

Solution Partner Program: i case study

Dai dati ai clic con GS1 Web Vocabulary e GS1 Digital Link

Arnette di EssilorLuxottica, in collaborazione con il Solution Partner Wordlift, ha potenziato le performance del proprio canale e-commerce grazie all'adozione degli standard GS1.



EssilorLuxottica, per il proprio brand di occhiali Arnette, pensato per la Gen Z, ha collaborato con il solution partner Wordlift per **potenziare le performance del proprio e-commerce** attraverso l'adozione degli standard GS1. Integrando [GS1 Web Vocabulary](#) - che consente di inserire dati strutturati e dettagliati sui prodotti nelle pagine web, utilizzando uno standard globale riconosciuto - e [GS1 Digital Link](#), Arnette ha trasformato le informazioni sui propri prodotti in formati strutturati, accessibili e leggibili dai motori di ricerca e in generale da procedure automatizzate. Questo approccio permette a tutti i touchpoint digitali di offrire ai consumatori un'esperienza più ricca, coerente e personalizzata. Questa scelta strategica ha portato a un **aumento dell'11,4% dei clic organici**, a una **maggiore visibilità dei prodotti** sulle piattaforme digitali e alla **creazione di una base scalabile per le future iniziative digitali**.

Il Solution Partner Program di GS1 Italy è un percorso di accreditamento dedicato ai solution provider.

[Scopri i vantaggi di entrare nel programma di GS1 Italy.](#)

Contattaci:
partner.program@gs1it.org

Aziende coinvolte

wordlift

Wordlift

Piattaforma AI-Driven che aiuta i brand a raggiungere, coinvolgere e convertire gli utenti grazie a grafi di conoscenza semantici. Potenzia SEO e contenuti con un approccio umano, verticale e attento alla proprietà e sicurezza dei dati.

EssilorLuxottica

EssilorLuxottica

Gruppo globale leader nel settore eyewear e ottica. Integra design, produzione e distribuzione di lenti e montature per marchi iconici come Ray-Ban, Oakley, Persol e Varilux e Arnette protagonista del case study.

Settore

Fashion eyewear

Servizi

Data Management

Standard GS1

GS1 Digital Link e GS1 Web Vocabulary

Nel panorama ipercompetitivo dell'e-commerce moderno, la **visibilità dei prodotti è tutto**. Arnette aveva una proposta di valore solida — materiali eco-friendly, produzione certificata, design di tendenza — ma faticava a ottenere visibilità nei risultati di ricerca organica. Il problema non era la mancanza di informazioni, ma il fatto che questi dati di prodotto, pur ricchi e rilevanti, erano confinati in silos interni e quindi inaccessibili ai motori di ricerca e alle piattaforme basate sull'intelligenza artificiale.

Con oltre 26 milioni di siti e-commerce in competizione per l'attenzione degli utenti e con algoritmi come Google Shopping, assistenti vocali e sistemi generativi di intelligenza artificiale (AI) a influenzare i percorsi d'acquisto, **è fondamentale che i dati di prodotto siano leggibili dai motori di ricerca, interoperabili e semantici**. In caso contrario, diventano invisibili.

L'obiettivo dell'azienda era quindi quello di valorizzare i dati di prodotto già esistenti, facendoli "lavorare meglio". Per farlo, Arnette si è affidata a WordLift, puntando sugli standard GS1 globalmente riconosciuti per costruire una nuova base semantica.

Sfida

La sfida di Arnette era chiara: incrementare il traffico organico qualificato senza aumentare gli investimenti

“Grazie a questa tecnologia, Arnette è ora in una posizione strategica per affrontare le sfide future e cogliere nuove opportunità nel mondo dell'e-commerce.

**Federico Rebeschini,
responsabile globale SEO
e performance di Luxottica**

in pubblicità o riprogettare il proprio sito. Il brand doveva migliorare la sua presenza online in un mercato e-commerce già saturo, aumentare la visibilità dei prodotti, assicurare la coerenza dei dati su tutte le piattaforme e prepararsi alle future necessità digitali, il tutto mantenendo i contenuti e il design del sito esistenti.

Soluzione scelta

WordLift ha dunque supportato Arnette nella trasformazione delle informazioni di prodotto interne in dati strutturati e leggibili dalle macchine utilizzando **GS1 Web Vocabulary**. In questo modo, i motori di ricerca hanno potuto interpretare meglio le pagine prodotto, senza necessità di modificare il design del sito o avviare nuove campagne promozionali.

Al centro della strategia c'è [GS1 Web Vocabulary](#), l'insieme di termini e regole basato sul sistema GS1 che permettono di descrivere dati di prodotto sul web in modo strutturato, interoperabile e comprensibile secondo il paradigma del cosiddetto Semantic Web¹. Nel caso specifico, il GS1 Web Vocabulary **consente di descrivere in modo coerente attributi fondamentali** come il materiale delle lenti, la protezione UV, il packaging sostenibile e le certificazioni. La tecnologia di WordLift ha mappato le informazioni interne di Arnette in dati strutturati utilizzando il markup di schema.org, arricchito con i termini GS1, un linguaggio standard che spiega a Google (e ad altri sistemi) cosa rappresentano le informazioni su una pagina — come prezzo, materiali o certificazioni — rendendole più visibili online. Questi dati sono stati integrati direttamente nelle pagine prodotto, senza modificare il design del sito, rendendoli

¹ Il web semantico è un'evoluzione del World Wide Web che consente ai computer di comprendere il significato dei dati, non solo di leggerli. Grazie a etichette e collegamenti intelligenti, le informazioni diventano più facilmente ricercabili, interpretabili e connesse, permettendo ricerche più precise e l'automazione di processi complessi basati sul contesto e sulle relazioni tra i dati.

subito comprensibili per motori di ricerca, sistemi di raccomandazione e interfacce vocali.

Ma l'implementazione non si è fermata lì. **WordLift ha anche abilitato l'uso del GS1 Digital Link**, rappresentando gli identificativi GS1 tradizionali in URL standardizzati. Il GS1 Digital Link è infatti un indirizzo web con una struttura standard, che rende possibile collegare un prodotto a tutti i tipi di informazioni che lo riguardano. Inoltre, poiché incorpora il codice GS1 GTIN (Global Trade Item Number) permette di identificare univocamente il prodotto per tutti i processi che ne fanno uso.

Ogni prodotto è così diventato un punto di accesso digitale: scansionabile, cliccabile, indicizzabile. Grazie a questi link, clienti, partner e piattaforme possono accedere a informazioni aggiornate, creando un ponte fluido tra il prodotto fisico e il suo gemello digitale.

Benefici ottenuti

- **Conversione del catalogo di Arnette in un Knowledge Graph dinamico:** le pagine sono state arricchite con collegamenti interni contestuali, descrizioni generate da AI e metadati strutturati, tutti semanticamente connessi.
- **Aumento del traffico organico:** l'implementazione della soluzione ha portato a un aumento dell'11,4% dei clic organici, indicando una maggiore visibilità dei prodotti e un miglior coinvolgimento degli utenti senza la necessità di ulteriori investimenti in marketing.
- **Maggiore visibilità su più piattaforme:** i prodotti Arnette hanno guadagnato maggiore visibilità non solo sui motori di ricerca, ma anche su marketplace e assistenti AI.

“ Il nostro lavoro con Arnette dimostra come la strutturazione dei dati di prodotto secondo lo standard GS1 migliori la visibilità e renda la strategia digitale a prova di futuro — trasformando i contenuti in conoscenza pronta per l'IA, con un impatto reale sul business.

Beatrice Gamba, Head of Innovation Hub in WordLift

- **Standardizzazione dei dati e interoperabilità:** l'adozione del GS1 Web Vocabulary ha garantito una rappresentazione coerente e accurata delle informazioni di prodotto su tutte le piattaforme digitali, facilitando l'interoperabilità con retailer e altre piattaforme grazie all'allineamento con gli standard GS1.
- **Esperienza utente potenziata:** grazie al GS1 Digital Link, i clienti possono accedere a informazioni complete e sempre aggiornate, creando un ponte tra il prodotto fisico e il suo gemello digitale e aumentando la fiducia e la propensione all'acquisto.
- **Preparazione al futuro e conformità normativa:** l'approccio basato su dati strutturati facilita l'adeguamento a regolamentazioni emergenti come il Passaporto digitale del prodotto ([Digital Product Passport](#)), che richiede la condivisione di dati affidabili e leggibili dalle macchine.
- **Scalabilità omnicanale:** l'integrazione degli standard GS1 ha creato una base solida per iniziative digitali future, come esperienze d'acquisto personalizzate e strategie omnicanale, supportando interazioni online e offline tramite QR code, interazioni in-store e percorsi personalizzati.

Il caso Arnette dimostra **come gli standard GS1 — soprattutto GS1 Web Vocabulary e GS1 Digital Link — possano liberare tutto il potenziale nascosto nei dati di prodotto già disponibili**. Rendere i contenuti leggibili dalle macchine non significa solo migliorare la SEO: significa costruire un'infrastruttura semantica, solida e duratura, capace di sostenere crescita, compliance e innovazione in un ecosistema digitale in continua evoluzione.

I dati strutturati non sono più un'opzione. Sono il pilastro per un retail futuro compatibile e centrato sul cliente.

Criticità riscontrate

- Investimento di tempo iniziale per implementare il markup.
- Necessità di competenze tecniche (ad esempio, l'uso di strumenti come Google Causal Impact, che permette di capire se un evento, come una campagna di marketing, ha avuto un effetto reale sui dati confrontando i risultati osservati con quelli attesi in assenza dell'intervento).
- Gestione del cambiamento e adozione interna.
- Aggiornamento e mantenimento dei dati strutturati nel tempo.

Prossimi passi

Il caso Arnette dimostra che la crescita può venire dai dati già disponibili. Il prossimo passo? **Estendere questa strategia a tutte le linee di prodotto e integrarla nella strategia omnicanale** — dalla ricerca vocale ai QR code in negozio — per massimizzare la portata.

GS1 Italy, molto più del codice a barre

Dall'introduzione del codice a barre nel 1973, GS1 sviluppa standard globali e servizi per la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra imprese e con i consumatori, per l'efficienza e la trasformazione digitale.

In Italia, GS1 Italy riunisce 42 mila aziende dei settori largo consumo, sanitario, foodservice, marketplace, costruzioni, logistica, tessile, bancario e ferroviario. Con gli standard GS1, i processi ECR, i servizi, la formazione e le ricerche, GS1 Italy rafforza la fiducia tra le imprese e tra gli attori della filiera.

GS1 Italy

Via P. Paleocapa, 7
20121, Milano

T +39 02.777.21.21

E info@gs1it.org

gs1it.org

