in circolazione saliranno dalle attuali 400 mila a 2 milioni e nell'altro, molto ottimistico, che si arriverà a 6 milioni di auto elettriche. Consapevoli che gli obiettivi dei due scenari siano irraggiungibili,

ne hanno ipotizzato un terzo basato sul raddoppio al 2030 dell'uso dei biocarburanti soprattutto per le merci e sulla diffusione di comportamenti più sostenibili da parte delle persone (eco guida, eco driving, acquisto di auto di minore peso, ecc). «Con i due scenari tendenziali non raggiungeremo il -43% di emissioni che ci viene chiesto dalla UE, alla meglio arriveremo a -33% più facilmente a -15%. Se invece mettessimo in campo il terzo scenario, arriveremo a centrare l'obiettivo europeo. Siamo altrettanto lontani dal raggiungere anche gli obiettivi sulla sicurezza stradale, quindi la politica deve ripensarli, e in parallelo è necessario digitalizzare le infrastrutture per ridurre i rischi e implementare la tecnologia di guida autonoma e assistita», ha affermato Cascetta. Questo quadro d'insieme è stato completato dagli interventi dei rappresentanti di aziende e infrastrutture di trasporto, che hanno illustrato le azioni che stanno mettendo in atto per risultare più sostenibili, dall'intermodalità alle smart road (infrastrutture stradali che abilitano l'interoperabilità e la connessione tra loro e i veicoli di nuova generazione che le percorrono).

Calcolare lo Scope 3

A chiudere il convegno **“Sostenibilità in movimento. Il sistema italiano dei trasporti tra resilienza, decarbonizzazione e intermodalità”** è stato Federico Mittersteiner, operation manager di GSI Italy Servizi, che si è concentrato invece sulle direttive europee di rendicontazione non finanziaria e in particolare sulla necessità di **misurare la carbon footprint prodotta lungo la filiera di cui i trasporti**

Le aziende soggette alla Corporate sustainability reporting directive (CSRD) dovranno approntare la rendicontazione sulla base degli standard europei per il report di sostenibilità (European Sustainability Reporting Standards - ESRS), che si applicano alle aziende indipendentemente dal settore in cui esse operano.

sono una componente significativa.

«La CSRD - afferma - porterà le grandi imprese, cioè quelle con più di 250 dipendenti e più di 50 milioni di fatturato, a dover rendicontare il loro impatto climatico ovvero a misurare secondo il **GHG Protocol** delle categorie di emissioni che prendono il nome di Scope 1, Scope 2 e Scope 3». Le prime due categorie riguardano le emissioni dirette dell'azienda e indirette derivanti dall'acquisto di elettricità, calore e vapore e sono relativamente facili da calcolare. Le difficoltà sorgono nel calcolo di **Scope 3, ossia delle emissioni indirette che derivano dall'intera filiera produttiva**. «Nel largo consumo rappresentano oltre il 90% delle emissioni totali - prosegue Mittersteiner - quindi sono la base per iniziare a lavorare a un vero piano di decarbonizzazione. A pesare di più sono l'acquisto di beni e servizi e i trasporti, è perciò importante trovare un modo efficace per misurare queste emissioni. Senza una collaborazione tra imprese questo sarà ancora più difficile e

27%
la percentuale delle emissioni di gas serra totali prodotti in Italia dai trasporti

-40%

Le emissioni di CO₂ rispetto al 2005 e zero emissioni al 2050 sono gli obiettivi che si è posta l'Unione europea per la decarbonizzazione

-50%

La flessione della percentuale di morti rispetto al 2020 e zero decessi al 2050 che l'Unione europea si è posta come obiettivo per la sicurezza stradale

>250

dipendenti

>50 mln

euro di fatturato

>25 mln

euro di attivo patrimoniale

I parametri che rendono obbligatorio redigere il report di sostenibilità secondo i nuovi standard europei ESRS



quindi stiamo lavorando per semplificare il dialogo tra fornitori e clienti.

Presto presenteremo **Ecogentra**, il nuovo tool di GSI Italy Servizi nato per facilitare la rendicontazione delle emissioni di CO₂ da parte delle aziende italiane, e delle PMI in particolare **VEDIZOOM**».

GSI Italy, attraverso tavoli tra operatori, ha delineato le informazioni base necessarie a produrre un calcolo affidabile della

ZOOM

Ecogentra, la soluzione per rendicontare in modo completo la sostenibilità

Ecogentra è la nuova piattaforma creata da **GSI Italy Servizi** e **GreenRouter** per supportare le aziende nel loro processo di transizione ecologica. Consente alle aziende – dalle PMI alle grandi imprese – di rendicontare in modo completo la sostenibilità delle proprie attività e delle proprie filiere, con un'unica piattaforma che permette il dialogo con tutti gli attori. E di farlo in modo semplice e affidabile, scegliendo il livello di approfondimento adeguato alle proprie esigenze e agli obblighi di legge. Con Ecogentra si possono infatti calcolare sia le emissioni di Scope 1 e 2 sia quelle di Scope 3. E si possono condividere queste informazioni con i propri clienti, utilizzando un linguaggio standard comune che rende i dati coerenti, confrontabili e non discriminanti.

Come funziona Ecogentra

- L'azienda deve inserire sulla piattaforma le informazioni sulle proprie unità operative, sui fornitori e sui clienti, e i dati dei consumi relativi a energia elettrica, combustibili e refrigeranti, e alle attività di trasporto, seguendo una procedura agevole e dotata di un'interfaccia conforme al GHG Protocol.
- Ecogentra calcola le emissioni di CO₂e per Scope 1, 2, 3 in maniera conforme ai principali standard internazionali (come GHG Protocol e GLEC Framework) e realizza report di rendicontazione in linea con le richieste dello standard ISO-14064, di GRI e di GHG Protocol.
- Ecogentra consente inoltre all'utente di ripartire le emissioni in percentuale per ogni cliente e permette di condividere i dati con i partner di filiera.

La piattaforma **Ecogentra** offre tre diverse licenze: una con tutte le funzionalità per calcolare le proprie



Scopri Ecogentra

emissioni, ripartirle e condividerle con i partner di filiera; una pensata solo per ripartire e condividerle; una solo per ricevere le informazioni sulle emissioni di Scope 3 dai propri fornitori.

carbon footprint e le ha raccolte in manuali d'uso. In secondo luogo, ha sviluppato una piattaforma per il calcolo della CO₂ equivalente e la condivisione delle quote parti di calcolo da parte dei fornitori ai propri clienti che ne necessitano per redigere il report di sostenibilità obbligatorio.

Nel caso dei trasporti vengono chiesti dati come tipologie di mezzi utilizzati, carico medio dei mezzi, km percorsi, ecc.

La direttiva CSDDD

In tema di responsabilità sociale e ambientale c'è un importante cambiamento all'orizzonte per le grandi imprese. A promuoverlo è la nuova direttiva europea sulla due diligence delle imprese in materia di sostenibilità (CSDDD o CS3D, Corporate Sustainability Due Diligence Directive) approvata dagli Stati membri e pubblicata sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea il 5 luglio 2024. La direttiva introduce per le aziende con almeno mille dipendenti e un fatturato globale di 450 milioni di euro, l'**obbligo di prevenire, fermare o attenuare le ripercussioni negative delle loro attività su ambiente e diritti umani lungo tutta la filiera**. Le norme, dunque, non riguardano solo le attività dirette delle imprese, ma anche quelle delle loro filiazioni e dei loro partner commerciali. Il cosiddetto "dovere di diligenza" è pertanto esteso a tutta la catena produttiva e del valore e dovrà essere integrato in modo completo e significativo nelle politiche aziendali.

L'intento della direttiva è contrastare fenomeni come:

- Schiavitù.
- Lavoro minorile.
- Sfruttamento dei lavoratori.
- Perdita di biodiversità.
- Inquinamento.

Abbiamo sviluppato Ecogentra per fornire alle aziende una soluzione efficace, attendibile e user-friendly per adeguarsi alle normative sulla rendicontazione della sostenibilità, in linea con gli standard internazionali e la direttiva CSRD.

Bruno Aceto
ceo di GSI Italy

Tutte le società saranno quindi tenute a realizzare investimenti ad hoc, ottenere garanzie contrattuali dai fornitori, migliorare il loro piano aziendale e offrire sostegno ai partner commerciali di piccole e medie dimensioni per assicurarsi che rispettino i nuovi obblighi. Il testo parla anche di garantire che le persone colpite dal mancato rispetto delle regole abbiano accesso alla giustizia e ai mezzi di ricorso. In caso di mancato o insufficiente intervento su questi fronti, le imprese potranno essere ritenute responsabili dei danni causati e dovranno provvedere al pieno risarcimento. La direttiva avrà due anni di tempo dall'approvazione per essere integrata nel diritto nazionale, che dovrà, per esempio, stabilire le norme relative alle sanzioni, pecuniarie e non, tenendo tuttavia conto di alcuni limiti comuni imposti. **Il tempo di attuazione è stato invece scaglionato tra il 2027 e il 2029** in base alla dimensione dell'azienda:

- Tre anni dall'entrata in vigore della direttiva per imprese con oltre 5 mila dipendenti e 1500 milioni di euro di fatturato.
- Quattro anni dall'entrata in vigore della direttiva per imprese con oltre 3.000 dipendenti e 900 milioni di euro di fatturato.
- Cinque anni dall'entrata in vigore della direttiva per imprese con oltre 1.000 dipendenti e 450 milioni di euro di fatturato.

Despar Nord, un esempio di trasporti sostenibili

Trovare un equilibrio tra efficienza, efficacia e sostenibilità nella Distribuzione rappresenta oggi più che mai una sfida complessa. Alla necessità di gestire volumi non facilmente prevedibili in tempi stretti e con una capacità di trasporto non sempre garantita si affianca infatti l'ambizione di molte aziende di ridurre l'impronta di carbonio della propria logistica. Negli ultimi tre anni **Despar Nord** – consociata del consorzio Despar con 554 punti vendita in Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna e Lombardia (esclusa la provincia di Varese) – ha attaccato la questione su

FIGURA 1

Come avvengono gli spostamenti delle persone in Italia?



73%
la percentuale di emissioni che dipendono dalle attività a monte nei sottosectori cibo e bevande e salute e bellezza

Come avvengono gli spostamenti delle merci in Italia?



FONTE

Dati tratti dal convegno "Sostenibilità in movimento. Il sistema italiano dei trasporti tra resilienza, decarbonizzazione e intermodalità" organizzato da Asvis

due fronti: operatività e sostenibilità. Per migliorare la flessibilità e la qualità del servizio ha notevolmente ampliato la flotta di proprietà, avviando una parziale internalizzazione dell'attività di trasporto. Il progetto ha inizialmente riguardato i due depositi di Bolzano e Monselice (Pd) da cui nel 2023 sono stati spediti in tutto oltre 30 milioni di colli. La distribuzione diretta dal deposito di Bolzano è stata completamente internalizzata, mentre dei 60 mezzi impiegati per la Distribuzione da Monselice attualmente sono 26 quelli di proprietà dell'azienda della GDO. In tutto questo la sostenibilità non è stata trascurata, anzi. Nelle fasi di rinnovo e ampliamento della propria flotta, Despar Nord ha infatti selezionato **automezzi di ultima generazione certificati "drop-in 100%"**. Si tratta di veicoli che possono essere alimentati con carburanti sostenibili, prodotti cioè con materie prime da fonti rinnovabili o scarti. In particolare, Despar Nord ha intrapreso una **strategia di utilizzo progressivo di HVO** (Hydrotreated Vegetable

Oil, olio vegetale idrotrattato) da parte della propria flotta. L'HVO è un biocarburante idrogenato simile al diesel, ma ottenuto da olii di frittura esausti, scarti di grasso animale, rifiuti generati da processi di trasformazione di prodotti vegetali o colture non in competizione con la filiera alimentare. Per sostenere efficacemente questa scelta, l'azienda ha deciso di investire nella realizzazione di un distributore interno per il rifornimento locale dei mezzi di proprietà. La transizione al biocarburante HVO è stata avviata con un progetto pilota su due veicoli delle flotte di Bolzano e Monselice. Utilizzando **EcologistiCO₂**, web tool gratuito di **GSI Italy** in ambito ECR, è stato possibile calcolare la riduzione di emissioni ottenuta dall'azienda grazie al progetto. In fase di test è dunque stata registrata una riduzione di circa il 6% delle emissioni totali di CO₂e WtW rispetto all'uso di Diesel B7 di origine fossile. Ipotizzando uno scenario futuro in cui la flotta dei due depositi di Bolzano e Monselice utilizzasse esclusivamente HVO, l'impatto

in termini di emissioni totali di CO₂e WtW si ridurrebbe addirittura dell'81% circa. La strategia messa in atto da Despar Nord ha in sé diversi punti di forza. L'ampliamento della flotta di proprietà con mezzi "drop-in 100%" e l'utilizzo di biocarburante HVO consentono di ridurre significativamente le emissioni GHG, favorendo il processo di decarbonizzazione nei trasporti da Ce.Di. a punto vendita. Allo stesso tempo, l'internalizzazione del trasporto e la realizzazione di un distributore di HVO interno ai depositi dell'azienda rendono la gestione delle consegne e dei rifornimenti più sostenibile ed efficiente, garantendo un maggiore controllo su tempi e costi operativi. Così Despar Nord si avvicina a raggiungere l'agognato e prezioso equilibrio tra efficacia, efficienza e sostenibilità.

Cosmetica dal volto green

Le aziende della cosmetica in Italia hanno già compiuto passi importanti nella transizione sostenibile d'impresa sia sotto l'aspetto sociale che ambientale. Il quadro positivo emerge dal primo **"Osservatorio sulla sostenibilità del settore cosmetico"** - sviluppato da Cosmetica Italia con ERGO, spin-off della Scuola Sant'Anna di Pisa e presentato al convegno "Bellezza, benessere e sostenibilità. Ruolo, obiettivi e contributi dell'industria cosmetica", organizzato da GEO - Osservatorio Green Economy dell'Università Bocconi con Cosmetica Italia, all'interno di Milano Beauty Week 2024 - **che ha coinvolto 43 aziende**, equamente distribuite tra grandi, medie e piccole, che rappresentano un terzo del fatturato italiano del comparto. Le aziende della cosmetica si distinguono per le performance in ambito ambientale, che risultano nettamente migliori per il prodotto e il packaging rispetto a molti settori del largo consumo. Il 24% del campione, infatti, utilizza materie prime bio, naturali, certificate e l'11% impiega nel packaging materie prime seconde; l'84% utilizza materie prime vergini che includono però anche le materie prime bio based, come la carta certificata FSC, da considerare quindi sostenibili in quanto provenienti da fonti rinnovabili. Tra le azioni più diffuse, messe in atto per

la sostenibilità del packaging ci sono la riduzione della plastica, la sgrammatatura e iniziative più innovative come il riutilizzo dell'imballaggio attraverso il sistema del refill del vuoto messo in atto dal 47% delle aziende, e l'uso degli studi del LCA da parte del 25% dei rispondenti, per adottare azioni finalizzate a rendere il pack più circolare. Il risparmio energetico vede impegnato il 67% del campione attraverso l'impiego di fonti rinnovabili autoprodotte o acquistate da terzi e la riduzione dei consumi **VEDI FIGURA 2**. Cominciano anche a essere messe in campo iniziative per mitigare il cambiamento climatico e per ridurre l'impatto della logistica commerciale e dei dipendenti: l'acquisto e l'autoproduzione di energia rinnovabile riguarda il 50% delle aziende, mentre il 52% usano auto elettriche. Infine, la gestione dei rifiuti è trattata dal 49% delle aziende in modo non strutturato e dal 35% in modo strutturato. Le aziende della cosmetica sono consapevoli dei benefici in termini reputazionali derivanti da una corretta e trasparente **comunicazione della sostenibilità tanto che l'81% dedica un'apposita sezione del sito e il 53% redige il report di sostenibilità**. In oltre il 50% delle aziende rispondenti è presente in organigramma una funzione o un comitato dedicato alla sostenibilità e anche dal punto di vista sociale e di governance le performance risultano molto elevate: i contratti a tempo indeterminato a tempo pieno sono il 75% e quelli part time il 10%, quindi l'indice di precarietà è molto basso; a ciò si aggiungono gli investimenti per il benessere e la sicurezza dei dipendenti (assistenza sanitaria integrativa, analisi dei rischi di stress lavorativo, formazione sulla sicurezza sul lavoro, ecc.). Ed è rispettato anche il gender balance con il **45% di quadri e di dirigenti donne**. □

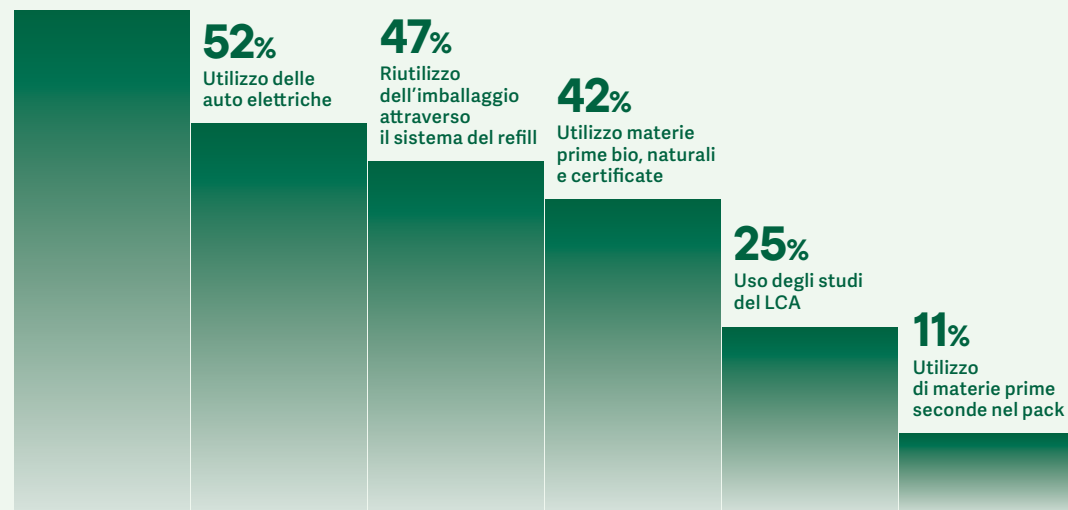
50%
la percentuale delle aziende in cui nell'organigramma è presente una funzione o un comitato dedicato alla sostenibilità

▼ FIGURA 2

Le buone azioni ambientali messe in campo dalle aziende di cosmetica

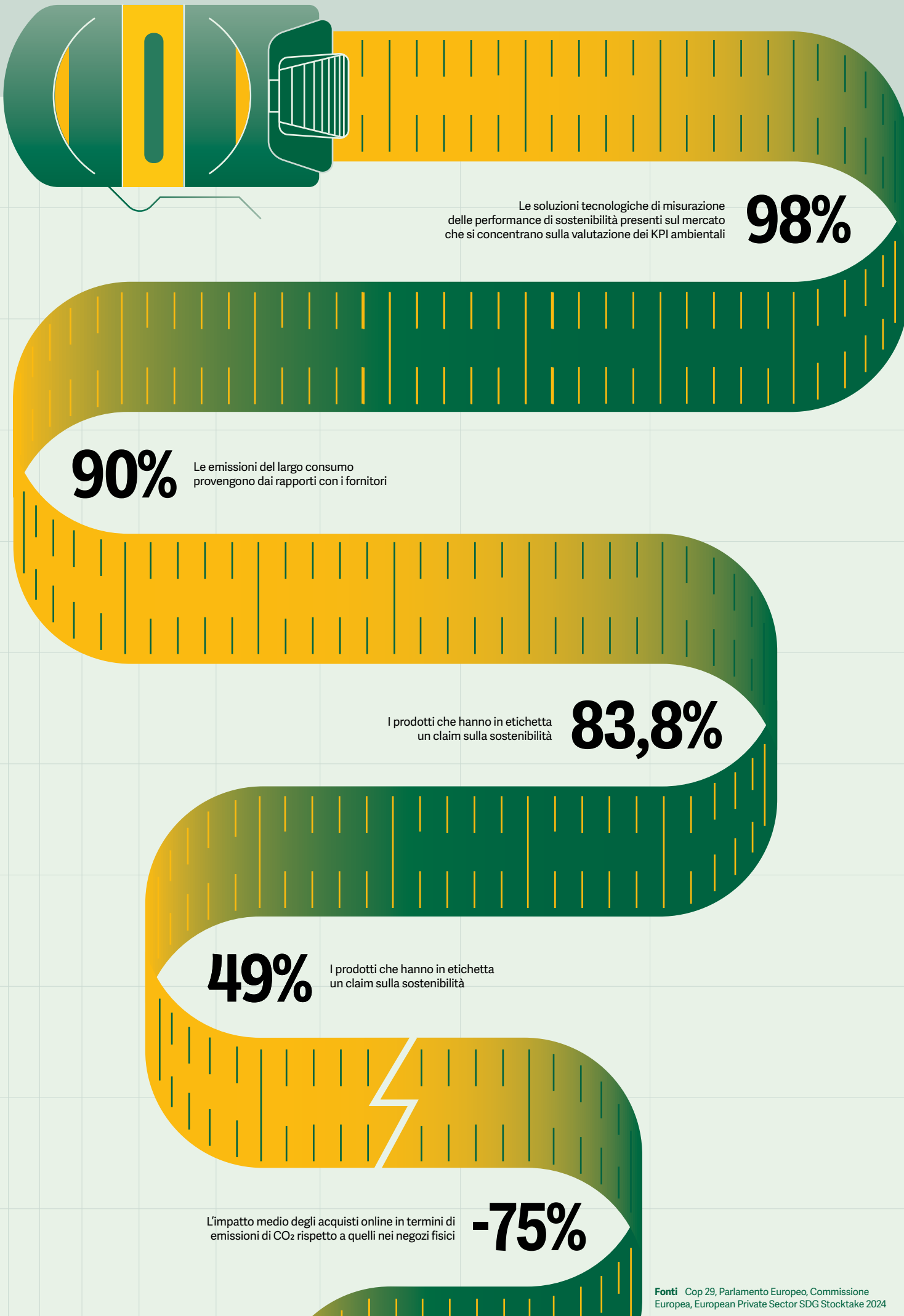
67%

Acquisto e autoproduzione di energia rinnovabile

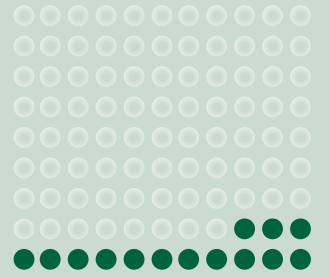


Misurare e investire per migliorare

Gli impegni europei alla COP29 sottolineano, ancora una volta, la volontà del Vecchio Continente di tutelare il Pianeta, offrendo anche un importante aiuto economico ai paesi in via di sviluppo, affinché anche loro possano impattare meno sull'ambiente. Allo stesso tempo, affidarsi alla tecnologia e misurare la sostenibilità delle proprie azioni – e quelle dei fornitori – è l'unica strada possibile da seguire per migliorarsi e rispettare le nuove direttive



Il ruolo delle startup a tutela dell'ambiente



23%

2.270 sono le startup agrifood che operano secondo gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.



33%

Si concentra sull'efficienza nell'uso delle risorse

22%

Si concentra sulla tutela degli ecosistemi terrestri e d'acqua dolce

6%

Promuove il turismo sostenibile

Fonti Cop 29, Parlamento Europeo, Commissione Europea, European Private Sector SDG Stocktake 2024

Qualche numero in più riguardo al futuro

1,3 trilioni

Di dollari il nuovo obiettivo quantitativo collettivo (NCQG) per i finanziamenti per il clima da raggiungere entro il 2035

300 mld

Di dollari la cifra che i paesi industrializzati devono destinare all'anno, entro il 2035, ai paesi in via di sviluppo

50.000

Il numero stimato di aziende chiamate a redigere il bilancio di sostenibilità nei prossimi anni secondo l'UE

59%

Le aziende europee che hanno integrato gli SDGs nelle strategie di sostenibilità (solo un terzo riesce a monitorare i progressi)

72%

Le aziende che hanno già integrato gli obiettivi SDGs nelle proprie strategie aziendali

