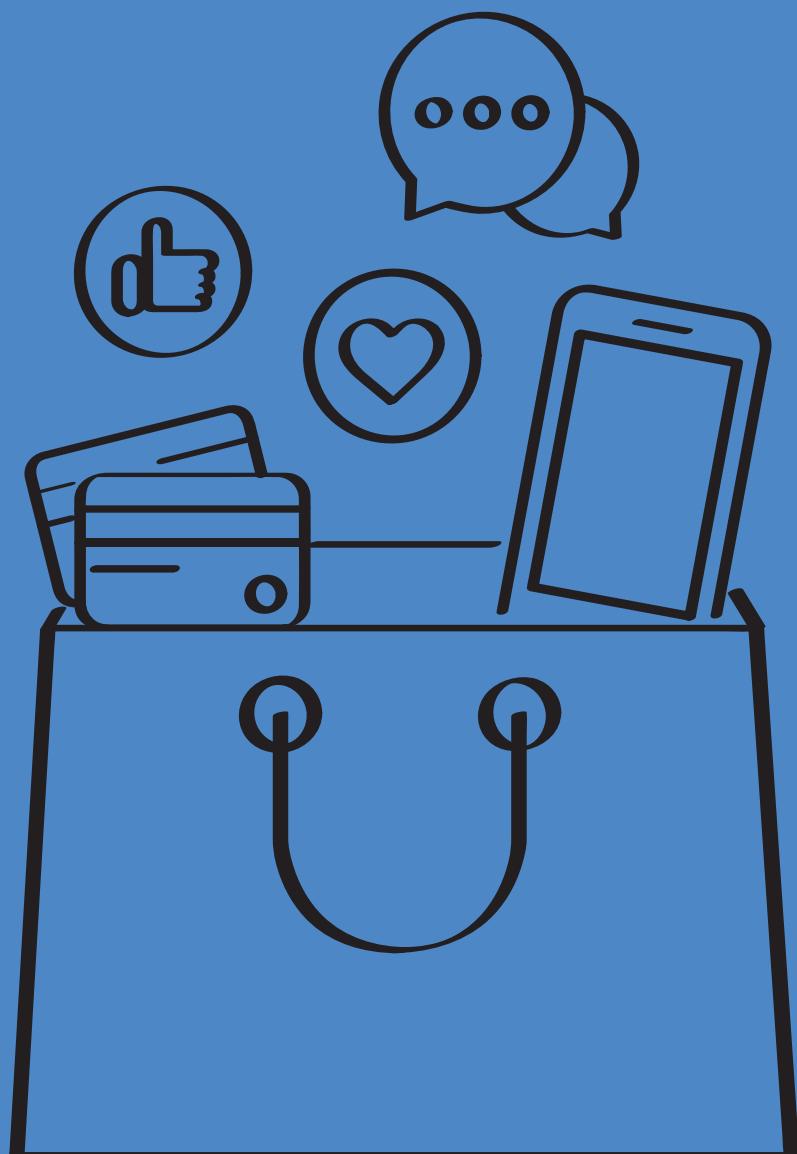

UN ANNO DI TENDENZE

2020



UN ANNO DI TENDENZE

2020

Un anno di Tendenze

Questa pubblicazione propone una raccolta ragionata di contributi e di articoli pubblicati nel corso del 2019 sul webmagazine Tendenze online, l'house organ online di GS1 Italy.

IDEAZIONE DEL PROGETTO:

Marco Cuppini - GS1 Italy
Leftloft

DIRETTORE:

Marco Cuppini - GS1 Italy

ART DIRECTION:

Leftloft

CAPOREDATTORE:

Fabrizio Gomarasca

SUPERVISIONE:

Laura Perrone - GS1 Italy

SOCIAL MEDIA:

Sara Manazza - GS1 Italy

COORDINAMENTO E SEGRETERIA

DI REDAZIONE:

Chiara Sironi - GS1 Italy

PROGETTO GRAFICO E ILLUSTRAZIONI:

Leftloft

PER LE OPINIONI:

Bruno Aceto
Antonella Altavilla
Paolo Balduzzi
Massimo Bolchini
Marco Cuppini
Alessandro d'Este
Francesco Daveri
Roberto Liscia
Davide Pellegrini
Valentina Pontiggia
Lorenzo Sala
Giorgio Santambrogio
Aldo Sutter
Stefano Uberti Foppa

Si 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 online.

PER INFORMAZIONI

redazione@tendenzeonline.info
twitter: [@Tendenzeonline](https://twitter.com/Tendenzeonline)
tendenzeonline.info



Indice

GS1 Italy: lo spazio del dialogo e della collaborazione	6
Presentazione	8
1/ IL RISIKO DELL'ECONOMIA	
1.1 Il freno dell'incertezza	12
1.2 Consumatori allo specchio	28
2/ LA METAMORFOSI DEL RETAIL	
2.1 Un destino da filiera	44
2.2 Rivoluzione omnichannel	62
2.3 Universo Non Food	86
3/ LA PREVALENZA DEI DATI	
3.1 Qualità dei dati, vantaggio strategico	94
3.2 I benefici della dematerializzazione	108
4/ L'IMPRESA RESPONSABILE	
4.1 La cultura della sostenibilità	120
4.2 Economia circolare, nuovo modello di sviluppo	130
5/ IL BIG BANG TECNOLOGICO	
4.1 Touchpoint al telefono	144
3.2 Orizzonte tracciabilità totale	156

Quelli del codice a barre. E non solo!

GS1 Italy è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo.

Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore.

GS1 Italy sviluppa e mantiene gli standard più usati al mondo per la comunicazione tra imprese. Siamo conosciuti per il codice a barre, definito dalla BBC come una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia". Gli standard

GS1 migliorano l'efficienza, la sicurezza e la visibilità delle supply chain attraverso i canali fisici e digitali in 25 settori.

Il network GS1 è presente in 114 paesi, con 1,5 milioni di aziende utenti e 6 miliardi di transazioni ogni giorno: dimensioni che dimostrano come gli standard GS1 abbiano creato un linguaggio comune che supporta sistemi e processi in tutto il mondo.

GS1 Italy inoltre propone i processi condivisi ECR che hanno come obiettivo l'efficienza e l'innovazione nella filiera e che nascono dal dialogo e dal confronto

tra Industria e Distribuzione. Scopo di ECR è di rendere l'offerta più reattiva rispetto alla domanda dei consumatori e di promuovere la rimozione dei costi non necessari all'interno della filiera.



GS1 Italy è multicanale

Twitter



@GS1Italy

Linkedin



Youtube



Facebook



@GS1Italy

gslit.org

Tendenze online

Twitter



@tendenzeonline

Issuu



tendenzeonline.info/journal

Newsletter



tendenzeonline.info

Visioni di futuro



Facilitare il dialogo e la collaborazione tra imprese, associazioni e istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, oltre che per dare maggiore impulso alle imprese e maggiori benefici per i consumatori. È la missione di GS1 Italy che, attraverso le soluzioni e i servizi per le imprese del largo consumo, persegue tre principali obiettivi strategici: la digitalizzazione delle imprese, la sostenibilità della supply chain, la conoscenza del mercato.

Nuove sfide però incombono. Sono quelle che le nostre imprese affrontano quotidianamente in uno scenario di trasformazioni e che possiamo individuare in cinque pilastri: la fiducia e la reputazione, il nuovo cliente, i nuovi canali, il data management e un'integrazione efficace della supply chain.

Come si può guadagnare e mantenere la fiducia dei clienti oggi? Essenzialmente agendo in tre direzioni: fornire il miglior prodotto in termini di esperienza, rapporto qualità-prezzo e sicurezza; essere portatori di valori improntati alla trasparenza, all'autenticità, alla coerenza; infine, rispettare l'ambiente. Abbiamo di fronte un nuovo cliente plasmato da un nuovo contesto socio demografico, tecnologico ed economico. Un cliente per il quale la vicinanza con il punto vendita è rilevante, ma per il quale la società digitale ha determinato uno scambio tra spazio e tempo: i servizi

sostituiscono i prodotti, la realtà aumentata disegna nuove esperienze, si profila un percorso d'acquisto ancora più complesso, nel quale i nuovi canali digitali sono sempre più rilevanti. Nella selva dei miliardi di dati prodotti ogni giorno, il data management diventa così lo strumento per passare da una comunicazione da uno a molti a una comunicazione da uno a uno, per essere rilevanti come imprese per i clienti, per coinvolgerli ed essere loro più vicini. Per raggiungere questo obiettivo è necessaria una collaborazione più stretta tra Industria e Distribuzione. La stessa deve essere rafforzata per una efficace integrazione della supply chain: condividere i dati serve per allargare la torta, per fornire ai clienti il prodotto migliore nel modo migliore.

Come GS1 Italy sta affrontando queste sfide? Ci impegniamo per sviluppare e migliorare i nostri standard, rispondendo a un mercato in continua evoluzione; lavoriamo per migliorare la qualità dei dati, per migliorare l'efficienza del sistema e soddisfare il consumatore e attraverso i nostri servizi miglioriamo l'esperienza del consumatore sia nel mondo fisico sia nel mondo digitale. Un anno di Tendenze contribuisce a raccontare tutto questo.

Alessandro d'Este
presidente GS1 Italy e
amministratore delegato
Ferrero Commerciale Italia

La sostenibilità, scelta strategica



Un tema che guadagna importanza nelle agende delle imprese del largo consumo e che Un anno di Tendenze non poteva ignorare è la sostenibilità. L'ambiente. Sono i miglioramenti in tema ambientale che incrementano l'efficienza e riducono i costi e non il

contrario. Su questa base, anche se l'Italia è in ritardo, le imprese e le organizzazioni si stanno muovendo per sviluppare una nuova consapevolezza sia nella riduzione delle emissioni per cercare di rallentare il riscaldamento globale, sia in tema di economia circolare, per non sprecare le risorse. E misurare i fenomeni è un buon punto di partenza. Gli sforzi per il miglioramento dell'efficienza coincidono con quelli per la riduzione delle emissioni, in un percorso che ha visto i benefici per la filiera diventare benefici comuni, elevando il ruolo della logistica da essere rilevante per le aziende a esserlo per la comunità, confermandosi come asset strategico per l'economia del paese. Gli sforzi fatti sono sufficienti? La risposta è no, ma sono importanti tutti i passi – piccoli o grandi che

siano – fatti dalle imprese. Serve un'accelerazione verso la decarbonizzazione delle attività umane. Il largo consumo può fare molto in questo campo considerando l'impatto dei trasporti e della logistica sulle emissioni di CO2. Un sistema di produzione e consumo alternativo a quello dell'economia lineare, l'economia circolare, sfrutta al meglio le risorse, rivede i flussi di scarto, scomponendo il processo produttivo e coinvolge anche il consumatore finale. E in questo il largo consumo è uno snodo cruciale.

Bruno Aceto
ceo GS1 Italy
Twitter: @Acetob

Una imprevedibile partita



Un anno di Tendenze racchiude ogni anno in un unico racconto i fatti salienti che hanno caratterizzato il settore del largo consumo. Riguardare i fatti che hanno caratterizzato l'anno passato alla luce degli stravolgimenti che stiamo vivendo in questo periodo, ce li fa vedere sotto una luce decisamente diversa. Tutto sembra immensamente meno rilevante. Problemi che sembravano preoccupanti, quasi

vengono rimpagliati in confronto con le ombre che gravano sul 2020. Così la situazione economica di un anno – il 2019 – cominciato con i timori per una recessione annunciata che si è poi rimessa in careggiata, con fatica, pur rimanendo fermi tutti gli interrogativi sulla ripresa della crescita e dei consumi. Oggi tutto questo sembra poca cosa rispetto al futuro prossimo. Quella che abbiamo chiamato la metamorfosi del retail, può essere letta con occhi diversi.

E-commerce, omnicanalità, omniexperience. In questa triangolazione generata dalla trasformazione digitale si gioca la partita nei prossimi anni della Distribuzione, accelerata sotto spinte che non avremmo mai immaginato. Intanto tra offline e online cadono gli steccati e il fisico acquista nuovo vigore dal legame con il virtuale; nello stesso tempo i supermercati fisici, la loro capacità di garantire disponibilità dei pro-

dotti, il significato ed il valore del servizio non sono dati per scontati e sono forse maggiormente considerati ed apprezzati.

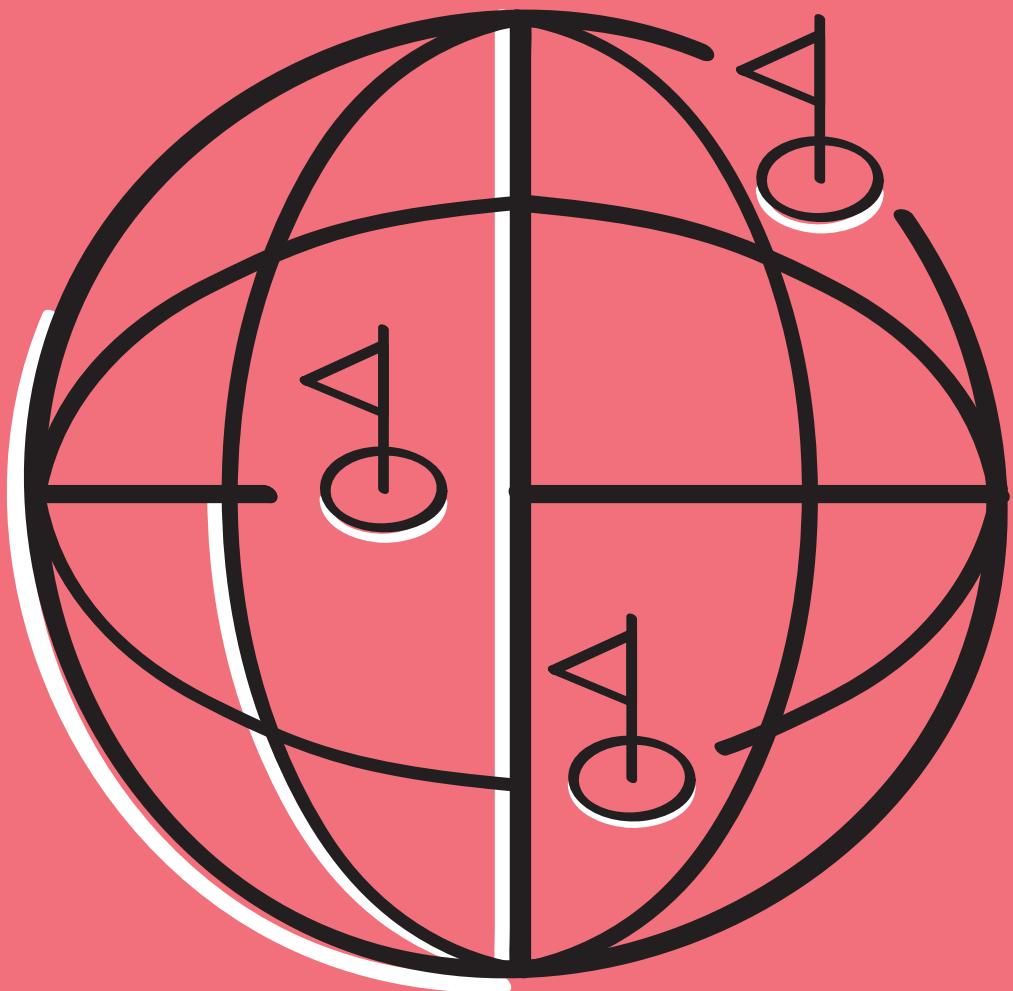
Nello scenario complesso e impegnativo, in cui si intrecciano l'e-commerce con l'omnicanalità e il mutato atteggiamento del consumatore con l'innovazione tecnologica, il punto vendita muta di significato a favore dell'omniexperience e mette in discussione l'intero "ecosistema" del consumo, imponendo alle imprese un cambiamento profondo.

Anche il comparto del cosiddetto Non Food vedrà probabilmente delle spinte a cambiamenti già in atto, per esempio le grandi superfici specializzate perderanno appeal in favore dell'online.

Marco Cuppini
direttore responsabile
Tendenze online
Twitter: @Cupmar

1/ IL RISIKO DELL'ECONOMIA

Nella situazione di incertezza e di rassegnata sfiducia per una ripresa che procede con lentezza e appare sempre più lontana, le strategie e le scelte di consumo delle persone sono dominate dalla potenza della soggettività. E premiano i prodotti che più degli altri gratificano se stessi.



Il freno dell'incertezza

Un anno cominciato con i timori per una recessione annunciata si è poi rimesso in careggiata, con fatica, dal punto di vista degli indicatori macroeconomici. Ma rimangono fermi tutti gli interrogativi sulla ripresa della crescita. Che deve passare attraverso i consumi.

Incertezza, stagnazione e pessimismo diffuso di fronte a quella che si annunciava come una recessione difficile, con il rischio che si potesse trasformare in una nuova edizione della crisi acuta del 2011/2012.

Questi i segnali più forti per l'economia italiana nei primi mesi del 2019, apertosi all'insegna di **rinnovate difficoltà**. Infatti dopo un quarto trimestre 2018 nel quale produzione di beni di consumo e vendite al dettaglio avevano registrato un leggero aumento (rispettivamente +0,2% e +0,3%), da gennaio 2019 il quadro è peggiorato, con un calo di ordinativi delle imprese, un peggioramento delle prospettive da parte delle famiglie, con un trasferimento

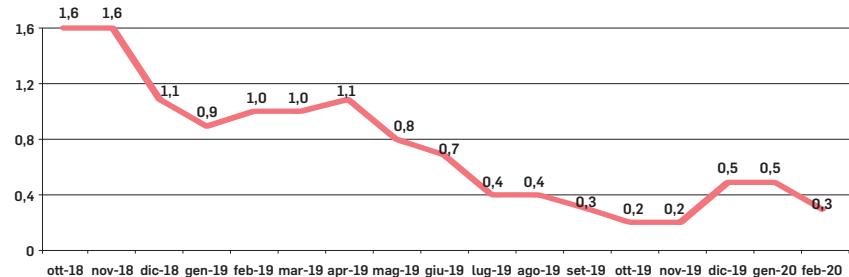
delle risorse disponibili dalla spesa al risparmio. Ma i segnali c'erano tutti.

«Dopo 14 trimestri di crescita congiunturale consecutiva – spiega l'economista **Francesco Daveri** – l'economia si è contratta negli ultimi due trimestri del 2018. Il peggioramento dei dati congiunturali ha progressivamente **ridotto la crescita annua tendenziale** fino a farle sfiorare lo zero: nel quarto trimestre siamo arrivati a un +0,1% rispetto allo stesso trimestre del 2017, mentre nello stesso periodo del 2017 l'economia stava crescendo annualmente un po' più dell'1,6%, al ritmo di uno +0,3/+0,4% trimestrale. Non sono bei dati». Recessione statistica o stagnazione, quali le ragioni all'origine?

+0,1%
nel quarto
trimestre 2018
rispetto al
2017

Rallenta ancora la crescita dell'inflazione di fondo

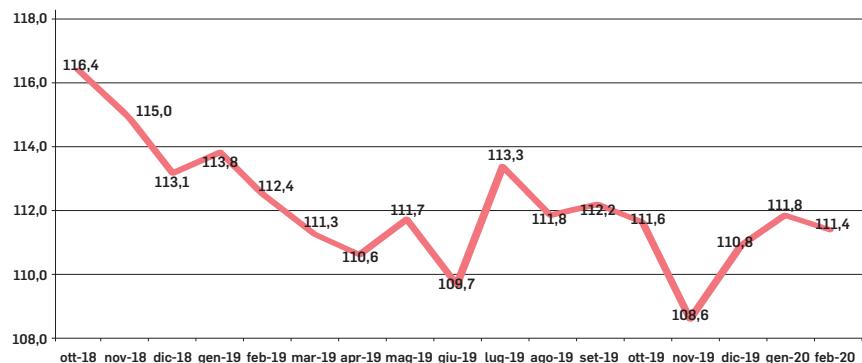
L'inflazione al consumo da maggio 2019 si è mantenuta costantemente sotto lo zero, manifestando maggiore vivacità solo nei mesi finali del 2018 e nel primo trimestre 2019. Per i primi due mesi del 2020 l'inflazione generale acquisita è pari a $-0,1\%$. Per l'anno 2019 l'inflazione è stata del $+0,5\%$. In media, nel 2019, i prezzi al consumo registrano una crescita dello $0,6\%$, dimezzando quella del 2018 ($+1,2\%$). Al netto degli energetici e degli alimentari freschi ("l'inflazione di fondo"), la crescita dei prezzi al consumo nel 2019 è stata dello $0,5\%$ (da $+0,7\%$ dell'anno precedente).



Fonte: Indice tendenziale NIC dei Prezzi al consumo - elaborazione su dati Istat

Piuttosto stabile la fiducia dei consumatori

A dicembre 2019 si registra un clima di opinione complessivamente più positivo rispetto al mese scorso per i consumatori. Con riferimento ai consumatori, l'indice di fiducia recupera parzialmente la caduta dello scorso mese riportandosi leggermente al di sotto del livello raggiunto a ottobre 2019. La dinamica positiva dell'indice è condizionata da opinioni sulla situazione economica dell'Italia e da giudizi sulla situazione personale in netto miglioramento.



Fonte: Clima di fiducia dei consumatori - elaborazione su dati Istat

L'OPINIONE

Investimenti delle imprese e spese delle famiglie in calo spiegano la stagnazione

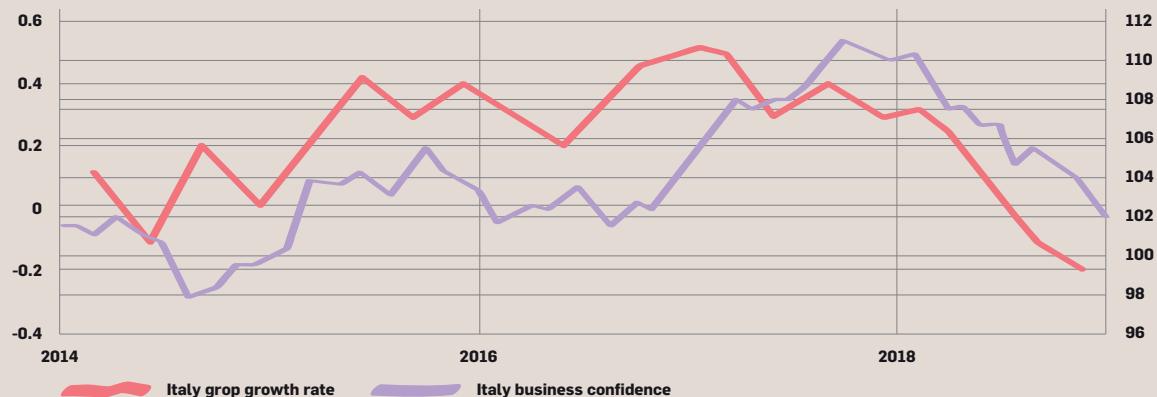


Non è tutta colpa degli altri paesi o governi italiani la recessione, ma sembra essere trainato da un forte peggioramento delle aspettative delle imprese e da un parallelo calo degli investimenti (oltre che degli acquisti di beni durevoli delle famiglie). I dati

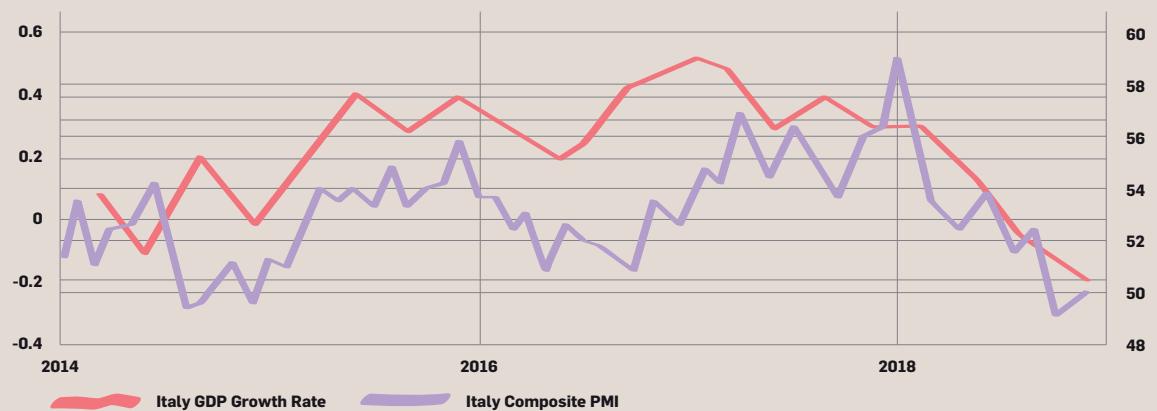
mostrano un'elevata correlazione simultanea tra l'evoluzione della crescita del Pil trimestrale e gli indicatori di fiducia delle imprese. Nelle due figure si vedono l'indice di fiducia delle imprese calcolato dall'Istat e l'indice PMI (Purchasing Manager Index)

calcolato dalla società Markit dalle interviste con i responsabili degli acquisti aziendali. Tutti e due gli indici mostrano un'elevata correlazione più o meno contemporanea (nel caso del PMI, lievemente anticipata) tra quanto avviene al Pil e la fiducia delle imprese.

Crescita del Pil e indice di fiducia delle imprese



Crescita del Pil e PMI di Markit per l'intera economia



Fonte: Tradingeconomics.com – 2019

Dal canto suo la fiducia delle famiglie ha retto meglio rispetto a quella delle imprese.

La ragione è che la fiducia delle famiglie è fortemente correlata con l'andamento della disoccupazione (che rispecchia la crescita passata, non quella attuale).

Cosa è successo in questo periodo agli investimenti aziendali e alla spesa per le famiglie in beni durevoli, le due voci più direttamente connesse con gli indici di fiducia? Sul fronte della spesa delle famiglie (il 60% del Pil italiano) i dati indicano un calo del consumo di beni, durevoli e non durevoli. Il calo dei beni non durevoli – pari a -0,5% su base annua nei primi nove mesi del 2018 – è la prosecuzione di una tendenza strutturale in atto da tempo: durante la ripresa 2015-17 si è registrato un modesto +0,7% annuo. Invece la recente brusca frenata del consumo di beni durevoli (+1,6% su base annua, -0,1% sul trimestre precedente) contrasta nettamente con la loro eccellente performance dei tre anni precedenti (+6,4% annuo nel 2015-17). Lo stesso vale per gli acquisti di mezzi di trasporto aziendali – in crescita a doppia cifra nel 2015-17 – i cui acquisti si sono fermati nel terzo trimestre 2018, facendo scendere il dato annuo a un +18%. È possibile che una parte di questo brusco rallentamento sia il

risultato dell'esaurimento degli acquisti di rimpiazzo di alcuni beni durevoli come le automobili (la parte del leone del mercato in un mercato maturo come l'Italia). Ma è improbabile che tale esaurimento e il correlato ridimensionamento della crescita dei beni durevoli sia avvenuto in modo così drastico in un solo trimestre. A cavallo tra il terzo e il quarto trimestre, invece, c'è stata una rilevante novità, cioè la presentazione di un disegno di legge di bilancio che, almeno fino a Natale, è stato male accolto dall'Europa e dai mercati. Durante questo periodo di tempo lo spread è salito a un massimo di 350 punti base e il Ftse-Mib (l'indice della borsa italiana) è sceso dal valore "estivo" di 22 mila a un deludente 18 mila a fine anno (-18,2%).

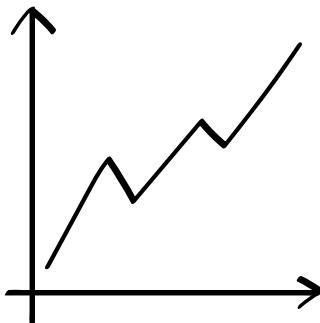
Francesco Daveri
economista

*tratto da *Lavoce.info*

«Si può certamente individuare una parte delle difficoltà dell'economia italiana con una più deludente dinamica dell'export. Dati alla mano, la crescita dell'export nei primi tre trimestri del 2018 rispetto allo stesso periodo del 2017 – aggiunge Daveri – è stata di poco superiore all'1%, con un picco negativo nel primo (non nel terzo) trimestre 2018. Il dato 2018 sfigura rispetto al +4,2 medio realizzato nel triennio 2015-17. Insomma, è vero: nel 2018 l'export ha smesso di trainare la ripresa. E lo ha fatto risentendo in modo particolare del parallelo rallentamento della crescita del Pil nei paesi dell'Eurozona (dove va a finire il 40% dell'export italiano) e del resto della UE (che assorbe un altro 10%). Anche l'apprezzamento dell'euro del 2018 rispetto al 2017 (pari al 7% nei primi nove mesi dell'anno) può avere pesato sulla dinamica dei volumi esportati fuori dall'Eurozona»

Nel 2018
l'export ha smesso
di trainare
la crescita

Riguardo al quadro economico generale, secondo **Carlo Cottarelli**, presidente dell'**Osservatorio Conti pubblici dell'Università Cattolica**, intervenuto all'assemblea **Ibc-Associazione industrie beni di consumo** ad aprile, nonostante le previsioni negative dell'Ocse (-0,2% il Pil nel 2019), ci si può attendere per il 2019 una crescita dello 0,3/0,4% grazie a una ripresa nella seconda parte dell'anno, dovuta essenzialmente a un recupero a livello europeo e a un effetto positivo sulla domanda aggregata del reddito di cittadinanza e di quota 100. «È uno **scenario di base** in presenza delle condizioni dette, ma è lo scenario migliore possibile, perché non ci sono le condizioni per una ripresa della crescita, visto che la ricetta proposta dal governo basata sull'aumento del debito non funziona e non ha mai funzionato. Allo stato attuale il debito pubblico quest'anno salirà al 2,4% e l'anno prossimo senza aumento dell'Iva aumenterà al 3,5%, per le risorse necessarie a coprire le spese per quota 100 e reddito di cittadinanza», è l'analisi di Cottarelli.



Non ci sono le condizioni per una ripresa della crescita

Ma c'è anche un **secondo scenario. Peggiorativo**. Il rischio sono il rallentamento dell'economia europea e la recessione tedesca. «Se si verificassero queste due convergenze disastrose - spiega Cottarelli - per l'Italia si riaffaccerebbe lo spettro della crisi del 2011/2012, perché il nostro paese

è molto **vulnerabile agli shock**. L'Italia negli ultimi vent'anni non è andata bene, il reddito pro capite degli italiani è fermo al 1997 e il sistema produttivo continua a perdere competitività. Anche nel commercio internazionale perdiamo quote di mercato. Tutti elementi di fragilità che permanegono». In questo secondo scenario, il debito pubblico aumenterebbe di ulteriori tre punti, innescando una spirale che va dall'aumento incontrollato dello spread alla crisi delle banche, con quel che ne consegue*.

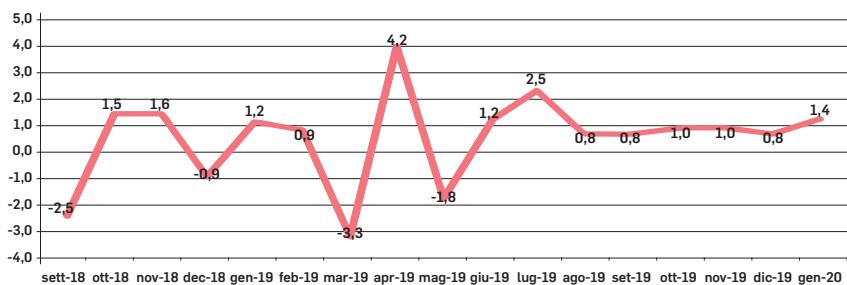
Il reddito pro capite è fermo dal 1997

Fedele De Novellis di **Ref Ricerche** sottolinea come, pur essendo stato sottoposto a un'opera di selezione del tessuto produttivo al pari del resto dell'industria italiana, il comparto dei beni di consumo abbia avuto **nell'export uno sbocco necessario** per rispondere alla caduta della domanda interna. «Tra il 2014 e il 2017 il valore delle esportazioni manifatturiere è cresciuto di oltre 12 punti percentuali, quello messo a segno da Ibc è stato di circa 14 punti», afferma De Novellis. E l'Industria dei beni di consumo contribuisce per un terzo alle esportazioni complessive italiane.

**Queste considerazioni venivano espresse nei primi mesi del 2019. Con la "crisi del Papeete" di agosto sappiamo come è andata a finire: la fiducia dei mercati è ripresa e l'Europa ha cambiato atteggiamento di fondo, ma l'economia tedesca è peggiorata e le ultime stime a novembre danno il Pil Italiano in crescita del +0.1%. (ndr)*

Crescita per le vendite al dettaglio nel 2019

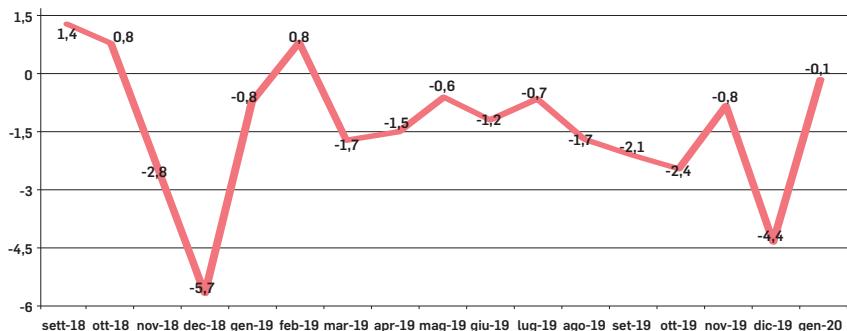
Nel complesso del 2019 il valore delle vendite al dettaglio cresce dello 0,8%, in accelerazione rispetto all'anno precedente, dove però le diverse formule distributive mostrano dinamiche molto diverse. In particolare, mentre per la grande distribuzione si registra una crescita annua dell'1,4%, le vendite delle imprese operanti su piccole superfici risultano in flessione per il terzo anno consecutivo (-0,7%). In significativo aumento il commercio elettronico (+18,4%), che vede un'accelerazione rispetto alla crescita registrata nel 2018. Tra gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare della grande distribuzione, sono ancora i discount a registrare la variazione più rilevante (+4,5%)



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

Prima flessione dal 2014 per la produzione industriale

Nel complesso del quarto trimestre 2019 il livello della produzione registra una flessione dell'1,4% rispetto ai tre mesi precedenti. Nel 2019 la produzione industriale è diminuita rispetto all'anno precedente, per la prima volta dal 2014. Tra i principali raggruppamenti di industrie, la flessione è stata più sostanziosa per i beni intermedi, meno per i beni strumentali. Un lieve incremento ha caratterizzato, d'altra parte, la produzione di beni di consumo e di energia. La dinamica tendenziale dell'indice corretto per gli effetti di calendario è stata negativa per quasi tutti i mesi del 2019.



Fonte: Indice tendenziale della Produzione industriale - elaborazione su dati Istat

Nota: dati corretti per gli effetti di calendario

+ 14

punti
l'export dei beni
di consumo
dal 2014 al 2017

4,3 %
la quota di valore
aggiunto dei beni
di consumo sul
totale dell'economia

Tra i mercati di sbocco con un ruolo rilevante e in crescita nei prossimi anni per i beni di consumo italiani vi è la Cina, grazie al formarsi di una nuova classe media di consumatori. (VEDI FIGURA 1)

De Novellis rileva anche come l'export abbia consentito al settore di recuperare, soprattutto nell'ultimo triennio, il calo produttivo rispetto a dieci anni prima. Sebbene nel 2018 la produzione abbia registrato una diminuzione del 10% rispetto al 2008, negli ultimi tre anni è aumentata del 5,5% anche in presenza di una domanda interna non ancora dinamica. Quello delle industrie dei beni di consumo si conferma dunque un settore che, nonostante le difficoltà, ha una quota di valore aggiunto prodotto sul totale dell'economia del 4,3%.

Nel comparto spicca il settore alimentare che ha dimostrato una maggiore tenuta dei livelli produttivi negli anni della crisi, ma nel periodo più recente sta mostrando un recupero più graduale, con un aumento della produzione del 5% tra il 2015 e il 2018. Nonostante l'export, tuttavia, l'industria del food dipende ancora in gran parte dai consumi delle famiglie, il cui andamento è stato tendenzialmente cedente e anche in prospettiva presenta spazi di crescita limitati.

Non va dimenticato che pesano, sulle spese per i consumi, le scelte di gran parte delle imprese che nel corso degli anni hanno difeso la competitività dal lato dei costi riducendo il costo del lavoro, alimentando ulteriormente in tal modo la frenata dei consumi.

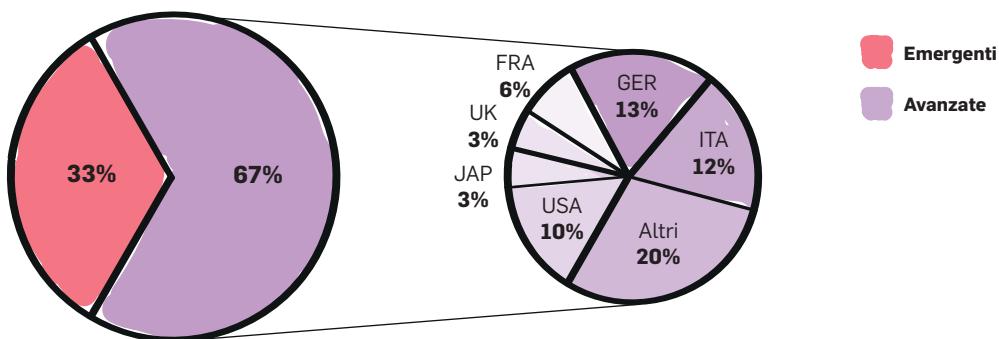
Per il futuro «L'industria alimentare si confronterà con un mercato interno sostanzialmente maturo, penalizzato anche da trend demografici sfavorevoli in termini di dimensione della popolazione e di composizione demografica», rileva De Novellis.

A questo proposito, le ultime stime degli Indicatori demografici dell'Istat per il 2018 sono un'utile base di riflessione per il mondo del largo consumo per affrontare il prossimo futuro, confermando alcuni trend già evidenziati in passato. Su tutti una perdurante denatalità, il che significa famiglie meno numerose proprio nelle fasce centrali della vita dove sono più alti i consumi quotidiani, spostamento della popolazione verso le età più avanzate, con effetti importanti sulla composizione dei consumi (e, a seconda delle disponibilità di spesa, con una fuga verso quelli fuori casa). Aumenta l'immigrazione, ma

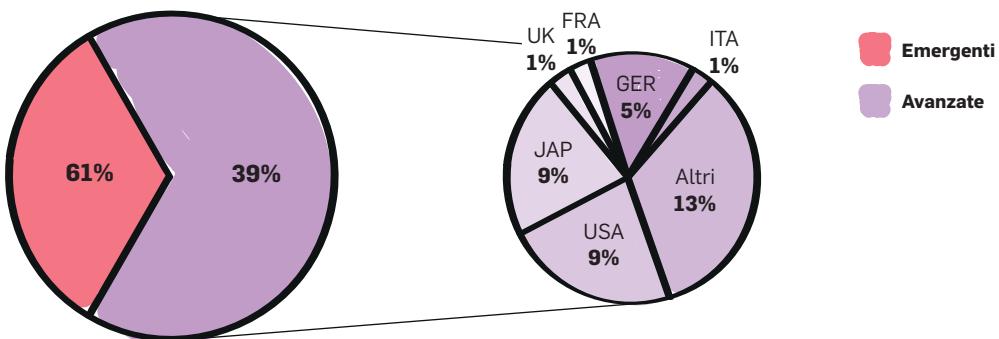
FIGURA 1

LA SFIDA DELLA CRESCITA CINESE

PROVENIENZA IMPORT DEI BENI DI CONSUMO DELLA CINA



PROVENIENZA DELLE IMPORTAZIONI DELLA CINA



Fonte: Ref Ricerche, 2019

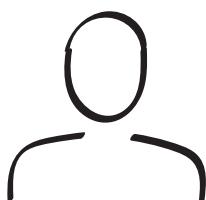
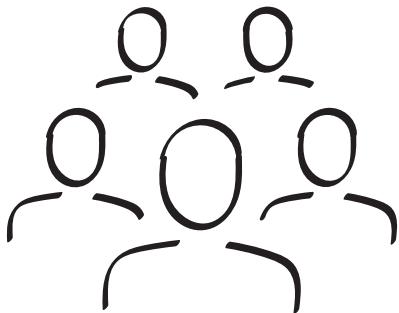
La controglobalizzazione cinese e l'Italia

Il maggior rilievo del commercio internazionale anche per l'Industria dei beni di consumo si innesta su uno scenario internazionale contraddistinto dal tentativo della Cina di penetrare nella sfera di influenza Usa, soprattutto in Europa. «Nel progetto di controglobalizzazione cinese – afferma Lucio Caracciolo, direttore di Limes – l'Italia al centro del Mediterraneo svolge un ruolo di collegamento essenziale. Se la Cina vuole ritornare a essere la prima potenza mondiale, l'Italia si muove in una carenza di regia e programmazione, senza un coordinamento e una visione a dieci anni. Nel disegno delle nuove vie della seta, la rete portuale del Mediterraneo mostra quanto poco l'Italia sfrutta la sua capacità portuale, tanto che i porti del Nord Europa sono più convenienti per infrastrutture

e supporti tecnologici». Secondo Caracciolo per l'Italia è il momento di compiere delle scelte nel quadro internazionale: sia che si pensi al porto di Genova come sotto hub di quello di Rotterdam o al porto di Trieste come accesso all'Europa centro orientale o ancora che si guardi alla Tav come parte del corridoio europeo invece che limitarsi alla singola tratta Torino-Lione, è tempo di avviare una regia unica e di abbandonare la concorrenza interna tra territori e poteri regionali. «In Europa siamo in una fase di disaggregazione della costruzione comunitaria e di riaggregazione tra paesi che hanno storie diverse, uniti dall'idea di sovranismo. L'Italia deve compiere scelte e la cosa peggiore sarebbe far parte dell'internazionale dei nazionalisti», conclude Caracciolo.

anche l'emigrazione verso l'estero (soprattutto di giovani laureati) e i movimenti interregionali, con **progressivo spopolamento** soprattutto nella popolazione giovane di alcune aree del paese e rafforzamento di altre.

Commentando questi dati su Repubblica, il demografo **Alessandro Rosina** ha scritto, tra l'altro: "Evidentemente non appare solido il miglioramento delle condizioni economiche dei giovani e delle famiglie, o non ancorato a politiche credibili di sviluppo in grado di rilanciare la fiducia del paese verso il futuro".



LA POPOLAZIONE ITALIANA AL PRIMO GENNAIO 2019

Diminuisce la natalità, aumenta la popolazione anziana, il Mezzogiorno perde 4,2 abitanti ogni mille, in crescita le immigrazioni, ma anche le emigrazioni. Alcuni highlights dalle stime per il 2019 degli indicatori demografici dell'Istat.

Residenti in Italia

60,391 milioni
(-93.000 vs 2018)

Nascite	Decessi
449 mila (9 mila in meno del 2017, -22%)	636 mila (13 mila in meno del 2017, -2,1%)

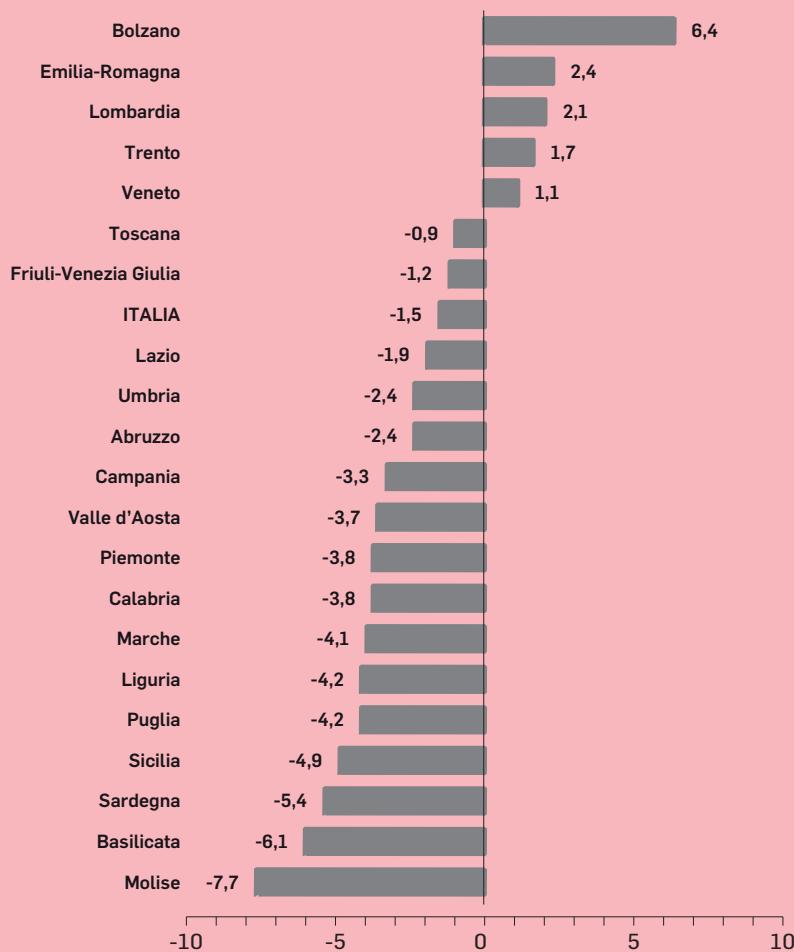
Saldo naturale (nascite-decessi) e saldo migratorio estero



Nota: Italia. Anni 2008–2018 – migliaia

Fonte: Istat, stima 2018

Tasso di variazione della popolazione per regione



Nota: stima per mille residenti

Fonte: Istat, 2018

L'utenza complessiva dei media 2017-2018 (valori %)

	2009	2019
Popolazione 0-14 anni (%)	14,1	13,2
Popolazione 15-64 anni (%)	65,6	64,0
Popolazione 15-39 anni (%)	31,0	26,8
Popolazione 40-64 anni (%)	34,6	37,2
Popolazione 65 anni e più (%)	20,3	22,8
Popolazione 65-84 anni (%)	17,8	19,2
Popolazione 85 anni e più (%)	2,5	3,6

Fonte: Istat, Indicatori demografici, stime per il 2018

L'OPINIONE

Serve una scossa per l'economia



Da imprenditori e manager impegnati tutti i giorni in prima linea guardiamo con preoccupazione ai consumi, contraddistinti da un andamento quanto mai discontinuo e incerto. A gennaio 2019 il quadro è peggiorato. Le immatricolazioni di auto sono diminuite. L'indicatore dei consumi di **Confcommercio** è sceso dello 0,3%. Potere d'acquisto in calo, costi crescenti per le famiglie, paura della disoccupazione incidono negativamente sulle aspettative. La crescita è ferma. L'incertezza frena le scelte delle aziende, delle famiglie e degli investitori. L'economia ha bisogno di una scossa, lo Stato di riforme.

In questo scenario già di per sé critico, ci troviamo per l'ennesima volta a fare i conti con gli effetti delle clausole di salvaguardia, in particolare su quella inerente l'Iva. Clausole in vigore che, se attivate, avrebbero effetti molto negativi per le imprese e le famiglie.

Il Sole 24 ore calcola il peso dei rincari derivanti da un aumento delle aliquote dal 10 al 13% e dal 22 al 25,2% pari a 538 euro l'anno per ogni famiglia. È un impatto enorme se consideriamo la situazione generale. Si tradurrebbe in un forte calo della domanda con effetti pesanti a cascata su famiglie, imprese e per le stesse entrate dello Stato. Scongiurare l'entrata in vigore della clausola nel 2020 costerebbe oltre 23 miliardi di euro. Al momento le forze di governo smentiscono qualsiasi ipotesi di rialzo, così come qualsiasi manovra correttiva.

Ibc ritiene, insieme alle aziende della Distribuzione moderna, che si debba puntare alla sterilizzazione della clausola e le coperture debbano essere trovate attraverso tagli alla spesa pubblica improduttiva. Se l'importo fosse recuperato interamente in deficit, infatti, l'Italia violerebbe le regole del patto di stabilità e sarebbe ancora più a rischio la fiducia degli investitori che finanzianno il debito italiano.

Un altro fronte di impegno associativo è quello del contrasto al progetto di legge sulle chiusure domenicali dei punti di vendita. Il provvedimento andrebbe contro i principi del libero mercato, in cui ogni azienda deve poter decidere orari e giorni di apertura in funzione delle sue strategie commerciali e dell'equilibrio del suo conto economico.

I consumi sono statici ed è paradossale che si pensi a provvedimenti che frenano gli acquisti. Ed è altrettanto paradossale che nell'era delle vendite on-line che permettono di fare acquisti 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, si pensi all'introduzione di vincoli di apertura con effetti distorsivi sulle dinamiche competitive. Condividiamo questa battaglia con la GDO contro una proposta di legge che non abbiamo esitato a definire antistorica.

La nostra collaborazione con la Distribuzione moderna avviene anche su progetti di natura tecnica e operativa per l'efficienza e l'efficacia della filiera nell'ambito di **GS1 Italy**, l'associazione congiunta delle aziende industriali e distributive. Su questo piano, il nostro impegno per l'efficienza e l'innovazione tecnologica non è venuto mai meno e punta ora a velocizzare la diffusione del digitale in tutti gli stadi della nostra filiera.

Aldo Sutter
presidente Ibc - Associazione industrie beni di consumo

**dalla relazione presentata all'Assemblea Ibc, aprile 2019*

LA SPESA DELLE FAMIGLIE

Nel 2018 la spesa media mensile delle famiglie residenti in Italia è rimasta sostanzialmente invariata: 2.571 euro mensili in valori correnti, +0,3% sul 2017, quando era cresciuta dell'1,6% sul 2016. Secondo l'Istat, considerando la dinamica inflazionistica (+1,2% la variazione dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale, NIC), in termini reali la spesa diminuisce del -0,9%, segnando una contrazione per la prima volta dopo la moderata dinamica positiva registrata dal 2014 al 2017. (VEDI FIGURA 2)

È ancora l'abitazione ad assorbire la quota più rilevante (35,1% della spesa totale), seguita dalla spesa per prodotti alimentari e bevande analcoliche (18,0%) e da quella per trasporti (11,4%).

18 %
la quota di spesa
per alimenti
e bevande

La spesa per beni e servizi non alimentari è di 2.110 euro mensili, anche questa stabile rispetto al 2017 (2.107 euro). Per abitazione, acqua, elettricità e altri combustibili, manutenzione ordinaria e straordinaria la spesa resta invariata rispetto all'anno precedente e pari a 903 euro (il 35,1% del totale), di cui 589 euro di affitti figurativi.

Tra le spese non alimentari, la quota più rilevante dopo l'abitazione è destinata ai trasporti (11,4%, 292 euro); seguono, nell'ordine: altri beni e servizi (cura della persona, effetti personali, servizi di assistenza sociale, assicurazioni e servizi finanziari; 7,2%); servizi ricettivi e di ristorazione e beni e servizi ricreativi, spettacoli e cultura (entrambe le voci pari a circa il 5,0% del totale),

FIGURA 2

LA SPESA DELLE FAMIGLIE - I NUMERI CHIAVE 2017-2018

SPESA	RIPARTIZIONE GEOGRAFICA										ITALIA	
	NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO		SUD		ISOLE			
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Spesa mediana mensile	2.450,81	2.446,69	2.488,84	2.390,58	2.245,03	2.266,57	1.759,90	1.783,65	1.652,81	1.711,48	2.153,86	2.152,95
Spesa media mensile	2.874,77	2.865,61	2.843,85	2.782,72	2.678,71	2.723,01	2.071,22	2.087,01	1.982,88	2.068,49	2.563,94	2.571,24
Spesa media mensile per alimenti e bevande analcoliche	472,98	469,09	446,57	444,70	451,77	461,93	465,16	477,83	428,88	440,73	457,12	461,70
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	2.401,79	2.396,52	2.397,29	2.338,02	2.226,94	2.261,08	1.606,06	1.609,18	1.554,00	1.627,77	2.106,83	2.109,54

Fonte: Istat

approssimativamente 130 euro mensili ciascuna); servizi sanitari e salute (4,7%, 121 euro mensili, in crescita); abbigliamento e calzature (4,6%, 119 euro mensili, in contrazione); mobili, articoli e servizi per la casa (4,2%, 108 euro). Solo la spesa per comunicazioni (pari al 2,4% della spesa totale, 62 euro mensili) si contrae in misura significativa rispetto al 2017 (-2,5%), contrariamente a quanto accaduto lo scorso anno (+2,5%).

TRA DISUGUAGLIANZE E INSODDISFAZIONE

Poiché la distribuzione dei consumi è asimmetrica e maggiormente concentrata nei livelli medio-bassi, la maggioranza delle famiglie ha speso un importo inferiore al

valore medio. Se si osserva il valore mediano, cioè il livello di spesa per consumi che divide il numero di famiglie in due parti uguali, il 50% delle famiglie residenti in Italia ha speso nel 2018 una cifra non superiore a 2.153 euro, invariata rispetto ai 2.154 euro del 2017.

> 50%
delle famiglie
ha speso meno
dell'importo medio

Non stupisce che, sempre l'Istat nella sesta edizione del **Rapporto sul Benessere equo e sostenibile**, un monitoraggio sui diversi aspetti della qualità della vita complementari a quelli focalizzati sulla crescita economica, scriva che “il reddito aggiustato lordo disponibile pro capite delle famiglie, che ammonta a 21.804 PPA (Parità del Potere d'Acquisto), torna ai livelli del 2010-2011, risultando inferiore dell'1,7% alla media europea e del 7,8% alla media dell'area euro. Nel 2017 inoltre peggiora l'incidenza di povertà assoluta, basata sulle spese per consumi: “riguarda il 6,9% delle famiglie (da 6,3% nel 2016) e l'8,4% degli individui (da 7,9%) mentre i dati sui redditi, riferiti al 2016, mostrano una lieve flessione della quota di persone a rischio di povertà (20,3% contro 20,6%)”.

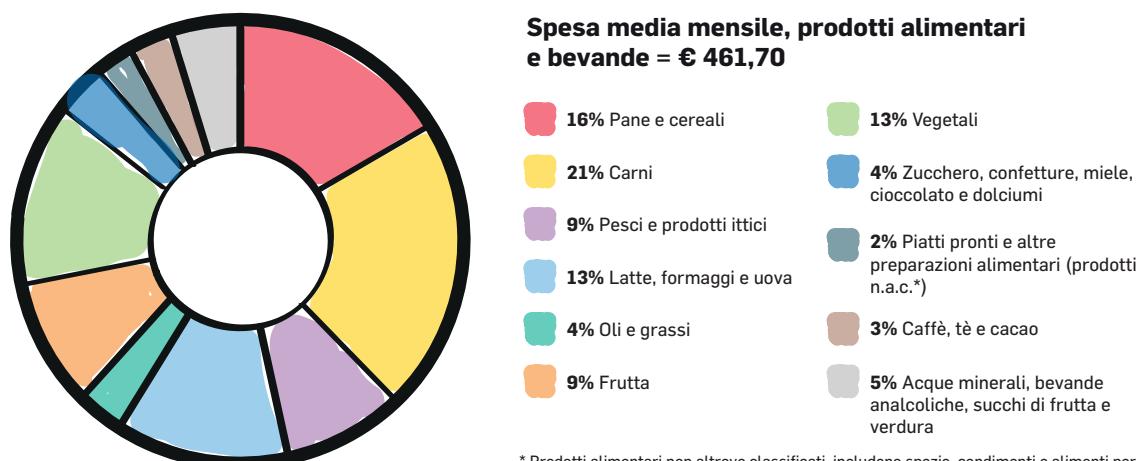
Come è composta la spesa per alimentari e bevande

Le famiglie hanno speso per prodotti alimentari e bevande analcoliche in media 462 euro mensili, senza differenze significative rispetto ai 457 euro del 2017. Più nel dettaglio, aumenti di spesa si registrano per le carni (98 euro mensili, +4,0% rispetto all'anno precedente),

i pesci e i prodotti ittici (41 euro mensili, +3,4% sul 2017) e per caffè, tè e cacao (15 euro, +5,0%). Le carni costituiscono anche la voce di spesa alimentare più importante in termini di composizione del carrello, rappresentando il 3,8% della spesa totale; il pesce pesa meno della metà

delle carni (1,6% della spesa complessiva) e caffè, tè e cacao appena lo 0,6%. Solo la spesa per zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolciumi (che rappresenta appena lo 0,7% della spesa totale) diminuisce significativamente (19 euro mensili, -2,6% sul 2017).

COMPOSIZIONE DELLA SPESA MEDIA MENSILE ALIMENTARE



Fonte: Istat, 2018

Spesa media mensile, prodotti alimentari e bevande = € 461,70

- 16% Pane e cereali
- 21% Carni
- 9% Pesci e prodotti ittici
- 13% Latte, formaggi e uova
- 4% Oli e grassi
- 9% Frutta
- 13% Vegetali
- 4% Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolciumi
- 2% Piatti pronti e altre preparazioni alimentari (prodotti n.a.c.*)
- 3% Caffè, tè e cacao
- 5% Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura

* Prodotti alimentari non altrove classificati, includono spezie, condimenti e alimenti per bambini

Le disuguaglianze nella spesa delle famiglie

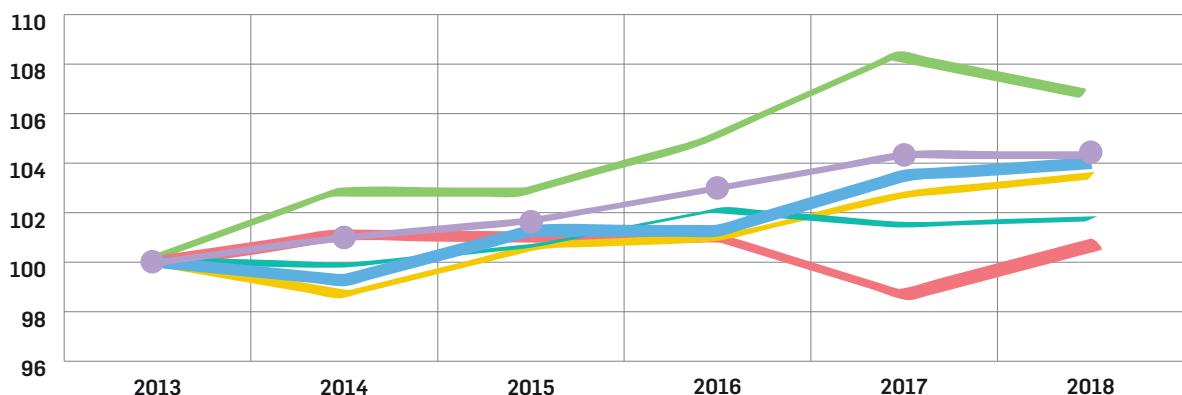
Anche se nel 2018 si registra una leggera diminuzione della disegualianza per la prima volta dal 2013, questa rimane ancora molto alta. Le famiglie con una spesa più elevata hanno un livello di spesa equivalente complessiva pari a 5,1 volte quella delle famiglie del primo quinto (5,2 nel 2017, 5,0 nel 2016, 4,9 sia nel 2015 sia nel 2014, 4,8 nel 2013). Ma i quattro quinti della popolazione ha un livello di

spesa al di sotto della media nazionale. Anche nel 2018 si osservano i divari territoriali ben noti, le cui origini vanno ricercate in diversi fattori di natura economica e sociale (redditi, prezzi al consumo, abitudini e comportamenti di spesa). Nel Nord-Ovest si spendono mediamente, in termini assoluti, circa 800 euro in più che nelle Isole, e cioè il 38,6% in più in

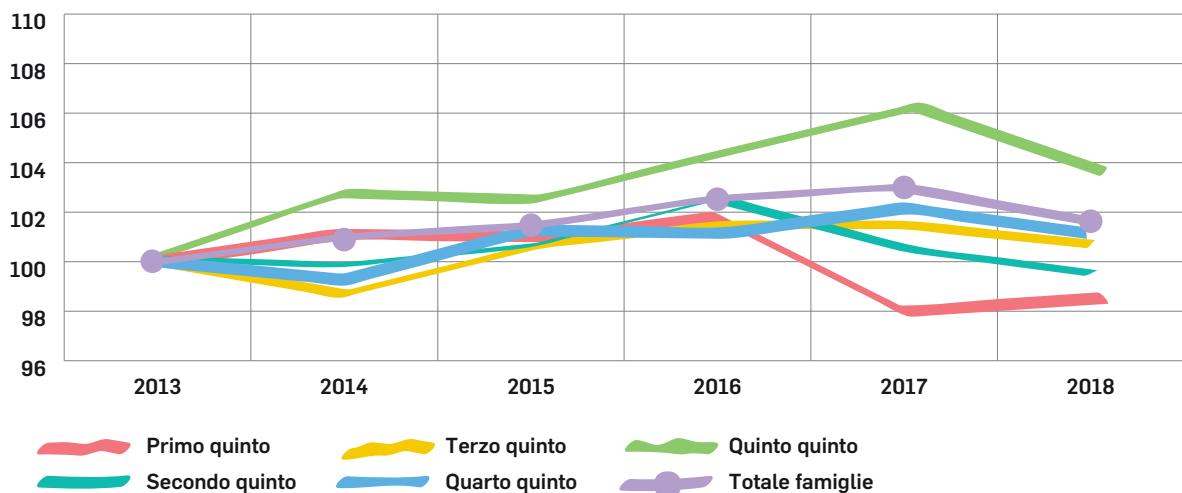
termini relativi, ma il divario scende sotto il 40% per la prima volta dal 2009 (nel 2017 era al 45%). Nel 2018, il divario tra la spesa delle famiglie composte di soli italiani (2.627 euro) e quella delle famiglie con almeno uno straniero (1.984 euro) è di 644 euro (il 24,5% in meno), divario che sale a 927 euro (-35,3%) se si considerano le famiglie di soli stranieri.

SPESA FAMILIARE EQUIVALENTE PER FAMIGLIE ORDINATE IN QUINTI, A PREZZI CORRENTI A PREZZI COSTANTI, 2013-2018 (BASE 2013=100)

Prezzi correnti



Prezzi costanti



(a) I quinti di spesa totale equivalente sono definiti a livello nazionale.

Fonte: Istat

Sul versante del lavoro, nota l'Istat, “i livelli di occupazione dei 20-64enni (62,3%) aumentano, ma a un ritmo più lento rispetto a quelli medi europei (72,2%), con un divario più ampio per le donne. Le condizioni del Mezzogiorno rimangono comunque difficili: in Sicilia la quota di **mancata partecipazione al mercato del lavoro** raggiunge il 40,8%, un valore dieci volte superiore a quello registrato nella provincia autonoma di Bolzano”. In tutti gli indicatori del benessere economico, è visibile la distanza tra il Mezzogiorno e il resto d’Italia. (VEDI FIGURA 3)

E la soddisfazione per la propria vita registra nel 2017 una nuova flessione dopo il miglioramento del 2016. “L’arretramento ha interessato soprattutto il

Mezzogiorno (-3,2 punti percentuali), e in misura più contenuta il Nord e il Centro. Nonostante la flessione, l’indice si mantiene ampiamente al di sopra dei livelli registrati fino al 2015”.

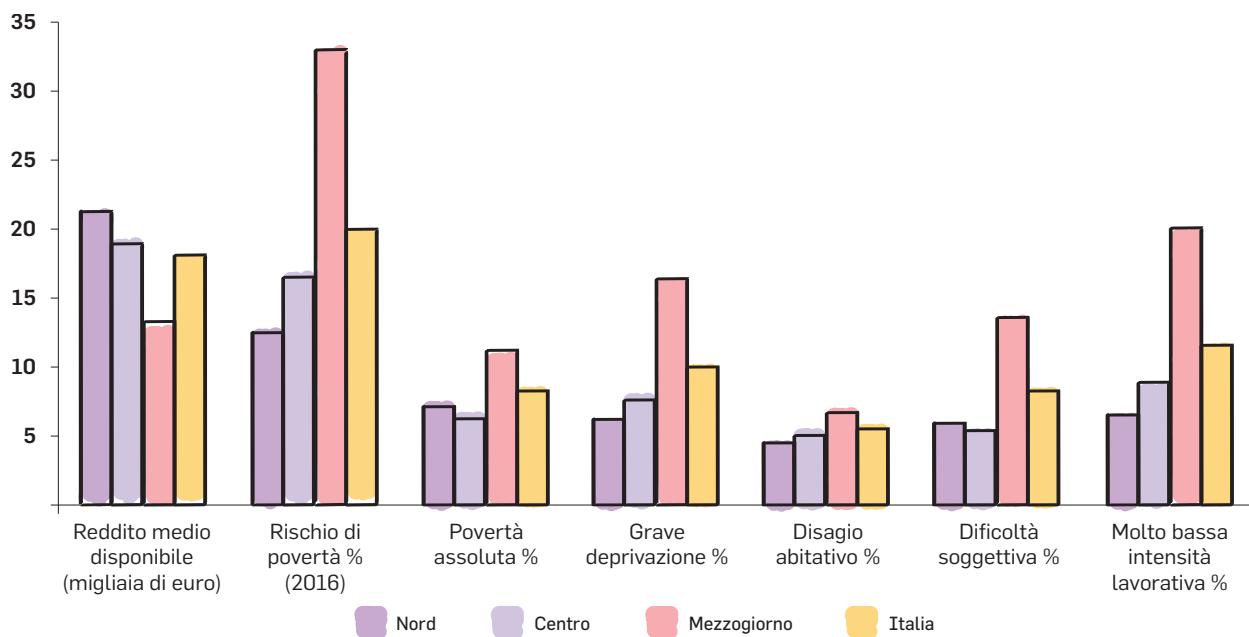
Il rapporto offre una lettura delle diverse dimensioni del benessere articolate in 130 indicatori di 12 domini, che vanno dalla salute al lavoro e conciliazione dei tempi di vita, dal benessere economico alle relazioni sociali, alla sicurezza, al benessere soggettivo, alla politica e istituzioni pubbliche, dall’ambiente all’innovazione, ricerca e creatività, all’istruzione e formazione, alla qualità dei servizi, al paesaggio e patrimonio culturale. Sono più del 40% gli indicatori che nell’ultimo anno mostrano una variazione positiva sull’anno

precedente. I più positivi li troviamo nei domini “innovazione, ricerca e creatività (86% di indicatori con variazione positiva), benessere economico (80%) e lavoro e conciliazione dei tempi di vita (67%). Il dominio relazioni sociali, con oltre un terzo degli indicatori in peggioramento, è quello invece che mostra le maggiori criticità nel breve periodo”. (VEDI FIGURA 4)

Il **40%**
degli indicatori del
Rapporto Bes sono
in miglioramento

FIGURA 3

ALCUNI INDICATORI DI BENESSERE ECONOMICO PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA



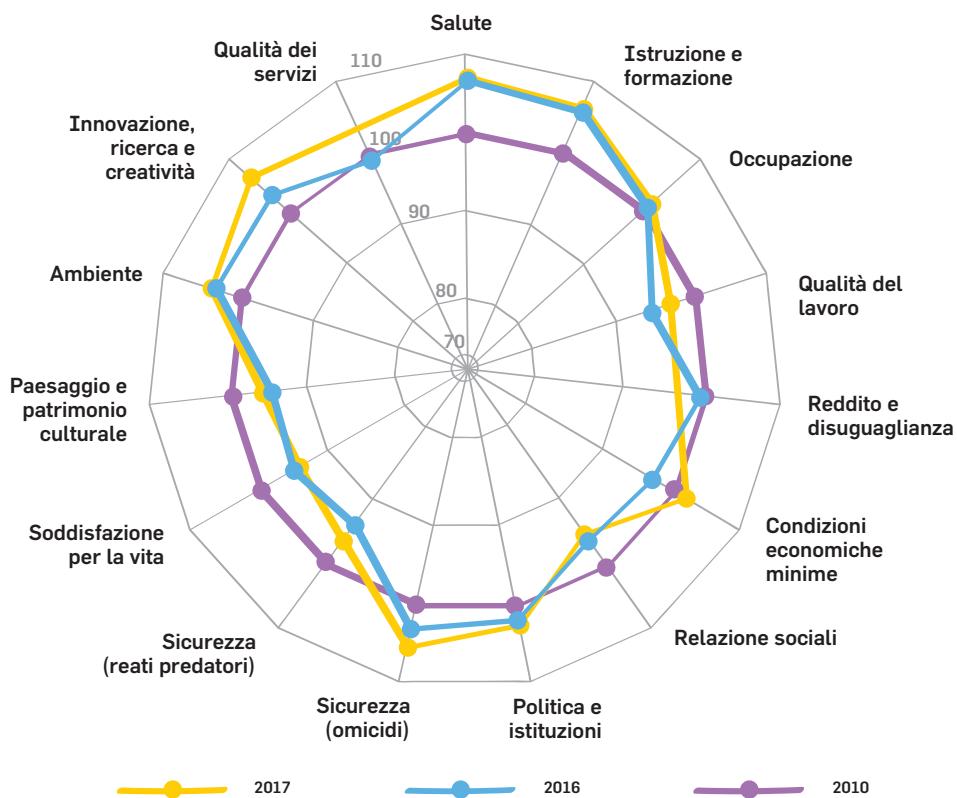
Fonte: Eurostat “Conti nazionali, EU-SILC e indagine sulle spese delle famiglie” 2017

FIGURA 4

INDICI DI BENESSERE COMPOSITI PER L'ITALIA

ANNI 2010, 2016 E 2017

2010=100 (A)



(a) Per gli indici composti di Reddito e disuguaglianza e Qualità dei servizi l'ultimo aggiornamento è riferito al 2016

Fonte: Istat "Bes" 2018

Estendendo il confronto con il 2010 il Rapporto evidenzia un miglioramento più netto, con più della metà degli indicatori confrontabili che presenta una variazione positiva. Un risultato “in parte associato ai decisi miglioramenti del dominio salute (80% degli indicatori in miglioramento) e di quello ambiente (9 indicatori su 14 variano

positivamente). Tuttavia, nel complesso dei domini la quota di indicatori che peggiorano è significativa (36,2%), evidenziando un gap rispetto al pieno recupero delle condizioni di benessere sperimentate prima dell'ultima crisi economica, specialmente per i domini relazioni sociali, paesaggio e patrimonio culturale, benessere economico”.

Se questo clima ha accompagnato la prima parte dell'anno, il nuovo scenario di fine agosto non ha contribuito a cambiarlo in meglio. Gli italiani continuano a rimanere il popolo più pessimista d'Europa per quanto riguarda i propri figli e il meno ottimista sul futuro della UE, anche se ciò non si traduce in un'idea di fuga dall'Europa.

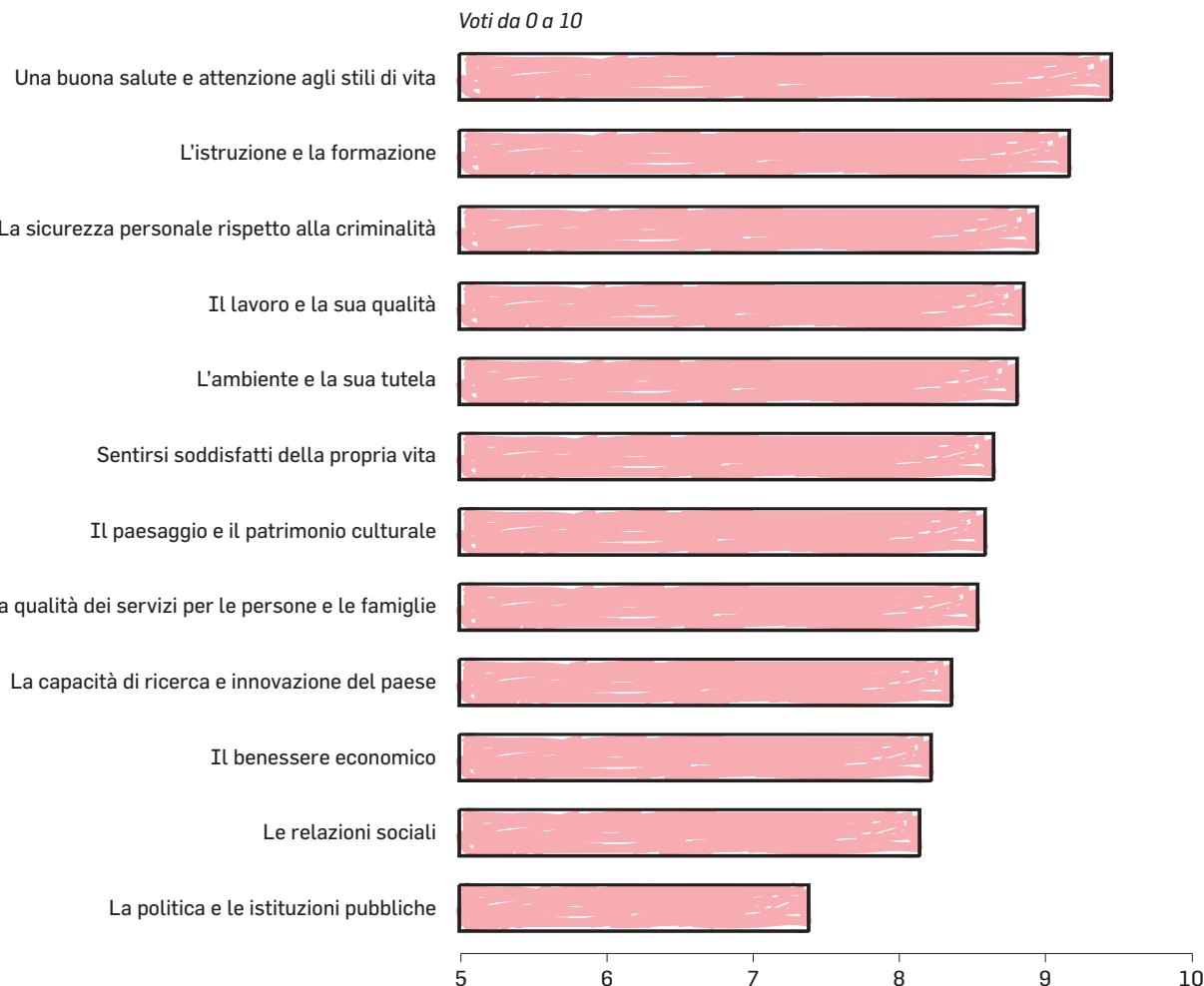
Le definizioni individuali di benessere

Con l'edizione 2018 del Rapporto sul benessere equo e sostenibile l'Istat inserisce per la prima volta i risultati di un'indagine presso le famiglie sull'importanza attribuita ai singoli domini per la definizione individuale di benessere. Nell'insieme tutti i domini sono ritenuti significativi, con un punteggio dal minimo di 7,4 (politica e istituzioni pubbliche) al massimo di 9,5 (salute). Vi sono però importanti differenze tra le

generazioni e tra i livelli di istruzione. "I giovani di 18-29 anni attribuiscono più importanza alle relazioni sociali (con una distanza di 0,7 nel punteggio medio rispetto ai più anziani), alla capacità di ricerca e innovazione nonché al benessere inteso come soddisfazione per la propria vita (entrambi +0,6). Le persone di 65 anni e più, invece, sono più sensibili alla sicurezza personale (con una

distanza di 0,4 rispetto ai più giovani)" segnala l'Istat. Parimenti, chi ha una laurea ha una sensibilità più elevata ai temi relativi all'innovazione e paesaggio (rispettivamente +0,9 e +0,7 rispetto a chi ha al massimo la licenza media), ma anche al lavoro e alla politica (+0,6 per entrambi). I livelli di istruzione più bassi sono invece più sensibili alla sicurezza personale (con un distacco di 0,4 sui laureati).

PUNTEGGIO MEDIO ATTRIBUITO DALLA POPOLAZIONE AI DOMINI DEL BENESSERE EQUO E SOSTENIBILE - ITALIA



Fonte: Istat "Indagine sulla fiducia dei consumatori" 2018

Il Paese del lavoro povero

Se è vero che le previsioni sull'occupazione continuano a essere seppur minimamente positive (tasso di disoccupazione che nel 2018 era 10,6% nel 2019 e nel 2020 si prevede al 10,2%) sta di fatto che oggi è la qualità del lavoro a generare più frustrazioni. Il **Rapporto Coop 2019** getta uno sguardo anche sulle dinamiche dell'occupazione in Italia. Gli italiani lavorano quantitativamente come negli altri paesi mediterranei e dell'Est europeo ma sensibilmente di più del Nord Europa, guadagnano però decisamente meno di tutti e detengono il primato negativo di produttività del lavoro. Il lavoro "povero" porta con sé insoddisfazione in più direzioni; da un lato il 66% dei part time aspirano al tempo pieno (il 50% in più della Germania) dall'altro il 32% a fronte di una media europea del 20% non ritiene di aver raggiunto un equilibrio fra tempo di vita e tempo di lavoro. E infatti il 50% vorrebbe un lavoro più flessibile e in grado di conciliarsi maggiormente con la vita personale.

Le priorità dei cittadini italiani rispetto agli altri popoli europei sono disoccupazione e situazione economica, immigrazione e, con minore afflato eppur presente, ambiente.

Ce lo racconta il **Rapporto Coop 2019** nella sua ultima edizione, presentato ai primi di settembre, dove si legge: "È una spirale emotivamente negativa che non abbandona il nostro paese, certo motivata da fattori concreti e indiscutibili. La prima metà del 2019 mostra ancora chiari i segni della stagnazione economica e se la recentissima nascita di un nuovo Governo dopo una improvvisa crisi politica di metà agosto cambia repentinamente lo scenario, la variazione attesa del Pil a fine anno anche nella sua versione più ottimistica si attesta appena sopra lo 0 (+0,1%), anche se potrebbe fare meglio già il prossimo anno allungandosi verso il 2020 (+0,7%). D'altronde i fattori di incertezza legati alle guerre commerciali in atto, al fenomeno deglobalization e a una politica monetaria che sembra aver esaurito le frecce al suo arco sono ulteriori minacce all'orizzonte che non possono non colpire l'Europa ma anche e soprattutto il nostro paese.

Siamo infatti l'unico tra i grandi (e insieme a noi solo la Spagna che però vanta ben altra vitalità economica) a non essere ancora riuscito a far risalire il reddito pro capite ai livelli pre-crisi: un gap di ben 9 punti percentuali ancora nel primo trimestre 2019, mentre la media europea è sopra di oltre 3 punti (con la Germania che svetta di 13, la Francia di 7,3 e il Regno Unito di 5,4).

COME USCIRNE?

I consumi interni, come si è visto, sono il vero volano della crescita, insieme con gli investimenti. E non devono essere penalizzati. Lo ribadisce **Valerio De Molli**, managing partner & ceo **The European House-Ambrosetti**, che ha condotto uno studio sul valore della filiera agroalimentare estesa: «I consumi rappresentano il 60,7% del Pil, ma sono praticamente al palo da dieci anni. Quelli alimentari sono il 23,2% di quelli totali e spiegano il 14,1% del Pil per un valore di 242,9 miliardi di euro. Se l'Italia vuole tornare a crescere, deve rilanciare i consumi, a partire da quelli alimentari. Ogni decisione di policy che incide negativamente su consumi e investimenti distrugge ogni possibilità di crescita del paese»

Il

23,2%

dei consumi sono quelli alimentari che spiegano il

14,1%

del Pil

La ricetta in sostanza è quella di sempre: **favorire la crescita**. Lo richiamano in continuazione da Cottarelli ad altri economisti ed esperti. E per favorirla occorre eliminare le inefficienze e ridurre i costi per le imprese (30-35 miliardi solo per compilare moduli), favorendo gli investimenti per aumentare la produttività. Eliminazione della burocrazia e della lentezza della giustizia civile, riduzione dell'evasione fiscale e lotta agli sprechi della spesa pubblica sono ancora lì, fermi, a indicare i provvedimenti più impellenti. ■

Consumatori allo specchio

A difesa della propria autonomia decisionale, il consumatore adotta strategie di scelta dove si mescolano prezzo e valore aggiunto per sé. Premia quei prodotti che lo fanno soggettivamente stare bene in casa e fuori casa e lo convincono che con le sue scelte di consumo può rendere il mondo migliore.

Il mistero dei consumi che non ripartono non può però essere spiegato solo dai redditi stagnanti e dall'incertezza. «Certo le famiglie avevano previsto la recessione – afferma **Massimiliano Valerii**, direttore generale del **Censis**, a commento della ricerca “Miti dei consumi, consumo dei miti” realizzata in collaborazione con **Conad** nell’ambito del progetto “Il nuovo immaginario collettivo degli italiani” – e per questo hanno continuato a tenere i soldi fermi e i consumi non sono ripartiti. Ma i consumi non si spiegano solo con le variabili economiche. Conta l’immaginario collettivo, in cui vince la **potenza della soggettività**. Si scelgono sempre più i prodotti in grado di migliorare la qualità quotidiana della vita e che incarnano l’idea che il consumatore ha di sé stesso e del mondo, che vorrebbe poter migliorare».

I consumi non si spiegano solo con le variabili economiche

E la soggettività in una società incattivita e ostile fonda le proprie radici egoistiche nell’egopower, amplificato dall’uso delle piattaforme digitali: 9,7 milioni gli italiani “compulsivi” che pubblicano post, foto, video per mostrare a tutti quello che fanno ed esprimere le loro idee, 12,4 milioni sono “pragmatici”, cioè li usano per ampliare i propri circuiti relazionali, e 13,2 milioni sono “spettatori”, nel senso che con regolarità leggono i post e guardano le foto degli altri, ma intervengono poco o per niente in prima persona.

Il **primato dell’egopower** uccide i miti: il 90,8% degli italiani non ha modelli cui ispirarsi e il 49% (il 53,3% tra i più giovani) è convinto che oggi chiunque possa diventare famoso. Ecco l’immaginario collettivo in cui tutti sono divi o possono diventarlo, e allora nessuno lo è più.

Diffidenza e gelosa custodia della propria **autonomia decisionale**: ecco il sentimento del consumatore al tempo dell’egopower. Il nuovo consumatore è un mix di razionalità ed emozioni. E l’egopower lo rende diffidente persino verso esperti e competenza (il 25% dei giovani ne diffida) rendendolo a volte vulnerabile all’ospite inatteso e sgradito delle fake news.

«La comunicazione dei beni di largo consumo – aggiunge **Marco Cuppini**, research and communication director di **GS1 Italy** – influenza questo complesso

processo di scelta in diversi modi: attraverso le informazioni di prodotto veicolate dalle etichette, con elementi che colpiscono la sfera delle emozioni, dell'irrazionale, della gratificazione e dell'esperienza multisensoriale, e con il posizionamento di prezzo, diretto alla sfera più razionale. In questo processo in continuo movimento, l'**Osservatorio Immagino** — che nell'ultima edizione analizza le informazioni riportate sulle etichette di 100.093 prodotti digitalizzati dal servizio Immagino di **GSI Italy** (5.914 in più rispetto all'edizione precedente) — cattura l'operato dell'offerta e le scelte della domanda, misurandone il risultato finale e restituendo un quadro aggiornato dei consumi degli italiani».

Già nel suo 52° Rapporto annuale il Censis parla di **“paese dove il rancore lascia il passo alla cattiveria”**: per il 75% degli italiani gli immigrati fanno aumentare la criminalità, per il 63% sono un peso per il nostro sistema di welfare. Solo il 23% degli italiani ritiene di aver raggiunto una condizione socio-economica migliore di quella dei genitori. E il 67% ora guarda il futuro con paura o incertezza. Il potere d'acquisto delle famiglie ancora più del 6,3% rispetto al 2008. Emergenza lavoro: scompaiono i giovani laureati occupati (nel 2007 erano 249 ogni 100 lavoratori anziani, oggi sono appena 143).

I consumi sono in calo e sempre più polarizzati tra i gruppi più deboli e quelli più forti, caratterizzati da quella che il Censis definisce una **“raziocinante ricerca di un egolatrico compiacimento”**, cioè da un **culto esasperato di sé stessi**. Ma la forbice nei consumi tra i diversi gruppi

sociali si è visibilmente allargata e incrocia il depotenziamento della capacità di spesa di quelli più deboli.

Si è allargata la forbice tra i diversi gruppi sociali

Nel periodo 2014-2017, le famiglie operaie hanno registrato un -1,8% in termini reali della spesa per consumi, mentre quelle degli imprenditori un +6,6%. Fatta 100 la spesa media delle famiglie italiane, quelle operaie si posizionano oggi a 72 (a 76 nel 2014), quelle degli imprenditori a 123 (a 120 nel 2014).

Molto difficilmente beni e servizi che non accendono desideri specifici dei singoli consumatori, divenuti feroamente intelligenti nell'adottare una logica di egolatrico compiacimento, hanno una potenza attrattiva sufficiente per vincere la tendenza a tenere i soldi fermi, preferibilmente in forma cash. Questa complessa dinamica per il Censis spiega come mai non vinca sempre e comunque il prezzo più basso, ma spesso la sapiente miscela di prezzo e valore aggiunto soggettivo apprezzato dal consumatore.

Per i consumatori vince il mix di prezzo e valore aggiunto soggettivo

Si spiega in questo modo perché decollano consumi che il Censis sintetizza in sei categorie:

- **Ibridi**, in cui prodotti e servizi sono a volte indistinguibili, a volte all'origine di una entità completamente nuova, come per i cibi cucinati consegnati a domicilio dagli operatori del food delivery (3,8 milioni di italiani vi fanno ricorso regolarmente) o per diverse forme di sharing di beni e servizi (2,8 milioni di italiani).
- **Evolutivi**, con qualcosa in più o in meno a livello merceologico o nei processi produttivi e distributivi, come ad esempio i prodotti salutari per intolleranze e allergie, vere o presunte (8 milioni di italiani vi ricorrono con regolarità e altri 17,9 milioni di tanto in tanto), quelli per diete particolari (12,2 milioni di acquirenti abituali), quelli bio (11 milioni) o quelli altamente sostenibili (5,5 milioni di consumatori acquistano con regolarità prodotti valutati equi e solidali).
- **Di alta qualità percepita e del lusso**, con 15,7 milioni di italiani che acquistano regolarmente prodotti tipici certificati, Dop e Igp, e 2,2 milioni che comprano cibi o bevande di prestigio, come vini di alta qualità, champagne, caviale, tartufi, ecc.
- **Esperienziali**, con 8,8 milioni di italiani che partecipano regolarmente a sagre locali, 6,7 milioni che acquistano prodotti direttamente dalle aziende produttrici, 5 milioni che fanno viaggi e vacanze in territori di enogastronomia e 3,7 milioni che partecipano a vari eventi centrati su specifici prodotti o servizi che poi acquistano.

- **Dai processi trasparenti e tracciabili**, visto che 33,4 milioni di italiani leggono con attenzione le etichette dei prodotti alimentari e 22,6 milioni vogliono comprare prodotti locali, possibilmente a chilometro zero.

- **Sperimentali**, con 4,3 milioni di italiani che consumano regolarmente cibi asiatici (sushi, tofu e piatti cinesi) e 17 milioni che lo fanno di tanto in tanto. (VEDI FIGURA 1)

«Nella scelta di cosa comprare nel mondo alimentare entrano in gioco tanti “ingredienti” che concorrono alle scelte: il cuore e la mente, i sensi e il portafoglio. E ognuno combina il proprio mix come preferisce e come può», commenta Cuppini.

A corollario di questo quadro, il Rapporto Coop descrive l’insicurezza degli italiani e il loro **desiderio di nuove rassicurazioni**. Anche se i reati sono in calo e comunque

ampiamente inferiori alla media europea solo il 19% (33% di europei) è pienamente convinto di vivere in un posto sicuro. E da questa inquietudine derivano comportamenti conseguenti: in 18 anni sono cresciuti di oltre il 20% i sistemi di allarme installati nelle abitazioni, nel 2018 sono +50% su Google le ricerche da parte degli italiani di “armi per difesa personale”, mentre le licenze per porto d’armi sono cresciute nello stesso arco di tempo di un +13,8%.

FIGURA 1

TIPOLOGIE DEI CONSUMI DEGLI ITALIANI

	Regolarmente	TOTALE
Ibridi Cibi pronti alla consegna	3,8	18,9
Evolutivi Bio	11,0	41,5
Equi e Solidali	5,5	33,1
Per diete specifiche	12,2	30,9
Prodotti salutari per intolleranze, allergie	8,0	25,9
Alta qualità percepita e lusso Prodotti tipici certificati (Dop, Igp, ecc.)	15,7	44,2
Prestigio (vini di pregio, champagne, caviale, ecc.)	2,2	16,0
Attività esperienziali Partecipazione a sagre locali	8,8	38,1
Direttamente da aziende produttrici	6,7	24,1
Partecipazione a eventi di degustazione enogastronomica	3,7	23,7
Processi tracciabili Italiani che leggono attentamente le etichette	33,4	47,6
Tipici, locali, a km zero	22,6	47,6
Sperimentali Cibi asiatici (sushi, tofu, piatti cinesi)	4,3	21,3

Valori in milioni

Fonte: Censis “Rapporto Annuale” 2018

Guarda il video
“Meno salutismo, più edonismo. Osservatorio Immagino racconta la spesa degli italiani”
 sul canale YouTube di GS1 Italy



Soffia su questo fuoco la **manifesta incapacità** di gestire il fenomeno immigrazione e l'integrazione completamente mancata nel nostro paese.

Anche qui la percezione soverchia la realtà; gli immigrati stabili sono oggi 5 milioni e rappresentano l'8,5% della popolazione, circa 1 straniero ogni 11 italiani, ma la percezione della loro presenza è pari a 3 volte il dato reale. E non solo: stando all'indice Nim che

registra i sentimenti nazionalistici, anti-immigrati e anti-minoranze religiose, surclassiamo tutti gli altri popoli europei avvicinandoci in questo ai popoli del patto di Visegrad (Polonia, Ungheria, ecc.). D'altra parte, invece, il saldo naturale del paese è in profondo rosso ed è destinata ad esplodere la demografia dell'Africa. Nei prossimi 30 anni la popolazione di questo continente crescerà fino a quasi 3 miliardi di persone. (VEDI FIGURA 2)

Il metaprodotto Immagino tra gusto e benessere

«In soli tre anni l'Osservatorio Immagino è diventato il punto di riferimento per chi vuole seguire e misurare l'evoluzione del carrello della spesa in Italia» spiega Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy. «E la quinta edizione, ampliata nella base statistica e dedicata al consumtivo del 2018, aggiunge un nuovo importante tassello per capire come sono cambiate le scelte d'acquisto degli italiani nel corso dell'ultimo triennio grazie a un approccio metodologico unico».

Dall'analisi delle informazioni riportate sulle etichette dei prodotti sono emerse molte conferme di quanto già evidenziato nelle scorse edizioni e anche alcune novità: è nel mix tra gusto e benessere che va cercata la “cifra” del carrello della spesa media italiana del 2018.

A livello macro, il 2018 conferma la tendenza a un carrello della spesa più salutistico, sia per il diverso mix di spesa (più alimenti integrali, carni e salumi, meno pasta, olio extravergine di oliva) sia per la valorizzazione in etichetta delle componenti più salutistiche dei prodotti, come emerge dal metaprodotto Immagino, costruito a partire dalle etichette nutrizionali presenti su oltre 60 mila prodotti alimentari.

Rispetto al 2017, a sostanziale parità

di apporto calorico, il metaprodotto Immagino ha registrato un'accelerazione nel taglio degli zuccheri (-1,6% verso un -0,2% del 2017) e nell'aumento delle fibre (+2,4% contro il +1,3% del 2017) e il consolidamento della crescita delle proteine (+0,4%, la variazione nel corso

del 2017 era stata del +0,7%). E, mentre rallenta la crescita dei grassi complessivi (dal +0,8% del 2017 al +0,1% del 2018), si interrompe la tendenza alla riduzione dei grassi saturi (azzerando la decrescita dello -0,6% registrata nel 2017). Sostanzialmente stabili, invece, i carboidrati.

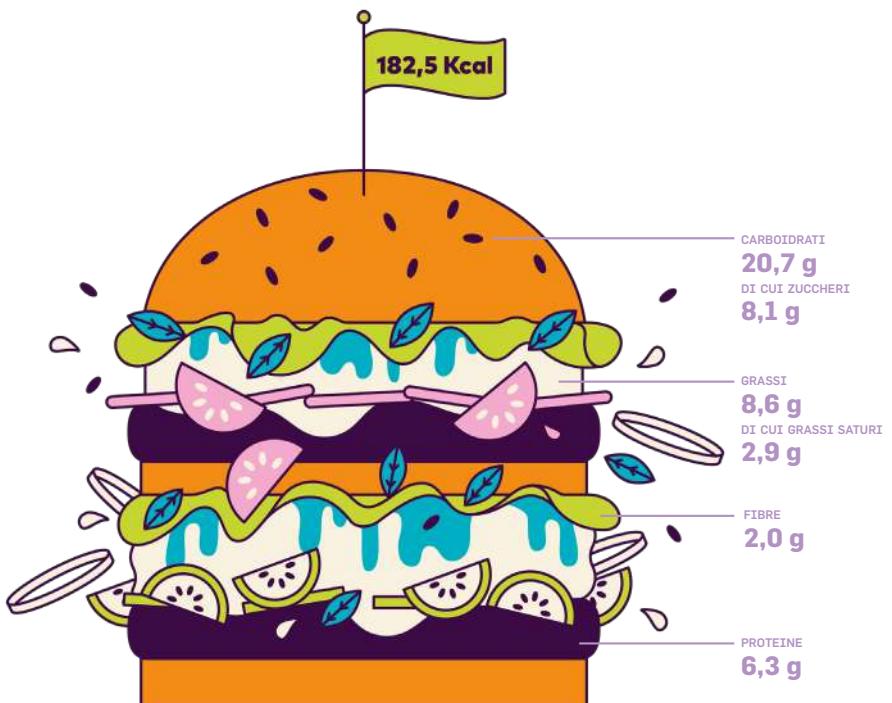
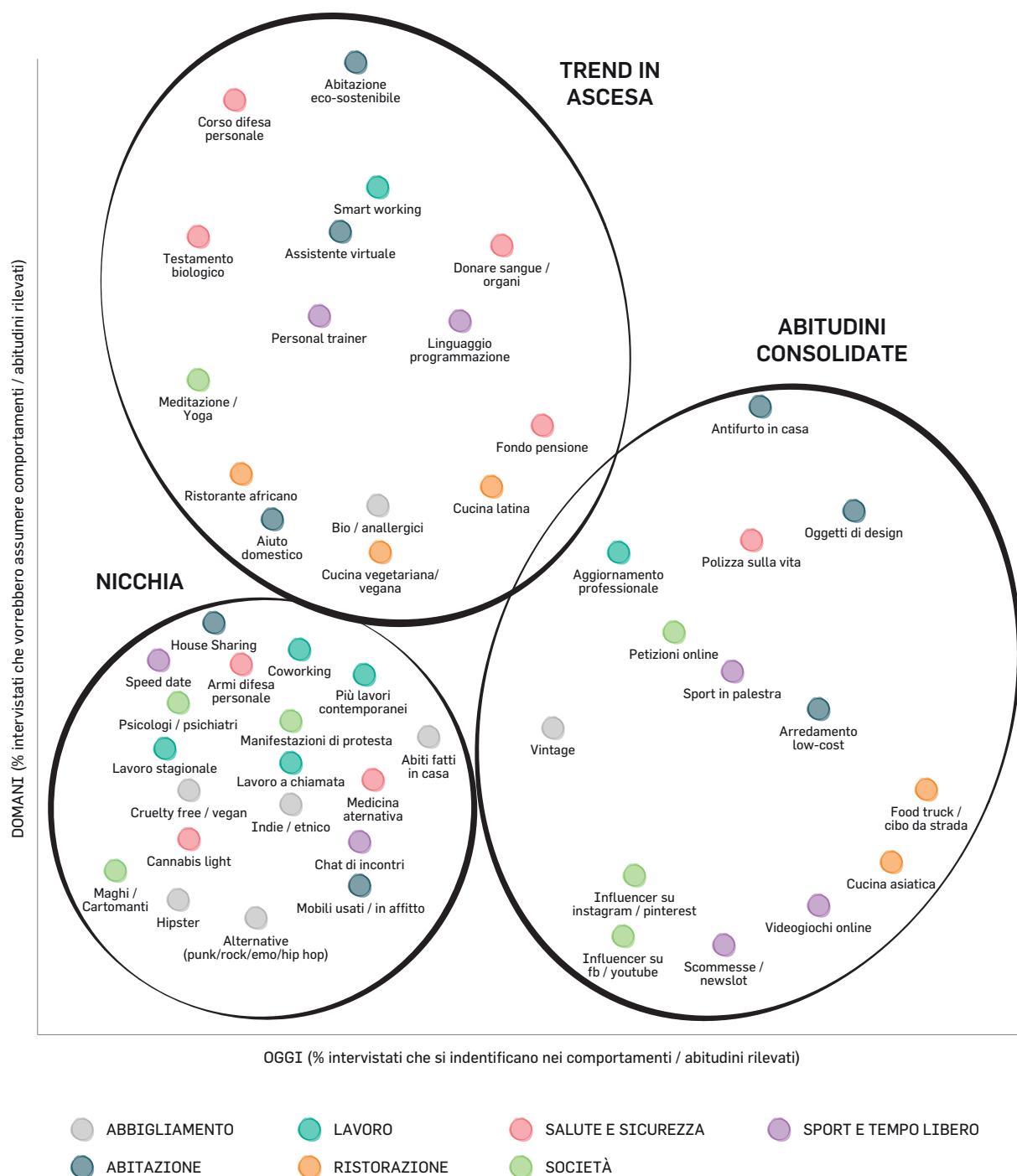


FIGURA 2

LA MAPPA DEI TREND DI OGGI E DOMANI



Fonte: Ufficio Studi ANCC-Coop "Indagine - Stili italiani" 2019

Sempre il Rapporto Coop individua l'emergere di **nuovi soggetti sociali**. È il caso dei **perennials** e della **generazione Greta**. I primi sono i nuovi italiani "senza età" che superati i 40 anni non si rassegnano al passare del tempo e si reinventano ogni giorno nel corpo e nello spirito sono caratterizzati da un'attitudine mentale aperta, di indole curiosa, in buona condizione fisica; il 44% di loro è ottimista, nei loro comportamenti sono persino più green dei millenials. La generazione Greta rappresenta invece quei giovani più consapevoli dei rischi climatici e votati alla salvaguardia dell'ambiente (l'82% è disposto a ridurre al minimo gli sprechi), impegnati anche in politica e nella difesa dei diritti (il 70% fa volontariato) e comunque

sensibili e consapevoli delle difficoltà del mercato del lavoro ma non rassegnati.

I NUOVI TREND DEL CIBO

La manutenzione annuale. La certificazione più evidente dei cambiamenti della società, degli stili di consumo e delle spese degli italiani arriva dal lavoro di aggiornamento e manutenzione annuale dell'**Istat** al paniere di prodotti e servizi utilizzato per la rilevazione mensile degli indici dei prezzi al consumo, riserva sempre qualche sorpresa. Nel 2019 escono Cd-Dvd vergini e lampadine a risparmio energetico. Entrano invece le lampadine Led, le biciclette elettriche, l'hoverboard, la web TV, le cuffie con microfono, lo scooter sharing, i frutti di bosco e lo zenzero: questi i prodotti che hanno

acquisito maggiore rilevanza nella spesa delle famiglie. Dentro anche tavoli, sedie e mobili da esterno, pannolini e traverse, prezzi dell'energia elettrica del mercato libero.

L'orientamento oggi prevalente nei consumi, è l'analisi della ricerca Censis-Conad, è quello di comprare (ed eventualmente pagare anche un po' di più) i prodotti che soggettivamente fanno stare bene, che consentono al consumatore di dire qualcosa di sé e che lo gratificano nella convinzione che tramite quei consumi agisce per rendere il mondo migliore. Ecco perché crescono ancora i prodotti come i "free from" (non tutti, però), i prodotti con farine benessere a base di cereali superfood, gli integratori.

La coscienza collettiva green degli italiani

Tre gradi più alti di temperatura (previsti entro fine secolo) portano con sé una perdita di 23 punti percentuali del Pil pro capite, una marcata concentrazione di ricchezza a favore di alcuni paesi (del Nord) a scapito di altri (quelli dell'emisfero sud) con tutte le conseguenze che ne conseguono. Si stimano in 143 milioni solo i profughi cosiddetti ambientali che entro il 2050 (soprattutto) dall'Africa, dall'Asia e dall'America Latina si dirigeranno verso Nord. In questo scenario, raccontato dal Rapporto Coop, l'Italia è tra i cinque paesi più vulnerabili d'Europa e il cambiamento climatico ha già generato effetti importanti; negli ultimi 15 anni nel nostro paese sono spariti un terzo degli alberi da frutto, 500 ettari tra Sicilia e Calabria sono già oggi destinati alla coltivazione di frutta esotica, mentre le temperature che si innalzano hanno fatto aumentare la concentrazione di mercurio nei pesci (in 30 anni +27% ad esempio nel tonno).

Evidenze che filtrano nella coscienza collettiva degli italiani e fanno breccia nei loro comportamenti di vita e di consumo. In tanti sognano un'abitazione eco-sostenibile (55%), comprano sempre più spesso vestiti (13% oggi e 28% in futuro) e automobili verdi (seppur ancora una nicchia ma cresce la vendita di auto ibride +30% e soprattutto elettriche +148%), si rivolgono alla cosmesi green (la sceglie una donna su quattro e in appena un anno nel 2018 sono stati oltre 13 mila i prodotti lanciati nel settore con claim legati alla sostenibilità pari a un +14,3% rispetto all'anno precedente). Sia esso pragmatismo o adesione a un'ideale di vita, tutte le voci di spesa associate in vario modo alla sostenibilità crescono.

Tutti i prodotti che hanno una certificazione associata al tema registrano nei primi sei mesi dell'anno una variazione positiva; è il caso dell'UTZ +21,5%, del Friend of the Sea +2,8%, del bio che continua la sua inarrestabile e

conclamata ascesa +4,6% e persistono atteggiamenti quotidiani responsabili. Così l'88% dei nostri connazionali fa la raccolta differenziata in modo meticoloso e il 77% utilizza elettrodomestici a basso consumo energetico. Avere un brand legato alla sostenibilità è in questo momento riconosciuto dai consumatori italiani come un valore aggiunto insieme a pochi altri criteri di riferimento condivisi. La sostenibilità è una componente fondamentale della reputazione d'impresa, in un contesto dove langue la fedeltà e la voglia di cambiamento regna sovrana se è vero che nove italiani su dieci ammettono di tradire nel carrello della spesa e l'87% abbandona sempre più spesso i programmi di fidelizzazione proposti.

IL PANIERE DEI PREZZI AL CONSUMO

ISTAT PER IL 2019

1.507

I prodotti del paniero



Numero dei comuni che partecipano alla rilevazione:
 - 79 per il paniero completo
 - 15 per una parte del paniero

Divisioni di spesa (pesi valori percentuali)



Nel paniero della spesa entra lo zenzero

Sono 1.507 i prodotti elementari (1.489 nel 2018), raggruppati in 922 prodotti, a loro volta raccolti in 407 aggregati, che figurano nel paniero del 2019 utilizzato per il calcolo degli indici Nic (per l'intera collettività nazionale) e Foi (per le famiglie di operai e impiegati). Nella struttura di ponderazione del paniero Nic aggiornata al 2019, inoltre, l'Istat segnala l'aumento di peso della divisione di spesa "abitazione, acqua, elettricità e combustibili", alla quale si contrappone il calo di quella dei "trasporti". La divisione di spesa "prodotti alimentari e bevande analcoliche" continua ad avere il peso maggiore nel paniero (16,33%), seguita da "trasporti"

(14,41%), "servizi ricettivi e di ristorazione" (11,84%) e "abitazione, acqua, elettricità e combustibili" (11,03%). "L'aggiornamento del paniero - scrive l'Istat - tiene conto dei cambiamenti emersi nelle abitudini di spesa delle famiglie, dell'evoluzione di norme e classificazioni e in alcuni casi arricchisce la gamma dei prodotti che rappresentano consumi consolidati". Proprio in questa locuzione "consumi consolidati" risiede l'interesse del nuovo paniero 2019. Perché se è intuitivo che la lampadina Led abbia preso il posto delle precedenti a risparmio energetico, l'ingresso nel paniero dello zenzero è qualcosa che l'Osservatorio Immagino

aveva segnalato già nella seconda edizione del 2017, quando le vendite degli oltre 46.600 prodotti alimentari di largo consumo in cui è presente come ingrediente raddoppiarono. Presente nello 0,2% dei prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino, sviluppava lo 0,1% delle vendite che raddoppiavano. A distanza di un anno, a fine 2018, si conferma l'uso dello zenzero come ingrediente benefico. I prodotti analizzati dall'Osservatorio Immagino sono nel frattempo aumentati a 60.930 e lo zenzero compare nello 0,4% di essi, sviluppa vendite per lo 0,2% e ha un trend di crescita del 73%. Consolidando la tendenza.

Crescono i consumi dell'io che vuole bene a sè stesso

Mentre nel bicchiere vincono le tradizionali bollicine (prosecco e spumanti continuano la loro crescita ininterrotta) a fianco del boom birra (sono 7 milioni gli ettolitri di birra bevuti nei primi sei mesi del 2019) spunta la nuova moda delle acque aromatizzate che dominano (negli ultimi 12 mesi le vendite a valore registrano un +164,7%) a fronte di un calo delle bibite gassate. Un altro segno inequivocabile dell'ampia **tendenza salutista** tuttora in corso.

E si registra il boom dei prodotti certificati: i vini Doc e Docg italiani biologici e i vini Igp e Igt italiani biologici, ovvero prodotti iconici della fusione delle logiche "io mi voglio bene" e dell'**italianità**. L'italianità è infatti l'altro tema chiave se si fotografano le

ultime tendenze in fatto di cibo e arriva a contare di più persino rispetto al sapore e al prezzo. Il 78% dei consumatori è rassicurato dall'origine 100% italiana. Sicurezza è la parola vincente anche a tavola.

Nel mondo, è noto, l'Italia è considerata la patria del buon cibo. E anche per i consumatori italiani, l'italianità rappresenta un **valore differenziante** quando si tratta di scegliere cosa portare in tavola, un motivo di orgoglio e di identità nazionale. Il riflesso sul largo consumo non si limita al fronte della domanda, arriva anche su all'offerta, come emerge con evidenza dallo studio condotto dall'**Osservatorio Immagino**: ben 17.053 prodotti alimentari evidenziano sulle confezioni la loro matrice nazionale ricorrendo a elementi come il tricolore, la dicitura "made in Italy" o "100% ingredienti italiani", oppure evidenziando una delle indicazioni geografiche europee (Dop, Igp, Doc e Docg).

Con il 25,1% dell'assortimento alimentare proposto da supermercati e ipermercati, l'italianità è il fenomeno più importante e pervasivo del mass market nel food.

Il

25,1%

dell'assortimento alimentare è connotato come italiano

Scarica

Osservatorio Immagino
su osservatorioimmagino.it



Free from emergenti

Cosa sta succedendo nel mondo italiano dei prodotti "free from"? La risposta la fornisce l'ultima edizione dell'**Osservatorio Immagino**, che ha rilevato le performance di vendita nel 2018 di 64.800 prodotti alimentari di largo consumo venduti in Italia.

Quelli che evidenziano in etichetta uno dei 14 claim rilevati che comunicano l'assenza di un componente sono quasi 12 mila, ossia il 18,4% dell'assortimento di supermercati e ipermercati, e generano un fatturato di 6,8 miliardi di euro (pari al 27% del totale alimentare rilevato).

Ma nel 2018, per la prima volta da anni, i prodotti "free from" perdono smalto: infatti le vendite rallentano (+0,1% contro il

+2,3% del 2017). Pesano la staticità dell'offerta e la scomparsa su molti prodotti di alcuni claim tradizionali e molto importanti per giro d'affari, come "senza conservanti" (-4,0% di vendite), "senza coloranti" (-5,8%) e "senza grassi idrogenati" (-7,9%). Nell'universo del "free from" ci sono anche segmenti che continuano ad espandersi, come accade ai prodotti con i claim "senza zuccheri aggiunti" (+5,4% di vendite), "pochi zuccheri" (+5,1%), "senza glutammato" (+4,8%), "senza additivi" (+3,6%) e "poche calorie" (+2,5%).

L'**Osservatorio Immagino** segnala anche alcuni fenomeni emergenti, con un'incidenza commerciale ancora bassa ma in crescita rapida, come il "senza antibiotici".

Ed è anche il numero uno per giro d'affari, con una quota del 22,5% sul sell-out nazionale. Oltre a evidenziare un trend molto positivo: secondo le elaborazioni dell'Osservatorio Immagino, tra giugno 2017 e giugno 2018 le vendite dei prodotti connotati come italiani sono cresciute del 3,5%, arrivando a superare i 6,4 miliardi di euro e migliorando la performance ottenuta nei 12 mesi precedenti (+2,2%). (VEDI FIGURA 3)

A tirare di più, poi, sono i **prodotti biologici** che, oltre a far star bene il consumatore, gli consentono di dire la sua sul mondo e lo gratificano nella convinzione che contribuisce a cambiarlo. Il biologico, poi, conquista anche il **cura persona**: sono oltre 530, e sono in costante crescita, i prodotti di largo consumo biologici arrivati sugli scaffali di supermercati e ipermercati italiani. Dai docce schiuma agli shampoo, dal cotone

alle creme viso, dai saponi liquidi agli assorbenti, l'Osservatorio Immagino, analizzando oltre 100 informazioni presenti sulle etichette di 14.700 prodotti di largo consumo del mondo del cura persona, ha misurato l'impatto e l'andamento del biologico in questo comparto: nel 2018 il giro d'affari ha superato i 38,5 milioni di euro, aumentando le vendite del +14,9% rispetto all'anno precedente.

FIGURA 3

IL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2018 VS A.T.* GIUGNO 2017*	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2017 VS A.T.* GIUGNO 2016*	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2018
Bandiera italiana	14,3	13,9	3,0	1,2	33,5
100% italiano	5,5	7,7	8,6	3,3	35,1
Prodotto in Italia	10,8	6,4	-3,1	-1,5	34,0
Dop	1,2	1,5	5,2	5,4	29,2
Doc	2,0	1,2	7,2	7,0	39,5
Igp	1,0	1,0	6,5	9,8	34,3
Docg	0,9	0,6	6,8	11,7	45,3

*A.T. = anno terminante

Nota: Tutte le quote di riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

38,5
milioni di euro
il giro d'affari
dei prodotti cura
persona biologici

Crescono insomma i consumi che migliorano la qualità della vita, che fanno raccontare noi stessi e il mondo, che ci convincono che grazie a quei prodotti lo miglioriamo. Se il consumatore attribuisce un alto valore soggettivo al prodotto, perché risponde a sue specifiche esigenze e valori, allora mette mano alla tasca e la spesa aumenta. La logica "compro di più di tutto" è tramontata, vince una **rigorosa selezione dei**

prodotti, su cui eventualmente spendere anche di più.

Impegnati a rincorrere il lavoro e a gestire la vita personale, gli italiani abbandonano i fornelli di casa a dispetto della passione per la cucina. E **aumenta la spesa per la ristorazione extradomestica**.

Dopo la crisi del 2010-2013, secondo i dati elaborati da **Trade Lab**, i consumi away from home

L'OPINIONE

Le scelte del cibo



Nell'alimentare come si sceglie cosa comprare? È questa una domanda a cui oggi è sempre più difficile rispondere. O meglio è impossibile dare una risposta semplice che vada bene per tutti. Volendo semplificare, direi che intervengono tante componenti che si combinano in modo diverso per ognuno di noi. Gli ingredienti (!) che concorrono alle nostre scelte sono il cuore e la mente, i sensi e il portafoglio. Non dimentichiamo poi che, oltre alle specificità dell'individuo, esistono un'identità collettiva e delle tendenze comuni che – volenti o nolenti – influenzano le nostre scelte. Ognuno di noi combina il proprio mix articolando i componenti come preferisce e come può. La comunicazione dei beni di largo consumo influenza questo complesso processo di scelta in diversi modi: attraverso le informazioni di prodotto veicolate dalle etichette, attraverso elementi che colpiscono la sfera delle emozioni, dell'irrazionale, della gratificazione e dell'esperienza multisensoriale, attraverso un posizionamento di prezzo.

Col passare del tempo il largo consumo si sfarina: non c'è più una sola proposta che risponda alle esigenze di tutti. È il concetto stesso di largo e generale consumo (come si diceva una volta) che sta perdendo significato, non rappresentando più una unica realtà monolitica.

In questa nuova "era", da una parte c'è il consumatore – soprattutto quello più evoluto – che cerca maggior distintività e personalizzazione, dall'altra parte c'è il difficile e delicato equilibrio fra ciò che le imprese di produzione offrono e ciò che la distribuzione recepisce per dare risposte a richieste sempre più variegate.

Marco Cappini
research and communication director GS1 Italy

hanno ripreso a salire in maniera robusta e valgono oggi 83 miliardi di euro sui 243 miliardi dei consumi alimentari e bevande, vale a dire il 34%. È significativo il fatto che nel periodo 2010-2017 siano cresciuti del 6% a fronte di un calo dei consumi a casa del -5% e dei consumi food & beverage totali del -1%. (VEDI FIGURA 4)

83

miliardi di euro
i consumi fuori casa,

il 34%
del totale speso per
alimenti e bevande

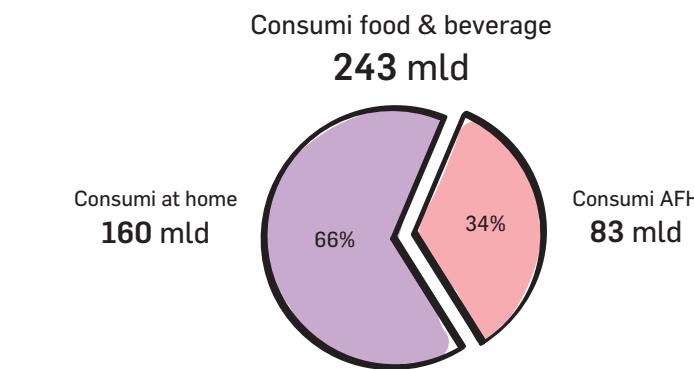
Traguardando al 2030, la società di ricerca pone l'obiettivo di quota 40% dei consumi alimentari: 26 miliardi di crescita potenziale soprattutto nella ristorazione, di cui vengono prefigurate le linee evolutive.

IL FUORI CASA A CASA

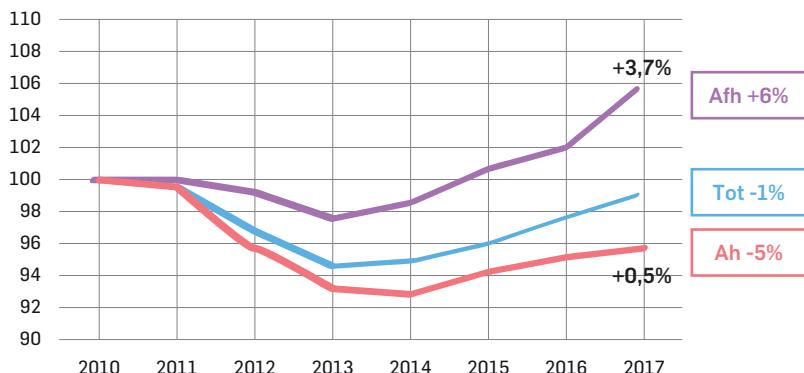
Secondo Luca Pellegrini, presidente di Trade Lab, vi è una stratificazione di motivi a giustificare questa crescita che si sono succeduti negli anni passati e che segnano anche quelli futuri: «Il tasso di **partecipazione femminile al lavoro** è pari al 51,6% (nel 2016). In altri termini, negli ultimi dieci anni circa un milione di donne in più sono entrate nel mercato del lavoro, vale a dire 365 milioni di ore in meno in cucina, assunto che la differenza di tempo dedicato alla preparazione del cibo tra una donna che non lavora e una che lavora è di 1 ora.

FIGURA 4

LA CORSA DELL'AWAY FROM HOME



Trend a valori costanti



Fonte: Trade Lab su dati Istat

In dieci anni

1

ora in meno al
giorno passata a
cucinare

Le conseguenze? Più piatti pronti e prodotti convenience, maggiore ricorso al fuori casa, anche a casa con il food delivery. A questo fenomeno se ne aggiungono altri: le famiglie sono meno numerose e le abitazioni più piccole (una media di 35 mq pro-capite), ancorché piene di tecnologie, il che sposta, per esempio, la dimensione della socializzazione e delle ricorrenze verso il fuori casa». Ancora, con l'invecchiamento della popolazione, cresce il tempo libero e il bisogno di socializzazione e le presenze turistiche (gli stranieri sono aumentati del

35% in dieci anni passando da 159,5 milioni a 216,4 milioni) hanno un impatto deciso sui consumi fuori casa.

Una ulteriore conferma arriva da una recente Indagine **Format Research** per **Fipe** (l'associazione dei pubblici esercizi), che nota come il tempo, la risorsa che scarseggia di più nella vita delle persone, stia fortemente condizionando la relazione con il cibo: il 32,7% degli intervistati ha dichiarato di cucinare a pranzo tutti i giorni, percentuale che sale al 53% per la cena, pasto che

sta assumendo un ruolo sempre più importante nella nostra vita. Se nel 1998 il 78% delle persone erano solite pranzare a casa, in 20 anni la percentuale è scesa al di sotto del 72%, una contrazione che in assoluto equivale a circa 3,5 milioni di persone.

Tra coloro che cucinano “tutti i giorni” o “qualche volta” il 76,9% dedica 30 minuti al giorno a questa attività. In media sono 37 i minuti dedicati ogni giorno alla preparazione dei pasti, ma ancora di meno sono quelli dedicati al loro consumo: appena 29. (**VEDI FIGURA 5**)

37

minuti dedicati alla preparazione dei pasti...

29

minuti per il loro consumo

FIGURA 5

LA PREPARAZIONE DEI PASTI

In una settimana tipo, quale modalità adotta per la preparazione dei pasti?



CUCINO GIORNO PER GIORNO



CUCINO PER PIÙ GIORNI E CONSUMO GLI ALIMENTI ENTRO POCHE GIORNI



CUCINO PER PIÙ GIORNI E CONGELO GLI ALIMENTI

76,9%

18,8%

4,3%

In una giornata tipo, quanto tempo dedica a cucinare?

Tempo medio: 37 minuti



MENO DI 15 MINUTI



DA 15 MINUTI A 30 MINUTI



DA 30 MINUTI A 1 ORA



DA 1 ORA A 2 ORE



PIÙ DI 2 ORE

8,2%

40,2%

41,3%

9,3%

1,0%

Base campione: 1.036 casi. Solo presso coloro che hanno dichiarato di cucinare “tutti i giorni” o “qualche volta” a pranzo o a cena
Analisi effettuata solo presso coloro che hanno dichiarato di cucinare “tutti i giorni” o “qualche volta” a pranzo o a cena

La segmentazione dei piatti pronti

Monitorando i claim presenti sulle confezioni dei prodotti a scaffale, l'Osservatorio Immagine ha rilevato che un quarto del valore delle vendite è generato dai prodotti posizionati nel mondo del “free from”, che accomuna il 22,4% dei prodotti a scaffale. Ed è anche il segmento a maggiore crescita annua (+13,6%). Tra i claim più diffusi ci sono “senza additivi” e “senza glutammato”, presenti soprattutto sulle confezioni di zuppe pronte e secondi piatti pronti. Il secondo segmento a valore è quello dei prodotti accompagnati da un claim legato al lifestyle, in particolare veg (+14,4% di vendite rispetto al 2017) e halal (+94,4%). A questo panierone si deve il 22,8% delle vendite del food to go, in

aumento del 9,7% rispetto al 2017, e il 22,1% dei prodotti in commercio. Un altro 16,6% di vendite proviene da quel 13,8% di prodotti che richiama l’italianità in etichetta e che ha registrato un aumento annuo del +3,9%. Il claim più diffuso è “prodotto in Italia”, presente soprattutto su primi piatti pronti, primi pronti vegetali e pizza. Il quarto “universo” per contributo alle vendite è quello dei prodotti rich-in, con una quota del 16,4% e un tasso di espansione del giro d'affari del +9,2% sul 2017. I claim più forti sui prodotti (16,5% dei prodotti a scaffale) sono quelli relativi al contenuto di vitamine, fibre e calcio, e sono tutti cresciuti nel corso del 2018. Meno diffusi sono

i claim “integrale” e “Omega 3”. I prodotti adatti a chi soffre di intolleranze alimentari coprono il 13,0% del sell-out e il 14,7% dell'assortimento. E l'anno scorso hanno messo a segno un brillante +12,2% annuo come sell-out. Il claim trainante è “senza glutine”, particolarmente presente in secondi piatti pronti, snack e frutta secca senza guscio. Da ultimo, l'Osservatorio Immagine ha inquadrato il segmento dei prodotti ready-to-eat che rientrano nell'area della corporate social responsibility (CSR): è ancora molto limitato (0,9% di quota sulle vendite e 2,2% dei prodotti) e ha perso in un anno il 16,0% di vendite nel food to go.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	INDEX*	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 VS 2017	PUSH	PULL	PRESSIONE PROMO 2018
Free from	22,4	25,0	92,3	13,6	15,9	-2,3	31,2
Rich in	16,5	16,4	171,8	9,2	6,8	2,4	24,4
Intolleranze	14,7	13,0	93,9	12,2	14,0	-1,8	27,1
Italianità	13,8	16,6	70,6	3,9	17,6	-13,7	25,4
Lifestyle	22,1	22,8	266,3	9,7	10,6	-0,9	24,2
CSR	2,2	0,9	9,3	-16,0	-18,3	2,3	21,4

*Index= rapporto tra % vendite in valore food to go rispetto a % vendite in valore totale Icc
Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagine (72.100 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagine Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2019

Anche la spesa vuole la sua parte: il 48,6% degli intervistati dedica da una a due ore a settimana agli acquisti con un tempo medio settimanale di 105 minuti. Si nota un ritorno alla piccola spesa, ben il 50,1% degli intervistati preferisce acquistare il necessario giorno per giorno.

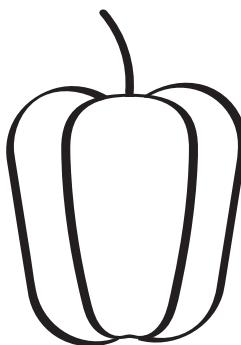
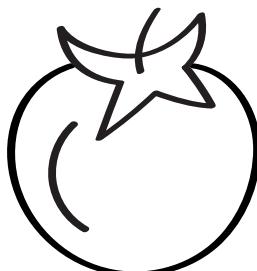
Si spiega come mai al supermercato l'offerta di **cibo pronto** sia in continua crescita e segmentazione e riesca così a soddisfare ogni esigenza: dal consumatore vegano a quello intollerante al lattosio, dal salutista alla ricerca di un pasto light all'appassionato di sapori etnici (come sushi - il 42% degli italiani è un assiduo acquirente - e falafel), magari anche certificati halal.

L'Osservatorio Immagino, dedica un approfondimento al boom dei prodotti alimentari confezionati ready-to-eat acquistati in supermercati e ipermercati di tutta Italia: nel 2018 le vendite sono aumentate del +12,3% rispetto all'anno precedente, arrivando a superare 1,3 miliardi di euro.

+ 12,3%

le vendite
dei prodotti
alimentari
confezionati pronti
da consumare

Un risultato che si deve all'impegno dei produttori alimentari e delle catene distributive nel modulare l'offerta in modo da cogliere **molte e diverse occasioni d'uso**. Infatti, i prodotti food to go



non sono destinati solo al consumo fuori casa, ma risolvono anche il problema di pranzi e cene domestiche pronti in tempi record. E sempre più spesso, soprattutto nelle aree urbane, rappresentano una **“soluzione pasto”** comoda, sfiziosa e conveniente in tante situazioni, dalla pausa pranzo lavorativa al consumo in viaggio.

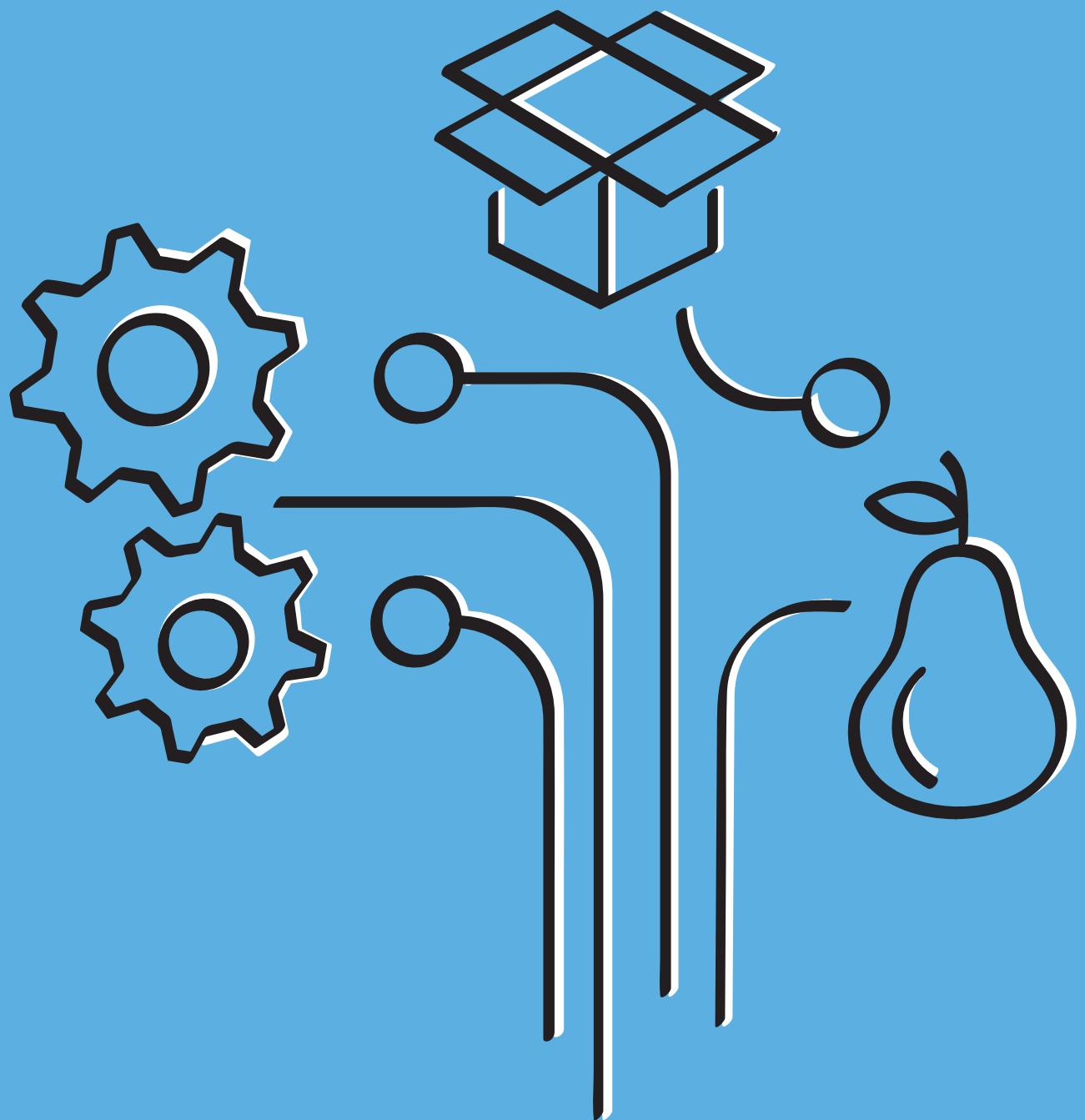
Dall'analisi nutrizionale dei prodotti ready-to-eat è emerso che questi prodotti hanno più calorie, grassi, proteine e fibre rispetto al prodotto alimentare medio venduto nella GDO (il “metaprodotto Immagino”) e meno carboidrati e zuccheri semplici. Anche se sono proprio questi due ultimi nutrienti ad essere cresciuti maggiormente nel 2018, principalmente per l'aumento delle vendite di primi piatti pronti, snack salati, cereali, sushi e zuppe pronte.

Anche quando mangiamo in casa preferiamo cibi pronti o rapidi da preparare. È boom per il food delivery che è utilizzato oramai dal 26% degli italiani.

Vero è, come segnala il Rapporto Fipe, che “il 30,2% degli italiani ha avuto occasione di ordinare online il pranzo o la cena da piattaforme web”, ma **Bruna Boroni**, senior consultant Trade Lab, rileva che il food delivery costituisce ancora il 2% del mercato con 500 milioni e si ordinano per la maggior parte pizze, hamburger e piatti cinesi: «Si tratta di andare oltre i modelli attuali, come la creazione di dark kitchen virtuali, che non coincidono con il ristorante, o la creazione di veri e propri hub del food delivery, grandi laboratori dedicati, o una piattaforma di ordinazione via Facebook, o ancora l'entrata in campo della GDO che vada oltre le sperimentazioni». ■

2/ LA METAMORFOSI DEL RETAIL

E-commerce, omnicanalità, omniexperience. In questa triangolazione generata dalla trasformazione digitale si gioca la partita nei prossimi anni per la Distribuzione. Che sta già ottenendo risultati come guida della filiera agroalimentare. Intanto tra offline e online cadono gli steccati e il fisico acquista nuovo vigore dal legame con il virtuale. Ma il cammino è ancora lungo e molto lavoro rimane da fare.



Un destino da filiera

Con lo sviluppo della Marca del distributore i retailer hanno intrapreso la marcia per porsi come punto di riferimento della filiera agroalimentare, puntando su una serie di valori vicini al consumatore. E la frammentazione della domanda verso la personalizzazione dei prodotti apre la strada alla richiesta di esperienzialità, che mette in discussione i ruoli e le competenze.

La filiera agroalimentare è il primo settore economico del paese, con un fatturato totale di 538,2 miliardi di euro (pari alla somma del Pil di Norvegia e Danimarca), un valore aggiunto di 119,1 miliardi di euro (4,3 volte le filiere estese automotive e arredo e 3,8 volte la filiera dell'abbigliamento estesa). Sostiene inoltre 3,6 milioni di occupati (pari al 18% del totale degli occupati in Italia), con 2,1 milioni di imprese.

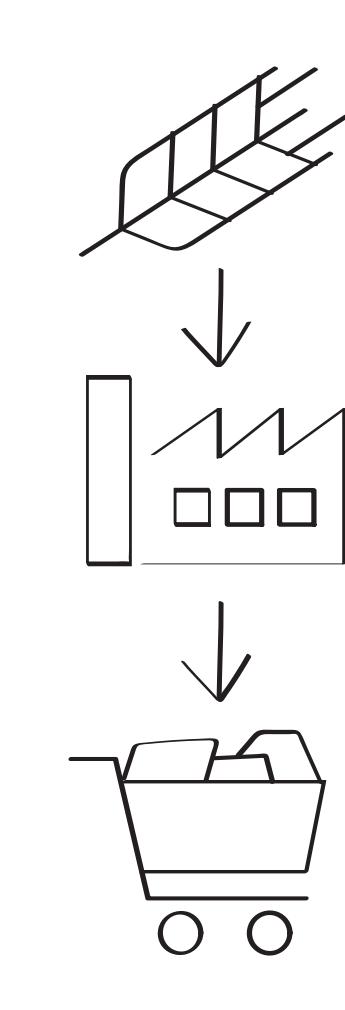
538,2
miliardi di euro
il fatturato generato
dalla filiera
agroalimentare
estesa

Sono alcune delle evidenze contenute nello studio condotto da **The European House Ambrosetti** in collaborazione con le associazioni della grande distribuzione (**Federdistribuzione**, **ANCC Coop**, **ANCD Conad**, **ADM - Associazione Distribuzione Moderna**) sulla base dell'analisi di circa 90 mila bilanci delle imprese in un orizzonte temporale di 7 anni per 40 key performance indicator e per un totale di 25 milioni di osservazioni.

«È una filiera economica chiave - afferma **Valerio De Molli**, managing partner & ceo, The European House - Ambrosetti - che ha registrato performance di crescita positiva nel periodo 2011-2017. Ma anche dal 2000 al 2017 il fatturato è cresciuto del 29,2%, il valore aggiunto del 33,4%, gli occupati dell'11,2%, l'export del 144,2% con una dinamica più accelerata rispetto al paese. Ed è anche il più importante settore economico e quello con la maggiore propensione agli investimenti: nel 2017 sono ammontati a 10,8 miliardi, il 12% del totale in Italia.

108
miliardi di euro
gli investimenti
complessivi

= **12%**
del totale Italia



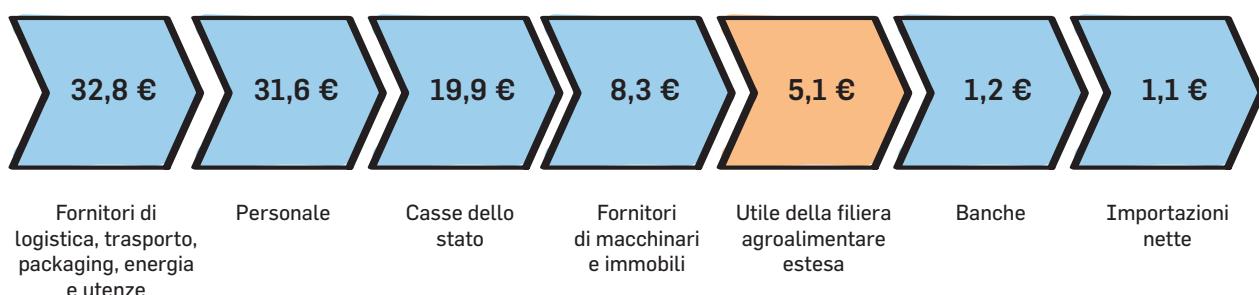
L'Industria ha investito 4,3 miliardi di euro con una crescita media annua dell'1,5% tra il 2011 e il 2017, la Distribuzione 3,1 miliardi (+1,7%, negli ultimi periodi più per il rinnovo dei punti vendita che per la realizzazione di nuovi negozi), la ristorazione 1,8 miliardi (-6,4%) e l'intermediazione 1,6 miliardi (-1,2%).

La ricerca si concentra sulla crescita degli **occupati** nella Distribuzione: +22.960 nel periodo 2013-2016 quarto settore economico su 245 per crescita degli occupati nel periodo 2013-2016. In particolare nei segmenti più deboli: i giovani (il 18% degli addetti ha meno di 30 anni), le donne (il 62%). Il 90% dei contratti è a tempo indeterminato e nel Mezzogiorno la Distribuzione è il terzo settore per occupazione, con 180.000 addetti.

Partendo dai dati dei consumi alimentari, la ricerca ricostruisce poi l'**utile di filiera**. Ogni 100 euro di consumi alimentari degli italiani solo 5,1 sono gli utili della filiera agroalimentare estesa. (VEDI FIGURA 1).

FIGURA 1

LA RIPARTIZIONE DI 100 € DI SPESA ALIMENTARE



«Questi 5,1 euro si ripartiscono però diversamente tra i comparti della filiera – spiega De Molli – e nonostante i cinque comparti abbiano una struttura dei costi simile, la Distribuzione e la ristorazione ottengono utili più contenuti rispetto agli altri (VEDI FIGURA 2).

Negli ultimi sei anni (2011-2017), peraltro, in presenza di una crescita degli utili di filiera del 50%, sono risultati i più penalizzati, con una riduzione rispettivamente del 9,9% e del 16,1%. Anche l'agricoltura ha registrato un calo degli utili del 4,3%».

Il quadro che emerge dallo studio TEH Ambrosetti è quello di una **situazione** che i rappresentanti della Distribuzione definiscono congiuntamente di **squilibrio**.

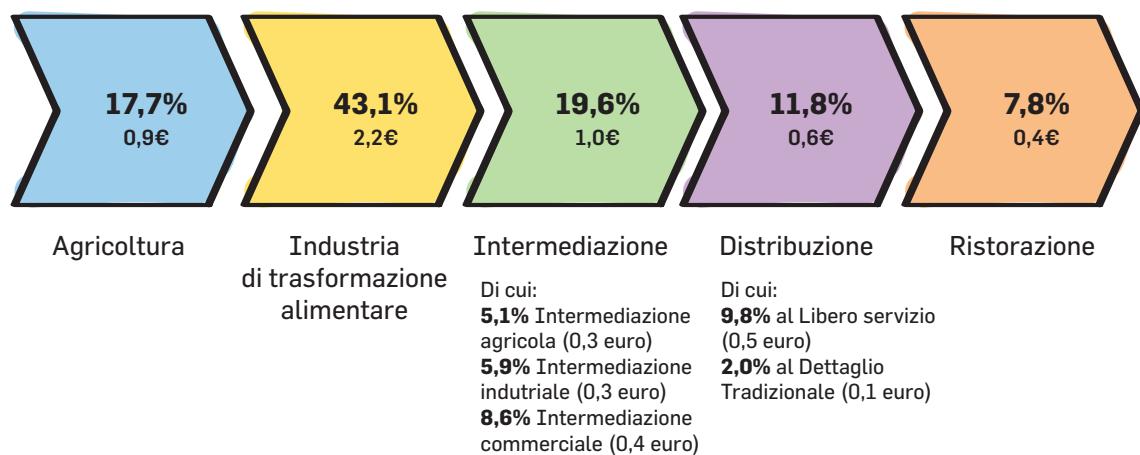
Una filiera da riequilibrare

Le associazioni della grande distribuzione (FederDistribuzione, ANCC Coop, ANCD Conad, ADM – Associazione Distribuzione Moderna) hanno commentato, in maniera congiunta, i risultati del rapporto sulla creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa di The European House Ambrosetti: “La filiera agroalimentare in Italia produce poco utile per i suoi azionisti diretti e la ripartizione di questo utile è dominata dall’industria di trasformazione, con una quota in crescita significativa negli ultimi 6 anni e un estremo livello di concentrazione, considerando che solo 57 grandi imprese industriali, in gran parte multinazionali, assorbono un utile complessivo superiore a quello dell’intera Distribuzione (13,4% della filiera estesa e 31,1% dell’industria alimentare). È un quadro di squilibrio che dura da anni e che si è accentuato nel tempo, lasciando

alle altre componenti della filiera la ripartizione di un utile sempre minore”. È un chiaro invito alle istituzioni e ai politici a creare “le condizioni per ridare slancio ai consumi e agli investimenti delle imprese, ponendo in questo modo le basi per aumentare il valore complessivo creato nella filiera. Occorrono decisioni che partano da un’analisi corretta e oggettiva della situazione e che favoriscano la collaborazione tra tutti gli stakeholders coinvolti, pubblici e privati, contribuendo così ad aumentare la capacità complessiva della filiera agroalimentare di produrre sviluppo per sé e per l’intera collettività, rendendola in questo modo ancor più protagonista della ripresa del paese”.

FIGURA 2

COME SI RIPARTISCE L'UTILE ALL'INTERNO DELLA FILIERA AGROALIMENTARE



Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Istat e AIDA – Bureau Van Dijk, 2019

«Faremmo un grande errore a cercare dei capri espiatori», afferma **Marco Pedroni**, presidente **Coop Italia**, evidenziando che il settore che più ha sofferto con la Distribuzione è l'agricoltura: «È un settore che ha bisogno di politiche di crescita, di sviluppo, di sostegno. Vi sono poi i costi di intermediazione che celano le **inefficienze strutturali** del paese, temi su cui la filiera con **GS1 Italy** lavora da tempo». E **Francesco Pugliese** amministratore delegato **Conad** aggiunge che «Per inefficienza e frammentazione, l'intermediazione è l'anello più debole in termini di utilità, nel senso che è poco strategica. Nei prossimi anni per la Distribuzione si presenta una strada obbligata: quella di **risalire la filiera**. I dati dello studio dimostrano che nell'Industria non tutti sono uguali: se 57 aziende prendono il 13,4% degli utili dell'intera filiera, vuol dire che ci sono tante PMI che soffrono».

57

imprese industriali
detengono il

13,4%

degli utili
dell'intera filiera

C'è bisogno di alleanze vere per i bisogni del paese e della filiera. E il cuore di questa alleanza è la Marca del distributore, dove già oggi la quasi totalità dei fornitori sono proprio piccole e medie imprese italiane».

LA MDD A PIÙ DIMENSIONI

Secondo TEH Ambrosetti, il 98% dei copacker ha relazioni di fornitura con la Distribuzione moderna

da oltre 24 mesi e di questi quasi la metà da oltre otto anni. «La Marca del distributore sostiene quindi una filiera diffusa – riassume Valerio de Molli – fatta soprattutto di PMI ad alto tasso di italianità. Il rapporto di partnership della MDD con la sua filiera di fornitura favorisce il rafforzamento della dimensione industriale e competitiva delle aziende copacker sostenendone la crescita nel tempo».

98%

dei copacker
collabora con
la distribuzione da
oltre 24 mesi

La filiera parla con l'etichetta

Controllata, certificata, garantita, corta. La filiera è diventata uno dei valori trainanti dell'universo alimentare italiano anche quando si fa la spesa al supermercato. E così, in quanto fenomeno emergente, è finita sotto la lente dell'**Osservatorio Immagino**, che le ha dedicato un approfondimento, misurando l'incidenza sull'assortimento e sulle vendite della GDO, e l'andamento annuo. Dall'analisi di 72.100 prodotti alimentari confezionati di largo consumo monitorati dall'Osservatorio Immagino è emerso che nel 2018 erano 613 i prodotti (lo 0,8% del totale) presenti sugli scaffali di supermercati e ipermercati accompagnati da un claim riferito alla filiera di provenienza. In termini di sell-out, questo paniere ha generato nel 2018 oltre 259 milioni di euro

di vendite. Ma se la quota assoluta è ancora bassa (0,9%), il trend è alto: rispetto al 2017, il tasso di crescita è stato pari a +14,1%, quindi ben superiore alla media del settore alimentare. A trainare il mercato dei prodotti di filiera è soprattutto la componente dell'offerta. Nel 2018 sono state 55 le aziende di produzione e 10 i retailer che l'hanno evidenziata sulle confezioni dei loro prodotti, a conferma di come l'impegno per la sicurezza alimentare stia diventando un importante tema di comunicazione, e che, come tale, stia entrando sempre più spesso anche sulle etichette dei prodotti in commercio, in particolare per l'ortofrutta confezionata, le carni e uova, il lattiero-caseario e i prodotti a base di grano e altri cereali.

I CLAIM DELLA FILIERA

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO 2018
Filiera	0,8	0,9	14,1	34,7
Filiera controllata	0,5	0,4	12,3	35,5
Filiera certificata	0,1	0,2	5,4	53,5
Filiera garantita	0,0	0,0	-11,8	21,8
Filiera corta	0,0	0,0	3,1	11,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (72.100 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2019

Con vendite pari a 10.374 miliardi di euro in crescita del 2,5% si attesta al 19,3% di quota di mercato, secondo l'ultimo **Rapporto Marca by Bologna Fiere** curato da **Iri e Nomisma**, la MDD è la stella che brilla nel largo consumo italiano. (VEDI FIGURA 3)

Infatti il quadro generale delle vendite nella GDO, dalle rilevazioni di Iri, ha un **andamento discontinuo**: a un calo in valore e volumi del 2018 ha fatto seguito un gennaio positivo, ma già a febbraio si notano i primi segnali negativi (nel prosieguo d'anno però vi è stata una ripresa con previsioni di chiusura dell'anno a +2% in valore e +1,7% in volumi, ndr). I prodotti MDD continuano a crescere, lo stesso vale anche

per i prodotti industriali pur con trend decisamente inferiori. A cedere terreno sono invece il mainstream (più per i prodotti industriali nella scala prezzi alta) e il segmento dei primi prezzi. La **pressione promozionale** tende al ribasso, ma l'efficacia stenta a riprendersi e, per la prima volta, nel 2018 i superstore registrano vendite negative dopo anni di crescita.

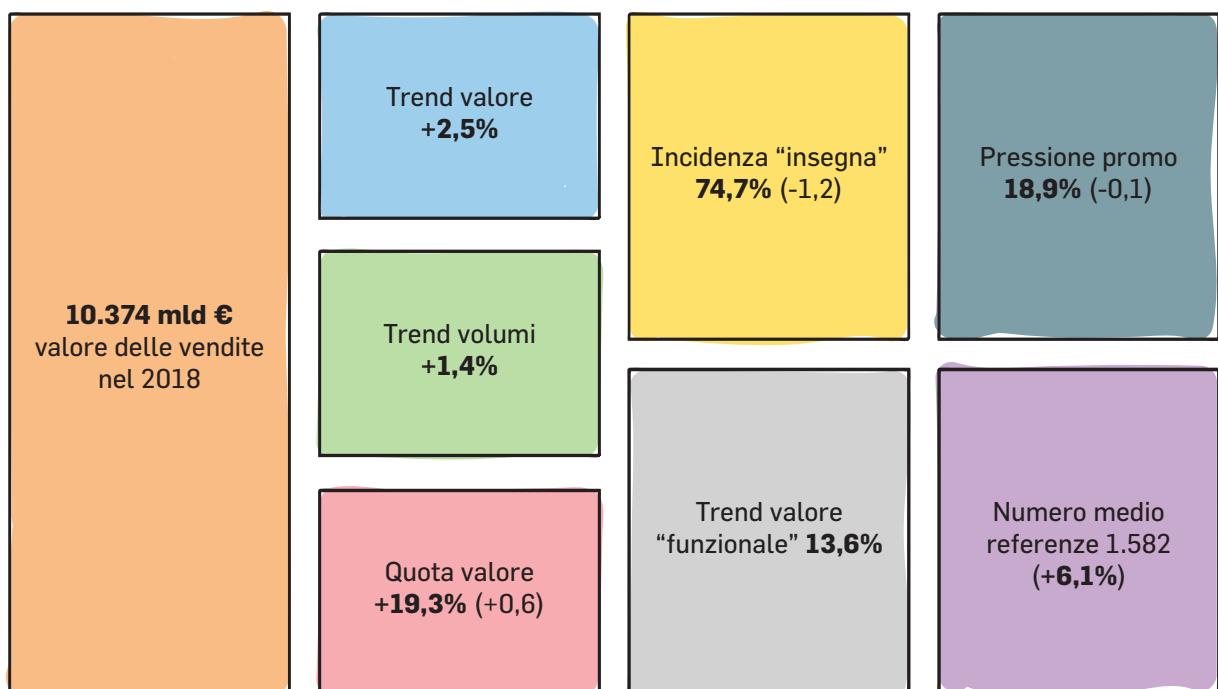
Retail e Industria hanno a disposizione da cinque anni il Barometro OSA (Optimal Shelf Availability), l'iniziativa di **GS1 Italy** in ambito ECR in collaborazione con Iri, che mensilmente rileva l'**indice delle rotture di stock** e delle vendite perse su un campione rappresentativo di

ipermercati e supermercati, «Il Barometro OSA – afferma **Silvia Scalia** ECR and training director GS1 Italy – offre una lettura comune a livello di sistema con lo scopo di **sviluppare consapevolezza** di questo fenomeno nelle aziende. In ambito ECR e con un gruppo di lavoro ristretto lavoriamo per lo sviluppo di un ulteriore strumento one to one, il Monitor, che consente di risalire alle cause delle rotture di stock per favorire azioni migliorative».

Negli ultimi anni per il largo consumo confezionato il tasso di Out-of-Stock – calcolato per ogni unità di prodotto e negozio che indica la probabilità che un consumatore non trovi il prodotto a scaffale – è stato compreso tra il

FIGURA 3

IL 2018 DELLA MDD IN SINTESI



Fonte: Iri "Rapporto Marca" 2019

4,8% e il 3,1%, per una media nel quadriennio del 3,8%. Le vendite perse hanno registrato valori tra il 6,7% e il 3,6%.

3,6%
la media in cinque anni del tasso di Out-of-Stock nel largo consumo confezionato

Una prima evidenza dal rapporto tra percentuale di OOS e vendite perse indica che vi è stato un incremento medio nei quattro anni: per ogni punto di OOS si perdono circa 1,3 punti di vendite. Inoltre l'Out-of-Stock

aumenta all'aumentare della superficie di vendita, con una variabilità delle vendite perse superiore negli ipermercati che nei superstore e nei supermercati.

Inoltre alla diminuzione di OOS non corrisponde una pari diminuzione delle vendite perse: «Al contrario l'effetto mix genera un **rischio maggiore**, in particolare nei supermercati piccoli, un fenomeno collegato con ogni probabilità al fatto che ad andare più facilmente in rottura di stock sono i prodotti più costosi, che generano quindi valori più elevati di vendite perse», afferma **Emanuela La Rocca**, retail product management director Iri.

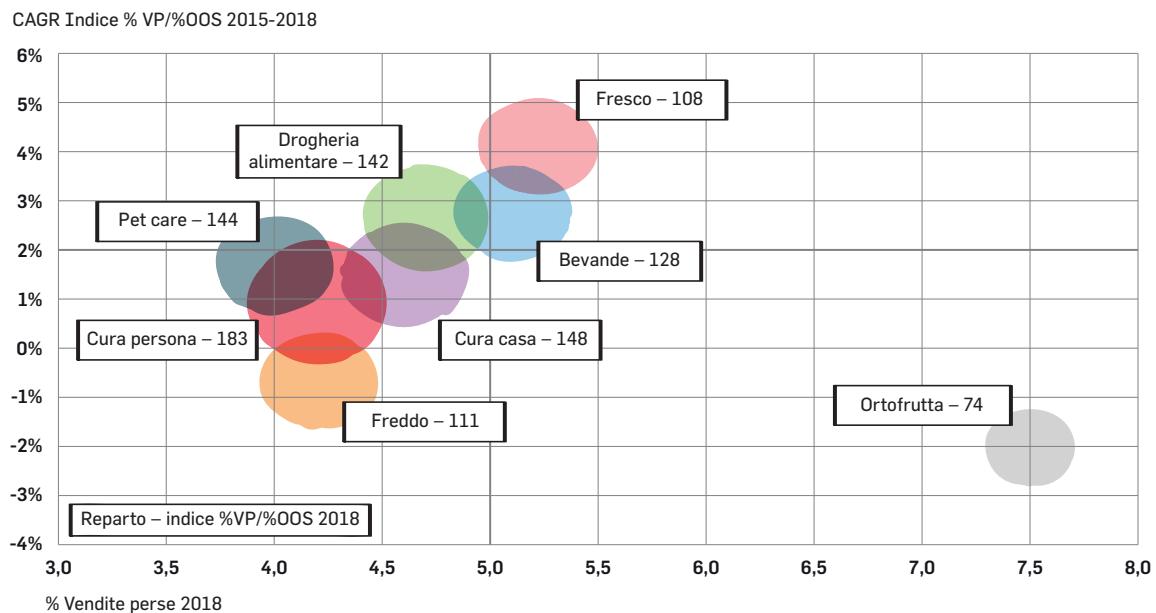
La controprova si ha nell'analisi per reparti, che mostrano un fenomeno positivo di riduzione dell'OOS, mentre la percentuale

di vendite perse tende a crescere negli anni. L'incidenza dell'Out-of-Stock è più marcata nei reparti a gestione più complessa (freschi e ortofrutta) e in quelli con un'elevata proliferazione di codici (bevande), mentre le vendite perse sono più allineate tra i reparti, senza marcate differenze nei supermercati grandi e piccoli.

Negli ultimi quattro anni il rapporto tra vendite perse e OOS, che, come abbiamo visto, indica il livello di rischio economico associato a ogni assenza di prodotto a scaffale, aumenta del 2%, guidato da fresco, bevande e drogheria alimentare. ([VEDI FIGURA 4](#)). «Un valore dell'indice più alto significa che i prodotti più esposti a rottura di stock hanno un prezzo unitario più elevato e quindi ogni assenza di prodotto incide in misura maggiore sulle vendite perse», sottolinea La Rocca.

FIGURA 4

RAPPORTO TRA VENDITE PERSE E OOS



Fonte: GS1 Italy – Iri “Barometro Osa” 2019

IL VALORE DELLA FILIERA DIFFUSA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

MDD = 30%

della crescita di fatturato
dell'Industria alimentare
(2003-2017)

7,3%

l'incidenza della MDD
sul fatturato dell'Industria
alimentare nel 2017
(era il 2,9% nel 2003)

1.500

imprese copacker, di cui il 91,5%
è italiana

350

copacker hanno un fatturato
complessivo di
14,6 mld € (2017)
tra questi

75

imprese
hanno una quota di
MDD >**50%**

con il **98%**

delle quali le relazioni
durano da oltre
24 mesi

con fatturati
in crescita
del 5,6%
(2017 vs 2016)

Fonte: The European House Ambrosetti, per ADM e Marca by Bolognafiere

MDD: parlano i distributori

Qualità in equilibrio con la convenienza. «È fondamentale garantire la sicurezza sui rischi conosciuti ma anche su quelli sconosciuti, ma senza le filiere è difficile controllare fino in fondo e anticipare i rischi che potrebbero verificarsi. Ma, anche in chiave competitiva, la ricerca della qualità non può prescindere dall'equilibrio con la convenienza per offrire prodotti con la giusta qualità al giusto prezzo».

Maura Latini, direttore generale Coop Italia

Il lusso accessibile della MDD. «La Marca del distributore è un piastrello portante dell'insegna e delle scelte del consumatore. Un risultato ottenuto nel tempo essenzialmente per due motivi: il primo è stato il passaggio da un'idea di convenienza tout court delle private label, che scimmiettavano la marca industriale, all'ossessione per la qualità che ha indirizzato verso fornitori di eccellenza e verso l'aumento di controlli per aumentare il livello qualitativo dei prodotti. Il secondo è la messa in campo della capacità di innovazione sviluppando competenze, capacità e conoscenze che non sono più solo dell'Industria, portando la Distribuzione a rispondere ai bisogni dei consumatori in maniera specifica. Alla fine possiamo parlare, per i prodotti premium, di un lusso accessibile che sono il frutto di un mix ideale tra qualità e convenienza».

Alessandra Corsi, direttore marketing dell'offerta MDD Conad

Qualità senza compromessi. «Il concetto di qualità integra in sé quelli di sostenibilità, di impatto ambientale, la disponibilità di informazioni sul prodotto, nonché la sua accessibilità, che a sua volta apre il capitolo della competitività. Per questo motivo credo che l'innovazione e la competitività continueranno a essere i due mantra anche in futuro».

Manuele Tasca, direttore generale Selex

Fattore di sopravvivenza. «Se guardiamo ai paesi dove il discount vale di più e l'online è più forte, per il futuro la Marca del distributore sarà un fattore di sopravvivenza per la Distribuzione».

Roberto Nanni, responsabile MDD Coop.

Un ruolo da leader. «Oggi nella negoziazione con i fornitori la Distribuzione è arrivata a vendere tutto il vendibile dagli spazi alle contropartite varie. È il momento di riappropriarci di spazi vitali per il nostro prodotto a marchio per poter crescere di più, anche perché oggi è il prodotto di marca che si posiziona, con le promozioni, sul prezzo della MDD».

Alberto Coldani, direttore commerciale Carrefour

L'OPINIONE

MDD, bandiera della distribuzione moderna



Per le industrie del commercio è il momento di ribadire la propria importanza per il sistema paese, una forza rappresentata non solo dai numeri che esprime, ma perché ha saputo costruire attorno alla Marca del distributore un universo di valori a vantaggio di tutti gli stakeholder, in particolare i copacker della filiera estesa e i consumatori.

La Marca del distributore non è più la private label che imitava il prodotto di marca perfino nel packaging. È una marca creata dall'industria del commercio, è più autorevole di alcune marche industriali e spesso ha anche un posizionamento di prezzo più elevato nel segmento premium. È poi più vicina alle tendenze di consumo espresse dai cittadini consumatori, anticipando l'industria di marca e trovando nei punti vendita i luoghi deputati dove trasferire cultura, conoscenza, formazione, sicurezza.

Questo successo non sarebbe stato possibile se la MDD non si fosse fatta garante della sicurezza del prodotto, ma soprattutto della filiera, sviluppando un vero e proprio patto di collaborazione di lunga durata

con molti copacker, tanto che oggi i punti vendita della distribuzione moderna sono il luogo più sicuro dove acquistare prodotti alimentari. Vale la pena sottolineare che ogni anno nei punti vendita delle nostre imprese si effettuano ben 2 milioni e 300 mila test sui prodotti, tra controlli delle autorità preposte, come Nas, Asl e altri, e attività di autocontrollo.

Ogni impresa distributiva, infatti, ha un proprio ufficio qualità che mette in atto ulteriori controlli sia concernenti le imprese industriali, sia le decine di migliaia di referenze presenti negli assortimenti, nonché, più frequentemente, sui prodotti a Marca del distributore. I prodotti a Marca del distributore sono quindi la nostra bandiera. Abbiamo lavorato molto per assicurare qualità e sicurezza, e continueremo a investire in futuro.

**Giorgio Santambrogio
presidente Adm - Associazione distribuzione moderna**

Quali sono le dinamiche dietro alla crescita maggiore dal 2013 dei prodotti MDD? «I prodotti premium e bio sostengono il mercato - spiega **Gianmario Marzoli**, vicepresidente retail Iri - e questo è ancor più vero per la Marca del distributore, che cresce in questo segmento del 10,8% con le marche industriali che aumentano solo dell'1%. Se poi nel mainstream complessivamente in calo del -0,7% la MDD è in aumento (e il mainstream incide per oltre il 78% delle vendite dei prodotti MDD), nel primo prezzo vince il discount (+8%) mantenendo in

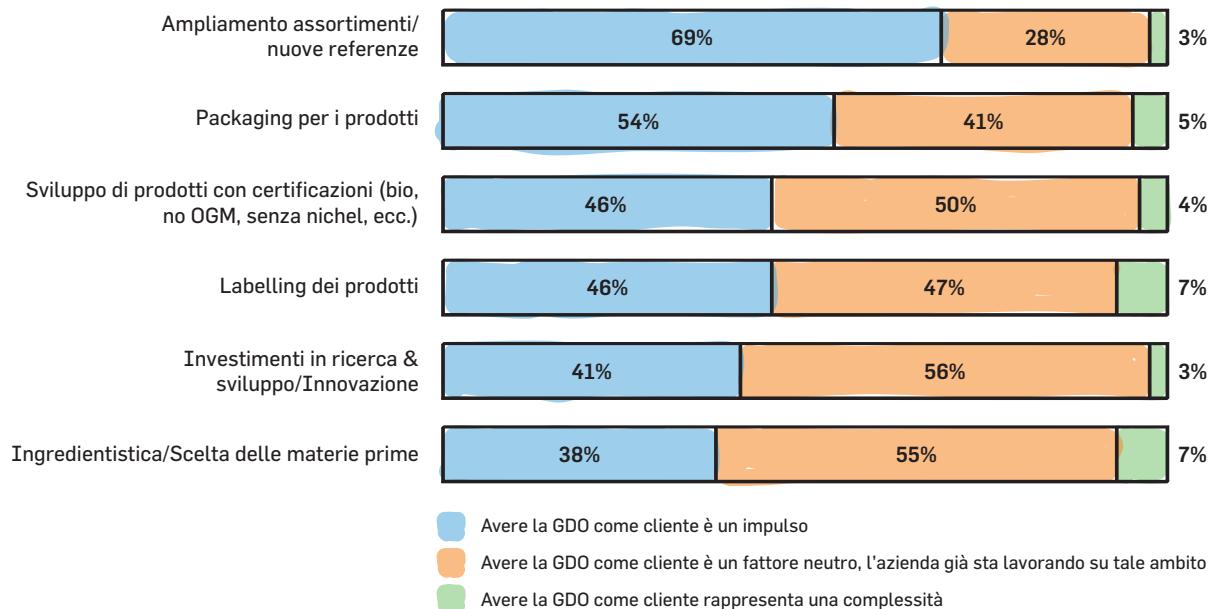
area negativa sia la MDD sia le marche industriali».

Il modello di sviluppo della MDD si snoda così attraverso l'ampliamento degli assortimenti (in particolare l'inserimento di nuovi prodotti contribuisce per il 4,3% alla crescita dei ricavi dei retailer), ma alla crescita generata dall'innovazione si contrappone una contrazione delle vendite legata agli assortimenti esistenti e alla loro manutenzione. L'invito al riguardo è quello di porre attenzione proprio alla manutenzione degli assortimenti

esistenti nel mainstream che costituisce pur sempre il cuore del mercato. «Se si dimentica il mainstream si mette a repentina la crescita del mercato stesso», ammonisce Marzoli. «Al contrario vi sono segmenti di grande dinamicità come quelli legati ai prodotti a denominazione. Certo la Marca del distributore ha fatto della territorialità un elemento strategico del proprio sviluppo con tassi di crescita significativamente più alti della media delle categorie e sta investendo nell'ampliamento dell'offerta di prodotti in grado di

FIGURA 5

IL RUOLO DELLA GDO PER I COPACKER



Fonte: Survey Nomisma sui copacker "Rapporto Marca" 2019

comunicare **qualità e sicurezza**, con un posizionamento di **prezzo premium** ma contemporaneamente **conveniente** nella categoria di riferimento».

Un risultato raggiunto nel corso degli anni grazie a un percorso comune fatto dalla Distribuzione moderna che ha saputo costruire una **piattaforma di valore** a vantaggio dell'intero sistema paese.

È anche il risultato di **relazioni di lunga durata** con i copacker, gli stessi che, come riporta **Silvia Zucconi** responsabile marketing intelligence di **Nomisma**, attribuiscono un ruolo di impulso alla GDO: nel 69% dei casi sull'ampliamento delle referenze e degli assortimenti, nel 54% sul packaging dei prodotti, ma anche sullo sviluppo di prodotti certificati, sul labelling, sugli investimenti

in ricerca & sviluppo, sull'ingredientistica e sulla scelta delle materie prime. Per quasi una azienda su due (46%), rileva l'indagine di Nomisma, la GDO rappresenta una spinta a sviluppare prodotti che seguono disciplinari legati a certificazioni. La volontà di offrire maggiori garanzie di qualità alle insegne è il primo elemento che spinge i copacker a dotarsi di certificazioni aggiuntive rispetto a quelle previste dagli obblighi di legge (80%). Il 52% delle aziende di copacking invece si dota di certificazioni addizionali spinte dalla volontà di offrire **maggiori garanzie** ai consumatori finali. In questo contesto è importante anche il ruolo svolto dai retailer: il 38% dei copacker, infatti, afferma di dotarsi di certificazioni sollecitato da specifica richiesta delle insegne clienti. (VEDI FIGURA 5)

MDD E UNIVERSO DI VALORI

«Elementi centrali nella strategia di sviluppo delle aziende della distribuzione moderna sono la sicurezza alimentare e la qualità», sottolinea ancora De Molli, spiegando perché il supermercato è il luogo più sicuro per la spesa alimentare.

Anticipando i bisogni dei consumatori, la Marca del distributore ha ormai guadagnato la fiducia del cliente che, secondo i ricercatori di Nomisma che ne hanno intervistati duemila, nella scelta dei prodotti alimentari e non food, è particolarmente vicino a valori quali attenzione agli sprechi (40%, nell'indagine a risposte multiple), qualità del prodotto (30%), promessa di benessere (32%), garanzie specifiche di sicurezza (28%) e rispetto dell'ambiente (22%);

QUALITÀ E SICUREZZA ALIMENTARE, IL RUOLO DELLA MDD

143 mila

controlli delle autorità competenti
(1 ogni 2 mesi) nei punti vendita
della Distribuzione moderna (**2017**)

100 mila

verifiche ispettive
commissionate a enti terzi

2,3 milioni

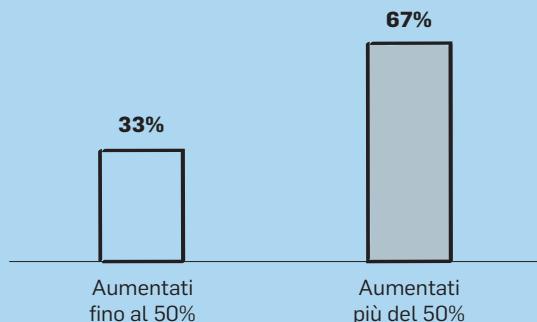
di test pubblici e privati
sui prodotti e sulle superfici
di lavoro

2 mila

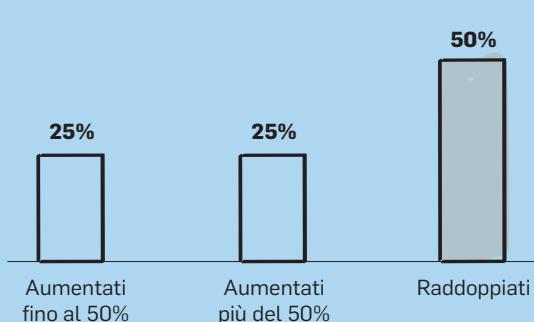
controlli sulle industrie copacker
e fornitrice di prodotti
freschi e freschissimi

Variazione del numero dei controlli negli ultimi dieci anni

Variazione rispetto a 10 anni fa del numero
di controlli che le insegne effettuano sui prodotti
a Marca del distributore (valori%)



Variazione dei controlli di qualità rispetto a 10 anni fa
effettuati dalle insegne
sulle aziende copacker (valori%)



70%

delle insegne ha almeno raddoppiato
gli investimenti in sicurezza e qualità
negli ultimi 10 anni

64%

delle insegne ha aumentato il numero delle persone
impegnate nella qualità e sicurezza
→ il **44%** prevede un ulteriore aumento.

dallo scaffale preleva più volentieri prodotti italiani (citati dal 40% degli intervistati), guarda ai contenuti dell'etichetta, metodo di produzione e tracciabilità della filiera (mediamente un consumatore su quattro) e si rivolge con favore crescente alle produzioni biologiche.

La Marca del distributore risponde in tutto o in parte a questo **universo valoriale**. Nel food la Marca del distributore oltre all'ottimo rapporto qualità/prezzo (36% dei responsabili di acquisto riconosce tale at-

tributo come rilevante), è sinonimo di prodotti con ingredienti di qualità (30%), con forte capacità di rispondere alle esigenze del consumatore (19%) e in grado di offrire prodotti con garanzie e certificazioni (14%).

Secondo i risultati della ricerca condotta dal **Censis per Tutto-food** sulle connessioni tra alimentazione, scienza, medicina e tecnologia, **per i consumatori la tracciabilità e l'etichettatura hanno un grande valore**, perché mettono nelle condizioni di distinguere con appropriatezza

quello che fa bene da quello che fa male. Per il 66,7% degli italiani in futuro l'attenzione delle persone sarà rivolta sempre di più all'impatto dei cibi sulla salute e meno al gusto. Il salutismo diventa la frontiera più avanzata dello stile alimentare italiano. Il 94,4% degli italiani oggi ritiene "molto" o "abbastanza" importante, tra i criteri che guidano l'acquisto dei prodotti alimentari, avere informazioni complete sugli ingredienti, la provenienza e altri aspetti che consentano di definire la biografia degli alimenti.

L'OPINIONE

Le etichette raccontano la qualità



Il valore dell'informazione oggi è centrale, soprattutto in ambito alimentare.

Da un'indagine effettuata sui consumatori, abbiamo rilevato come l'informazione per loro sia importante, soprattutto se legata al cibo.

Le fonti d'informazione nel food, tuttavia, sono molteplici e frammentate e quelle in etichetta proprio per questo rappresentano uno snodo fondamentale. L'etichetta è diventata un nuovo media per le aziende: alcune informazioni tecniche, un tempo riportate sul retro, sono diventate ben visibili, un fattore distintivo che fa da driver d'acquisto e utilizzato per fare comunicazione anche sugli altri canali.

I dati dell'Osservatorio Immagino evidenziano come una tendenza di successo in etichetta degli ultimi anni sia quella dell'italianità, legata alla tradizione, che si declina talora in regionalità. A fare da capofila in

questo senso è il Trentino-Alto Adige, la regione più riportata in etichetta. Altro fattore vincente ancora agli albori: il concetto di filiera corta, garantita, controllata o certificata. I claim in etichetta, però, hanno un loro ciclo di vita e richiedono un'attenzione all'uso eccessivo, perché "l'effetto marmellata" è dietro l'angolo. Il punto è creare e mantenere una relazione di fiducia con il consumatore veicolando informazioni di qualità.

Marco Cappini
research and communication director GS1 Italy

*dalla relazione presentata a Linkontro Nielsen 2019

FIGURA 6

I CLAIM DEL METODO DI LAVORAZIONE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO 2018
Trafilato	1,1	0,5	5,9	46,6
Estratto a freddo	0,3	0,5	-5,3	59,1
Lievitazione naturale/ lenta/lunga	0,4	0,4	7,9	34,2
Lavorato a mano	0,3	0,3	3,4	44,8
Artigianale	0,7	0,3	2,5	29,9
Non filtrato	0,1	0,3	47,4	47,6
Affumicatura	0,1	0,1	-3,4	32,7
Essiccazione	0,2	0,0	-0,0	31,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (72.100 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2019

Un fenomeno nuovo tra gli scaffali dei supermercati è il trend che porta così a evidenziare sulle confezioni **le tecniche con cui sono ottenuti gli alimenti**. Claim come “lievitazione naturale”, “estratto a freddo”, “essiccato” o “trafilato al bronzo” sono sempre più presenti sulle etichette dei prodotti alimentari venduti nella distribuzione moderna. È l'**Osservatorio Immagino** a misurare il fenomeno: sui 72.100 prodotti di largo consumo monitorati, circa il 3% evidenzia in etichetta la tecnica o una particolare procedura con cui è stato realizzato.

3%
dei prodotti venduti
riporta in etichetta
le tecniche
di produzione

Complessivamente – rivela l'**Osservatorio Immagino** – i 2.138 prodotti che riportano sulla confezione le tecniche di produzione hanno sviluppato l'anno scorso oltre 645 milioni di euro di vendite nei supermercati e negli ipermercati italiani, mettendo a segno una crescita del +6,4% rispetto al 2017. A trainare l'espansione del mercato, guidata da otto claim particolarmente significativi, hanno concorso sia l'**espansione dell'assortimento** sia la **propensione all'acquisto** da parte degli italiani: nel corso del 2018, rispetto all'anno precedente, l'offerta è aumentata del +5,2% e la domanda del +1,2%. (VEDI FIGURA 6)

Il riconoscimento universale con l'analisi del DNA

Il DNA barcoding può essere utilizzato dalle aziende produttrici come strumento per certificare la qualità e la sicurezza dei propri prodotti, aumentandone così il valore. A oggi questo strumento è utilizzato per lo più con fini ispettivi, da parte di ricercatori che vogliono individuare frodi alimentari o da parte di autorità o enti per verificare la bontà di una filiera. Oggi il DNA barcoding viene frequentemente utilizzato nel settore ittico dove casi di etichettatura errata sono molto frequenti. Lo stesso vale per le spezie di alto valore come lo zafferano. Attraverso le analisi genetiche i produttori possono certificare la purezza di questa spezia e confermare l'assenza di adulterazioni. Altri esempi si possono trovare nel settore erboristico dove il DNA barcoding si propone come una tecnica in grado di identificare efficacemente le specie botaniche utilizzate per la creazione di estratti, oli essenziali, tisane e integratori ed escludere eventuali contaminazioni o frodi, difficili da rintracciare attraverso analisi di tipo chimico. L'applicazione della tecnica del DNA barcoding è resa possibile dall'esistenza di un Consorzio (CBOL) e di una banca

dati (BOLD) internazionali in cui la comunità scientifica deposita le sequenze di DNA distintive di ciascun organismo. Il confronto tra i dati ottenuti in laboratorio e i database di riferimento permettono il riconoscimento universale delle specie su base molecolare. Le analisi effettuate da FEM2-Ambiente sui lotti di produzione sono accompagnate dal marchio Verified-DNA che può essere utilizzato dai produttori come strumento per comunicare l'impegno nel fornire prodotti di qualità.

Il 77,3% degli italiani ritiene anche che la scienza e le nuove tecnologie siano una risorsa per la sicurezza, la qualità e l'impatto positivo sulla salute dei cibi. Il giudizio favorevole resta alto per ogni livello di scolarità: lo pensa il 72,8% di chi ha la licenza media, il 77,3% dei diplomati, il 79,2% dei laureati. **Scienza e tecnologie** per gli italiani non sono quindi una minaccia, ma una risorsa essenziale per disporre di cibo salutare.

Proprio a questo riguardo, tra le soluzioni a disposizione delle aziende che desiderano rispondere ai consumatori contemporanei vi è il **DNA barcoding**, una metodologia genetica che si basa sull'analisi di specifici segmenti di DNA capaci di identificare in maniera univoca una specie, proprio come un codice a barre identifica univocamente un determinato prodotto, messa a punto da **FEM2-Ambiente** (Food, Environment, ManageMent), una spin-off accreditata dall'Università degli Studi di Milano-Bicocca che opera nel settore delle biotecnologie. Può esser utilizzato per l'identificazione di specie vegetali, animali

e microbiche nel settore agroalimentare, cosmetico erboristico e fitofarmaceutico su prodotti di origine animale (carni bianche, rosse, pesce e latte) o di origine vegetale (frutta, verdura, erbe officinali, spezie), su materie prime o su prodotti lavorati e finiti, escludendo possibili errori o frodi.

INNOVAZIONE CONTINUA

La Distribuzione, in buona sostanza, sta affrontando un **percorso di trasformazione** in un un'epoca di "discontinuità ciclopica", dove il ruolo e le competenze delle persone devono cambiare per far fronte a una domanda di prodotti sempre più frammentati, personalizzati, identificati, e a consumatori alla ricerca di una continua mediazione tra capitoli di spesa diversi dove la convenienza si confronta con le occasioni di esperienzialità.

L'**espansione delle referenze** e l'**esperienza nel punto vendita** sono al centro delle riflessioni di **Daniele Tirelli**, presidente di **Retail Institute** convinto che, per avere successo la Distribuzione alimentare, abbia una strada maestra da

percorrere: quella del continuo stimolo della domanda offrendo innovazione ai massimi livelli. Di prodotto, espandendo l'offerta, e di concept, affiancando la possibilità di **sperimentare** i nuovi prodotti e i nuovi gusti nel momento in cui il cliente viene in contatto con il prodotto sullo scaffale o nella vetrina del reparto freschi.

La crescita degli scambi commerciali su scala planetaria che accorciano le distanze tra i vari paesi, il progresso della logistica, lo sviluppo della genetica (in particolare nell'ortofrutta) e la fusione delle culture alimentari sono al centro di quella che Tirelli definisce Food evolvement (crasi tra evolution e innovation).

Tra evoluzione
e innovazione è
l'epoca della food
evolvement

Le imprese di fronte alla food evoluation

Secondo Daniele Tirelli, con l'espansione delle referenze e l'ascesa dell'esperienza nel punto vendita le aziende del largo consumo devono sviluppare alcuni requisiti di base.

- Devono diventare azienda "osmotiche" capaci di elaborare, assorbire e decodificare quanta più informazione possibili: i produttori per valutare le opportunità, ma soprattutto le minacce "ambientali" dovute al soffocamento della crescita varietale, i retailer per calibrare continuamente la propria offerta

e il proprio posizionamento.

- Occorre anche determinare qual è livello di esperienza necessario alla "comprensione" del nuovo prodotto alimentare e alla sua "adozione" nelle abitudini di consumo, rapportare la complessità del prodotto e del suo contenuto informative all'economia dell'attenzione e privilegiare il canale distributivo più sinergico alle caratteristiche del prodotto.
- Ancora devono fare un'attenta analisi del proprio DNA per capire quale legittimazione ha il marchio per produrre una "speciazione"

(il processo di creazione di una nuova specie) in una classe di prodotto diversa dalle loro o quale valore strategico ha prendere "prestito" tecnologie altrui per ampliare il proprio portafoglio.

- Infine non devono sottovalutare la valutazione del rischio.

E parla di **frattalizzazione dei prodotti**, intendendo con questo l'esplosione di gusti, spesso mescolati tra loro in molte categorie di prodotto. Di fronte all'aumento del numero delle specie (referenze), dei me-too, cambia anche la prospettiva dei retailer: con la disponibilità di milioni di prodotti filtrati dal trade, la sfida è gestire tante piccole nicchie fatte non più da grandi marche sostenute dall'advertising, ma da piccoli marchi specialistici. Come avviene già negli Stati Uniti: **Binny's Beverage Depot** nell'area di Chicago presenta 38 mila referenze tra birre, vini e spirits; **Berkeley Bowl Marketplace** con oltre mille sku di ortofrutta su 80 mila; **Jungle Jim's** che ha un'offerta di 1400 formaggi.

Esempi estremi, difficili da replicare in Italia? Forse. Ma anche il Bel Paese non è insensibile a questo trend. «Secondo le analisi dell'Osservatorio Immagino – afferma **Marco Cuppini**, research and communication director **GS1 Italy** – alcuni segmenti della popolazione sono campioni nell'assaggio e nella prova di nuovi prodotti.

Una curiosità che si estrinseca nel passaggio di una quantità di mode, molte delle quali arrivano, si diffondono e poi spariscono. Altre, invece, si strutturano e rimangono diventando dei trend che modificano gli stili di consumo». Ma è indubbio che sia un fenomeno al quale i retailer devono porre attenzione.

Di fronte agli esordi della globalizzazione commerciale e l'interscambio di popolazioni, aumenterà l'apporto di elementi culturali rivitalizzanti gli stili di consumo alimentare. La disponibilità di sku, stock keeping unit, aumenterà dovunque, provocando una biforcazione fondamentale:

- La prima è la **semplificazione dell'acquisto** (drive, discount, warehouse).
- La seconda è la gestione della **varietà crescente** spingendo verso grandi superfici specializzate.

«La vendita silenziosa degli attuali super e ipermercati

– conclude Tirelli – funzionerà solo in condizioni sempre più restrittive a causa del meccanismo dell'attenzione nell'esperienza d'acquisto, che decresce all'aumentare del numero di prodotti proposti. La risposta è nella Distribuzione specializzata che diventerà **luogo esperienziale**, dove testare e consumare i prodotti prima dell'acquisto».

A conclusioni simili giunge **Daniela Ostidich**, sociologa dei consumi e presidente di **M&T-Markeing & Trade**, che da venti anni realizza l'osservatorio sui consumatori **Shopping Map** e parla di una **premiumness accessibile** in quanto «elevazione delle aspettative dei consumatori e dell'offerta di servizi e prodotti verso gradi superiori di qualità ed eticità, per tutti i livelli di spesa e le tipologie di consumatori». Consumatori più indipendenti, ormai in grado di muoversi tra canali di acquisto, formati distributivi, prezzi e sconti in maniera autonoma e senza preclusioni, alla ricerca della convenienza senza rinunciare, appunto, alla premiumness.

Shopping Map: al discount o sul web, purché sia di qualità

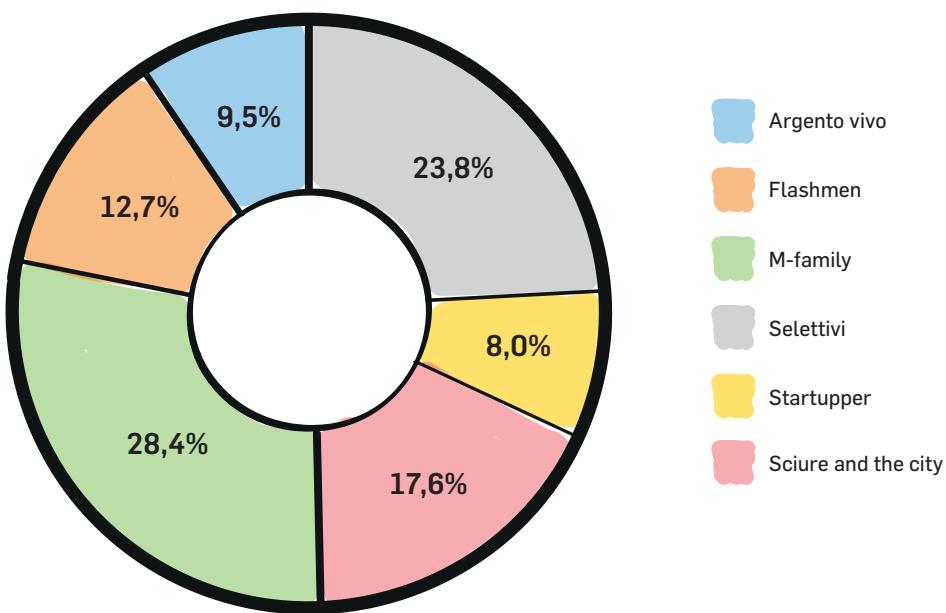
Sono sei, come sempre, i cluster di consumatori rilevati dall'edizione 2019 della Shopping Map di Marketing & Trade. La ricerca si basa su interviste a 954 consumatori nel momento in cui fanno un atto d'acquisto in otto città in centri commerciali, discount, centri storici, supermercati di quartiere, mercati.

- Qualità e sicurezza dei prodotti caratterizzano le scelte dei **Selettivi**. Rispetto al passato sono diventati più digitali, più innovatori e più sperimentatori. Il 42,7% spende di più per ingredienti freschissimi rispetto all'anno scorso. L'83,7% acquista online. Sono il 23,8% degli italiani.
- Cluster giovane attento alla convenienza e alla soluzione di tempo, gli **Startupper** ottimizzano gli acquisti attraverso ricerche alternative, prodotti innovativi e soprattutto nuovi canali. Il 78% acquista online e lo fa soprattutto per risparmiare tempo e fare un buon affare. In ogni caso il 45,5% di loro utilizza rispetto allo scorso anno più servizi di delivery. Sono l'8% degli italiani.
- Quello delle **Sciure and the city** (17,6% degli italiani) è un modello di consumo già presente nella scorsa edizione: è il cluster più anziano, preferisce canali tradizionali e prodotti di qualità. Ricercano sicurezza nei loro acquisti e trovano soddisfazione negli ambienti affini al loro

stile di vita. Il 48,2% acquista anche online, ma per loro rimane prioritario il punto vendita, dove trovano negli addetti un riferimento reale, da guardare in faccia.

- Le giovani famiglie moderne, concentrate soprattutto al sud, sono il gruppo degli **M-family** e costituiscono il 28,4% degli italiani. Con intelligenza e gusto nelle scelte, amano fare shopping ma allo stesso tempo non sprecano comprando quando è necessario. L'82% di loro è più attento alla qualità del cibo che mangia. Il 77,2% acquista prodotti on-line.
- Rispetto a un anno fa i **Flashmen** si sono un po' ingrigiti, più stressati dai ritmi della quotidianità e sono meno narcisisti: scelgono luoghi e canali comodi, sempre alla ricerca di semplificazione e risparmio di tempo, non amano lo shopping e mettono la soluzione, la velocità e la facilità di acquisto davanti a qualsiasi ricerca di prezzo. Il 68,6% acquista online. Sono il 12,7% degli italiani.
- Li avevamo lasciati come Aldi people e li ritroviamo **Argento vivo** (9,5% degli italiani). È un nuovo cluster, composto da pensionati, casalinghe e impiegati di età matura che hanno ancora un figlio in casa. Un cluster presente soprattutto al nord, prudente ma godurioso. Attento alla convenienza ma sempre alla ricerca di esperienze capaci di emozionarli e coinvolgerli. Il 68,9% acquista online.

I CLUSTER DELLA SHOPPING MAP 2019



Sono tre per Ostdich le maggiori evidenze della ricerca.

- Il passaggio dalla “spesa alimentare” allo “shopping alimentare” esce rafforzato. Si tratta ormai della totale trasversalità di canali di acquisto e delle modalità di rifornimento, con un mix di fisico, web e delivery. «La spesa alimentare pianificata non esiste praticamente più e lo vediamo quando le persone decidono che cosa mangeranno per cena. Ebbene, il 15% (ma il 20% delle Sciure and the city) lo decide il pomeriggio prima delle 16, il 32% dalle 16 in poi. Insomma alle quattro del pomeriggio scatta il momento di massima competizione tra i canali, il momento della verità per un terzo degli italiani.

È dopo quest’ora che si decide se acquistare al supermercato, andare al ristorante, farsi portare la cena casa dai servizi di consegna o se comprare sul web». Già, ma che cosa mangiare?

- Ostdich la chiama **pappa pronta**, ma è qualcosa che va oltre la semplice soluzione, verso la tendenza liquida e fresca, immediata e superfood. Il 42% acquista ingredienti freschissimi, il 32% cibi freschi già pronti da consumare e/o cucinare, il 25% prodotti che velocizzino la preparazione (vedi anche capitolo 1.2). «È una tendenza ancora magmatica, ma ben leggibile, dove si mescola la forte crescita di prodotti freschi e freschissi-

mi, la domanda di soluzioni a contenuto fresco, spesso nella forma liquida, una tendenza nella quale si inseriscono per esempio i frullatori portatili per una pausa pranzo leggera e salutare, e ancora l’on the go, il ready to drink, il gusto buono. E molto, molto storytelling, perché tutte queste cose insieme vanno spiegate», aggiunge la sociologa.

- Il **rilancio degli spazi fisici del commercio**, intesi come occasione di esperienzialità e non necessariamente di acquisto, passa attraverso due discriminanti. Ai primi due posti per la scelta del punto vendita troviamo infatti un assortimento non banale che raggruppi ricerca di innovazione, soluzioni, freschezza

Le novità di Academy GS1 Italy per i professionisti del largo consumo

Tra le novità del 2019 dell’Academy di GS1 Italy, la Learning Zone, l’hub online su cui, chi partecipa ai corsi, potrà consultare i materiali formativi e le registrazioni dei webinar. Qui è disponibile anche il nuovo percorso di formazione online dedicato ad Allineo (lo strumento per allineare le informazioni di prodotto tra Industria e Distribuzione grazie al GS1 GDSN®), composto da una collana di cinque corsi online e dal modulo “I fondamentali di GS1 Italy” pensato per apprendere le nozioni di base per utilizzare lo standard GS1 GDSN su cui si basa Allineo.

Dedicato ai “fondamentali” anche il nuovo webinar del corso “Codice a barre GS1 (EAN) – Capirlo e usarlo con successo”, per fornire alle aziende associate tutte le “istruzioni per l’uso” e le specifiche tecniche degli standard GS1. Un tema, questo, di grande importanza, al quale Academy dedica almeno un corso ogni mese.

New entry del 2019 anche il corso “Category Management Omnichannel – L’omnicanalità nel retail e l’impatto sulla gestione dei dati e delle categorie” che approfondirà, in sei sessioni da due giornate ciascuna, gli effetti di un approccio omnicanale: sarà disponibile in modalità multiclient in aula o presso la sede dell’azienda che ne farà richiesta.

Si confermano, anche quest’anno, la gratuità di tutti i corsi multiclient dedicati ai codici a barre e agli altri standard GS1

(GS1 EDI, EPC/RFID, data quality management, ecc.) per le aziende associate e il piano dei percorsi formativi a pagamento, articolato in moduli dedicati ai processi aziendali, alle relazioni Industria-Distribuzione e al marketing.

Come sempre, tutti i corsi si compongono di sessioni teoriche e di momenti esperienziali per mettere in pratica le nozioni acquisite – come simulazioni, business game e casi aziendali –, fruibili online con i webinar e le aule virtuali oppure presso la sede di GS1 Italy o direttamente in azienda, con contenuti e modalità su misura, progettati appositamente sulla base degli obiettivi e delle risorse della singola azienda.

Continua infine la collaborazione con il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell’Università di Parma, ADM (Associazione della Distribuzione Moderna) e IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo), per il “Master in Retail and Brand Management”, che si rivolge a laureati che intendono coprire ruoli di responsabilità nelle imprese distributive e industriali delle filiere dei beni di consumo. Confermato infine anche il master post-lauream in lingua inglese “International Master in Supply Chain and Procurement Management” sviluppato in collaborazione con il Politecnico di Milano e focalizzato sui temi della gestione della supply chain e degli acquisti.

L'OPINIONE

Nuovi territori professionali



Giunto alla sedicesima edizione, il Master in Retail and Brand Management di GS1 Italy sviluppato in collaborazione con il dipartimento di Scienze economiche e aziendali dell'Università di Parma presenta due grandi novità.

Anzitutto diventa un percorso universitario di primo livello, che oltre a un rapido inserimento nel mondo del lavoro, garantisce crediti universitari per chi vuole arricchire la carriera di un ulteriore percorso di laurea magistrale. Un master di primo livello è a tutti gli effetti un prodotto "istituzionale pubblico" che rientra stabilmente nell'offerta formativa di un ateneo. Questa circostanza non è secondaria. Rappresenta un titolo universitario spendibile in diversi contesti: come bandi regionali per borse di studio e crediti didattici nei percorsi di laurea magistrale.

Veniamo alla seconda novità: si tratta di una "digital & omnichannel special edition".

Nelle ultime due edizioni il Master GS1 Italy aveva significativamente ampliato in numero di ore d'aula e di specialisti invitati a parlare di tematiche legati al mondo digitale. Ora il Master vuole fare un passo ulteriore e ancorare le tematiche digital alla missione stessa del Master, pur rimanendo centrale la specializzazione in Retail & brand management. Questo "ancoraggio" passa dalla progettazione analitica dei contenuti rispetto a sei macro-aree:

- SEO e SEA.
- Programmatic and mobile geofencing.
- CRM e loyalty.

- Social content.
- E-commerce.
- Data management.

Agli addetti ai lavori non sfuggirà che solo potenziando queste conoscenze si possono cogliere le nuove opportunità di inserimento in organizzazioni che risultano ancora in pieno fermento rispetto alla revisione dei processi guidata dalla digital transformation. Le opportunità si registrano sia sul fronte delle imprese industriali che sul fronte dei retailer.

Ne deriva che il dialogo tra le parti può essere modellato da queste nuove opportunità e le sfide per la ricerca dell'efficienza nella filiera possono estendersi su terreni nuovi.

Davide Pellegrini
direttore scientifico Master in Retail and Brand Management

e l’ambiente del negozio, che guadagna due posizioni. «Acquistare sempre di più in internet non preclude la visita dei negozi, dove si vive un’esperienza d’acquisto che l’online non è in grado di offrire. Del resto i giganti del web non a caso si stanno riorientando anche sul canale fisico. Certo è molto probabile che avremo sempre più negozi-vetrina e meno negozi-magazzino. E se l’esperienza offerta sarà positiva diventeranno il canale privilegiato», conclude Ostidich.

«Aggrediti dal basso dal discount e dall’alto dalla continua espansione dell’online», aggiunge **Mario Gasbarrino**, oggi nel cda di **Cortilia**, «i retailer devono scegliere che cosa fare da grandi. Penso che ci si dovrà confrontare con negozi più piccoli, omni-channel, esperienziali e, fondamentalmente, monomarca».

Prendendo atto delle mutazioni in corso, **Academy di GS1 Italy** – il department che dal 2004 si dedica alla formazione aziendale coinvolgendo oltre 650 aziende e più di 7 mila partecipanti e che ha ottenuto la certificazione del sistema di gestione per la qualità della sua offerta formativa, secondo la norma internazionale UNI EN ISO 9001:2008 – offre un sempre più ampio e completo supporto alle imprese dell’Industria e della Distribuzione.

«Il modello formativo inaugurato lo scorso anno ha ottenuto ottimi riscontri, non solo per l’elevato numero di aziende e di partecipanti coinvolti, ma soprattutto per l’alto tasso di soddisfazione registrato» spiega **Silvia Scalia**, ECR Italia and training director di **GS1 Italy**.

«Per questo Academy di GS1 Italy ha deciso, per il 2019, di proseguire nella stessa direzione, affiancando ai percorsi “tailor made” nuovi strumenti e corsi sempre più capaci di rispondere alle esigenze dei professionisti del largo consumo italiano, aiutando le piccole come le grandi aziende ad essere più efficaci, efficienti e competitive sul mercato».

Nell’attuale momento storico una serie di evidenze (le tecnologie, i servizi, i millennials, le start up, la personalizzazione) orientano i retailer a operare in uno scenario che, complici l’evoluzione tecnologica e il mutare delle aspettative delle persone, richiede **continue e veloci messe a punto**. «Ma non bisogna confondere l’innovazione con il semplice utilizzo della tecnologia – afferma Fabrizio Valente, fondatore e ceo di Kiki Lab – che diventa un mezzo, non il fine. Innovazione significa ripensare in maniera intelligente l’esperienza del cliente, cambiando da parte dei retailer l’approccio complessivo». E le persone che operano nel retail sono determinanti.

Il fatto che nel **punto vendita** si concentrino tutte le forze che stanno cambiando il retail, rivoluzione digitale compresa, lo rende una macchina complessa nella quale la rotta da mantenere, come conclude Valente, «parte dai clienti, dalle loro evoluzioni, dai loro bisogni e desideri per giungere alle soluzioni possibili. Al centro del rinascimento del retail ci sono sempre le persone: clienti e collaboratori». ■

> 7.000

i partecipanti e

> 650

le aziende coinvolte
nella formazione
di Academy
di GS1 Italy

Guarda il video

“Master in Retail and Brand Management per lavorare nel mondo del largo consumo”
sul canale YouTube di GS1 Italy



Rivoluzione omnichannel

Nello scenario complesso e impegnativo, in cui si intrecciano l'e-commerce con l'omnicanalità e il mutato atteggiamento del consumatore con l'innovazione tecnologica, il punto vendita muta di significato a favore dell'omniexperience e mette in discussione l'intero "ecosistema" del consumo, imponendo alle imprese un cambiamento profondo e dalle mille sfaccettature.

La "dispersione" del consumatore su un ampio spettro di opzioni non solo ha ridefinito le categorie dello spazio e del tempo nell'universo del largo consumo, ma ha anche obbligato le imprese a ripensare in modo globale il loro modello aziendale, le strategie di marketing e le politiche di gestione dei diversi touchpoint e delle singole categorie merceologiche, per adeguarsi alle esigenze e ai desideri del nuovo customer journey.

La costante crescita dell'e-commerce è indubbiamente alla base della trasformazione omnicanale che ha rivoluzionato il customer journey, tanto che nel retail il consolidamento dei modelli multicanale è ormai una realtà. «Gli ex pure player oggi si muovono in una logica multicanale - sottolinea **Alessandro Perego**, direttore

scientifico degli **Osservatori Digital Innovation - School of Management del Politecnico di Milano** - cercando di stabilire un contatto fisico con i clienti e, d'altro canto, i retailer tradizionali abilitano modelli omnicanale. In sostanza l'e-commerce è sempre più percepito come **complementare al canale fisico**: il negozio è il luogo delle relazioni, il primo è destinato all'acquisto».

Punto vendita dedicato alle relazioni, online all'acquisto

Tuttavia, il ricercatore punta azzarda quanto l'e-commerce sia una spinta all'innovazione per il mondo del retail in generale. Molte

innovazioni infatti che toccano il retail tradizionale sono nate online.

Con una crescita del 15% rispetto al 2018 la spesa online in Italia (da siti italiani e internazionali) ha raggiunto nel 2019 i 31,6 miliardi di euro, registrando l'incremento più alto di sempre, anche se il trend ha subito un leggero rallentamento. È il risultato dell'analisi dell'**Osservatorio eCommerce B2c** in collaborazione con **Netcomm**, giunto quest'anno alla ventesima edizione.

31,6
mld €
la spesa online
degli italiani
(+15%)

E-COMMERCE B2C IN SINTESI

31,6

mld €

GLI ACQUISTI ONLINE (+15%)

→ **13,5** mld € servizi, +8%

→ **18,1** mld € prodotti, +21%

SERVIZI

60

mln ordini

→

228 €

lo scontrino medio

PRODOTTI

281

mln ordini

→

66 €

lo scontrino medio

11%

Penetrazione servizi

6%

Penetrazione prodotti
(36% turismo – 1% food & grocery)

- Turismo e trasporti: **10,9** mld € +9%
- Assicurazioni: **1,5** mld € +6%
- Altro: **1,1** mld €

- Informatica ed elettronica: **5,3** mld € +19%
- Abbigliamento: **3,3** mld € +16%
- Arredamento e home living: **1,7** mld € +30%
- Food & grocery: **1,6** mld € +42%
- Editoria: **1** mld € +8%
- Altro: **5,2** mld € +21%

318

mln
le spedizioni totali

28,8

mld €

LE VENDITE ONLINE (+16%)
Servizi **9,9** mld €, +8%
Prodotti **18,9** mld €, +21%

4,4

mld € export
Servizi **1,4** mld € +12%
Prodotti **3** mld € +13%

-2,8

mld €
la bilancia commerciale

23,6

mln

i web shopper italiani che hanno fatto
almeno un acquisto online all'anno

17,3

mln gli abituali
(almeno una volta al mese) = 94%
del valore della domanda e
1.710 euro la spesa media.

In cinque anni il commercio online è raddoppiato, ma soprattutto è cambiata la sua conformazione. Non solo perché lo smartphone dal 2016 è diventato il dispositivo più usato per connettersi a Internet e nel 2019 il valore degli acquisti online dallo smartphone costituisce il 40% dell'e-commerce totale (era il 34% nel 2018) arrivando a rappresentare il principale dispositivo di acquisto (50% degli acquisti a valore nell'abbigliamento, 49% nell'arredamento e home living e 48% nel beauty) e avviandosi diventare tra il 2020 e il 2021 il primo canale per gli acquisti online. Non solo, infine, perché i prodotti hanno superato i servizi e crescono con una velocità superiore, essendo responsabili del 77% della crescita dell'e-commerce.

Ma anche perché è cambiata la tipologia di offerta: nell'Informatica ed elettronica di consumo hanno fatto il loro ingresso anche

i grandi elettrodomestici che richiedono il servizio di installazione e il ritiro del vecchio apparecchio, nell'abbigliamento non si parla più solo di lusso ma anche di mass market e nell'arredamento e home living i piccoli arredi valgono ormai un terzo del valore.

Proprio l'arredamento, 1,7 miliardi di euro (+30%), è il comparto che cresce di più insieme con il food & grocery, 1,6 miliardi (+42%), con le sue due maggiori componenti: la spesa al supermercato e il food delivery.

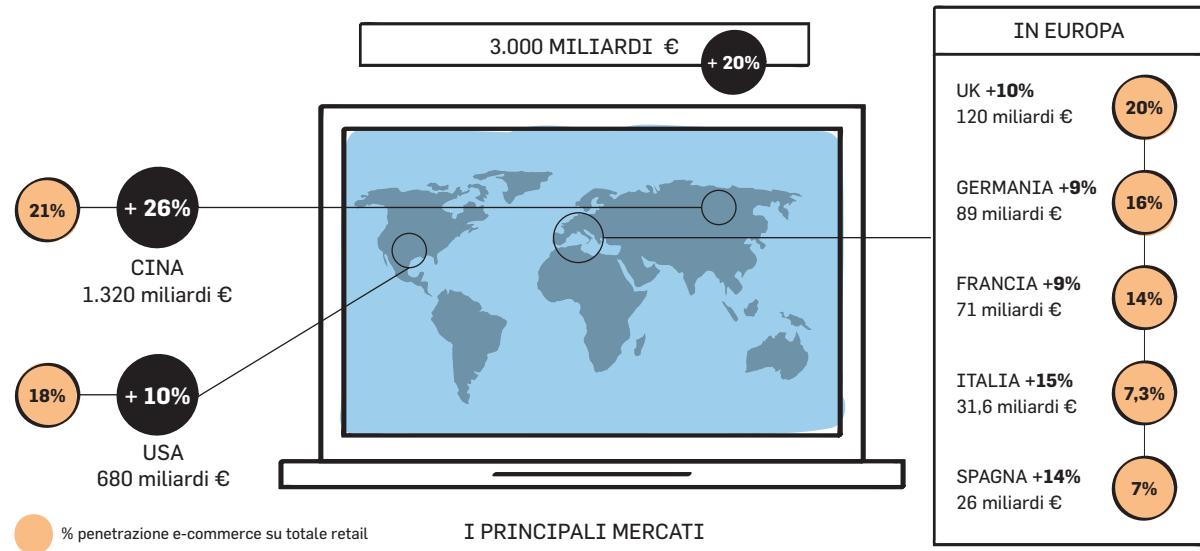
+42%
la crescita del food & grocery online

In particolare la penetrazione dell'e-commerce sul totale del retail è solo del 7%, con poco più dell'1% di quota in un mercato totale che nel mondo vale tremila miliardi di euro, e, sebbene abbia tassi di crescita più significativi, ben distante dal tasso di penetrazione di altri paesi europei, per non parlare di Stati Uniti e Cina. (VEDI FIGURA 1).

Per i ricercatori dell'Osservatorio è, tra l'altro, la bassa copertura dell'offerta nel food & grocery a riverberarsi sui risultati complessivi dell'e-commerce e spiega il ritardo dell'Italia rispetto agli altri paesi europei. Ancora oggi, infatti solo due terzi degli italiani, il 68,5%, ha potenzialmente accesso alla spesa online dal supermercato e non sempre con un adeguato livello di servizio (era il 64% nel 2017) e quasi un abitante su due ha un accesso potenziale al food delivery (era un abitante su tre nel 2017).

FIGURA 1

IL VALORE DELL'E-COMMERCE NEI PRINCIPALI MERCATI MONDIALI



Fonte: School of Management Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2c" 2019

Il
68,5
degli italiani può
accedere alla
spesa online dal
supermercato

Nell'ultimo anno si è assistito però a un ribaltamento dell'incidenza tra enogastronomia e **food delivery**, che diventa il primo segmento dell'alimentare online. (VEDI FIGURA 2).

«Lo sviluppo deciso del food delivery è dovuto senza dubbio alla crescita della copertura nei centri di medio-grandi dimensioni. In questi anni gli operatori hanno investito per attivare il servizio in nuove città e per aumentare l'offerta disponibile», commenta **Samuele Fraternali**, senior advisor dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – Politecnico di Milano.

Oggi infatti il 93% delle città italiane con popolazione superiore ai 50.000 abitanti (ma il 6,5% dei comuni) è coperto da servizi di consegna a domicilio (era solo il 74% nel 2017) e circa un abitante su due (47%) può ordinare online piatti pronti (nel 2017 il servizio di food delivery era accessibile solo a un terzo della popolazione italiana)».

1 su 2
abitanti può
ordinare online il
pranzo o la cena

Sebbene sia un servizio sostanzialmente urbano, le linee di sviluppo sono molto sfaccettate. Si va dai menu dedicati, la nascita di ristoranti virtuali o di ristoranti dedicati solo alla preparazione dei cibi da asporto (dark restaurant), all'ampliamento dei canali di acquisto con l'utilizzo dei social media e della messaggistica istantanea, alla creatività nei punti di consegna in luoghi e orari alternativi come eventi e concerti, in spiaggia, in orari notturni.

Proprio la crescita di interesse dell'e-commerce per il food e la sua segmentazione ha implicazioni anche nell'assetto della distribuzione alimentare per la ristorazione, caratterizzato da una pluralità di intermediari che hanno ruoli preminenti a seconda dei territori in cui operano.

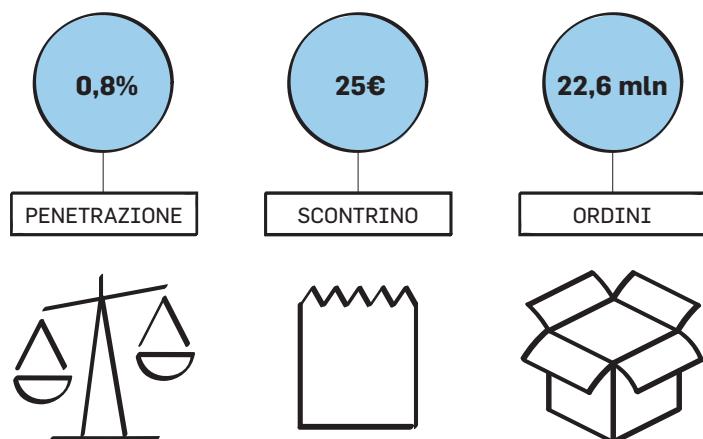
«Sono tre - spiega **Andrea Boi**, senior consultant **TradeLab** - le derivanti dell'assetto distributivo attuale: il tipo di player,

il loro numero, quale politica d'offerta li contraddistingue. Già oggi si registra una migrazione di grossisti e cash & carry verso la ristorazione e il business del fuori casa, sostanzialmente perché si riduce il numero di negozi tradizionali. Vi è poi un'accelerazione della concentrazione a livello regionale e territoriale sia nell'ambito dei grossisti, che diminuiscono, sia in quello delle catene cash & carry regionali. Infine, e conseguentemente, vi è un aumento della dimensione dei vari player, premiando quelli più organizzati a scapito degli indipendenti».

A scombinare il tavolo ci sono poi i nuovi entranti, alcuni già operativi, come gli specialisti dell'e-commerce, almeno nelle singole categorie, o la GDO che con i punti vendita può rafforzarsi in una logica di click & collect. Altri sono possibili più in là, come la GDO i cui Ce.Di. possono ragionevolmente sviluppare potenziali

FIGURA 2

I KPI DEL FOOD DELIVERY



Fonte: Netcomm-Politecnico di Milano "Osservatorio e-commerce B2c" 2019

economie di scala, o gli specialisti della logistica dell'ultimo miglio, compatibilmente con una loro strutturazione (le nuove politiche di mobilità cittadina potrebbero influire su questo segmento di operatori, ndr).

In questo contesto quelli definiti full service (che integrano sia il delivery sia il pick-up) sono in aumento perché garantiscono una maggior presa sul mercato: «La vera sfida sarà la capacità di integrare tutti i reparti e offrire una visibilità adeguata della profondità di gamma», sottolinea Boi.

Nel percorso verso questo scenario, vi sono alcune implicazioni critiche e altre abilitanti: «Nel primo caso sono fondamentali dimensioni adeguate per gli investimenti necessari in tecnologia tali da ottenere un vantaggio competitivo. Inoltre mancano le professionalità e le competenze per supportare sia la specializzazione sia il full assortment. Tra i fattori agevolanti, vi sono nuovi modelli di contrattualistica più orientati al mercato fuori casa e finalizzati a sfruttare le stesse opportunità di business. La creazione di un'infrastruttura di sistema in logica ECR poi, con la creazione di un albero delle categorie away from home e di un albero dei formati dei punti di consumo, consentirebbe di sistematizzare la messa a fuoco delle leve di demand side di interesse sia dell'industria di marca sia degli intermediari», conclude Boi.

LE SPERANZE DEL GROCERY ONLINE

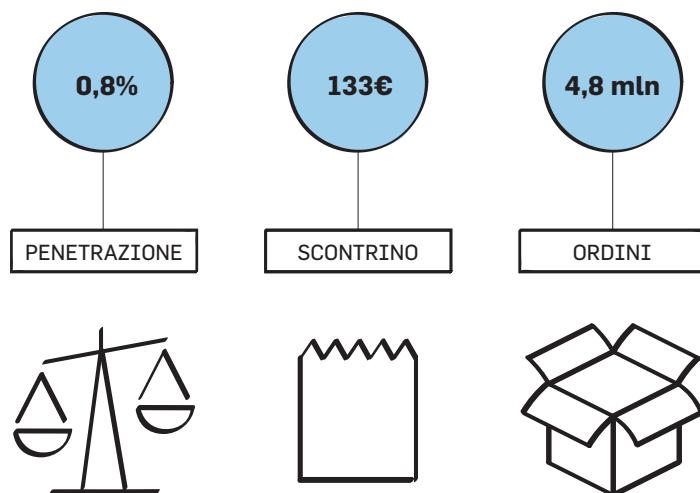
È la spesa online il segmento sul quale si concentrano le maggiori aspettative di crescita per l'e-commerce, anche se oggi rimane marginale. Infatti il grocery online vale 476 milioni di euro

ma rispetto al 2018 registra una crescita del 56%. La penetrazione nei consumi alimentari è dello 0,8%, uno scontrino medio di 133 euro (circa 100 euro per il click & collect e circa 140-150 euro per la consegna a casa) e 4,8 milioni di ordini.

+56%
la crescita
del grocery online
nel 2018

FIGURA 3

I KPI DEL GROCERY ALIMENTARE



Fonte: Netcomm-Politecnico di Milano "Osservatorio e-commerce B2c" 2019

La nicchia dell'enogastronomia online

Per quanto concerne l'enogastronomia online, un mercato di nicchia che riguarda espressamente i prodotti del territorio e le specialità, è caratterizzata da un tasso di penetrazione dell'1,8%, uno scontrino medio di 120 euro e 3,2 milioni di ordini per un valore complessivo di 383 milioni di euro. Che salgono però a 475 milioni se calcolano anche circa 95 milioni di vendite da siti italiani all'export, il vero atout in prospettiva per l'enogastronomia online, anche se vi sono alcune barriere ancora

da superare, come gli aspetti normativi, la deperibilità dei prodotti, i dazi doganali e la logistica distributiva. Essere una nicchia di valore ha spinto, due anni fa, persino **Banca Intesa** a entrare nel settore con **Destination gusto**, una iniziativa per la vendita di tipicità del territorio e gastronomia di alta qualità (il panettone di **Iginio Massari**, per esempio), che presto inserirà in catalogo anche i freschi e freschissimi con modello click & collect.

Tuttavia sempre più spesso viene ripetuto che il vero volo l'e-commerce lo spiccherà in Italia quando anche la spesa online al supermercato avrà raggiunto quote più vicine a quelle inglese o francesi. (VEDI FIGURA 3).

«I numerosi progetti, avviati e consolidati negli ultimi anni, hanno potenziato un'offerta online fino a qualche tempo fa piuttosto limitata – sostiene **Valentina Pontiggia**, direttore Osservatorio eCommerce B2c – ma la strada da percorrere è ancora lunga. L'attivazione di un'iniziativa e-commerce rappresenta solo l'inizio di un processo lungo e difficile di integrazione tra canali che richiede scelte orientate al **lungo periodo**, continui **investimenti** (in tecnologia e non solo) e sviluppo di **competenze**. Solo così è possibile superare i connotati ancora sperimentali di molte iniziative, garantire una copertura territoriale sempre più estesa e offrire un livello di servizio idoneo».

GAP DI COMPETENZE

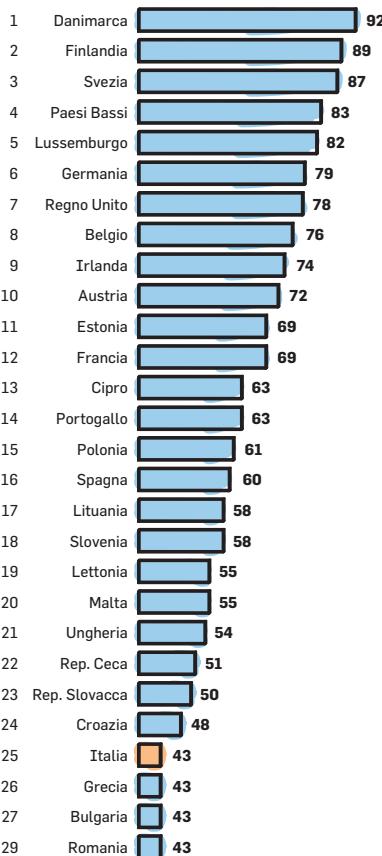
Vi sono anche delle criticità più generali che caratterizzano il lento processo di trasformazione digitale in Italia, tanto che in maniera provocatoria **Luca Attias**, già commissario straordinario per l'attuazione dell'**Agenda digitale**, non usa mezzi termini e parla di una vera e propria "emergenza digitale" nel nostro paese, dove con la digitalizzazione c'è sempre stato un rapporto difficile. Certo, il punto di vista è quello della pubblica amministrazione, dove la frammentazione la fa da padrona: 11 mila data center che non si parlano tra di loro, duplicazione delle applicazioni, un calvario per chi si avventura nel ginepраio. Ma è lo specchio di una inefficienza complessiva che tocca anche il sistema delle imprese.

La consapevolezza digitale contro la corruzione

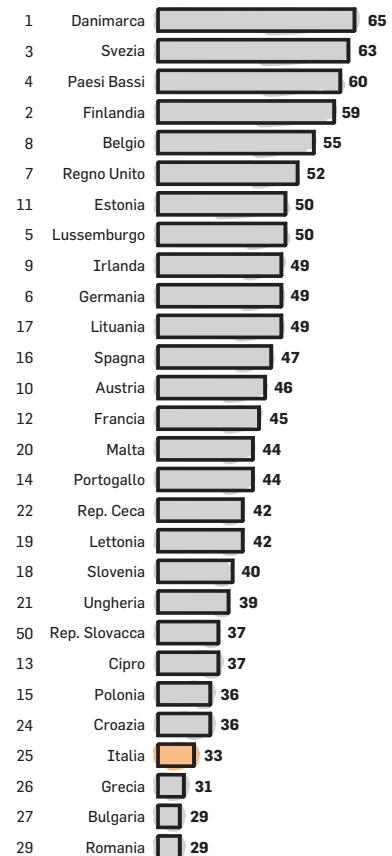
A dominare l'Italia è quella che il commissario straordinario per l'attuazione dell'Agenda digitale Luca Attias definisce inconsapevolezza, tanto che l'emergenza digitale pervade tutte le altre emergenze e inefficienze italiane, dall'evasione allo spreco (basti pensare al costo energetico di 11 mila data center) passando per la corruzione. «Vi è una correlazione lineare – spiega Attias – tra il Corruption perception index (l'Italia è al cinquantatreesimo posto, il venticinquesimo in Europa) di Transparency International e il Digital economy and society index dell'Unione europea, che vede l'Italia saldamente ancorata da diversi anni al quartultimo posto: a un indice di minor corruzione corrisponde un alto indice di digitalizzazione». E l'inconsapevolezza è anche alla base del digital divide, nonostante in Italia ci sia il più alto numero di smartphone al mondo rispetto alla popolazione. Manca un'intelligenza di sistema che porti a un processo di sanificazione. Con una corretta politica del digitale in Italia che rimetta al centro della questione anche l'etica e la consapevolezza, perché non siamo solo consumatori ma cittadini, la corruzione nel nostro paese avrebbe un ridimensionamento significativo, è la sollecitazione di Attias.

RELAZIONE TRA SVILUPPO DIGITALE E CORRUZIONE NELL'UNIONE EUROPEA

BASSA CORRUZIONE



SVILUPPO DIGITALE



Fonte: Corte dei Conti, 2019

Sul tema del livello di digitalizzazione nel sistema delle imprese e del commercio elettronico, **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm, è abbastanza tranchant: «Secondo il Desi Index (Digital economy and society index dell'Unione europea), rispetto agli altri paesi europei l'Italia detiene la quota di popolazione che compra online più bassa in assoluto: solo il 44%, contro il 68% della popolazione europea. Non solo, l'Italia si aggiudica l'ultimo posto anche in termini di competitività nel settore dell'e-commerce».

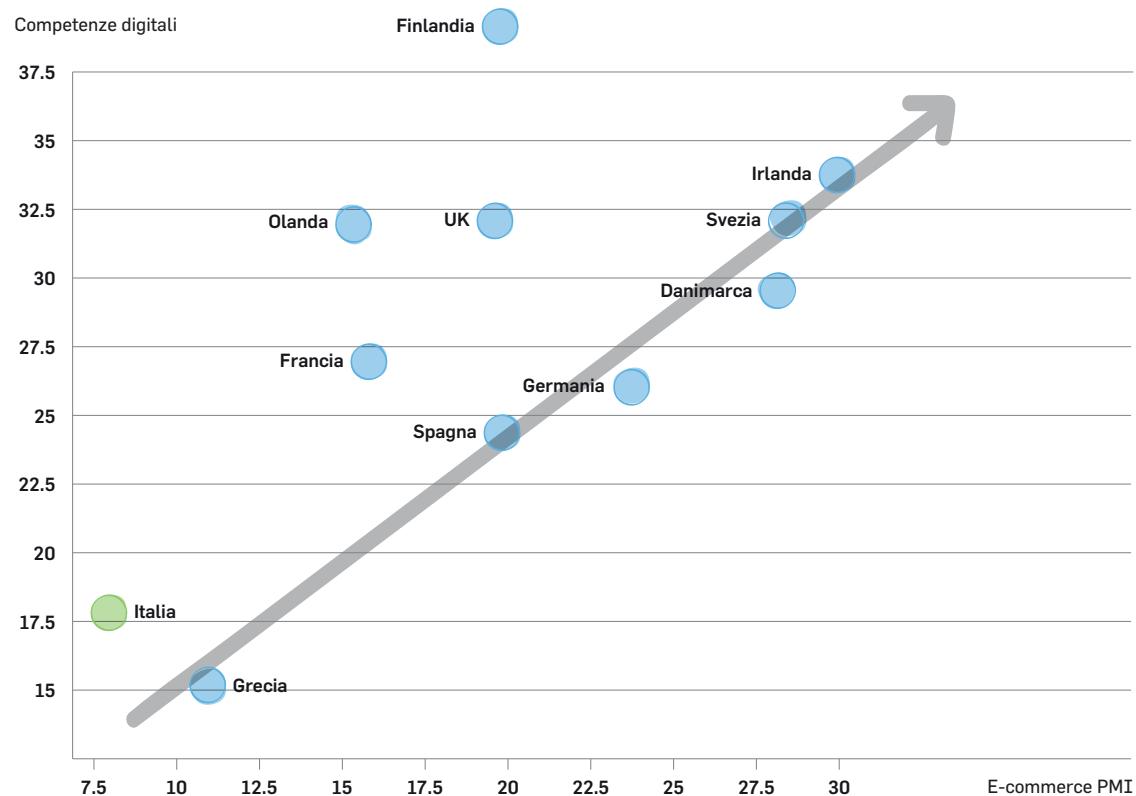
Il
44%
degli italiani
compra online
contro il
68%
degli europei

È un gioco di intrecci che mette in rilievo la questione delle competenze. In primis del marketing, che nel 2011, secondo una rilevazione di Netcomm, aveva a disposizione 150 tecnologie specifiche e nel 2018 7 mila.

«Essendo scarsa la competenza digitale nel paese, la prima a soffrirne è la capacità delle PMI, che sono il motore del sistema industriale italiano, di sviluppare l'e-commerce», aggiunge Liscia. (VEDI FIGURA 4)

FIGURA 4

RAPPORTO TRA SISTEMA DI COMPETENZE ED E-COMMERCE DELLE PMI



Fonte: Netcomm "Digital Scorebord Commissione Europea" 2018

«Nonostante il ritardo rispetto ad altri mercati, anche in Italia l'e-commerce è ormai decisivo nello sviluppo e nella promozione di modelli fortemente innovativi di relazione con i consumatori che, pur partendo dall'online, si propagano a tutto il retail», annota Perego.

Molte innovazioni infatti che toccano il retail tradizionale sono nate online, al punto che la

definizione stessa di commercio elettronico è sostituita da quella di **commercio digitale**.

Lo chiarisce bene la ricerca **Netcomm-Diennea**, che ha indagato l'attitudine comportamentale nei processi di acquisto del consumatore, sia online sia offline, riposizionando tali comportamenti rispetto al customer journey. «Se l'e-commerce così come lo si concepiva fino a

qualche anno fa sta cambiando - commenta Liscia - è perché a cambiare è stato in primis il consumatore: basti pensare che la distinzione stessa tra acquisto in un punto fisico o online non esiste nemmeno più tra i millennials o la generazione Z. I consumatori oggi si aspettano, online e offline, sempre che la divisione abbia ancora senso di esistere, esattamente gli stessi servizi e lo stesso tipo di esperienza».

L'OPINIONE

Colmare il gap di competenze digitali



Il ritardo nello sviluppo digitale dell'Italia si può spiegare nella correlazione diretta tra le competenze digitali di un paese e la competitività delle aziende. Solo il 10% delle imprese italiane, infatti, vende online, proprio per la scarsa capacità di applicare le tecnologie disponibili per espandere il proprio business. E molto spesso si affida alle grandi piattaforme. Gli e-shopper, che hanno esigenze sempre più puntuali e personalizzate, comprano all'estero perché in Italia non trovano un'offerta che risponda in modo efficiente alla propria domanda.

È un ritardo che con l'avvento delle tecnologie innovative, come il machine learning e l'intelligenza artificiale (AI), rischia di aggravarsi ancora di più. Il 2019 è l'anno decisivo per le imprese che intendono investire in tecnologie – precisa Liscia – consentendo così al sistema italiano di svolgere un ruolo importante nella trasformazione digitale in atto, anche a livello internazionale. L'intelligenza artificiale, per esempio, è l'innovazione tecnologica emergente da guardare con maggiore

interesse fra quelle che stanno già ridisegnando tutta la filiera dell'industria. Le sue capacità di analisi predittiva, infatti, sono un elemento chiave sia nella personalizzazione dell'offerta e nell'esperienza di acquisto, sia nel mantenimento della relazione con il cliente. Non solo, l'AI consentirà di ridurre la percentuale di resi, che comportano un impatto energetico negativo sulla sostenibilità ambientale, un fattore importante per la scelta di acquisto degli italiani, soprattutto per i più giovani.

La svolta è imprescindibile e gli investimenti in formazione per accrescere le competenze digitali nel nostro paese saranno fondamentali. È sempre più urgente, infine, avviare un piano concreto di definizione e creazione di distretti digitali, affinché l'Italia possa incrementare il suo livello di competitività e di crescita dell'export nell'e-commerce.

Roberto Liscia
presidente Netcomm

SI MOLTIPLICANO I TOUCHPOINT

La ricerca mette in evidenza quali sono gli strumenti più utilizzati dai clienti per ottenere maggiori informazioni sul prodotto.

Sono tutti online i primi tre touchpoint più utilizzati dai consumatori: al primo posto i motori di ricerca (19%), seguono il sito del brand stesso (17,3%) e i siti di comparatori di prezzi (17,1%). Prima di procedere con un

acquisto online, inoltre, i consumatori attivano in media 1,6 touchpoint, un numero che per gli acquisti offline si attesta intorno allo 0,9. Si tratta di un dato particolarmente rilevante per i retailer, che devono tenere in considerazione l'importanza dei canali che controllano, dai siti web, ai canali social, ai blog e i forum, tutti canali strategici per entrare in contatto con il consumatore digitale. (VEDI FIGURA 5)

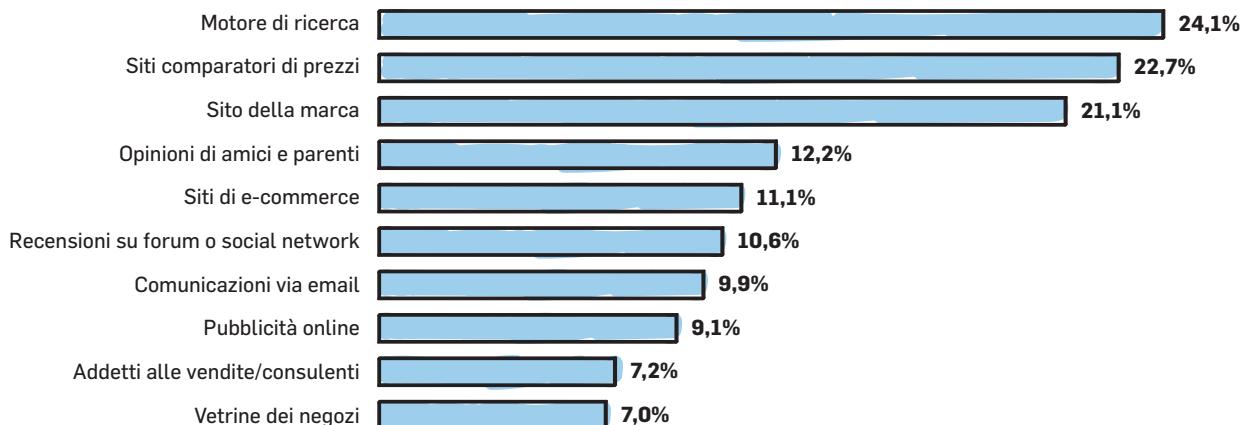
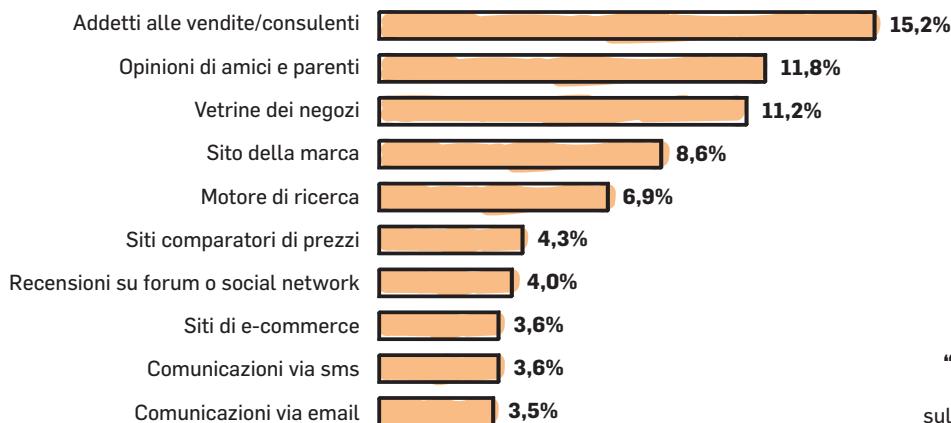
1,6

i touchpoint attivati per un acquisto nell'online,

0,9

per uno nell'offline

FIGURA 5

I PRIMI 10 TOUCHPOINT RILEVANTI PER GLI ACQUISTI ONLINE...**... E PER GLI ACQUISTI OFFLINE**

Guarda il video
**“Dai prodotti alle persone
nell’omnicanalità”**
sul canale YouTube di GS1 Italy



«Attraverso questa ricerca abbiamo delineato quali sono i risvolti tangibili per i retailer – dichiara **Florida Farruku**, general manager Diennea – abbiamo rintracciato 8 tipologie di consumatori differenti, individuando i touchpoint utilizzati dagli stessi e il percepito di ciascuno. Tuttavia, la prospettiva che abbiamo adottato è quella delle aziende che, da un lato, devono relazionarsi con consumatori dalle esigenze in continua evoluzione e sempre più diverse tra loro, dall'altro devono fronteggiare una concorrenza sulla linea della personalizzazione e della comprensione dei propri consumatori attraverso un approccio data-driven».

Il cambiamento nel percorso d'acquisto del consumatore sta cambiando i **modelli di business** delle imprese e la sfida per i retailer nella complessità della transizione verso la pienezza dell'era digitale è quella di capire quale cliente servire e come rispondere alle sue domande, ai suoi bisogni. Si tratta di **riempire di nuovi significati** il fare retail (e quindi il punto vendita), utilizzando nel modo più pieno e appropriato le innovazioni tecnologiche a disposizione per una customer experience coerente con ciò che il retailer vuole essere. E il negozio è al centro di ogni strategia.

Inevitabilmente l'uso della tecnologia è un fattore abilitante. Secondo l'ultima edizione dell'**Osservatorio Innovazione digitale nel retail** della School of Management del Politecnico di Milano, nonostante la spesa in digitale dei 300 top retailer italiani sia cresciuta nel 2018 passando dal 20 al 21% degli investimenti complessivi, è ancora troppo bassa – l'1% del fatturato – perché risente della frammentazione del tessuto distributivo italiano, e condiziona l'adozione del digitale e lo sviluppo dell'omnicanalità.

Tra e-commerce e omnicanalità. La parole alle imprese

«**I**l digitale sta permettendo di sperimentare nuovi modelli di business, ma, se l'e-commerce continua a non aumentare, faremo fatica a crescere in maniera competitiva».

Emna Neifar, chief commercial officer Cortilia

«Il punto vendita evolve indipendentemente dall'online in quanto vende sempre di più esperienze. Nel giro di qualche anno ci sarà uno spostamento verso l'online delle categorie commodity e una rimodulazione dell'offerta in store».

Enrico Fantini, e-commerce e digital transformation director Carrefour Italia

«Anche la logistica giocherà un ruolo determinante nella trasformazione del negozio fisico a supporto anche del canale online».

Marco Pierazzoli, head of business development Supermercato24

«La sfida per i prossimi anni è soprattutto a livello organizzativo. Una strategia omnichannel richiede un nuovo modo di lavorare insieme e collaborare».

Alessandra Carbone, e-commerce manager Nestlé

Il consumatore omichannel

Sulla base di tre dimensioni del comportamento di acquisto, ossia i touchpoint utilizzati, i trigger e il canale con cui si è finalizzato l'acquisto (online/offline), Diennea ha individuato 8 cluster differenti di consumatore:

- **One stop shop (39,2%):** per questo profilo di consumatore, l'acquisto online è la risposta a un bisogno e non è preceduto da un percorso di orientamento, né offline, né online.
- **Don Chisciotte (13,1%):** ha un percorso di orientamento articolato e prevalentemente online, molto influenzato dagli altri utenti e dalle recensioni.
- **Online, no grazie (12,8%):** sono quelli che acquistano solo in negozio, mai online. L'acquisto non è quasi mai preceduto da un processo di orientamento e informazione ed è "immune" da stimoli push.
- **Da influencer a influenceable (9,5%):** per questo tipo di consumatore, sia l'acquisto, sia il processo di orientamento avviene prevalentemente tramite canali offline e media tradizionali, ed è molto attento al parere degli "esperti".
- **I stick to the offline (7,7%):** sono quelli che utilizzano con disinvoltura i touchpoint digitali per orientarsi nei suoi acquisti offline.
- **Social first (7,7%):** il percorso di acquisto di questi utenti, sensibili ai trigger online e offline, è particolarmente influenzato dalle recensioni e dalle opinioni di amici e influencer.
- **Online, but I need to see it (6,7%):** la customer journey di questi utenti avviene prevalentemente offline, anche se i social fanno eccezione. Sono sensibili ai trigger, ma prima dell'acquisto online necessitano di vedere fisicamente il prodotto in negozio.
- **Informivori (3,1%):** sono i consumatori molto sensibili ai trigger, il cui percorso di orientamento è molto articolato e prevede l'attivazione di tutti i touchpoint possibili sia online che offline.

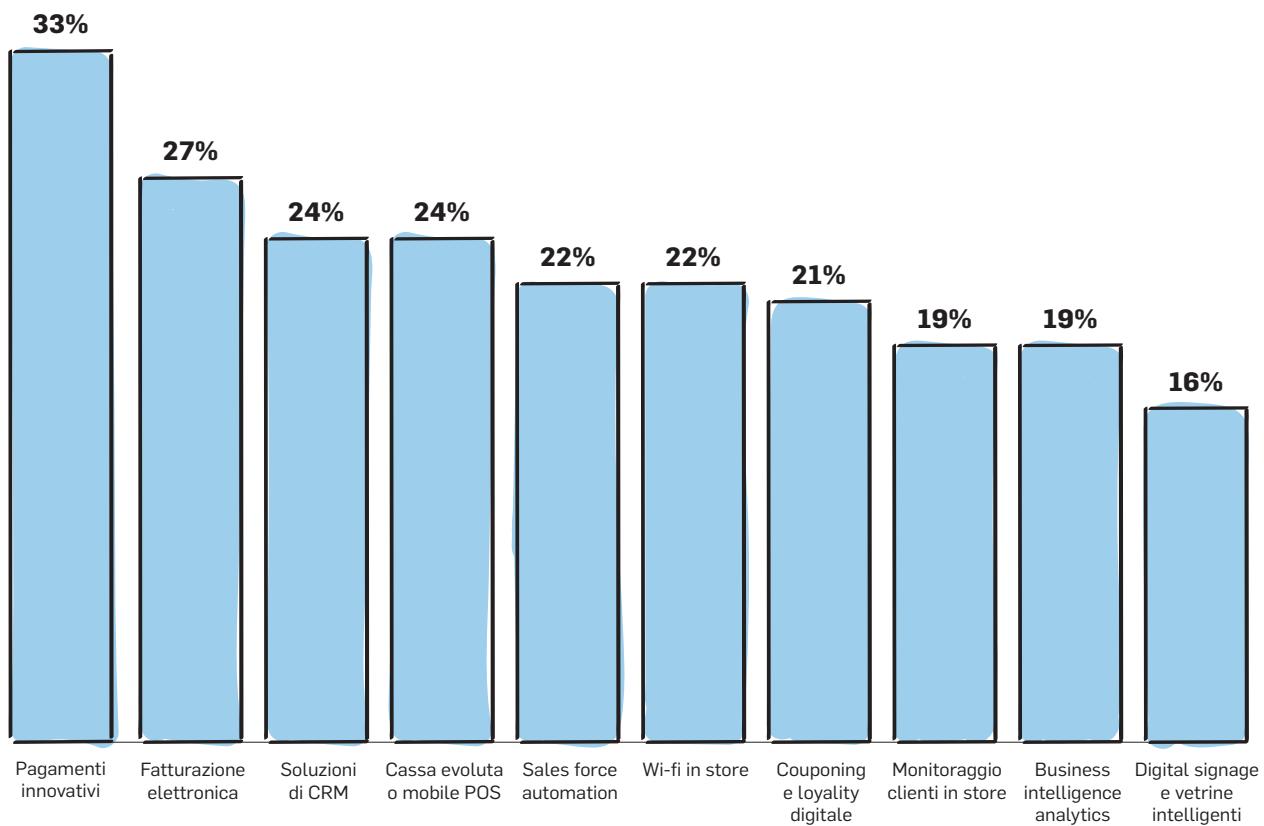
I progetti di innovazione digitale del retail

Sebbene il 100% dei retailer italiani abbia adottato almeno una innovazione nel front-end e il 91% nel back-end, l'investimento risulta inadeguato, tanto che il 41% delle tecnologie più innovative di front-end sono state sperimentate su un numero limitato di punti vendita senza essere adottate sull'intera rete. Lo afferma l'Osservatorio Innovazione digitale nel retail. Per fare un confronto, recentemente **Walmart** ha dichiarato di avere speso nel 2018 per l'innovazione digitale 12 miliardi di dollari, pari al 3% del suo fatturato.

Ma in quali direzioni sono andati gli investimenti nel 2018? Il grafico mostra molto chiaramente dove si è maggiormente focalizzato l'interesse di un campione di 80 top retailer, individuando alcune direttive di lavoro. Nel back-end è stato introdotto il digitale per migliorare l'efficienza dei processi e per favorire un orientamento al dato. Nel front-end, vale a dire la customer experience nel punto vendita, la tecnologia mira a favorire l'accesso al prodotto (digital signage e vetrine interattive) e la vendita e a velocizzare attività più

noiose, come l'accettazione dei pagamenti innovativi. Per il futuro l'85% dei retailer vuole potenziare l'investimento in innovazioni digitali in negozio, in continuità con il passato e con un coinvolgimento del visitatore costante rispetto agli anni precedenti. In particolar modo il 36% del campione è interessato a chioschi, totem e touch point e a sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi, il 34% a sistemi di sales force automation o di online selling in punto vendita e sistemi di cassa evoluti e mobile POS, il 33% a sistemi per l'accettazione di couponing e loyalty e il 31% a sistemi di indoor positioning. Il 70% dichiara invece di voler concentrare gli investimenti futuri in soluzioni volte al miglioramento dei propri processi interni. Nello specifico il 34% del campione mostra interesse verso soluzioni di CRM, il 27% verso sistemi di tracciamento dei prodotti tramite RFID e sistemi ERP e il 25% verso sistemi di monitoraggio dei clienti in store e soluzioni di business intelligence analytics.

PRIORITÀ DI INVESTIMENTO DEI TOP RETAILER NEL 2018



Campione: 80 retailer italiani

Fonte: School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio Innovazione digitale nel retail" 2019

L'OPINIONE

Innovazione digitale nel retail: le ragioni del ritardo



Sono diversi i motivi che spiegano l'oggettivo ritardo del processo di trasformazione nel retail.

Da un lato risulta più difficile avere le adeguate competenze e capacità di investimento per accompagnare questa trasformazione, dall'altro è necessario attivare un processo di adeguamento delle soluzioni, nate principalmente per rispondere alle esigenze di grandi retailer. Per finire, l'elevata capillarità del settore può favorire l'emergere di freni al cambiamento, per timore di cannibalizzazione.

Rispetto al passato, in sostanza, anche in Italia cresce l'adozione di alcune innovazioni (soprattutto a supporto dei processi di front-end in negozio) e aumenta la curiosità e la consapevolezza delle opportunità

che la trasformazione digitale può offrire in termini sia difensivi sia di crescita, ma permane ancora la difficoltà a passare da un piano teorico a uno pratico, dalla fase di sperimentazione all'implementazione su tutta la rete.

L'assenza di un disegno strategico di innovazione, la presenza di un top management poco incline al cambiamento e la difficoltà nello sviluppare competenze e ruoli digitali rallentano ancora il processo di evoluzione del retail nel nostro paese.

Valentina Pontiggia
direttore Osservatorio
Innovazione digitale nel retail

Nello scenario omnichannel, il punto vendita è, come scrivono i ricercatori, il “punto fondamentale per creare una relazione di valore con i propri consumatori, anche grazie all'utilizzo dei dati. In secondo luogo il negozio si integra, in ottica omnicanale, con gli altri punti di contatto per creare una vista unica sul cliente.

Il digitale può dunque fungere da abilitatore dell'importante trasformazione chiesta al retail e innescare quel tanto atteso cambiamento di paradigma: da uno spazio inteso in logica transazionale e piena espressione di un orientamento al prodotto a un luogo più ricco e

complesso, inteso anche in logica relazionale e dunque più orientato al consumatore”.

Quattro sono le direzioni principali dei lavori in corso presso i retailer italiani.

- L'introduzione e lo sviluppo di innovazioni digitali (il 48% dei casi): self scanning da smartphone, carrelli smart basato sull'intelligenza artificiale, vetrine interattive.

- L'integrazione omnicanale tra negozio e iniziative digitali (63%): click & collect, locker digital e refrigerati, drive &

collect, consegna in store degli acquisti online.

- L'offerta di nuovi servizi (7%): consulenza personalizzata, aree gioco interattive.
- L'ideazione di nuovi format di negozio (10%): pop up store per la progettazione, in store e-commerce, shop in shop con chioschi digitali, negozi esperienziali.

DAL TARGET AL CONTESTO

È importante peraltro capire con quali strumenti le imprese possono esser supportate in questo percorso di trasformazione.

L'OPINIONE

La logistica dell'informazione



Come associazione riteniamo di avere il compito di aiutare le imprese a sostenere la transizione verso l'omnicanalità, fornendo quella che chiamerei la logistica dell'informazione, la capacità di rendere disponibili tutte le informazioni che sono necessarie per servire il consumatore. Gli strumenti messi a disposizione dalla nostra associazione sono numerosi per mettere le imprese

in grado di sviluppare una strategia omnichannel e di instaurare un rapporto senza interruzione con il consumatore. L'innovazione dell'omnicanalità riconosce ancora una volta il codice a barre come l'elemento essenziale per costruire quel legame fra il prodotto fisico e la sua dimensione digitale, sia in termini di prodotto che va sullo scaffale digitale sia in termini del

legame con le informazioni che sono contenute nel prodotto. E dal codice a barre hanno origine le soluzioni che a vario livello consentono di scambiare dati, informazioni, immagini in maniera efficiente, rappresentando un elemento chiave nella digitalizzazione del sistema

Bruno Aceto
ceo GS1 Italy

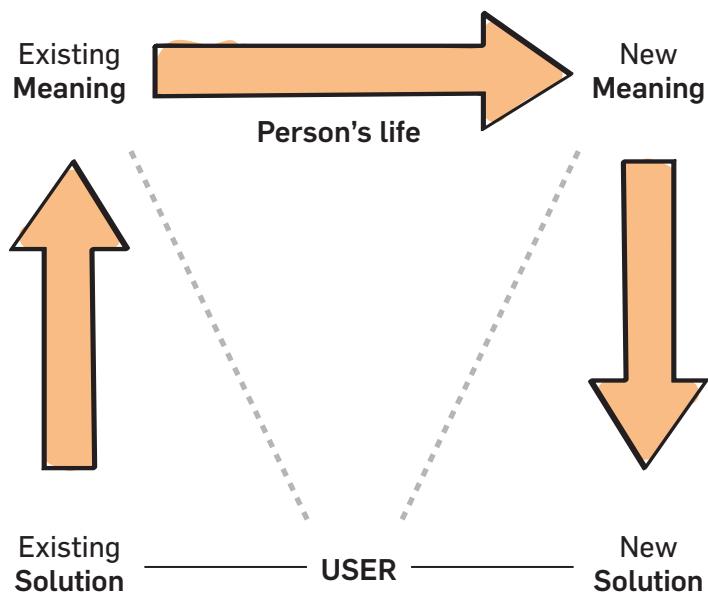
In particolare a questi temi si è dedicato GS1 Italy nel convegno **“Oltre i canali, oltre le categorie. L'orientamento alla domanda nel largo consumo”**.

Partendo dal consumatore, per Emilio Bellini - co-founder di Leadin'Lab, leadership design and innovation lab, Politecnico di Milano - occorre cambiare il punto di vista e considerare i consumatori non un target da colpire, ma delle persone, che nei punti vendita vogliono vivere **momenti significativi** in termini di relazioni, di apprendimento, di autorealizzazione, aiutate in questo dalle tecnologie immersive e fluide, in cui l'accesso al prodotto è solo un pretesto per stare in negozio, che si arricchisce di nuovi significati.

«Nel fare innovazione ci si è da sempre concentrati sul risolvere dei problemi (come e che cosa) - afferma Bellini - mentre ora bisogna pensare al **significato delle**

FIGURA 6

IL PROCESSO DELL'INNOVAZIONE DI SIGNIFICATO



Fonte: LEADIN'LAB Politecnico di Milano, 2019

cose, cercare il perché una persona, per esempio, visita un negozio. Passare cioè dal target al contesto. Per fare innovazione di significato occorre partire dai valori, quelli espressi dai consumatori, ma anche quelli dei manager e degli imprenditori. Si tratta di migliorare la vita delle persone, non di servirle», afferma il ricercatore.

Partire dai valori per fare innovazione di significato

In questo passaggio, difficile ma non impossibile, occorre pensare anche alle implicazioni delle tecnologie digitali (i big data, l'intelligenza artificiale, l'internet delle cose e la realtà aumentata), che consentono di **stabilire empatia** con le persone, invece che profilare, **interpretarne gli atti** in maniera più ricca invece che analizzarli, **sperimentare** invece che provare.

«Il processo dell'innovazione di significato – sostiene Bellini – consente, basandosi sulla vita delle persone, di cogliere i nuovi significati e proporre nuove soluzioni. E tra gli scenari dell'innovazioni di significato che riguardano il retail, superando l'esperienza in store (che risponde a come e che cosa) se ne possono individuarne tre: da visitare il punto vendita a stare nel punto vendita (per visitarlo può bastare lo smartphone), da efficientare il tempo a valorizzarlo, dalla fiction al prime time, rendendo le persone protagoniste». (VEDI FIGURA 6)

OLTRE I CANALI

Sulla stessa lunghezza d'onda anche **Ken Hughes**, leading consumer & shopper behaviouralist, author e CX strategist, autorità riconosciuta a livello mondiale per l'analisi del comportamento dei consumatori, che si concentra in particolare sui cambiamenti nella cultura dei consumatori.

Il tema chiave, per Hughes, si riassume in una parola: **rilevanza**. «Se non ci si pone la questione di come essere rilevanti per i propri clienti e consumatori, non si avrà futuro» dice.

Ma il problema si complica perché ciò che rappresenta il valore per i consumatori è cambiato negli ultimi 10-15 anni sotto la spinta del succedersi delle generazioni con esigenze e comportamenti sempre diversi. Mentre si sta affacciando la generazione Alpha, oggi convivono sei generazioni, dai baby boomers alla generazione Z, i nati dal 1995 al 2005: sono i nativi digitali e hanno un sistema di valori fondamentalmente diverso da chi è venuto prima.

Dal 2020 la generazione Z sarà il più importante gruppo di consumatori al mondo. «È una generazione che vive in **un mondo di un solo clic** e si aspetta che tutto arrivi nel momento in cui

Sette valori per la connessione emotiva con il consumatore

Quali sono i valori che i brand devono mettere in campo per essere in sintonia con le aspettative del nuovo consumatore della generazione Z? Ken Hughes ne suggerisce sette

- **Connessione sempre:** nel retail dobbiamo prepararci al B2M, business to machine, ad avere sempre il commercio in tasca (con lo smartphone).
- **Phygital:** i consumatori di oggi sono la prima generazione a crescere veramente in un mondo fisico/digitale. Per loro il mondo è sempre stato omnicanale. Il retail deve essere omnipresente, non omnichannel.
- **Flessibilità:** i marchi che pongono il consumatore al centro della loro strategia sono vincenti. Partire dal consumatore o dal cliente può sembrare ovvio, ma pochi mar-

chi e aziende lo fanno veramente.

- **Vocale:** la voce è destinata a essere l'interfaccia dominante nella tecnologia e a diventare la principale interfaccia utente per i consumatori che interagiscono con i marchi e le imprese. Quali aziende hanno una strategia vocale? Cosa succederà quando gli scaffali digitali, dopo una ricerca vocale, si ridurranno a una o due opzioni? La voce è il prossimo passo avanti nella vendita al dettaglio e pochi sono effettivamente pronti.
- **Weconomy:** la prossima generazione di consumatori è tutta incentrata sulla condivisione, sull'economia dell'accesso, non su quella del possesso. Cercano anche la collaborazione con i marchi, in quanto si considerano anche loro stessi come un

marchio. Il "consumatore collaborativo" è la chiave del successo futuro.

- **Autenticità:** i consumatori vogliono comprare solo da marchi con i quali sentono una connessione, qualcosa di speciale, un marchio e un'azienda che rappresenti qualcosa, abbia uno scopo o condivida i loro valori. Occorre infondere "anima" nei marchi, in modo che i clienti sentano di poterne condividere la storia con i loro coetanei.
- **Emotività:** le relazioni si formano attraverso la condivisione di esperienze emotive. Se vogliamo costruire la fedeltà al marchio, dobbiamo impegnarci con i consumatori usando l'emozione, coinvolgendo, facendoli sentire qualcosa.

ne ha bisogno. Una generazione che non valorizza più il possesso materiale come quelle precedenti. Siamo passati da “tu sei quello che possiedi” a “tu sei ciò di cui fai esperienza”.

La generazione Z sarà il gruppo di consumatori più importante già dal

2020

L'**equity esperienziale** è diventata quindi un punto focale per la maggior parte dei marchi», spiega Hughes. Per questo se si colgono i valori delle persone si rimane rilevanti.

IL POTERE DELLE INFORMAZIONI

Non può sfuggire che questo processo – nel quale si fa sempre più largo “l'**intercambiabilità dei canali** a seconda delle situazioni di acquisto e di opportunità” (**Edmondo Lucchi**, media and communication insight strategist **GfK**) – investe il modello di business e il modello organizzativo delle aziende. **Luca Zanderighi**, co-founder **TradeLab** e ordinario all’**Università di Milano**, ne ricorda almeno tre: «Sono la logistica e la consegna, l’assortimento dei prodotti e dei brand, la gestione integrata del prezzo, sapendo che le persone acquisiscono informazioni su un gran numero di touchpoint».

Riconoscere la necessità di porre il consumatore al centro mette i punti vendita nella condizione di ridefinire la propria offerta confrontando i diversi comportamenti nell’online e nell’offline.

«Vi sono alcuni punti fermi – sintetizza **Romolo De Camillis**, retailer director **The Nielsen Company** – e in particolare: l’**info-commercio vince sullo showrooming**, il fattore prezzo sta arretrando a vantaggio delle **componenti di servizio** e dei prodotti di qualità superiore, i bisogni più diffusi sono comodità, vicinanza, semplicità (nei pagamenti, per esempio, l’online ha un vantaggio che i punti vendita devono recuperare). Con la **rilevanza delle informazioni** quale terzo elemento nella transazione prodotti-denaro si allarga l’ambito di competizione del retail superando l’idea stessa di canali.

Ma il punto vendita conta sempre perché il 40% delle categorie acquistate non sono pianificate, il 63% dei clienti scopre i nuovi prodotti nel punto vendita, il 67% delle scelte di brand avviene nel negozio.

Il

63 %

dei clienti scopre i nuovi prodotti nel punto vendita

Deve però cambiare il ruolo del punto vendita fisico: bellezza ed efficienza devono **semplificare il percorso d’acquisto del cliente**. Non bisogna sottovalutare il potere delle informazioni, l’analisi dei dati per comprendere i consumatori e migliorare l’offerta. I dati sono parte integrante dello scambio fra clienti e aziende e permettono di conoscere, raggiungere e servire meglio le persone nel lungo periodo».

La conferma arriva anche dall’ultima edizione della ricerca “Connected Shoppers” di **Salesforce Research** sulla base di 10 mila consumatori in oltre 20 paesi (503 in Italia): le aspettative di **coinvolgimento dei clienti** sono molto lontane dalle meccaniche esperienze transazionali e standardizzate che fino a poco tempo fa erano la norma. I clienti chiedono un coinvolgimento personalizzato, contestuale, specifico per ogni punto di contatto: alcune aziende riescono già a soddisfarli. Il 73% dei clienti afferma che una esperienza qualitativamente eccellente è sufficiente a innalzare le loro aspettative anche verso le altre aziende. Così, sempre secondo la ricerca Salesforce il 90% dei consumatori italiani acquista da una combinazione di retailer, brand e marketplace online. Ciò spesso dipende da chi è capace di coinvolgere fornendo un servizio iper-personalizzato anche attraverso modelli direct-to-consumer anziché attendere l’intermediazione del retailer.

Ma i punti vendita fisici rimangono comunque più importanti che mai e vedono evolvere il proprio ruolo in

Il

90 %

dei clienti italiani acquista da una combinazione di retailer, brand e marketplace

Innovazione digitale e omnicanalità in azione

Ivantaggi della radiofrequenza. La gestione dei dati è il vero valore aggiunto delle innovazioni digitali. L'esempio concreto arriva da **Miroglio Group** che ha adottato le soluzioni RFId nei 170 punti vendita della catena **Fiorella Rubino**. «Si tratta – afferma **Leonardo Rainieri**, innovation manager Miroglio Group – di una innovazione strutturale per la rete, non a fini di comunicazione, e costituisce un layer tecnologico di base su cui costruire altro, che consente di portare per esempio alcune logiche dell'online nel negozio fisico per valutare il comportamento dei clienti con metriche nuove. Per esempio possiamo rilevare i capi portati in camerino che non sono comprati, impensabile senza le tag a radiofrequenza». Vi sono poi vantaggi operativi non indifferenti: una riduzione di quattro ore per ciascun negozio per il ricevimento della merce, l'inventario completato in 25 minuti invece che 8 ore, l'eliminazione delle pinze antitaccheggio che possono rovinare i capi. «Ciò che è importante è eliminare la cultura dell'alibi sull'innovazione», osserva Rainieri che è a capo del Miroglio innovativo program, un programma che ha l'obiettivo di promuovere e facilitare l'innovazione all'interno dell'azienda.

Relazioni durature con i clienti. **MediaWorld** sta provando a cambiare la propria value proposition competitiva passando da un approccio di tipo transazionale (basato sul prezzo) ad uno relazionale, che interpreta la tecnologia come stile di vita e dà più valore all'esperienza: "dare potere alle persone fornendogli la tecnologia attraverso un approccio *human to human*", si dice nella nuova vision dell'azienda. «Non vendiamo solo prodotti, ma offriamo soluzioni. In tutti i nostri touchpoint – spiega **Giuseppe Cunetta**, chief marketing & digital officer **MediaWorld** – non lasciamo che sia solo il commesso a comunicare con il consumatore, ma gestiamo la comunicazione come brand di fiducia. E il direttore del punto vendita è oggi chief customer officer, perché la relazione è motivo della fedeltà. Abbiamo scelto di costruire il nostro vantaggio competitivo non partendo dall'esposizione delle aree fisiche ma dalla costruzione di relazioni durature. Avere messo insieme la creatività e la gestione dei dati in una prospettiva di marketing ha fatto la differenza. La grande sfida è quella di trovare i profili giusti a livello operativo con competenze che integrino commercio, digital, contenuti».

hub di scoperta ed esperienza dei prodotti. Le motivazioni principali che spingono per esempio i consumatori italiani a fare acquisti in negozio sono la possibilità di toccare e sentire la merce, ottenere subito i prodotti desiderati e usufruire

di sconti spendibili nel punto vendita. Il report di Salesforce evidenzia inoltre che il 56% dei consumatori italiani dice di aver acquistato un prodotto online scegliendo di ritirarlo in negozio. E oltre il 90% delle vendite si svolgono ancora nel retail fisico.

Prezzi dinamici contro lo spreco. Anche **Unes** ha cominciato un percorso basato sull'interazione tra omnichannel, content e data strategy, come spiega **Alessandro Barchetti**, direttore marketing e comunicazione. In particolare l'impiego della tecnologia digitale è volta a migliorare le relazioni, a erogare servizi migliori e a sviluppare una cultura del cibo dando un numero maggiore di informazioni sui prodotti. Così la carta fedeltà diventa una app che man mano si arricchirà di contenuti e servizi. «Vi è anche una tecnologia nascosta per il prezzo dinamico – sottolinea Barchetti – che, utilizzando il **GS1 DataBar®**, le etichette elettroniche e un algoritmo messo a punto dalla startup **Wasteless**, consente il riconoscimento dei prodotti in scadenza e riduce il prezzo di vendita. In questo modo negli ipermercati Iper sono stati eliminati gli scarti e lo spreco di cibo, cambiando in meglio le abitudini dei consumatori».

Leggere il consumatore con il CRM. «In cinque anni l'influenza dei touch point digitali è passata dal 13% al 66%», sottolinea **Giuseppe Pozzo**, omnichannel director **AW Lab**, insieme specializzata nello sport e nel lifestyle del gruppo Bata. «E bisogna considerare che il cliente omnichannel acquista 3 volte in più di quello tradizionale e cinque volte in più del cliente e-commerce. La chiave di lettura di questo consumatore è quindi il CRM che consente di quantificare i diversi comportamenti, di individuare che cosa si attende, quanto velocemente cambia abitudini, come guidarlo e influenzarlo. Contestualmente deve cambiare la struttura del retail nelle sue componenti: da punto di vendita passa a punto di esperienza (ma deve cambiare la struttura del conto economico), negozio non più destinazione esclusiva del consumatore, flussi di prodotto non più univoci da monitorare e quantificare, un servizio clienti aggiornato: insomma, un modello di business omnichannel. «Non può sfuggire – continua Pozzo – l'impatto che una visione di questo tipo ha per esempio sul real estate. Per esempio lo stock in negozio subisce una drastica riduzione, perché se il cliente è omnichannel, non necessariamente tutto deve essere disponibile nel punto di vendita fisico e si riduce lo spazio del magazzino. Cambia quindi l'approccio con il real estate. E in un nuovo modello di questo tipo, l'obiettivo è fare business per l'azienda: il punto vendita partecipa a questo processo senza essere necessariamente un punto di profitto».

DALL'OMNICANALITÀ ALL'OMNIEXPERIENCE

«Oggi il commercio opera in un contesto economico e geopolitico fragile e complesso. Occorre pertanto essere agili e con la consapevolezza che i negozi non sono morti e non moriranno. Sono

quelli noiosi, inutili, che non fanno la differenza a essere morti», commenta **Fabrizio Valente**, fondatore e ceo di **Kiki Lab**, che aggiunge: «Non dobbiamo poi ignorare gli scenari digitali. Si stima che nel 2020 il 70% del web browsing sarà vocale, che nel 2025 il mercato **IoT (Internet of Things)** varrà tra i 410 e i 1.200 miliardi di dollari e che nel 2030 saranno in uso oltre 30 miliardi di dispositivi abilitati. La domanda è come il retail si pone in questo scenario sapendo che le persone sono molto più pronte ad affrontarlo: il 57% degli individui è già pronto per il **browsing vocale**, per esempio. Un altro aspetto riguarda il social commerce: Instagram non è più solo un canale di info-commerce, ma di stimolo agli acquisti d'impulso. Bisognerà tenerne conto».

>30
miliardi
di oggetti connessi
in uso nel
2030

Spiega Valente: «Oggi si richiede una rivoluzione copernicana per una maggiore attrazione e soddisfazione dei clienti: non ragionare più in termini di canali ma di **esperienza complessiva** di ogni singolo cliente. Il coinvolgimento è un processo che facilita le

Omniexperience retail, un tour virtuale

Gli esempi a livello internazionale presentati da Fabrizio Valente all'ultima edizione di Retail Innovation intrecciano tecnologia, fluidità e coinvolgimento dei clienti. Eccone alcuni.

- **E. Leclerc Drive Piéton.** Lanciato nel 2017 e attivo in 27 location, è un drive pedonale in centro città lanciato dal campione degli ipermercati, per il ritiro della spesa ordinata online. Formato da 50 metri quadrati con la possibilità di accedere online all'assortimenti di 12 mila referenze (contro le sei mila di un supermercato di città).
- **Pontofrio.** Presente in Brasile, coniuga i 170 metri quadri a disposizione per realizzare un negozio test di elettronica ed elettrodomestici, dove lo scaffale è virtuale su grandi schermi e i prodotti esposti sono tutti funzionanti e si possono sperimentare. Un mix in funzione della dimensione dell'elettrodomestico, con uso della realtà virtuale per visualizzare le soluzioni nel proprio ambiente domestico. Con la tecnologia del riconoscimento facciale si arriva ad analizzare la soddisfazione del cliente confrontando la sua espressione all'entrata e all'uscita del punto vendita.
- **L&T Sports.** Sviluppato su una superficie di 5.500 mq a Osnabrück è specializzato in articoli sportivi, ma vi trovano spazio anche una palestra che riproduce le condizioni di allenamento in quota a 3 mila metri e una

piscina coperta con onde artificiali dove i clienti possono testare le tavole da surf o fare un po' di surf in città.

- **Eobuwie.pl.** È un concept store di scarpe dove, però, le scarpe non ci sono. Al loro posto, in un ambiente minimalista, 45 schermi per navigare nel catalogo virtuale, ordinare online il prodotto tra le 40 mila referenze disponibili di 450 brand ricevere le scarpe in un luogo diverso oppure rivederle e provarle direttamente in negozio per acquistarle subito.
- **Tom Ford Beauty.** Nel punto vendita di Londra unisce multisensorialità e digital in uno spazio di 130 metri quadri su due piani e sei piccoli spazi, ognuno dedicato a un'esperienza specifica (vendita, laboratorio di profumeria, make-up, servizi per spose, spazio eventi vip, spazio uomini). Il ruolo del digital è originale: le sessioni di make-up e i test di rossetto vengono videoregistrati e i tutorial così ottenuti sono inviati alle clienti.
- **Conad.** Il superstore di Pescara si basa sul forte coinvolgimento dei clienti con degustazioni in tutti i reparti, dalle carni cotte alla piastra all'enoteca dove degustare vini dagli appositi dispenser, dall'ampia offerta di prodotti pronti per il consumo (pesce) alla macchina per pelare gli ananas al momento.

innovazioni perché riesce ad attivare i canali emozionali dei clienti, arrivando fino a coinvolgerli nei percorsi di co-progettazione, trasformandoli in ambasciatori dell'insegna. Senza contare che il coinvolgimento consente di uscire dalle logiche soffocanti legate al prezzo che limitano i margini. **Velocità e semplicità** sono fattori sempre più ricercati e apprezzati: processi di acquisto e decisionali

fluidi, snellimento dei processi di pagamento, negozi auto-esplorativi, e addetti che possono dedicarsi a interazioni con i clienti a maggior valore aggiunto sono tutti aspetti che rendono lo shopping smart e più emozionale, qualcosa di molto distante dal noioso buying».

Il vero must per i retailer è l'**omniexperience**, termine che sta

La multisensorialità arriva in etichetta

Se l'experience nei punti vendita è un fatto che coinvolge i cinque sensi, anche le etichette dei prodotti cominciano a farne parte. Sulle confezioni iniziano a comparire aggettivi come fragrante, ripieno, croccante, morbido, cremoso, che alludono alle caratteristiche sensoriali dei prodotti alimentari e ne anticipano il piacere generato dal loro consumo. Quello dell'enfatizzazione della texture dei prodotti alimentari è un fenomeno nato e dilagato negli Stati Uniti, che ora sta conquistando anche l'Italia, dove coinvolge sempre più prodotti e categorie merceologiche. L'Osservatorio Immagine Nielsen GS1 Italy è il primo a

individuarlo e misurarlo, evidenziando i claim più diffusi e quelli emergenti. Sono undici complessivamente, ma quattro sono i più utilizzati sulle etichette per comunicare la texture dei prodotti alimentari di largo consumo: morbido, tenero, cremoso e croccante, quest'ultimo il più apprezzato di un alimento: è indicato su 1.252 prodotti (come il pesce preparato panato, i cereali per la prima colazione, le pizze, le patatine e i gelati) che rappresentano il 3,1% del giro d'affari totale del food confezionato. Gli altri, come sottile, soffice, ripieno, vellutato, farcito, ruvido, fragrante, sono ancora minoritari ma in crescita.

sostituendo sempre più quello di omnicanalità perché, come ha detto Valente, i clienti non sanno che cosa siano i canali, sono più interessati a un'esperienza fluida.

L'attenzione si sposta inevitabilmente anche alla fase di accompagnamento del consumatore nel percorso d'acquisto. E assume la forma della gestione dei contenuti.

«Il tema dei contenuti, in fase di ricerca, è determinante», spiega **Marco Bagliani**, senior partner **Netcomm Services**. «La quantità dei contenuti è in costante aumento e nelle aziende food si affacciano le piattaforme Pim (product information management) e Dam (digital asset management) per gestire l'enorme quantità di contenuti e metterli a disposizione della filiera».

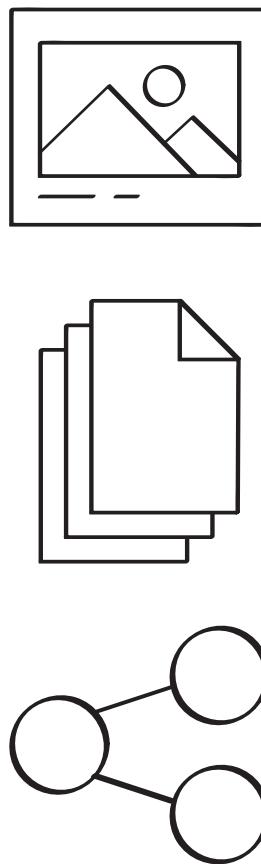
I retailer si trovano così ad avere la necessità di gestire contenuti digitali di migliaia di fornitori e di decine di migliaia di prodotti, vale a dire milioni di contenuti

nei diversi canali informativi, dai social ai siti ai video. Soddisfare le domande di contenuti lungo la customer journey, acquisire dati utilizzabili dalla propria audience, orientarsi tra i troppi strumenti per gestire il ciclo di vita dei contenuti sono le sfide maggiori per le aziende, secondo i risultati di un'indagine condotta da **Thron** con **Forrester**. Da qui due le possibili strategie: adottare un sistema di **distribuzione centralizzata dei contenuti** e attivare un'azione di **content intelligence** che consenta di creare relazioni tra brand e utente con la restituzione di informazioni preziose su quest'ultimo.

«Con i tanti strumenti creati da **GS1 Italy**, le imprese sono in grado di sviluppare una **strategia omnichannel** capace di instaurare un rapporto continuativo e di fiducia con il consumatore su tutte le piattaforme e i mezzi disponibili», afferma **Massimo Bolchini**, standard development director di **GS1 Italy**.

I consumatori di oggi vogliono sapere tutto dei prodotti che comprano per fare acquisti consapevoli: per questo si aspettano di trovare facilmente tutte le informazioni direttamente sulle confezioni o almeno partendo da lì.

Grazie a **GS1 Digital Link**, le aziende possono rispondere a questa esigenza in modo semplice e rendere accessibile ai clienti una grande varietà di **informazioni sul prodotto** (date di scadenza, valori nutrizionali, garanzia, istruzioni, ecc.), nei social media e per l'acquisto online. Per arrivare addirittura alle casse dei punti vendita che leggono i QR code, aprendo la strada verso la presenza di un codice unico sulle confezioni dei prodotti.



Le applicazioni del GS1 Digital Link

Il GS1 Digital Link è un URL costruito in modo standard che può contenere qualunque chiave GS1, non solo il GTIN, ma anche il numero di lotto, il numero seriale del prodotto, ecc. Questo permette che le informazioni siano riconoscibili ovunque potenzialmente da qualunque applicazione: i siti e-commerce dei retailer o le app di terze parti, ad esempio. Il GS1 Digital Link funziona però con tutte le tipologie di data carrier:

- Barcode monodimensionali e bidimensionali (GS1 DataMatrix).
- Tag RFId (GS1 EPC).
- Tecnologie NFC.
- Altre tecnologie, come il digital watermarking.

Tutto questo moltiplica le possibilità di applicazione, come quella di inviare informazioni sugli sconti e sui prezzi mentre il cliente è ancora all'interno del negozio o coinvolgerlo in altre iniziative di fidelizzazione.

Il suo impiego può migliorare anche le soluzioni di tracciabilità, consentendo l'associazione dei lotti produttivi o dei prodotti serializzati che si possono collegare alle informazioni relative alla provenienza, al richiamo e alla scadenza del prodotto.

I retailer possono così localizzare i prodotti molto velocemente e rimuoverli subito dagli scaffali in caso di allerte alimentari.



<http://esempio.it/gtin/> 8 032089 001236

<http://esempio.it/gtin/8032089001236>

Dominio

Tipo
Codice GS1

Codice GS1

Le imprese hanno poi sempre più la necessità di archiviare, organizzare e distribuire immagini, video, banner, audio, documenti, link, ecc. in vari formati e versioni, e di condividerli con clienti, fornitori e colleghi.

Condivido, la nuova piattaforma di digital asset management realizzata da **GS1 Italy**, in collaborazione con **Thron**, permette infatti di avere tutti i **contenuti digitali sempre allineati** nella loro ultima versione disponibile e di evitare repliche, con una notevole **riduzione di tempi e costi di condivisione** all'interno e all'esterno dell'azienda.

Per i retailer occorre dare risposte nuove, in un processo di metamorfosi verso una relazione più stretta con il proprio cliente, per

Che cosa si può fare con Condivido di GS1 Italy

Scopri di più online su condivido.biz

Migliorare la visibilità e la presenza sul web, tenere aggiornati i contenuti digitali relativi ai propri prodotti, scambiare materiali di marketing con i propri partner in modo veloce e immediato. Sono i campi di intervento di **Condivido**. In particolare si può:

- **Gestire** le risorse digitali tenendole sempre aggiornate e in ordine.
- **Catalogare** le risorse digitali con i tag, suddividendole per argomenti e caratteristiche principali.
- **Condividere** i materiali con clienti, colleghi, agenzie e partner commerciali.
- **Migliorare** la presenza online, evitando ripetizioni, doppioni e contenuti non aggiornati.
- **Velocizzare** lo scambio di materiali con i partner.
- **Misurare** e tenere traccia delle performance dei contenuti digitali.
- **Conservare** contenuti e asset in qualsiasi formato.
- **Integrare** Condivido con il servizio di digital brand content management Immagino, ottenendo la relativa certificazione che garantisce l'aggiornamento e l'allineamento dei contenuti tra le due piattaforme.

«Nella sua missione di facilitare flussi di informazioni di qualità tra le imprese e nella supply chain globale, **GS1 Italy** riconosce in Condivido un elemento importante – dopo il grande successo di Immagino – della sua evoluzione in una vera e propria digital data platform capace di fornire alle imprese non solo gli standard, ma anche i processi e gli strumenti di gestione delle informazioni, indispensabili per affrontare le sfide dell'era digitale» afferma Bruno Aceto, ceo **GS1 Italy**.

regalargli una shopping experience indimenticabile su tutti i canali di vendita. «Così come il cliente – aggiunge Valente – non si pone il problema dei canali, lo stesso deve avvenire nelle organizzazioni. Bisogna abbattere i silos tra le varie divisioni aziendali».

INTELLIGENZA DI SISTEMA

Una strategia omnichannel e una customer experience che soddisfino le esigenze del consumatore finale richiedono soluzioni adeguate per migliorare le relazioni con il consumatore, anche perché i clienti esigono **risposte coerenti, veloci** indipendentemente dal canale di accesso sia esso punto vendita fisico, online o mobile.

Un aiuto in tal senso arriva da **GS1 Italy**. «Conoscenze e competenze del settore – afferma **Silvia Scalia**, ECR and training director GS1 Italy – a vantaggio della creazione di un'intelligenza di sistema fatta di processi condivisi replicabili e tavoli di lavoro su argomenti

di interesse comune è la nostra mission. Un esempio è quello del **category management omni-channel**. Nella cultura ECR il category management è alla base del linguaggio comune tra Industria e Distribuzione. Ma oggi il contesto è cambiato e ci si sposta dalla merciologia al cliente. Cambia anche il modello di Category Management da categorie di prodotto a categorie di clienti e di bisogni. Il grocery ha una storia omnichannel che è tutta da scrivere, ma il modello ECR rimane rilevante».

Da categorie di prodotti a categorie di clienti e bisogni

Guarda il video
“Omnichannel da categorie di prodotti a categoria di bisogni”
sul canale YouTube di GS1 Italy



Il concetto di categoria si amplia, così, integrando un'accezione che va dal prodotto al servizio completo offerto al cliente, dalla fase del preacquisto alla fase dell'acquisto, includendo il post-vendita, ossia l'intero percorso d'acquisto. In palio c'è ovviamente la fedeltà nel medio-lungo periodo.

«È fondamentale accrescere la centralità del cliente – spiega **Antonella Altavilla**, director **ADF Consulting** – Il vero vantaggio competitivo per le aziende non sono più soltanto i prodotti ma la **soddisfazione del cliente** nei molteplici punti di contatto, che devono essere gestiti coerentemente online e offline per trasmettere i valori e il posizionamento dell'insegna ai clienti target su tutti i canali presidiati. (**VEDI FIGURA 7**).

La maggiore disponibilità di dati e informazioni rende il prezzo e la disponibilità dei prodotti prerequisiti per il cliente

FIGURA 7

IL CATEGORY MANAGEMENT OMNICHANNEL



Fonte: GS1 Italy “Category Management Omnidirectional: da categorie di prodotti a categorie di clienti e bisogni” 2019

L'OPINIONE

Processi interni e collaborazione di filiera: così si vince la sfida dell'omnicanalità



Il nuovo approccio "omnicanale" anche nei processi di gestione delle categorie di prodotto rappresenta una grande opportunità, per soddisfare i clienti offrendo loro esperienze significative in tutti i touchpoint, ottenendone in cambio fedeltà nel medio lungo termine.

Gli ambiti di integrazione dei modelli di gestione dei canali online e offline sono molteplici e toccano le diverse fasi del processo di Category Management:

- **Analisi dei percorsi di scelta dei diversi target e integrazione dei dati** per creare modelli integrati tra offline e online.
- **Definizione di nuovi KPI per ogni target** per identificare trend e punti di ingresso nelle ricerche online.
- **Sviluppo di piani di categoria integrati tra canali.**
- **Assortimenti** costruiti sulla base dei modelli di acquisto, dei dati demografici e dei localismi.
- **Dynamic pricing** e prezzi trasparenti tra canali.
- **Integrazione dell'offerta** di servizi e della comunicazione.
- **Gestione integrata** dell'intera supply chain.

Le aziende della Distribuzione devono impegnarsi per offrire un'esperienza differenziata, interattività e social nei punti vendita fisici e far leva sulle

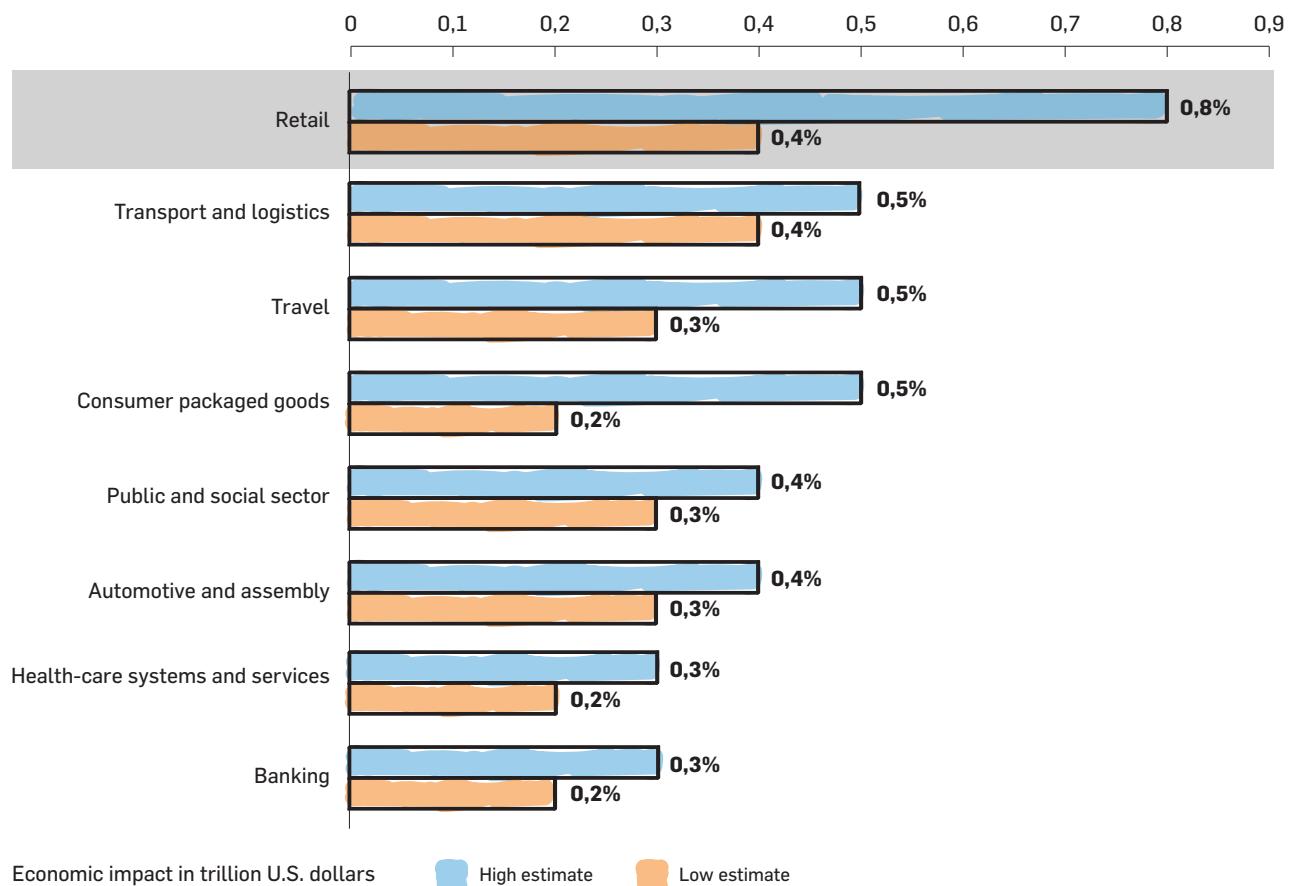
competenze acquisite nel fisico (conoscenza prodotti e priorità ai target di clienti) per differenziare le strategie digitali trovando nell'Industria un partner fondamentale nel supportare strategie di differenziazione. Il punto di partenza per l'implementazione di una strategia omnichannel di successo è adeguare i processi interni all'azienda, facendo dialogare le funzioni che si occupano del retail fisico con il personale dedicato alla vendita online oltre che ai loro sistemi gestionali. Vincoli gestionali o logistici non devono limitare la strategia integrata tra canali.

Antonella Altavilla
director ADF Consulting e consulente category management di GS1 Italy

FIGURA 8

L'IMPATTO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEI DIVERSI SETTORI

Global potential aggregate economic impact of artificial intelligence in future



Fonte: Netcomm da McKinsey, 2019

omnichannel. Assortimenti mirati sui diversi target e shopping experience personalizzata diventano quindi elementi fortemente distintivi».

WORK IN PROGRESS

Ci sono però altri tre aspetti, di cui oggi vediamo solo gli inizi dello sviluppo e della diffusione, che attengono all'omnicanalità e ai suoi impatti.

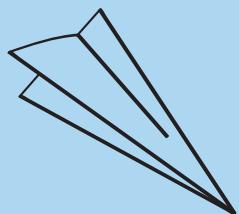
Il primo tema riguarda l'intelligenza artificiale.

Proprio il retail è uno dei settori in cui l'impatto dell'applicazione dell'intelligenza artificiale potrà essere più interessante e immediato, proprio perché in grado di avvicinare anche gli utenti finali, nelle loro abitudini quotidiane, alle nuove frontiere dell'innovazione. (VEDI FIGURA 8)

Non a caso, nel mondo del retail sono già state adottate soluzioni di AI per migliorare la relazione con i clienti, come lo sviluppo appena iniziato dell'uso dei chatbot. I processi di automazione legati alla filiera logistica, ma anche al machine learning e alle analisi predittive sono elementi decisivi per la creazione e il rafforzamento di una relazione sempre più personalizzata tra i

IL FERMENTO INNOVATIVO NELLA CONSEGNA

L'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano ha condotto un censimento su 50 top merchant di prodotto per comprenderne l'orientamento al servizio nell'attività di consegna (tra parentesi il confronto con il 2017)



VELOCITÀ

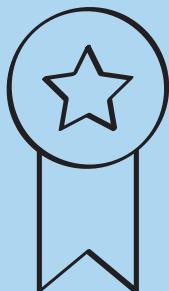
Express (1/2 gg)	56% (+6pp)	1-2 ore	12% (+6pp)
Same-day	18% (+2pp)		



LUOGHI DI CONSEGNA

In negozio	54% (+8pp)	Nei locker	18% (+8pp)
In pick-up point di terzi	34% (+4pp)	In pick-up point proprietario	8% (-2pp)

PREMIUM

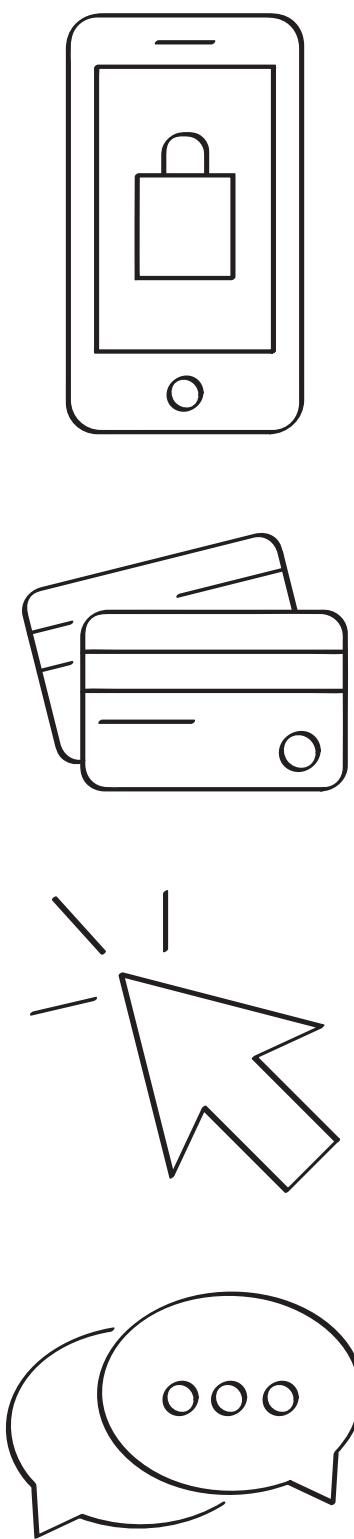


Su appuntamento	38% (+2pp)	Con installazione	100% Info ed elettronica e arredamento
Serale	22% (+2pp)	A temperatura controllata	50% Grocery alimentare
Al sabato	22% (-6pp)	Con mezzi green	10% (+10pp)

brand e i clienti. In un contesto economico nazionale e internazionale, dove il fattore determinante nell'arena competitiva delle aziende è la capacità di garantire un'offerta sempre più personalizzata, le innovazioni che apporterà l'AI potranno migliorare la comprensione delle aspettative dei clienti, facilitando la personalizzazione e le raccomandazioni, rendendo più efficienti i servizi pre e post vendita e ottimizzando la supply-chain.

L'omnicanalità riguarda anche le **modalità di consegna e la sostenibilità**. A oggi il click & collect è adottato dal 13% dei retailer, una percentuale quasi raddoppiata dal 2017 e delle 37 insegne con e-commerce tra i 70 top retailer il 70% adotta sia l'home delivery sia il click & collect riducendo i costi di consegna. Da un censimento dell'Osservatorio eCommerce B2C condotto su 50 merchant di prodotto con l'intento di comprendere l'orientamento al servizio, emerge un quadro abbastanza variegato che ha nella consegna espressa in 1-2 giorni e nel ritiro nel punto vendita i due maggiori punti di forza.

Non bisogna sottovalutare, però, che l'e-commerce movimenta in Italia circa **un milione di pacchi al giorno**. «Uno studio condotto in collaborazione con il B2c Logistics Center, volto alla quantificazione dei kg di Co2 equivalenti (kgCo2e) generati nei processi di acquisto online e offline, ha evidenziato come l'e-commerce B2c sia mediamente più sostenibile, dal punto di vista ambientale, rispetto alla vendita tradizionale. Mediamente perché il risultato è influenzato da una molteplicità di fattori, come la struttura della rete distributiva di riferimento, la distanza percorsa dal cliente



nel processo di acquisto offline, il numero di consegne effettuate in un giro di consegna, la superficie del negozio, la composizione dell'ordine, il tasso di reso e il settore merceologico», scrivono i ricercatori dell'Osservatorio eCommerce B2c.

Il terzo elemento, infine, è l'avanzata del fenomeno del **social shopping**. Instagram da quando ha inserito contenuti shoppable registra 140 milioni di tap al mese e da marzo ha inserito anche il check-out nell'app. «I social network evolvono con un cambiamento di ruolo, da piattaforme comunicative e di condivisione di contenuti a ruolo di marketing fino a diventare attivi nel processo d'acquisto e attori primari nel commercio digitale», chiarisce **Stefano Luvisi** senior manager **Accenture Interactive**. «I social sono quindi la nuova frontiera dell'e-commerce? La risposta non è univoca, ma è all'interno di un perimetro più ampio della strategia di trasformazione digitale. Il trend è forte, si dovrà fare i conti con i social network, ma saranno un canale aggiuntivo. Ciò che importa è garantire la migliore esperienza possibile al cliente». ■

Universo Non Food

Continua il trend positivo dei compatti monitorati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy. Le grandi superfici specializzate perdono appeal in favore dell'online, tranne che per qualche comparto. Tendenza favorevole anche per il mondo casa, aiutato dagli incentivi fiscali, e dei casalinghi, trainati dalla food-mania.

Scarica l'estratto
dell'Osservatorio Non Food
su osservatori.gs1it.org



L' esempio più significativo di retail omnicanale riguarda l'ampio settore del Non Food: non a caso l'edizione 2019 **dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy**, lo studio annuale condotto in collaborazione con **TradeLab**, dedica un approfondimento specifico al ruolo dell'omnichannel nel mondo non alimentare, dopo aver focalizzato l'attenzione, nelle passate edizioni, sui social network, sull'interazione tra clienti e potenziali canali di acquisto e sulle esperienze retail più innovative.

«Anno dopo anno, ampliando il suo monitoraggio e inserendo nuovi approfondimenti, questo studio ha costruito e consolidato un approccio unico all'universo Non Food, diventando uno strumento insostituibile per seguire e capire l'evoluzione delle principali categorie che ne fanno parte» spiega **Marco Cuppini**, research and communication director di **GS1 Italy**. «L'unicità di questo Osservatorio sta nella

combinazione di un'analisi orizzontale, che fornisce una panoramica del Non Food sia a livello di **consumi** che di **canali commerciali** e di **strategie d'insegna**, con un'analisi verticale, che approfondisce le **dinamiche di acquisti** e distributive di ciascuno dei 13 compatti analizzati. Inoltre, viene continuamente rinnovato per seguire in modo efficace l'evoluzione del largo consumo».

13
i compatti del
Non Food esaminati

Peraltro il Non Food, negli ultimi anni ha sempre registrato incrementi degli acquisti.

Nel 2018 le famiglie italiane hanno speso complessivamente per gli acquisti Non Food nei compatti

considerati oltre 105 miliardi di euro, con una crescita del 0,9% (era stata del +0,6% l'anno precedente), che conferma il miglioramento del clima di fiducia e il ritorno al processo di sostituzione di alcuni prodotti con tecnologie e design innovativi.

105
miliardi €
la spesa
+0,9%

In linea generale, i consumi non alimentari delle famiglie rilevati dall'**Istat** (ossia escludendo mezzi di trasporto, carburante, tabacchi e grocery) sfiorano il 15% dei consumi totali e nel corso dell'anno sono aumentati del +1,9%.

FIGURA 1

CONSUMI TOTALI (VALORI CORRENTI) E VARIAZIONI (% VALORI CORRENTI) DEL COMPARTO NON FOOD

Valori correnti (000.000)	2017	%	2018	%
Totale consumi delle famiglie	1059.379	2,7	1.077.911	1,7
Servizi*	719.929	3,0	733.049	1,9
Consumi grocery	181.461	2,4	183.940	1,2
Alimentari e bevande	160.026	2,2	161.636	1,0
Articoli per l'igiene della casa e della persona	21.435	4,1	22.304	2,4
Consumi non alimentari Istat	157.539	2,0	160.923	1,9

*Inclusi carburante, mezzi di trasporto e tabacchi

Fonte: elaborazioni TradeLab per GS1 Italy "Osservatorio Non Food" 2019

FIGURA 2

CONSUMI NON FOOD (VALORI CORRENTI) E VARIAZIONI (% VALORI CORRENTI)

Valori correnti (000.000)	2017	%	2018	%
Consumi non alimentari ISTAT	157.593	2,0	160.923	1,9
Servizi e categorie di prodotto non considerate	53.862	4,7	55.904	3,8
Mercati non alimentari Osservatorio Non Food GS1 Italy	104.049	0,6	105.019	0,9

Fonte: elaborazioni TradeLab per GS1 Italy "Osservatorio Non Food" 2019

I CANALI

Raccogliendo e sistematizzando i dati relativi alla numerica e alla tipologia dei punti vendita delle principali insegne della distribuzione moderna, l'Osservatorio Non Food ha costruito una matrice esclusiva, quella delle **“agglomerazioni commerciali”** (ad esempio “centro città”, “parco commerciale” o “factory outlet”), che rappresenta in modo innovativo la rete commerciale presente in Italia e ne segue l’evoluzione in generale e all’interno delle tredici categorie monitorate: elettronica di consumo, abbigliamento e calzature, articoli per lo sport, tessile, prodotti di profumeria, prodotti di automedicazione, bricolage, prodotti di ottica, cancelleria, casalinghi, giocattoli, mobili e arredamento, edutainment (libri non scolastici, homevideo, videogiochi, supporti musicali).

Per quanto riguarda **l’evoluzione della struttura distributiva** non alimentare, nel 2018 sono continue la lenta e incessante

erosione delle quote del commercio al dettaglio fisso (-1,0% nel numero dei punti vendita), la diminuzione della distribuzione moderna specializzata Non Food (-1,3%), la stabilità delle grandi superfici non specializzate (come i mercatoni e i cash & carry) e la crescita delle forme di distribuzione alternativa (+4,7%), e in particolare di internet.

«Ci sono comparti, come il bricolage e i mobili e arredamento, dove il web ha continuato a crescere, diventando un canale importante, e altri dov’è letteralmente esploso, come il tessile casa (+127,0% in cinque anni)» aggiunge Cappini. «Un caso interessante è quello degli elettrodomestici per il successo del modello omnichannel: infatti l’anno scorso gli acquisti online sono aumentati di oltre il 20% per l’effetto combinato delle aziende focalizzate sull’e-commerce e dell’integrazione tra canale fisico e digitale realizzata dalle catene di elettronica».

Successo del modello omnichannel per gli elettrodomestici

Particolare è invece quello dei giocattoli, per i quali il canale digitale, seppur emergente, è ancora distante dal livello raggiunto in altri paesi.

CHI SALE, CHI SCENDE

La crescita generale dei consumi non alimentari, però, non ha avuto lo stesso impatto su tutti i segmenti di mercato. Anzi, rispetto all’anno precedente, c’è stata una netta distinzione tra i mercati particolarmente positivi e vivaci, e quelli che hanno confermato (e talvolta accentuato) i trend negativi già evidenziati negli ultimi anni.

Il mercato più performante è stato quello dell'**edutainment**, cresciuto del +5,7% (contro il +3,1% del 2017) che conferma il trend espansivo in atto da alcuni anni. Bilancio positivo anche per l'**elettronica di consumo** (+4,3%), che sembra aver superato la battuta d’arresto registrata nel 2017 (+0,5%) ed essere tornata ai precedenti trend di crescita. Il 2018 ha visto anche accentuarsi l’espansione dei **prodotti di automedicazione**, con vendite in crescita del +4,0% contro il +2,4% dell’anno precedente.

Continua la volata degli **articoli per lo sport** (+2,4%), anche se in modo meno accentuato rispetto al 2017 (+3,7%). Situazione analoga per i **prodotti di profumeria** (+1,4%) e il **bricolage** (+0,5%).

Dall’analisi dell’Osservatorio emergono anche le difficoltà che

I giocattoli preferiscono i grandi negozi specializzati

Gli italiani si rivolgono soprattutto alle grandi superfici specializzate, cresciute di oltre il 20% tra 2013 e 2017, anno in cui questo cluster di negozi, che fanno capo a un’impresa con almeno 10 punti vendita e che hanno oltre 250 mq di superficie di vendita, è diventato leader di mercato (con il 35,2% di quota), superando ipermercati e grandi supermercati (34,2%).

L’ampia scelta fornita ai consumatori e la presenza di aree dedicate a brand specifici hanno permesso alle catene specializzate di diventare un punto di riferimento per la scelta e per l’acquisto dei giocattoli e di superare le grandi superfici alimentari che nei giocattoli, puntano ai top seller con una grande spinta promozionale, soprattutto nei periodi più rilevanti dell’anno, come il Natale.

La capacità delle catene specializzate di creare emozione ed entertainment nei punti vendita è fondamentale nella competizione con il canale emergente dell’e-commerce, che l’Osservatorio Non Food stima al 16% di quota. Una quota ancora marginale rispetto ai livelli ben più elevati che l’e-commerce raggiunge all’estero e che è molto condizionata dalla necessità del consumatore di vedere e toccare il prodotto prima dell’acquisto. Una caratteristica tipica del consumatore italiano, che lo differenzia da quello di altri paesi.

stanno vivendo altri importanti compatti Non Food. Alcuni mostrano per la prima volta un segno negativo (come l'**ottica**, che chiude il 2018 con un -0,8%), mentre altri confermano un trend in rallentamento già visto negli anni precedenti, come accade ai **casalinghi** (+0,5%).

In altri mercati il 2018 si è chiuso con un'accentuazione della crisi delle vendite, come emerge per **abbigliamento e calzature** (-3,3%), **tessile** (-2,0%), **cancelleria** (-3,0%) e **giocattoli** (-1,0%).

Un 2018 positivo, infine, anche per **mobili e arredamento** (+1,7%), che sembrano aver beneficiato dell'effetto positivo del bonus fiscale. (VEDI FIGURA 3)

Il linguaggio comune dell'Albero Non Food

L' Albero delle Categorie GS1 Italy è una classificazione dei prodotti utile alle aziende per la lettura del mercato. Cosa la rende differente da tutte le altre? Quella di essere una classificazione condivisa tra Industria e Distribuzione, permettendo l'utilizzo di un linguaggio comune nelle loro relazioni commerciali. Semplificazione, neutralità e oggettività sono requisiti fondamentali per questa classificazione:

- Semplificazione della comunicazione tra cliente/fornitore in tutte le attività che richiedono una visione comune.
- Disponibilità di una segmentazione dei mercati riconosciuta in un tavolo di lavoro neutrale.
- Identificazione oggettiva e rilevabile dei prodotti merceologici.

Nata nel 1999 prendendo in considerazione una sola parte del mercato "grocery", è stata nel tempo ampliata (integrati i settori ortofrutta e carne) e mantenuta aggiornata con due incontri di "mantenimento" all'anno presso GS1 Italy.

Accanto alla classificazione del grocery è poi arrivata, seguendo i medesimi principi, anche una classificazione del mercato non alimentare, dando vita all'albero Non Food, anch'esso, come quello grocery, basato su una struttura gerarchica e articolabile fino ad un massimo di cinque livelli. Ogni singolo livello prevede l'abbinamento a una scheda descrittiva che riporta: definizione, criteri ed esempi di esclusione e di inclusione dei prodotti.

FIGURA 3

MERCATI NON ALIMENTARI (VARIAZIONE % VALORI CORRENTI)

Variazioni % (anno su anno)	2017	2018
Abbigliamento e calzature	-1,8	-3,3
Elettronica di consumo	0,5	4,3
Mobili e arredamento	1,6	1,7
Bricolage	1,0	0,5
Prodotti di automedicazione	2,4	4,0
Articoli per lo sport	3,7	2,4
Prodotti di profumeria	3,1	1,4
Casalinghi	-0,4	0,5
Edutainment*	3,1	5,7
Prodotti di ottica	1,2	-0,8
Tessile	-0,8	-2,0
Cancelleria	-0,4	-3,0
Giocattoli	0,0	-1,0
Totale Non Food	0,6	0,9

Fonte: elaborazioni TradeLab per GS1 Italy "Osservatorio Non Food" 2019

FOCUS SULLA CASA

La casa è sempre nel cuore degli italiani e si conferma una voce molto significativa per il budget delle famiglie. Anche nel 2018 è aumentata, infatti, la spesa per la casa.

«Nel 2018 le famiglie italiane hanno destinato più risorse alla cura, alla manutenzione e al miglioramento della dotazione tecnologica domestica» illustra ancora Cuppini. «Un trend che ha coinvolto molti mercati dell'universo non alimentare e che è andato di pari passo con la ripresa del mercato immobiliare. Determinante è stato anche il prolungamento degli incentivi statali destinati all'acquisto di prodotti a basso consumo energetico, che ha contribuito a sostenere le vendite di elettrodomestici bianchi e di quelli per le ristrutturazioni edilizie, che hanno avuto un impatto positivo sul

mercato dei mobili. Anche l'innovazione tecnologica ha rivitalizzato le vendite, sostenendo i piccoli elettrodomestici e ridando slancio agli elettrodomestici bruni, il cui mercato è tornato positivo».

Ripresa del mercato immobiliare, incentivi, innovazione alimentano la spesa per la casa

Tra i mercati che riguardano la casa, il più importante in termini di spesa annua è l'elettronica di consumo, che nel 2018 ha superato i 21 miliardi di euro. Gli **elettrodomestici bianchi** rappresentano il 19,2% della spesa totale e, rispetto al 2017, hanno visto aumentare di +1,9% le vendite, favorite dagli incentivi fiscali destinati alle ristrutturazioni edilizie.

A incidere sulle performance positive del segmento sono state le vendite di prodotti di fascia premium, grazie a prodotti più performanti e innovativi (come piani cottura con cappa integrata, lavatrici con funzione di asciugatura e frigoriferi multi-porte), e l'evoluzione dei prodotti di maggiori dimensioni, come lavatrici con maggiore capacità di carico e frigoriferi più spaziosi. Design, multifunzionalità, connessione e

FIGURA 4

SPESA PER LA CASA (VALORI CORRENTI)

Valori correnti (000.000)	2017	2018
Elettronica di consumo	20.490	21.363
Mobili e arredamento	14.380	14.630
Bricolage	12.090	12.150
Casalinghi	4.440	4.460
Tessile	1.370	1.342
Totale Non Food	104.049	105.019

Fonte: elaborazioni TradeLab per GS1 Italy “Osservatorio Non Food” 2019

innovazione continuano a sostenere le performance positive di prodotti ancora di nicchia, mentre anche per i grandi elettrodomestici si diffonde la domanda di contenuti smart, in particolare tra i prodotti del lavaggio.

(VEDI FIGURA 4)

Nel 2018 è tornata a crescere la spesa per l'acquisto di **elettrodomestici bruni** (+2,0% su base annua), che rappresentano l'11,3% del valore dell'elettronica di consumo. I prodotti più brillanti sono stati le TV grandi, con schermi superiori a 55 pollici, connesse e smart, ma si sono fatti notare anche gli audio home systems e i dispositivi smart con assistenti vocali incorporati e funzionalità avanzate che migliorano l'esperienza d'ascolto.

Bilancio positivo anche per i **piccoli elettrodomestici**: nel 2018 hanno aumentato le vendite (+5,3%), arrivando al 9,3% di quota e confermando un trend di medio-lungo periodo

estremamente positivo (+26,8% rispetto al 2014), secondo solo a quello della telefonia. Questa performance si deve al successo dei prodotti legati alla cura della casa (e in particolare degli aspirapolvere) in significativa crescita, diventati il principale comparto di questo mercato.

Dall'Osservatorio Non Food emerge il trend positivo del comparto **mobili e arredamento**. Se si guarda al quinquennio, il trend è ancora più positivo (+7,5%) a conferma della ripresa del comparto.

È diminuita però la spesa per i mobili destinati alla cucina, mentre è cresciuto l'interesse per il design e le soluzioni innovative.

L'analisi condotta dall'Osservatorio Non Food sui trend dei canali di vendita nei tre comparti dei casalinghi, degli elettrodomestici bianchi e dei piccoli elettrodomestici mostra la tenuta delle grandi superfici

specializzate, la crescita delle grandi superfici non specializzate e, soprattutto, l'affermarsi di internet, sostenuto dall'offerta di brand forti e prodotti consciuti, e dallo sviluppo di siti e-commerce dedicati al mondo dell'elettronica e dalla sempre più efficiente rete logistica a cui si affidano.

Negli elettrodomestici e casalinghi si afferma internet

La passione per la cucina traina i casalinghi

L'edizione 2019 dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy rileva anche il "riscatto" dei casalinghi che sono tornati positivi (+0,5% di fatturato) dopo un 2017 di flessione. Nel periodo 2014-2018 il trend è del +1,8%. «Come accade per tessile, mobili e arredo, anche tra i casalinghi acquistano sempre più importanza il design e la personalizzazione. Personale, firmato e su misura sono infatti i tre elementi chiave per la scelta degli oggetti della casa», afferma Marco Cuppini. In particolare il settore degli strumenti cookware e bakeware (come pentole e stoviglie) continua a vivere una fase di grande popolarità. Un risultato che si deve alla diffusione di programmi televisivi dedicati al cibo e la crescita dei consumi alimentari fuoricasa che hanno portato il comparto dei casalinghi a sviluppare nuove idee per riuscire a rispondere alle mutate richieste dei consumatori e per alimentare la riscoperta della passione per la cucina da parte degli italiani. «Accade che il legame tra il cibo e gli utensili per cucinarlo spesso funzionale, tra prodotti anche molto diversi sostenga i consumi di entrambi» commenta Cuppini. «In questo caso, come emerge dai risultati dell'Osservatorio, la recente riscoperta della passione per la preparazione dei cibi si traduce nell'interesse dei consumatori verso gli strumenti utilizzati per cucinare e conservare le piante, con ripercussioni anche significative in diversi settori merceologici».

Il 2018 ha registrato l'ulteriore avanzata del **bricolage** (+0,5%), confermando un trend espansivo che ha visto aumentare le vendite del +3,2% nell'ultimo quinquennio. La ripresa è stata sostenuta dal rafforzamento della domanda di utensili e attrezzi per la casa e il giardino, trainata dalle nuove tendenze "green" e dal crescente interesse verso la cura e l'abbellimento della casa, che ormai assorbono più della metà della spesa del comparto bricolage (52,3% di quota contro il 47,4% di edilizia e fai-da-te).

In controtendenza, infine, il **tesile casa**, calato di -2,0% rispetto al 2017. Un dato che porta questo comparto a chiudere il quinquennio 2014-2018 con una contrazione del giro d'affari di -5,6%. ■

3/ LA PREVALENZA DEI DATI

Miliardi di dati e informazioni sono prodotti ogni giorno e per essere rilevanti le imprese devono adottare precise strategie per la loro gestione. La parola magica è integrazione dei processi lungo la supply chain (grazie anche alla dematerializzazione dei documenti e alle tecnologie) e nelle modalità di comunicazione per fornire ai clienti il prodotto migliore e nel modo migliore, al minor costo.



Qualità dei dati, vantaggio strategico

Nei vari stadi del percorso d'acquisto, la qualità dei dati a disposizione delle imprese è determinante. Lo è nell'omnicanalità e nella comunicazione, con la necessità di gestire una varietà di contenuti multimediali in maniera integrata e flessibile. E lo è nella logistica dove la condivisione delle informazioni e dei dati con l'ausilio delle soluzioni tecnologiche è alla base di un servizio più efficiente e affidabile.

La volontà di acquisire informazioni e conoscere meglio i prodotti in commercio da parte dei consumatori è ormai riconosciuta a tutti i livelli dalle imprese. E oggi sempre di più ci si concentra su tutto ciò che serve per **migliorare il dialogo con il consumatore** attraverso un presidio di dati e informazioni. Uno sforzo strategico! È in gioco il futuro stesso dell'impresa, la sua capacità di stare sul mercato in maniera vincente.

Per questo motivo la qualità dei dati diventa un vantaggio strategico, che influenza le decisioni di acquisto e la fedeltà alla marca (sia industriale sia distributiva).

La difficoltà dei consumatori di reperire le informazioni

provenienti da fonti affidabili costituisce quindi un potenziale ostacolo a questo processo.

«Le difficoltà – spiega **Andrea Ausili**, data e innovation manager **GS1 Italy** in un'intervista a **Content intelligence network** – sono principalmente dovute a carenze culturali e organizzative da parte dei produttori che in larga misura non hanno ancora compreso quanto sia determinante per vendere i propri prodotti costruire un **set di informazioni e dei processi di manutenzione e distribuzione dei dati** lungo tutta la filiera che possano essere veicolati fino ai consumatori finali attraverso tutti i canali di vendita, inclusi i siti e-commerce, perlopiù gestiti dagli stessi distributori che detengono le reti fisiche di negozi e supermercati».

Nelle aziende del mondo retail, sia della produzione sia della Distribuzione, si è sempre dato molto spazio (e budget) alle attività di promozione e comunicazione pubblicitaria per attirare l'attenzione dei potenziali acquirenti, sottovalutando spesso quanto sia altrettanto importante supportare la diffusione dei dati strutturati e facilmente leggibili attraverso i diversi device personali, che completano il **racconto dei valori** e delle proprietà di ogni singolo prodotto.

Proprio gli investimenti pubblicitari sono una perfetta cartina al tornasole di questo indirizzo.

Il mercato pubblicitario italiano ha chiuso il 2018 a +4% rispetto al 2017 per un totale investimenti di 8,2 miliardi di euro (contro i

L'OPINIONE

Come affrontiamo le sfide di domani



Facilitare il dialogo e la collaborazione tra imprese, associazioni e istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, oltre che per dare maggiore impulso alle imprese e maggiori benefici per i consumatori. È la missione di **GS1 Italy** che, attraverso le soluzioni e i servizi per le imprese del largo consumo, persegue tre principali obiettivi strategici: la digitalizzazione delle imprese, la sostenibilità della supply chain, la conoscenza del mercato. I nomi di tali soluzioni e servizi sono noti: Immagino, Allineo, Condivido, le attività di Ecr, Ecologistico², l'Osservatorio Immagino e l'Osservatorio Non Food.

Nuove sfide però incombono. Sono quelle che le nostre imprese affrontano quotidianamente in uno scenario di trasformazioni e che possiamo individuare in cinque pilastri: la fiducia e la reputazione, il nuovo cliente, i nuovi canali, il data management e un'integrazione efficace della supply chain.

Come si può guadagnare e mantenere la fiducia dei clienti all'alba del 2020? Essenzialmente agendo in tre direzioni: fornire il miglior prodotto in termini di esperienza, rapporto qualità-prezzo e sicurezza; essere portatori di valori improntati alla trasparenza, all'autenticità, alla coerenza; infine, rispettare l'ambiente.

Abbiamo di fronte un nuovo cliente plasmato da un nuovo contesto socio demografico, tecnologico ed economico. Un cliente per il quale la vicinanza con il punto vendita è rilevante, ma per il quale la società digitale ha determinato uno scambio tra spazio e tempo: i servizi sostituiscono i prodotti, la realtà aumentata disegna nuove esperienze, si profila un percorso d'acquisto ancora più complesso, nel quale i nuovi canali digitali sono vie più rilevanti.

Le ambizioni e i programmi dei giganti

dell'e-commerce ce lo ricordano continuamente. Nella selva dei miliardi di dati prodotti ogni giorno, il data management diventa così lo strumento per passare da una comunicazione da uno a molti a una comunicazione da uno a uno, per essere rilevanti come imprese per i clienti, per coinvolgerli ed essere loro più vicini.

Per raggiungere questo obiettivo è necessaria una collaborazione più stretta tra Industria e Distribuzione. La stessa deve essere rafforzata per una efficace integrazione della supply chain: condividere i dati serve per allargare la torta, per fornire ai clienti il prodotto migliore nel modo migliore.

Come **GS1 Italy** sta affrontando queste sfide? Ci impegniamo per sviluppare e migliorare I nostri standard, come GS1 Digital Link e GS1 DataBar, rispondendo a un mercato in continua evoluzione; lavoriamo per migliorare la qualità dei dati, per migliorare l'efficienza del sistema e soddisfare il consumatore e attraverso i nostri servizi miglioriamo l'esperienza del consumatore sia nel mondo fisico sia nel mondo digitale (Immagino per esempio abilità l'e-commerce). Infine, creiamo i sistemi alla base della comunicazione dei dati e usiamo i dati per ricerche di mercato utili a soddisfare il consumatore finale.

Alessandro d'Este
presidente **GS1 Italy**

*dal keynote speech al **GS1 in Europe Regional Forum 2019**

GS1 ITALY IN UN COLPO D'OCCHIO

Naviga il sito
report.gs1it.org/2018



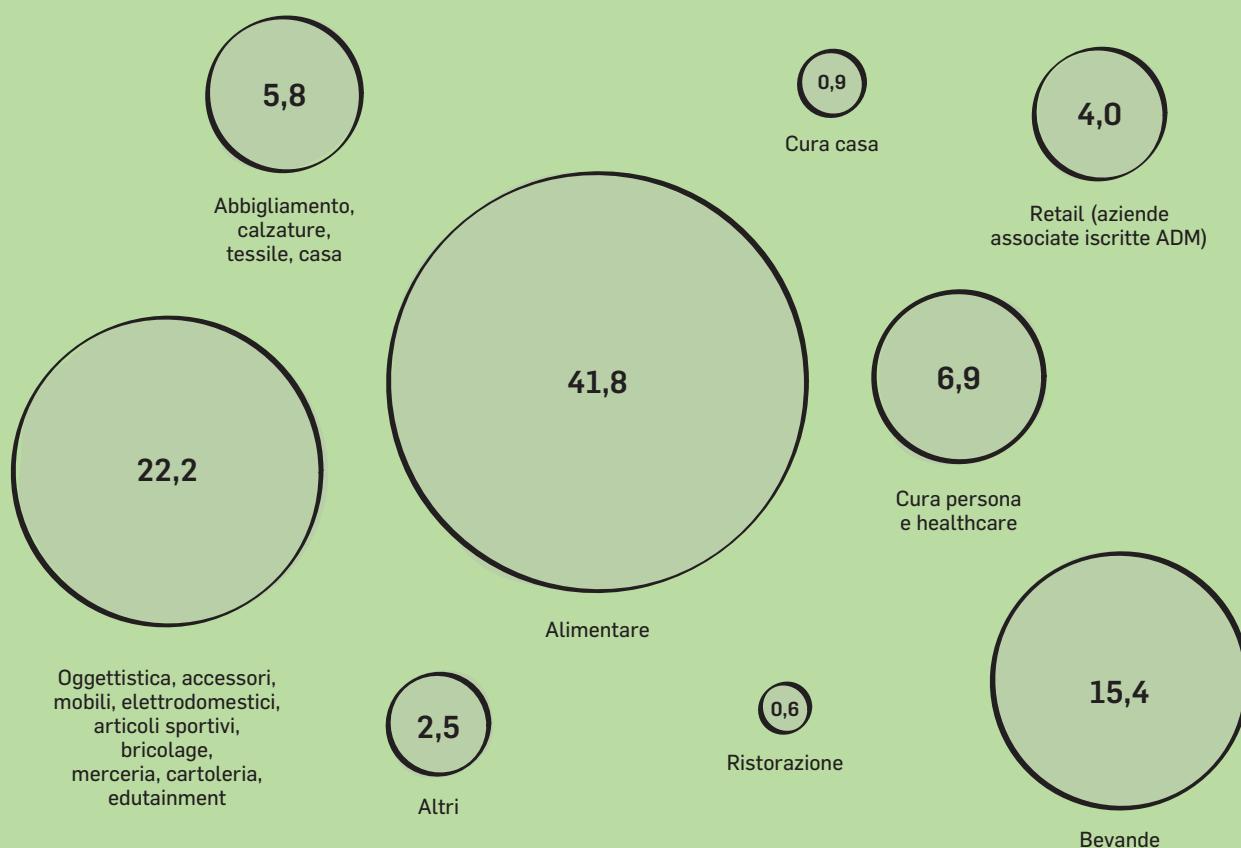
GS1 Italy si racconta nell'Annual report 2018, guidando in un percorso interattivo e multimediale nella scoperta di come gli standard e le soluzioni possano rendere efficiente, sicura e tracciabile la supply chain del largo consumo.

>35.000

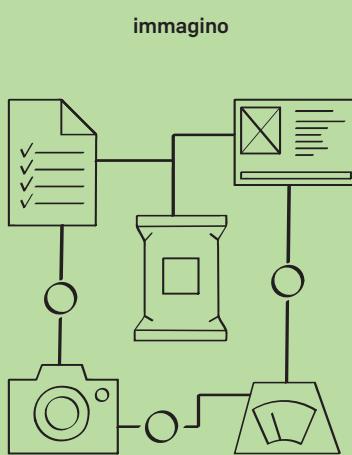
le imprese utenti

(2.945 aggiunte nel **2018**)

Base di utenti per settore di appartenenza

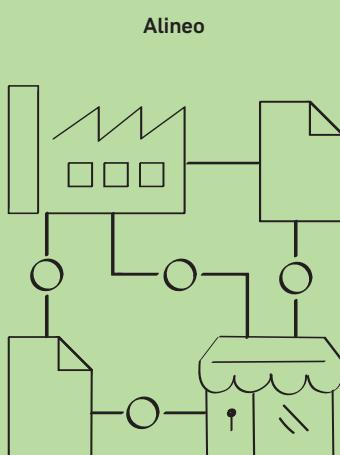


I nostri servizi esclusivi

**103**

mila prodotti digitalizzati

= **81%** delle vendite del largo consumo confezionato realizzate in ipermercati e supermercati

**39.500**prodotti di
353 aziende**242.197**

codici a barre generati

da **2.872**

aziende utenti

Infine, il nuovo sito dell'Annual report offre una panoramica completa e interattiva per scoprire e approfondire i numerosi progetti portati avanti in tema di data management, processi collaborativi, supporto alle PMI e alle altre filiere, formazione continua e vicinanza al mercato, oltre ai work in progress.

Scopri i progetti

Tema

Data management	Processi collaborativi	Supporto a PMI e altre filiere	Formazione continua	Vicinanza al mercato	Work in progress	Raggruppa	Dividi
-----------------	------------------------	--------------------------------	---------------------	----------------------	------------------	-----------	--------

Goal



Fonte: GS1 Italy "report.gs1it.org" 2019

7,9 del 2017), tornando così ai livelli del 2009 quando iniziò la sua flessione. Il dato riportato dall'**Osservatorio Internet Media** della School of Management del Politecnico di Milano rileva una crescita in particolare della spesa pubblicitaria su internet (+11% sull'anno precedente), un mercato concentrato nelle mani di pochi grandi attori internazionali - come Amazon, Facebook, Google - che detengono il 75% del totale. (VEDI FIGURA 1).

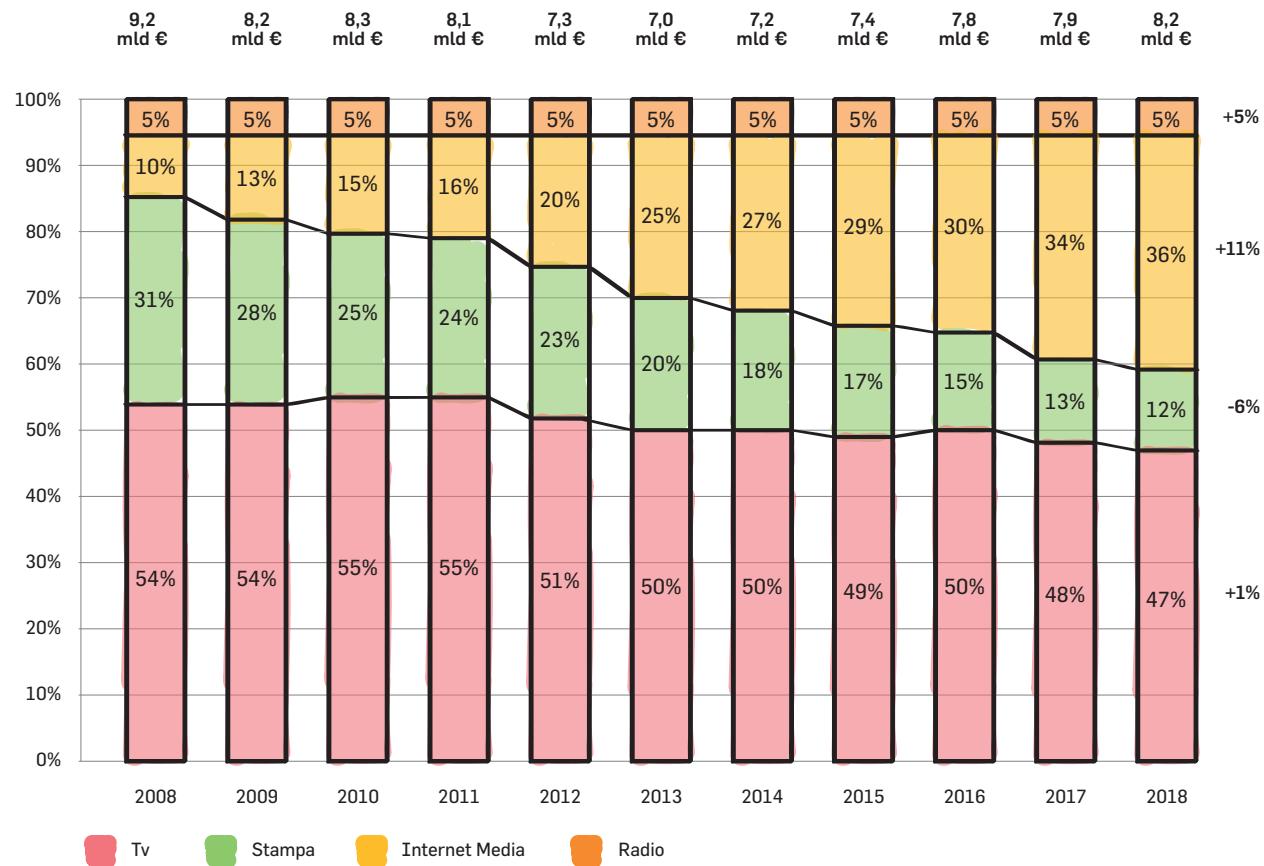
8,2
mld €
gli investimenti
pubblicitari totali

Come già nel 2017, anche nel 2018 il **video** è il formato che cresce maggiormente nell'Internet advertising (+24%) e da solo è responsabile del 56% della crescita complessiva del mercato, grazie alle piattaforme social.

Cresce seppur in misura minore l'altra componente della **display adv**, ovvero il banner advertising: +5% rispetto al 2017. Buone anche le performance degli altri formati di internet advertising. (VEDI FIGURA 2)

FIGURA 1

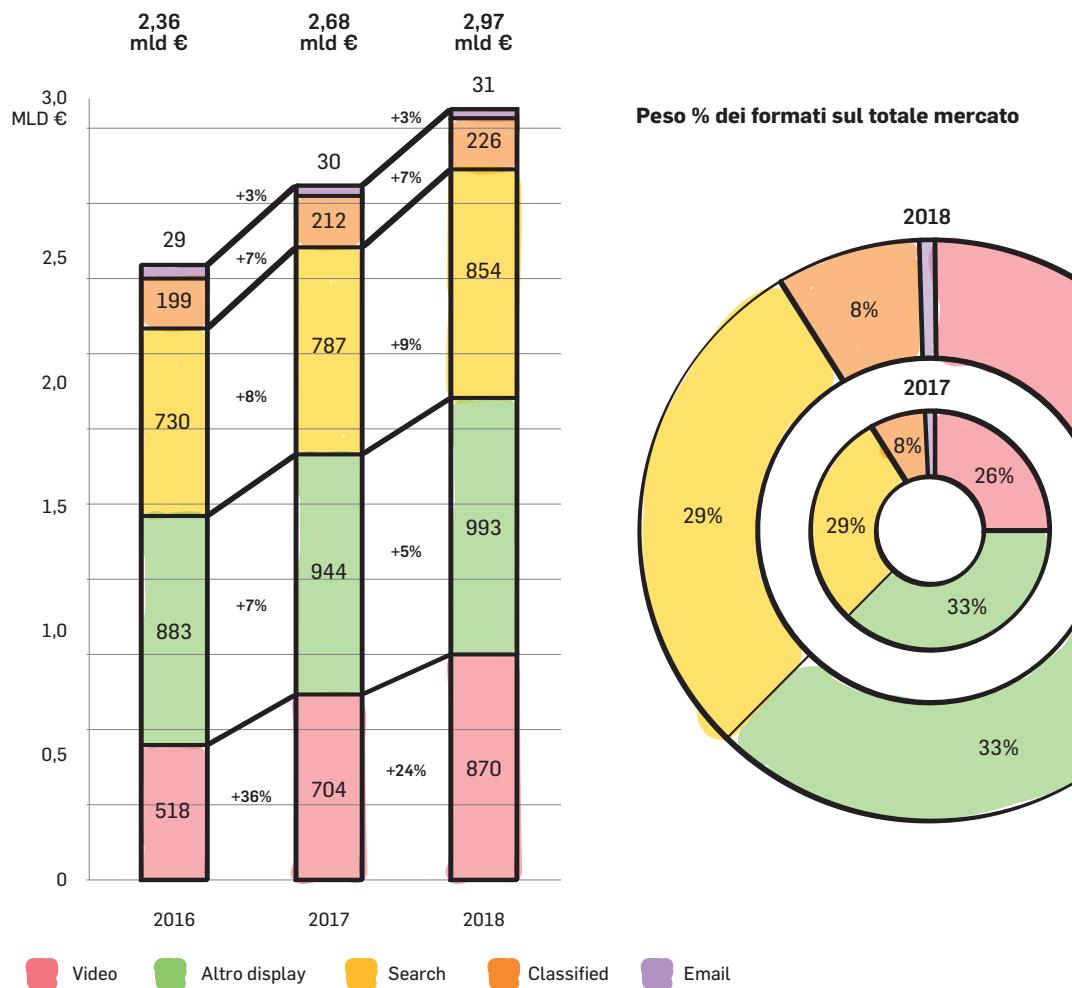
LA DINAMICA DEL MERCATO PUBBLICITARIO



Fonte: rielaborazione su diverse fonti a cura di School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio Internet Media" 2018

FIGURA 2

INTERNET ADVERTISING: LA VISTA PER FORMATI



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano “Osservatorio Internet Media” 2018

Inarrestabile programmatic advertising

« Il mercato pubblicitario online ha raggiunto quote rilevanti e continua a crescere con tassi a doppia cifra. Una gran parte degli investimenti è determinata da un approccio data-driven» commenta **Giuliano Noci**, responsabile scientifico dell’Osservatorio Internet Media. Il programmatic advertising (“la compravendita di singole impression in real time attraverso piattaforme tecnologiche automatizzate, con o senza modelli di assegnazione tramite

asta”) è infatti in crescita nel 2018 anche in Italia, esattamente del 18%, raggiungendo il valore di 482 milioni di euro e pesa il 16% sul totale Internet advertising e il 26% sul display advertising.

La crescita del mercato italiano è certo minore rispetto a paesi come Germania, Francia e Stati Uniti (+30%) e Regno Unito (+25%), dove, però, la penetrazione del programmatic sulla componente display è più alta rispetto a quella dell’Italia.

VISIONE UNICA, GESTIONE INTEGRATA

Nel mondo del retail online, utilizzare fotografie e video a corredo delle informazioni tecniche ha l'indubbio vantaggio di attirare l'attenzione di chi naviga e fargli vivere un'esperienza d'acquisto completa.

Una pagina di prodotto completa di immagini still life, dove le caratteristiche del prodotto risaltano su sfondo bianco indagate in più prospettive ma anche lifestyle, che lo mostrano all'interno di una situazione reale, unitamente a video dimostrativi (i famosi "how to") e illustrativi, cerca di trasferire nel mondo digitale l'esperienza del punto vendita.

Trasferire l'esperienza del punto vendita nel mondo digitale

«La shopping experience nel mondo fisico - spiega **Sirma Kurtulmaz**, project manager GS1 Italy - comprende un'attività sensoriale: pensiamo agli acquisti all'interno di un supermercato, il cliente può avere un'esperienza interattiva completa con i prodotti alimentari che sono esposti, sfruttando i suoi **cinque sensi** come **recettori di informazioni**. È cruciale garantire un'esperienza sensoriale anche sui canali digitali e questa è abilitata dal contenuto: il prodotto viene quindi "confezionato" con materiale multimediale (audio, video, banner, immagini ecc.) che riesce a raccontare la sua storia, il suo contesto d'uso e i suoi fattori attrattivi».

Il tutto deve però accompagnarsi a una buona user experience, con dimensioni e formati dei contenuti multimediali che, pur mantenendo qualità di riproduzione elevate,

riescano a garantire velocità ottimali di caricamento sul sito e siano flessibili nei confronti di device mobili (smartphone, tablet).

La già citata indagine di **Forrester Consulting** commissionata da **Thron** (v. cap. 2.2 pag. 62) ha posto una lente di ingrandimento sulle strategie adottate dalle aziende top player europee, ha individuato un denominatore comune alla base del loro successo.

Alle fondamenta c'è un **approccio content centric**: il contenuto ha un ruolo fondamentale nel creare relazioni bidirezionali tra brand e utenti ma anche tra brand e stakeholder, interni ed esterni. Per quanto il suo terreno d'elezione sia il marketing (67% digital marketing, 58% social media e 56% content marketing, ecc.), è un asset trasversale a tutti gli ambiti.

La maggior parte delle aziende intervistate ha però ammesso di avere difficoltà nel gestirlo: il 32% fa fatica a soddisfare il volume di produzione richiesto dalla domanda di contenuti lungo il customer journey, il 41% non riesce ad acquisire da essi dati azionabili sulla propria audience e il 40% ricorre a strumenti non integrati tra loro per gestire il loro ciclo di vita.

Come gestire contenuti che rispondano a tutte queste esigenze?

«Una **visione unica** e una **gestione integrata** - è la risposta di Ausili - sono oggi l'approccio necessario da parte dell'Industria per soddisfare le esigenze di informazioni complete e affidabili da parte dei consumatori. Le aziende devono potenziare questi aspetti creando delle figure che abbiano la responsabilità della raccolta, della manutenzione e della diffusione delle informazioni, i cosiddetti **data steward**, superando

anche le cattive pratiche di gestione interna di tutti i dati, spesso conservati in diversi silos informativi sotto il controllo delle diverse funzioni».

La tecnologia su cui basare i processi descritti sopra deve agevolare la **gestione di tutte le informazioni** sui prodotti e tutti i contenuti che li riguardano.

Si parla in questo caso sostanzialmente di **PIM (Product Information Management)** per la gestione dei dati di prodotto e di **DAM (Digital Asset Management)** per quanto riguarda i contenuti digitali relativi: immagini, video, manuali, spot, consigli d'uso, ricette, ecc.

Guarda il video
«Condivido: i tuoi contenuti digitali per il marketing sempre a portata di mano»
sul canale YouTube di GS1 Italy



PIM è uno strumento che centralizza in **un'unica piattaforma** le informazioni di prodotto, che spesso sono divise tra i vari soggetti e i reparti aziendali, a vantaggio della loro reperibilità.

Quando alimentano il sito di e-commerce, le imprese hanno necessità di ritrovare istantaneamente qualsiasi contenuto di marketing (immagini, video etc.) sia stato creato per un determinato prodotto, oltre che tutte le informazioni.

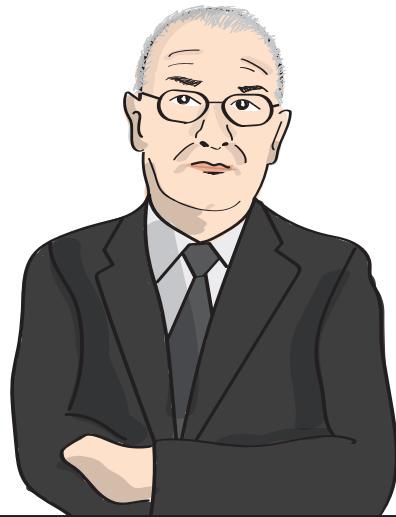
GS1, l'organizzazione globale che sviluppa gli standard per l'identificazione e la codifica di tutti i prodotti in commercio, promuove da molti anni l'uso di strumenti per la condivisione di informazioni lungo tutta la supply chain fino ai consumatori finali, come lo standard GDSN® per l'allineamento dei master data (anagrafiche di

L'OPINIONE

Dal codice a barre al data management

[Guarda il video](#)

**"Il codice a barre si evolve:
tracciabilità, data di scadenza, numero
del lotto di produzione"**
sul canale YouTube di GS1 Italy



Adistanza di quasi vent'anni possiamo dire che il barcode, con i suoi sei miliardi di bip al giorno, non è mai stato così in salute. Basato su una tecnologia solida, semplice e affidabile, garantisce la massima efficienza operativa ed è la chiave più semplice per identificare i prodotti su scala globale, grazie allo standard GTIN®.

E con le sue evoluzioni più importanti – GS1 DataBar® e GS1 Digital Link – è pronto ad affrontare le nuove sfide del business contemporaneo e dell'omnicanalità.

Con GS1 DataBar il codice a barre non si limita a descrivere il prodotto, ma mette a disposizione uno strumento in grado di narrare la storia e la vita di ogni singola unità di prodotto. Tracciabilità, data di scadenza, numero del lotto di produzione sono le informazioni aggiuntive contenute nel barcode e si trasformano da statiche in dinamiche. Le implicazioni per le imprese e per i consumatori sono stupefacenti. Si può risalire all'origine del prodotto a partire dai suoi ingredienti e dalle materie prime, si possono richiamare i prodotti difettosi in caso di necessità arrivando al singolo acquirente incrociando i dati con la carta fedeltà, si può controllare alle casse che il consumatore non acquisti un prodotto scaduto. E, è il caso reale nei negozi del gruppo Finiper, con l'integrazione con le etichette elettroniche i prezzi di vendita diventano dinamici e si abbassano all'avvicinarsi della data di scadenza, per ridurre o eliminare lo spreco alimentare. Con il DataBar siamo ancora nell'ambito "core" della nostra missione:

contribuire all'efficienza del sistema.

Con lo standard GS1 Digital Link facciamo un ulteriore passo avanti verso l'omnicanalità e la relazione con il consumatore, sempre più "affamato" di informazioni sui prodotti e alla ricerca di una shopping experience più efficiente, più efficace e più "attraente" attraverso i propri dispositivi mobili.

Come funziona GS1 Digital Link? Simile a un URL, il classico indirizzo di ogni sito web, GS1 Digital Link si presenta come un QR code e unisce il GTIN con altre informazioni come quelle del GS1 DataBar. Può così abilitare collegamenti a tutti i tipi di informazioni business-to-business e business-to-consumer.

Scansionando il codice QR con lo smartphone i consumatori potranno conoscere: dimensioni, immagini, date di scadenza, dati nutrizionali, garanzia, istruzioni per risolvere problemi e persino link ai social media. Potranno anche acquistare e ordinare prodotti, raccogliere punti fedeltà e "condividere" i loro acquisti con gli amici.

Il nuovo standard è il collegamento tra il prodotto fisico e il suo gemello digitale. In questo modo i dati dei prodotti, le informazioni sull'inventario e le attività digitali per un particolare prodotto sono collegati tra loro tramite un'identità comune che unisce anche il prodotto fisico effettivo.

**Massimo Bolchini
standard development director GS1 Italy**

prodotto) o l'EDI per lo scambio elettronico di documenti transazionali (ordini, bolle, fatture). Questi standard sono ampiamente adottati in molte nazioni e hanno ovunque portato efficienza nei processi oltre che essere un veicolo di informazioni chiare, strutturate e standardizzate a supporto di tutte le fasi di distribuzione dei prodotti, dalla logistica alla vendita al dettaglio.

Occorre ricordare, però che la condivisione delle informazioni e dei dati è resa possibile dall'architettura di base costituita dal codice a barre, il sistema di identificazione univoca dei prodotti. «L'evoluzione del codice a barre – dichiara **Massimo Bolchini**, standard development director di GS1 Italy – apre le porte ai servizi di data management per la gestione e lo scambio di informazioni ottimali tra le imprese del largo consumo, alcuni già utilizzati come Immagino e Allineo, altri in fase di lancio come Condivido. Tutti poggiano sul codice a barre, l'unico strumento che garantisce informazioni di prodotto affidabili per evitare errori, difettosità e inefficienze nei processi».

VERSO LA LOGISTICA 4.0

Proprio nella logistica, da sempre considerato un **asset strategico** per la competitività delle imprese, è in atto una transizione verso l'utilizzo dei dati per un servizio più efficiente, di maggiore qualità, oltre che verso la ricerca di una maggiore sostenibilità.

Le aziende convengono che esista un importante margine di recupero di efficienza dei mezzi di trasporto. Grazie a una maggiore diffusione degli standard GS1, si abilita una maggiore integrazione dei processi di condivisione delle informazioni. Occorre far sì che l'uso dei **messaggi standard** di gestione delle informazioni relative ad una consegna

(GLN-Global location number, DESADV- Avviso di spedizione, RECADV- Avviso di ricezione) divenga ampiamente diffuso presso gli operatori della logistica e del trasporto. È necessario poi migliorare i processi di prenotazione delle consegne e di gestione delle operazioni di carico e scarico alla ricerca di una maggiore efficienza attraverso una concreta integrazione dei soggetti.

Gli standard GS1 abilitan l'integrazione dei processi di condivisione delle informazioni

Un aiuto in questa direzione arriva dalla **rivoluzione dell'Industria 4.0**, che entra nella logistica introducendo nuovi sistemi di stoccaggio, movimentazione e trasporto in grado di automatizzare le attività, di raccogliere e trasmettere dati attraverso oggetti smart che comunicano fra loro e di aumentare il grado di autonomia delle macchine, decentralizzando il processo decisionale in molte attività logistiche.

La trasformazione 4.0, per esempio, ha portato in due anni il 18% delle imprese del retail food (su 79 considerate) ad adottare sistemi di automazione dei magazzini.

Il **18%**
delle imprese
del retail food
ha automatizzato
i magazzini

Come ha fatto **Conad Tirreno** che ha automatizzato il magazzino dei generi vari: «Le esigenze di spazio da un lato – spiega **Andrea Mantelli**, direttore supply chain Conad – e dall'altro la necessità di **ridisegnare i flussi interni** sono alla base delle soluzioni di automazione del magazzino, avendo come obiettivo di alzare le performance di consegna ai punti vendita e la qualità della preparazione degli ordini. In altri termini **meno errori e maggiore velocità**. Oggi pensiamo di ampliare l'esperienza ad altri ambiti geografici e altri contesti di prodotto».

COMPETENZE PROFESSIONALI

Non può sfuggire, però, come scrive **Stefano Uberti Foppa**, che la conseguenza primaria di questi anni di grande trasformazione digitale è la necessità di formare e disporre di competenze professionali adatte per vivere e lavorare in un contesto sempre più digitalizzato.

Una ricerca condotta dal **World Economic Forum** presso i responsabili delle risorse umane di un campione di aziende globali di 20 paesi rappresentativi del 70% del Pil mondiale su quali siano le principali trasformazioni in atto nel settore di appartenenza, il cambiamento delle funzioni e delle relative competenze necessario da qui al 2022 e le priorità definite in termini di formazione, rileva che circa il 50% delle aziende prevede una riduzione della forza lavoro full time a partire dal 2022 a seguito dell'automazione (con robotica e software di intelligenza artificiale tra le voci di spicco). «Tuttavia – scrive Uberti Foppa – ed è il grande tema emergente, il 38% estenderà la propria forza lavoro a nuove funzioni integrate con tecnologie di automazione. Nel 2018, il 71% del totale delle ore di lavoro coperte dalle dodici industrie prese a riferimento, erano gestite da persone

fisiche, rispetto a un 29% a carico di sistemi automatici. La fotografia cambia però radicalmente per il 2022: si prevede infatti che il 58% sarà assolto da persone e ben il 42% da macchine, mentre in termini di totale ore lavorate, comprendendo quindi anche le nuove funzioni generate, i sistemi intelligenti guidati da algoritmi, gestiranno lavori addirittura per il 57%.

Nel 2022 il
57%
 delle ore lavorate
 sarà assolto da
 sistemi intelligenti

Il ribaltamento, apparentemente preoccupante, va in realtà letto alla luce di stime che indicano come nuovi ruoli verranno generati dalla **simbiosi uomo-macchina** e supereranno il numero dei posti eliminati: per il 2022, è prevista una crescita delle professioni emergenti dal 16 attuale al 27%, con un declino nelle funzioni tradizionali dall'attuale 31 al 21%. Rapportando questi valori a

L'OPINIONE

Nuovi profili e una visione sistemica



Quali sono le nuove competenze ricercate secondo le previsioni del World economic forum per i prossimi quattro anni? Tecnologiche, da un lato, e di trasformazione organizzativa e culturale dall'altro. In ambito tecnologico, aumenterà quindi la domanda di data analyst, sviluppatori di app, social media specialist, supervisor di robot, specialisti nella gestione di interfacce uomo-macchina, smart city designer, specialisti di sistemi di intelligenza artificiale, esperti di security. Nel segmento dei cosiddetti "soft/human skills", lo spettro è molto ampio: sales, marketing e customer service professional con spiccate qualità in ambito digitale e di conoscenza dei clienti e delle loro abitudini di navigazione attraverso l'analisi dei dati; nuovi formatori che supportino le persone in azienda nel loro change management in contesti organizzativi sempre più "liquidi"; specialisti di processi collaborativi e di team working, designer dell'interazione uomo-macchina e della user experience digitale, figure con pensiero analitico e critico, creatività, persuasione, resilienza e capacità di problem solving complessi.

Insomma, una domanda emergente di competenze "umanistiche": il digitale, infatti, non può rischiare un approccio "meccanicistico" che lo porterebbe a utilizzzi improduttivi o addirittura ad atteggiamenti di rifiuto, se non calato nel corretto contesto culturale. Ma perché tutto ciò diventi valore competitivo, e soprattutto strutturale, deve potersi calare in una visione sistemica e strategica a livello di paese, con un impegno concreto e continuo da parte della politica. Una visione del nuovo lavoro deve accompagnarsi a una visione strategica dell'Italia nel mondo e dei futuri rapporti economici e geopolitici. Mai come nel caso delle tecnologie digitali, un divario di competenze potrebbe penalizzare la crescita economica e, soprattutto, la qualità della vita delle persone.

Stefano Uberti Foppa
 giornalista ed esperto di digital innovation

Tratto dal sito lavoce.info

tutte le industrie a livello globale, il Wef stima da qui al 2022 che circa 75 milioni di posti di lavoro saranno persi, mentre 133 milioni ne verranno creati come nuovi o di radicale riproposizione. Un grande movimento tellurico quindi, alimentato anche dalla crescita della classe media nelle economie emergenti e dal cambiamento demografico/generazionale in atto».

INTEGRAZIONE DI SISTEMI

La ricerca dell'**Osservatorio**

Contrac Logistics della School of management del Politecnico di Milano rivela come il principale effetto positivo delle tecnologie 4.0 sia la possibilità di integrare diversi sistemi, non solo all'interno del magazzino, ma **lungo l'intera filiera**.

Gli operatori del settore intervistati ritengono che i principali benefici attesi delle soluzioni di logistica 4.0 riguardino il **miglioramento di produttività** (48%), la **visibilità** (37%), la **tracciabilità** (27%) e la **sicurezza** (23%). Le criticità sono invece principalmente

legate agli investimenti (tempi di ritorno e riconoscimento in tariffa), alla complessità di comunicazione tra sistemi informativi (23%) e alla mancanza di competenze adeguate (21%).

La logistica 4.0 sta prendendo sempre più piede, sia tra i magazzini che nel trasporto, con soluzioni che automatizzano le attività di stoccaggio, movimentazione, trasporto e strumenti per raccogliere, condividere e trasformare i dati disponibili in informazioni utili a orientare le decisioni di business e a migliorare i processi di gestione del magazzino e delle flotte di veicoli, la digitalizzazione degli scambi informativi e la tracciabilità di consegna.

Trasformare
i dati disponibili
in soluzioni utili

«La logistica 4.0 – sottolinea **Marco Melacini**, direttore scientifico dell'Osservatorio – può spostare i confini nella relazione dell'outsourcing. Al fornitore di servizi logistici è richiesto non solo un coinvolgimento esecutivo ma una sempre maggiore capacità di gestione e integrazione di sistemi complessi».

In particolare si deve tenere conto della complessità ed etereogeneità del mondo dell'autotrasporto. Sono state riscontrate applicazioni in molteplici ambiti: load management, yard management, fleet management, booking degli slot di carico/scarico, tracciabilità e digitalizzazione dei flussi informativi.

La tecnologia a supporto dell'**acquisizione dei dati** (manuale, semiautomatica o completamente automatizzata) ne consente la raccolta con frequenze variabili fino ad arrivare al tempo reale. Gli esempi sono in parte già in atto o in fase sperimentale, ma la direzione è ormai chiara.

Customer Service Più Proattivo

Un maggiore livello di collaborazione tra committenti e fornitori è alla base anche di nuovi modelli per il customer service dei servizi logistici, facendo tesoro delle esperienze maturate nell'e-commerce e nel B2C. Attualmente, il customer service si occupa di attività legate all'operatività quotidiana, con quasi il 50% delle interazioni che riguardano richieste di informazioni e documenti.

L'impostazione tecnologica del canale di comunicazione è ancora tradizionale, con circa l'80% delle comunicazioni che avviene ancora via e-mail, fax o telefono. L'evoluzione in atto nel customer service del fornitore di servizi logistici consiste

in primo luogo in una revisione dell'impostazione del processo, più che in interventi a livello di figure coinvolte o di struttura organizzativa.

I fornitori, da un lato, cercano la collaborazione con il committente al fine di ridurre le richieste al servizio clienti (58%), dall'altro intendono ridurre i costi di interfaccia con l'introduzione di soluzioni informatiche (39%) e migliorare la velocità nella comunicazione con il committente (35%).

Da parte loro i committenti, in analogia con il B2C, sottolineano la necessità di lavorare sulla velocità di aggiornamento e risalita di informazioni e documenti (69%). Inoltre chiedono maggiore proattività e

valore aggiunto nella comunicazione da parte del fornitore (77%).

«Si prospetta un cambio di paradigma per il customer service che può influire anche sulla relazione di outsourcing da interfaccia per la gestione delle anomalie a strumento per il miglioramento continuo della relazione e del processo logistico, con eventuale riconoscimento di questa attività a livello contrattuale», commenta **Damiano Frosi**, direttore dell'Osservatorio Contract Logistics.

35 miliardi di oggetti “intelligenti”

Il mercato degli oggetti connessi ha segnato un ulteriore passo avanti nel 2018 raggiungendo i 5 miliardi di euro, con una crescita di 1,3 miliardi di euro rispetto al 2017 (+35%, in linea con quella degli altri paesi occidentali), grazie alle performance sia delle applicazioni che sfruttano la rete cellulare (2,8 miliardi di euro, +27%) sia di quelle che utilizzano altre tecnologie di comunicazione (2,2 miliardi, +47%). Due i fattori di crescita, secondo l'analisi dell'**Osservatorio Internet of Things**. In primo luogo vi sono i servizi – da quelli più semplici a quelli più evoluti come la manutenzione predittiva dei macchinari (smart factory) o il monitoraggio dello stato dei parcheggi per guidare gli automobilisti verso i posti liberi (smart

city) – che raggiungono un valore di 1,8 miliardi di euro, in crescita del 44%. Il secondo sono gli obblighi normativi relativi ai contatori connessi per il gas ed elettrici: nel 2018 ne sono stati installati 4 milioni per il gas e 5,2 milioni di seconda generazione per l'elettricità. Il mercato dello **smart metering e smart asset management nelle utility** è così aumentato del 47% passando da un valore di 980 milioni nel 2017 a più di 1,4 miliardi di euro, con una quota del 28% del totale mercato IoT.

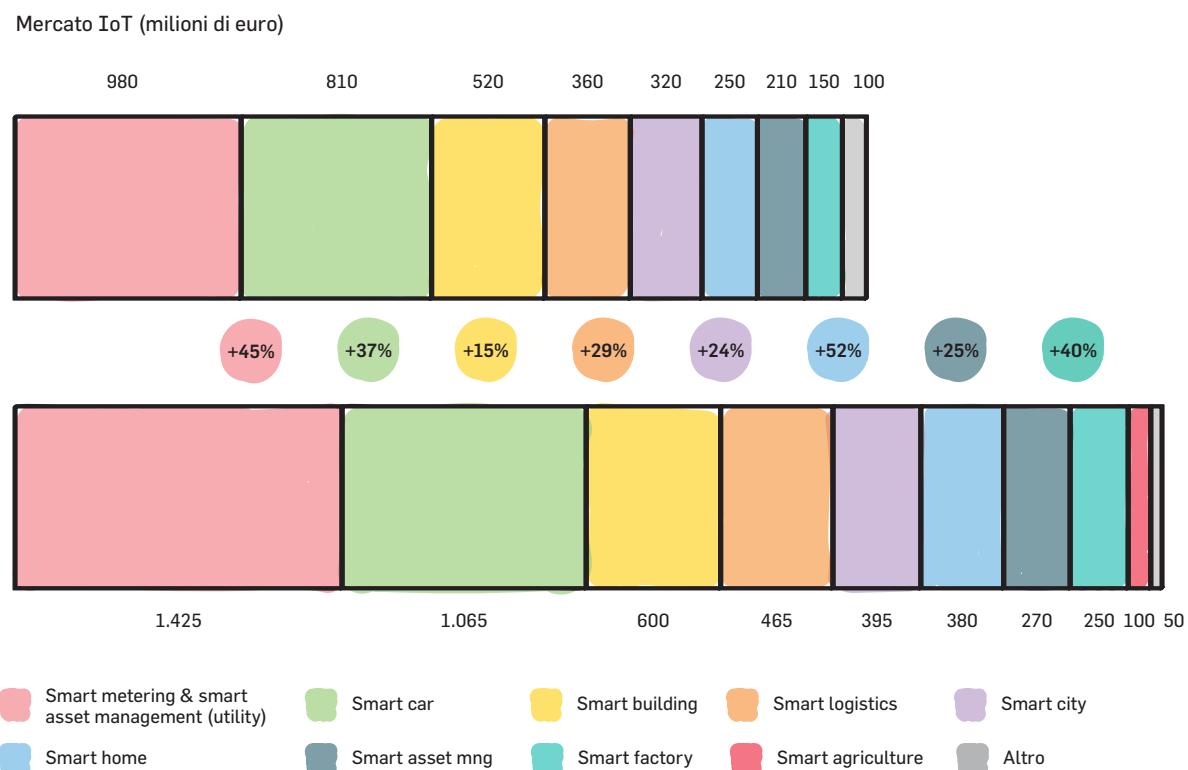
Nel grafico è illustrata la ripartizione per ambito di applicazione. Ne segnaliamo in particolare due.

Con un valore di poco più di 1 miliardo di euro (+37% sul 2017), lo **smart car** è il

secondo mercato più importante per valore e insieme al precedente esprime quasi il 50% del totale. Sono infatti 14 milioni i veicoli connessi a fine 2018, oltre un terzo del parco circolante in Italia. Sebbene siano prevalenti (69%) i box per la localizzazione e la registrazione dei parametri di guida, sono le auto nativamente connesse tramite sim o bluetooth a trainare la crescita (31%, + 69% nel 2018 con il 70% dei veicoli immatricolati dotato di sistemi di connessione).

Il secondo è la **smart logistics**. Le soluzioni a supporto del trasporto utilizzate per la gestione delle flotte aziendali e di antifurti satellitari hanno raggiunto i 465 milioni di euro con una crescita del 29%.

RIPARTIZIONE DEL MERCATO IOT 2018 PER AMBITO APPLICATIVO E CONFRONTO CON IL 2017



«Il 5G – sottolinea **Stefania Gilli**, IoT country manager **Vodafone Italia** – sarà una tecnologia disruptive in questo ambito.

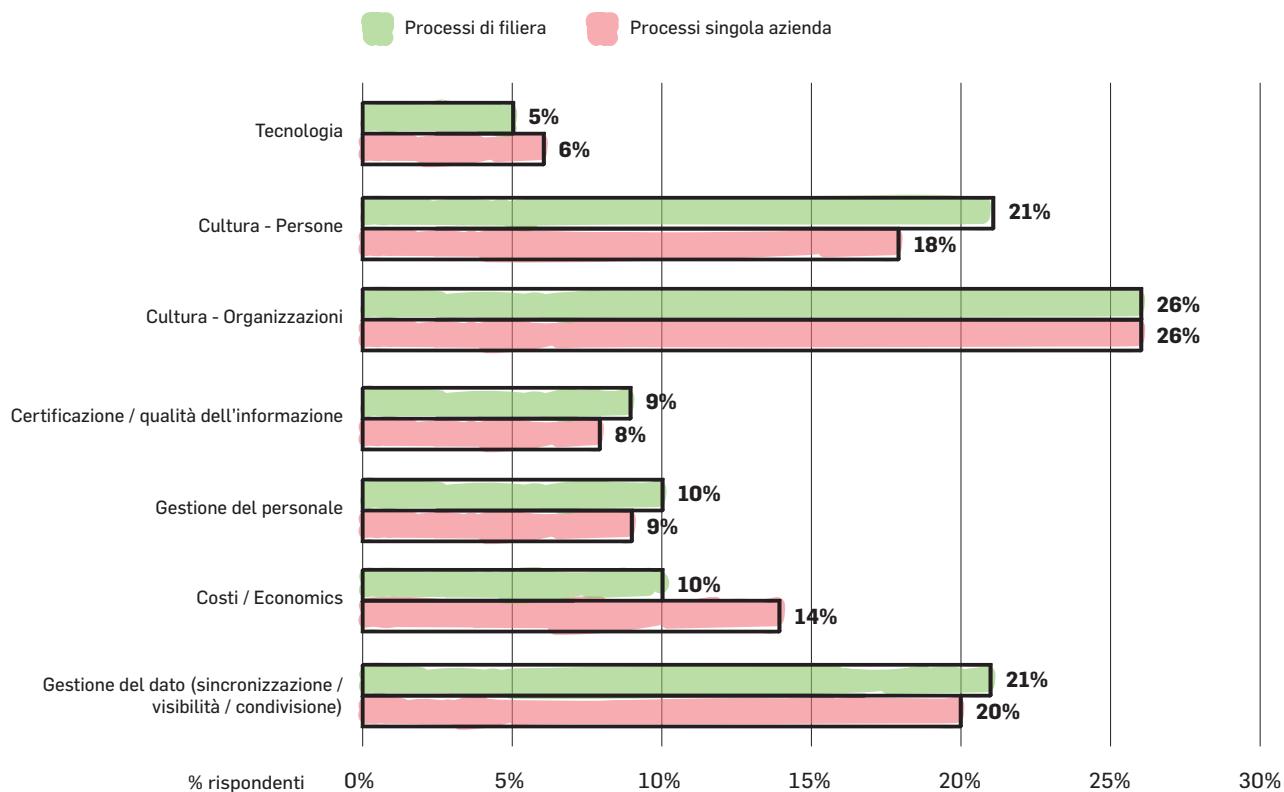
Con un milione di oggetti connessi al chilometro quadrato e con una latenza inferiore ai 10 millisecondi, non è difficile pensare che il **platooning**, la possibilità cioè per i mezzi di viaggiare in convoglio in maniera autonoma, seguendo le decisioni prese dall'autista del primo veicolo della fila o che i **sistemi robotizzati per le consegne** last mile siano presto una realtà».

1
milione
di oggetti connessi
al chilometro
quadrato con il 5G



FIGURA 3

LE CRITICITÀ RISCONTRATE NELL'IMPLEMENTAZIONE DELLA LOGISTICA 4.0



Fonte: School of management del Politecnico di Milano “Osservatorio Contract logistics” 2019

Le **soluzioni disponibili** o in fase di sperimentazione sono infatti molteplici: l'inserimento dei vari stati della consegna da parte dell'autista attraverso una app, la fotografia delle targhe dei mezzi in entrata o in uscita fatta dall'operatore in guardiola, l'acquisizione automatica della posizione del device tramite Gps o del mezzo di trasporto in entrata o in uscita da un confine predefinito (Geofencing). E ancora, l'utilizzo di sensori NbIoT (Narrow band IoT) installati nel piazzale per la gestione dei veicoli nelle baie di carico o di sensori di apertura/chiusura dei locker e il platooning già descritto.

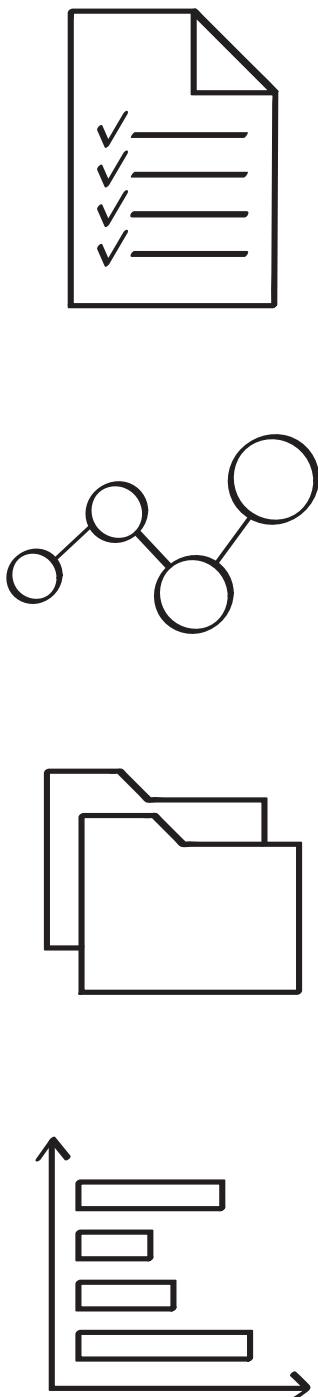
Anche nelle consegne al cliente finale si parla di **last mile 4.0**.

Marco Cossu, ceo **Energo Logistics** ne spiega l'evoluzione: «Già oggi entriamo nelle case dei consumatori per conto di tutti gli attori della filiera monitorando il processo di consegna con status e goods check e alert automatici dedicati. Il prossimo passo è quello di favorire la customer experience del cliente con consegne programmate, tracking in tempo reale, nuovi canali di comunicazione».

Sono sempre più i casi, poi, commenta l'Osservatorio in cui l'elaborazione dei dati supporta la pianificazione e le decisioni strategiche, grazie anche alla nascita e alla diffusione di strumenti di business intelligence.

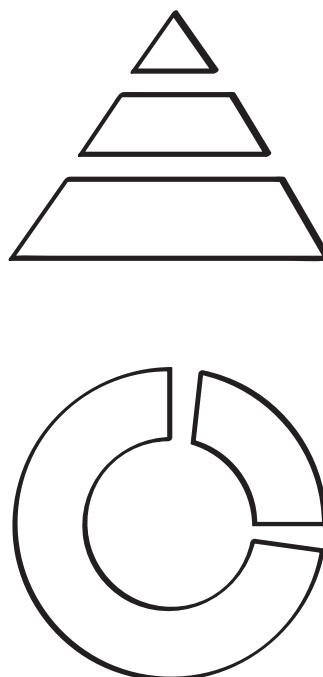
Resta però il fatto che l'implementazione della logistica 4.0 non è un problema di tecnologia ma principalmente di organizzazione aziendale e di gestione delle informazioni.

«La tecnologia non è più una barriera all'adozione, mentre gli



ostacoli percepiti sono la necessità di adattare i sistemi informativi e i modelli organizzativi (26%), l'esigenza di cambiare modalità di lavoro (21%) e la capacità di gestione del dato (21%)», afferma Melacini riferendosi a una survey condotta dall'Osservatorio. (VEDI FIGURA 3)

È richiesta anche l'evoluzione delle competenze già presenti in azienda, soprattutto nei ruoli decisionali, che devono essere in grado di innovare i processi e prendere decisioni basate sull'analisi dei dati, e necessità di nuove abilità legate a big data, intelligenza artificiale e automazione. «La capacità di unire tecnologia e organizzazione, adattando i nuovi strumenti ai diversi contesti e investendo sulle persone e sullo sviluppo di competenze, è la base per la logistica di domani», spiega **Damiano Frosi**, direttore dell'Osservatorio Contract Logistics. ■



I benefici della dematerializzazione

L'anno di avvio della fatturazione elettronica tra imprese private è di fatto il punto di svolta per la digitalizzazione dei processi tra le aziende, l'opportunità di importanti recuperi di efficienza anche a livello di sistema paese. Il largo consumo è uno dei settori maggiormente coinvolti, attraverso l'EDI a standard GS1.

Per la fine del 2019 potrebbero essere scambiati 2 miliardi di fatture elettroniche, di cui 30 milioni verso la PA, circa 880 milioni B2C e oltre 1 miliardo B2B. La stima è dell'**Osservatorio fatturazione elettronica e eCommerce B2b** della School of management del Politecnico di Milano. Da soli questi numeri già basterebbero a dare la misura dell'impatto dell'obbligo di emissione della **fatturazione elettronica** tra privati, dopo quello verso la pubblica amministrazione, entrato in vigore all'inizio dell'anno e che ha coinvolto tutte le imprese.

Già a giugno si contavano, al netto degli scarti (peraltro bassissimi, solo il 3%), circa 830 milioni di fatture arrivati ai destinatari: il 54% ad aziende, il 44% a consumatori finali e il 2% all'amministrazione pubblica.

830
mld € (su 850)
le fatture
elettroniche giunte
a destinazione nei
primi cinque mesi

Rispetto alle previsioni, le fatture ai privati emesse da professionisti e autonomi, utilities per le utenze e merchant online, rappresentano una sorpresa, con un volume inferiore rispetto a quanto preventivato (1,5 miliardi su base annua). Da parte delle piattaforme del commercio elettronico vi è invece la tendenza a trasformare la fattura in ricevuta fiscale.

Ancora, il 64% delle fatture è originato da **tre settori**: il commercio all'ingrosso e al dettaglio (28%),

le utility (19%) e i servizi (17%). Il maggior numero delle imprese (il 27%) appartiene al commercio, mentre al settore delle utilities si deve il maggior numero di fatture per emittente (13 mila fatture ad azienda, comprese le fatture ai privati per le utenze, contro una media di circa 500 documenti) e una diffusione quasi totale tra le aziende emittenti (il 97% delle utilities, contro il 50% del commercio e il 66% dell'industria ha inviato almeno una fattura elettronica).

Il 27%
delle imprese
che emettono
fattura elettronica
appartengono al
commercio

Il 43% delle fatture è stato emesso da aziende del Nord-Ovest, il 28% del Centro e il 17% del Nord-Est. Dal Sud e dalle Isole è stato emesso solo il 12% delle fatture nel periodo considerato. (VEDI FIGURA 1)

I BENEFICI DELLA FATTURA ELETTRONICA

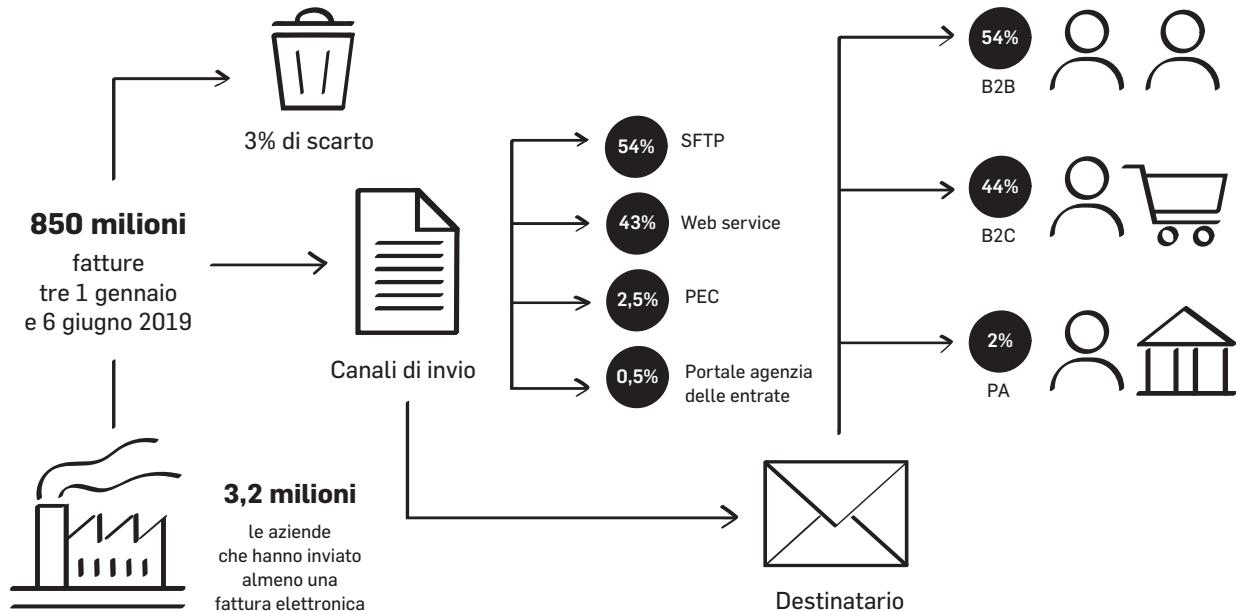
Gli impatti della fattura elettronica sull'operatività delle imprese, sia

per il **ciclo passivo** sia per il **ciclo attivo**, sono significativi. Secondo il campione – statisticamente significativo – coinvolto nell'indagine dell'Osservatorio, i maggiori benefici hanno riguardato il **processo di ricezione** delle fatture, indicati da oltre metà delle imprese, in particolare la **maggiore velocità** della registrazione delle fatture (indicato dal 33% delle grandi

imprese e dal 31% delle PMI), la **semplificazione** della fase di verifica della fattura (21% del campione) e del processo di approvazione del pagamento (20% e 14%). Sul ciclo attivo i benefici riguardano la **riduzione dei tempi** di pagamento (19% e 14%) e la più **rapida riconciliazione** dei pagamenti (25% e 19%). Maggiori i benefici di coloro che hanno una dotazione

FIGURA 1

LA FATTURAZIONE ELETTRONICA TRA PRIVATI IN ITALIA



PERCENTUALE DI FATTURE PER SETTORE



Fonte: Osservatorio fatturazione elettronica ed eCommerce b2b, School of management Politecnico di Milano, 2019

* gennaio-inizio giugno 2019

tecnologica adeguata (ad esempio ERP, software di supply chain management o di amministrazione, finanza e controllo), percepiti dal 56% delle aziende "digitali" contro il 51% di quelle "non digitali".

«La fattura elettronica si conferma quindi come un momento organizzativo nella vita e nelle relazioni tra le imprese – sottolinea **Claudio Rorato**, direttore dell'Osservatorio fatturazione elettronica & eCommerce B2b – e può generare diverse **opportunità** sia a livello di sistema paese, sia a livello di ecosistema industriale: riduzione dell'evasione, semplificazione amministrativa e fiscale, miglioramento della competitività del paese, aumento del livello di digitalizzazione delle imprese, sono le principali relativamente al sistema paese».

Nei primi mesi di attività l'Iva (40 miliardi il valore di quella complessivamente evasa) ha registrato un maggior gettito del 5% pari a 1,6 miliardi. «In particolare – segnala **Mario Carmelo Piancaldini**, coordinatore Forum italiano sulla fatturazione elettronica **Agenzia delle entrate** – aumenta il **contrasto alle frodi**, come le false compensazioni, che riusciamo a intercettare a monte.

Un vademecum per le imprese

L'obbligo di emissione della fattura esclusivamente in formato elettronico in Italia nei confronti sia delle imprese che dei privati, introdotto dalla legge di bilancio 2018 ha reso necessari interventi sui sistemi e sui processi amministrativi e contabili. A questo riguardo **GS1 Italy**, in collaborazione con IBC e ADM, ha elaborato il documento "Obbligo di fatturazione elettronica" contenente le linee guida per individuare le possibili soluzioni e le procedure, sia per i flussi via EDI sia per le fatture attualmente inviate su carta.

Per la realizzazione del documento sono state coinvolte le aziende associate con l'attivazione di due gruppi di lavoro: il Comitato tecnico EDI, composto da esperti di sistemi informativi provenienti dalle maggiori aziende industriali, distributive e fornitori di soluzioni EDI, e un secondo, in ambito ECR Italia, con esperti in materia amministrativa e fiscale delle aziende e del mondo professionale.

+ 5 %

il gettito Iva da
recupero evasioni
nei primi cinque
mesi di fatturazione
elettronica

In generale il bilancio è positivo. Ci premeva far partire il processo, per poi passare ai miglioramenti per soddisfare le esigenze di automazione delle imprese, con l'obiettivo di aumentare le semplificazioni. Gli stessi intermediari sono ormai convinti che sia più vantaggioso fare fatture elettroniche che su carta e spingono per renderle obbligatorie anche per chi è in regime forfetario».

Per le imprese, secondo **Paola Olivares**, ricercatrice senior Osservatorio Fatturazione elettronica & eCommerce B2b, «le opportunità indicano sei direzioni di sviluppo:

- La possibilità di operare su dati strutturati ed elaborabili

del ciclo passivo, migliorando la gestione della tesoreria, il credit management e il controllo di gestione.

- La digitalizzazione di processi documentali interni – come ordini e documenti di trasporto – aumentando l'efficienza aziendale e la sua competitività.
- La riconciliazione di tutti i documenti del ciclo dell'ordine con benefici compresi tra i 5 e i 9 euro a fattura, che possono diventare 25–65 euro per la completa digitalizzazione del ciclo dell'ordine.

5-9

euro a fattura
il vantaggio dalla
riconciliazione dei
documenti elettronici

- Sfruttare le potenzialità del supply chain finance, migliorando la gestione del capitale circolante (la fatturazione elettronica è un abilitatore di forme innovative di supply chain finance perché accelera l'approvazione delle fatture di acquisto oggetto di finanziamento, con risparmi da 1 a 3,5 euro per singola fattura, grazie all'eliminazione dell'attività di verifica della veridicità della fattura).
- Adottare modelli evoluti di gestione dei fornitori.
- Dare impulso all'e-commerce B2B, passando da una logica per

singola azienda, a una di filiera, fino a una di ecosistema, coinvolgendo anche le aziende di minori dimensioni che, notoriamente, faticano a introdurre il digitale in azienda».

«Si può guardare alla fattura elettronica come un grande successo, ma anche come l'inizio di un percorso più completo

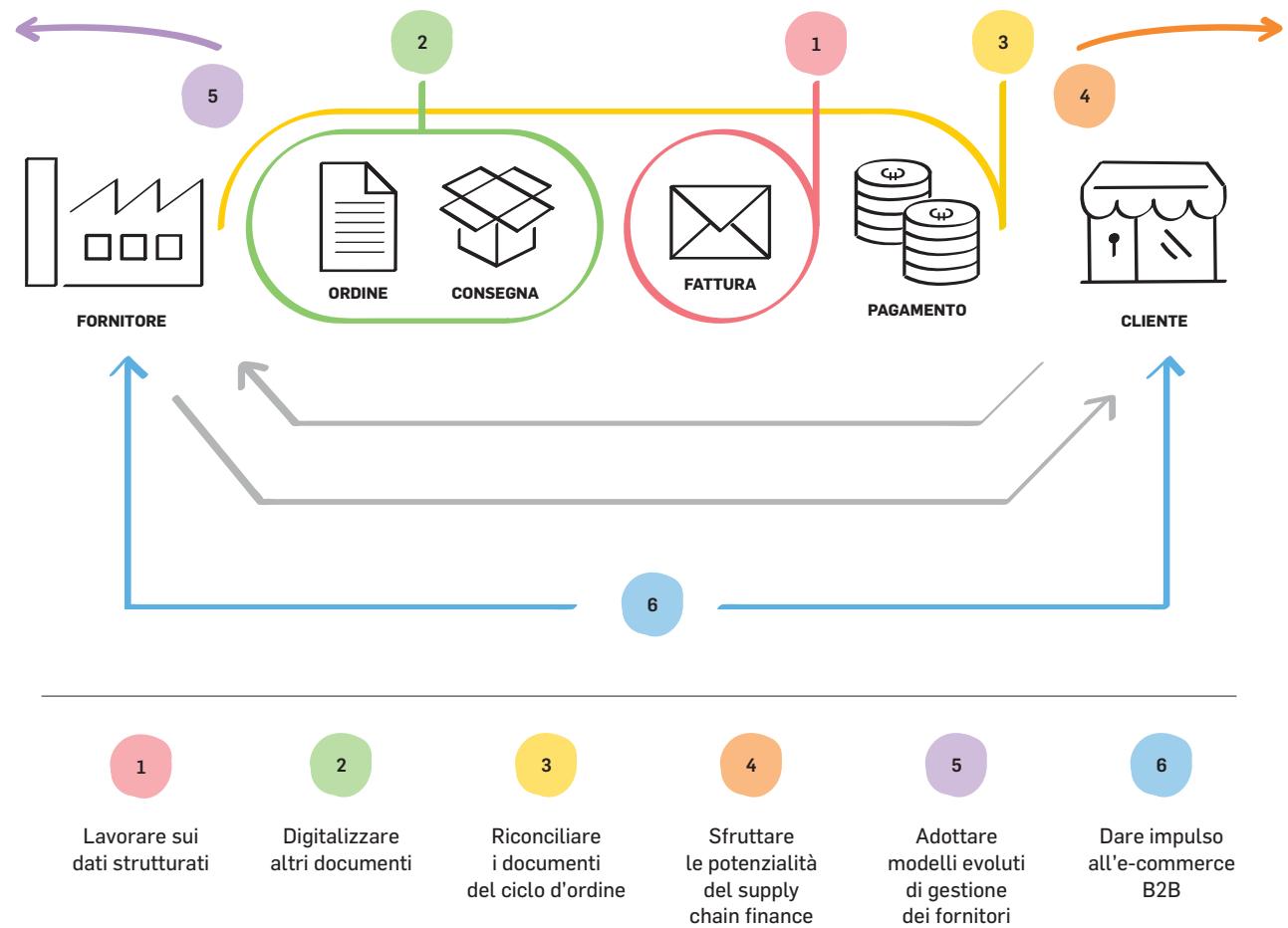
verso la completa digitalizzazione dei principali processi tra aziende, tra aziende e pubblica amministrazione e nel dialogo con i cittadini di cui le tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale e la blockchain costituiscono a oggi le punte più avanzate», afferma **Alessandro Perego**, direttore scientifico degli **Osservatori Digital innovation**

della School of Management del Politecnico di Milano.

E gli appuntamenti (prorogati al 2020) per la trasmissione dei corrispettivi elettronici e per l'obbligo degli ordini elettronici per le aziende sanitarie potranno imprimere un nuovo impulso verso la digitalizzazione dei processi business to business.

FIGURA 2

LE OPPORTUNITÀ DELLA FATTURAZIONE ELETTRONICA PER LE IMPRESE



L'ORDINE ELETTRONICO IN SANITÀ

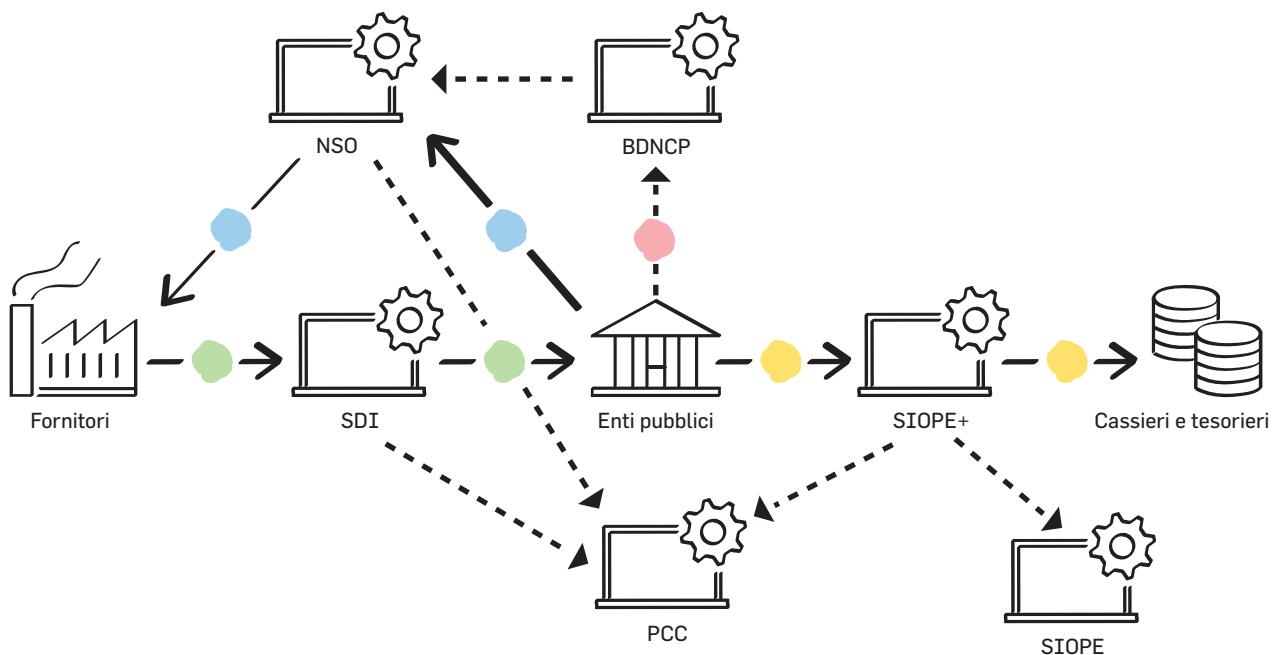
Inizialmente previsto per l'inizio di ottobre, l'obbligo di emissione in formato elettronico degli ordini da parte delle strutture che fanno capo al sistema sanitario nazionale, riguarda tutte le forniture sanitarie, non sanitarie (anche i prodotti di largo consumo) e per i servizi, attraverso il **Nodo smistamento ordini (NSO)**, un sistema che lavora

con gli stessi strumenti di informazione della fattura elettronica ed è integrato nella banca dati dei contratti pubblici. Sono previsti tre tipi di processi per l'ordinazione: semplice, completa (che prevede lo scambio di messaggi tra ente e fornitore) e preconcordata, quando è il fornitore a emettere direttamente un ordine periodico per il reintegro delle scorte o stabilito con l'ente ordinante. (VEDI FIGURA 3)

«L'ordine elettronico è un passaggio importante per la digitalizzazione della chiusura del ciclo dell'ordine-fattura-pagamenti nella pubblica amministrazione, che consente non solo di **aumentare la trasparenza** dell'amministrazione pubblica, di **migliorare l'efficienza** e di **ridurre i costi** e i contenziosi, ma anche di **abbreviare i tempi medi di pagamento** avvicinandoli a quelli dell'Unione

FIGURA 3

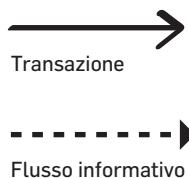
L'ORDINE ELETTRONICO NEL SISTEMA SANITARIO



Legenda:

- SDI – Sistema di interscambio delle fatture elettroniche
- SIOPE – Sistema informativo sulle operazioni degli enti pubblici
- BDNCP – Banca dati nazionale dei contratti pubblici
- PCC – Piattaforma dei crediti commerciali verso le PA
- SIOPE+ – Nodo di smistamento dei pagamenti (e degli incassi)
- NSO – Nodo di smistamento degli ordini

- Ordine di acquisto elettronico
- Fattura elettronica PA
- Ordinativo di incasso e pagamento (OPI)
- Contratto



Europea. Dal 2014 a oggi si sono dimezzati e sono destinati ad allinearsi in futuro. Con il DDT-Dокументo di trasporto in formato elettronico di prossima introduzione la digitalizzazione di questi processi sarà completamente», afferma **Pietro Paolo Trimarchi**, dirigente del **Ministero economia e finanze**.

La digitalizzazione del ciclo dell'ordine della pubblica amministrazione è al centro della visione europea. Già oggi la spesa pubblica è il 19% del Pil dell'Unione Europea e la Banca mondiale stima che l'innovazione digitale dei contratti pubblici produrrà risparmi compresi tra il 6% e il 13,5% sul totale della spesa pubblica.

Dal
6
al
13,5%
il risparmio sulla
spesa pubblica
dall'innovazione
digitale

«In un mercato aperto e integrato le **soluzioni interoperabili** per la digitalizzazione dei contratti pubblici sono un fattore abilitante», sintetizza **Fabio Massimi**, direzione tecnologie e sicurezza **AgID (Agenzia per l'Italia digitale)**. Infatti il Nodo smistamento ordini fa un passo avanti significativo rispetto al Sistema d'interscambio per la fatturazione elettronica: utilizza standard internazionali assicurando l'interoperabilità con **Peppol** (Pan-european public procurement online), l'infrastruttura europea che interconnette i soggetti che si scambiano documenti in una delle fasi dell'e-procurement. Già oggi ne fanno parte 287 access points certificati in 28 paesi e 13 Peppol Authorities (AgID per l'Italia).

Recentemente è stato siglato un protocollo d'intesa con GS1 per l'**utilizzo degli standard GTIN e GLN** all'interno della rete Peppol.

Gli standard GS1 nel settore sanitario hanno anche avuto il riconoscimento della **Commissione europea** in quanto conformi ai criteri per il rilascio di codici UDI (identificativi unici di dispositivi medici) stabiliti nel Regolamento relativo ai dispositivi medici e nel Regolamento sui dispositivi medico-diagnostici in vitro, visto che i sistemi di identificazione sviluppati da GS1 sono essenziali per consentire un'efficiente ed efficace identificazione di tali dispositivi, dall'ideazione del prodotto a tutte le fasi del suo ciclo di vita.

Europa e standard

Con l'abilitazione al rilascio dei codici UDI a GS1, anche le aziende che operano in Europa e le autorità europee di regolamentazione possono utilizzare gli standard GS1 per adottare in modo efficace il sistema UDI e per rispettare i requisiti di legge. «GS1 Italy - che rappresenta in Italia GS1 AISBL, la Issuing Entity accreditata presso la Commissione europea - è pronta con le competenze e gli strumenti necessari a supportare le imprese italiane del settore dei dispositivi medici che devono implementare lo UDI per ottemperare ai nuovi regolamenti europei» commenta **Bruno Aceto**, ceo GS1 Italy.

Ai sensi dei Regolamenti europei, l'identificativo unico deve essere applicato sull'etichetta dei dispositivi medici, sulle confezioni e/o sugli stessi dispositivi. I dati descrittivi relativi al dispositivo dovranno poi essere caricati su EUDAMED (la Banca dati europea dei dispositivi medici). I Regolamenti UE hanno inoltre introdotto un nuovo identificativo: lo UDI-DI di base. Per facilitare il rispetto di questo nuovo

requisito, GS1 ha sviluppato una nuova chiave: il GMN (Global Model Number). Utilizzando gli standard globali di GS1, i produttori di dispositivi medici in Europa e nel resto del mondo potranno creare e tenere aggiornati codici UDI conformi alla normativa.

«I prefissi aziendali GS1 rilasciati da GS1 Italy restano validi e continueranno ad essere utilizzati per l'assegnazione dello UDI da parte delle aziende a livello globale» spiega **Giada Necchi**, new solution specialist di GS1 Italy.

Dal 2013, GS1 è accreditata come agenzia per il rilascio di UDI negli Stati Uniti, e anche altre autorità di regolamentazione prevedono di autorizzare l'uso degli standard GS1 come base dei rispettivi sistemi UDI a livello nazionale.

«L'obiettivo fondamentale di GS1 in ambito sanitario è il miglioramento della sicurezza del paziente - spiega **Miguel Lopera**, presidente e ceo di GS1 - e per questo siamo al fianco della Commissione europea, delle aziende produttrici e degli altri stakeholder in tutto il mondo nell'implementazione del nuovo sistema UDI europeo».

«Peppol sta cercando di implementare il più possibile il tema degli standard e va sottolineato che l'accesso alle gare di altri stati membri è un'opportunità importante per l'Italia in quanto paese trasformatore», aggiunge Massimi.

Tra gli sviluppi futuri sui quali è impegnata l'Agenzia per l'Italia digitale vi è il **progetto Scales**, che ha l'obiettivo di sviluppare un'architettura orientata ai servizi basata su blockchain e repository distribuiti che consentirà l'integrazione dei sistemi coinvolti nel processo di esecuzione della fornitura, concentrandosi sull'evoluzione del modello architettonico centralizzato ora implementato da SDI e NSO.

«Oggi viaggia molta carta, rallentando i tempi. La dematerializzazione aiuta le organizzazioni a migliorare i processi interni. L'uniformazione dei processi

aziendali, la tracciabilità delle informazioni sono le opportunità maggiori della dematerializzazione, cui fanno fronte dei rischi iniziali determinati da una diversa organizzazione dei processi e delle procedure», commenta **Elена Tropiano**, dirigente struttura bilanci **Regione Lombardia**.

L'EDI NEI PROCESSI DI FILIERA

Nonostante gli effetti positivi della fatturazione elettronica, in Italia ancora la metà delle imprese investe meno dell'1% del proprio fatturato nella digitalizzazione dei processi. «Alla base di questo ritardo - spiega Rorato - vi è un **fattore culturale**: la capacità di comprendere l'impatto positivo delle tecnologie sul Roi non è per niente diffusa».

«Per quanto riguarda i sistemi per l'**integrazione di filiera** - segnala **Riccardo Mangiaracina**, responsabile scientifico

dell'Osservatorio - nel 2018 il valore degli scambi B2B in Italia effettuato tramite strumenti digitali (EDI, extranet e marketplace B2B) è di 360 miliardi di euro, in crescita del 7% rispetto al 2017, sui 2.200 miliardi di euro di scambi complessivi.

360

mld €
il valore
degli scambi via
EDI, extranet e
marketplace B2B

Il **57% del valore è ascrivibile a sei filiere**: automobilistico, elettrodomestici ed elettronica di consumo, tessile-abbigliamento, farmaceutico, largo consumo e materiale elettrico. In totale sono circa 150 mila le imprese che hanno una soluzione digitale a supporto dei propri processi aziendali, con una crescita del 15% rispetto all'anno precedente. Dal 2012 l'incidenza dell'e-commerce sulle transazioni tra le imprese è cresciuta solo dal 12% al 16%, ma diventa il 26% per le aziende che hanno relazioni con l'estero, a significare che nell'export la digitalizzazione dei processi è una strada obbligata e chi esporta ha una maturità digitale più elevata».

Sono 16 mila (+23% rispetto al 2017) le imprese connesse tramite sistemi EDI per scambiarsi i principali documenti del ciclo dell'ordine (ordine, conferma dell'ordine, avviso di spedizione e fattura).

I tanti benefici dell'ordine elettronico

L'ordine elettronico è decisamente più complesso della fatturazione elettronica perché coinvolge un maggior numero di funzioni all'interno dell'azienda fornitrice: magazzino, commerciale, ufficio tecnico, produzione, amministrazione. «Ma i benefici osservabili - spiega **Paola Olivares**, ricercatrice senior Osservatorio Fatturazione elettronica & eCommerce B2B del Politecnico di Milano - sono molteplici. Possiamo indicarli: possibilità di avere dati strutturati, riduzione delle attività di data entry manuale, riduzione degli errori e dei tempi di processo, ottimizzazione dei processi aziendali e della gestione amministrativa/contabile, monitoraggio puntuale del proprio business».

La regione Emilia Romagna ha già adottato la digitalizzazione del ciclo dell'ordine, anche se non in misura completa. Allo stato attuale, ha calcolato l'Osservatorio del Politecnico, si hanno benefici nel risparmio di materiali, nell'aumento della produttività e nel risparmio di archiviazione quantificabili in 1,1 milioni di euro all'anno per singola azienda sanitaria e in 3 milioni di euro per il sistema sanitario regionale. Nello scenario di completa digitalizzazione i risparmi aumentano rispettivamente a 1,5 milioni e a 4,2 milioni di euro all'anno.

Risparmi che, su scala nazionale, hanno una certa consistenza. «Per adeguarsi al cambiamento innescato dalla trasformazione digitale è però necessario rivedere i processi e non limitarsi a dematerializzare singoli documenti o a digitalizzare processi cartacei e passare da una gestione per singola azienda a una gestione integrata e collaborativa con i partner di business estendendo questo ragionamento anche a livello di supply chain e di ecosistema complessivo», conclude Olivares.

16

mila
le imprese che
utilizzano l'EDI

Scarica il book

**"56 milioni di documenti scambiati in
EDI da più di 8 mila aziende"**
sul sito gs1it.org



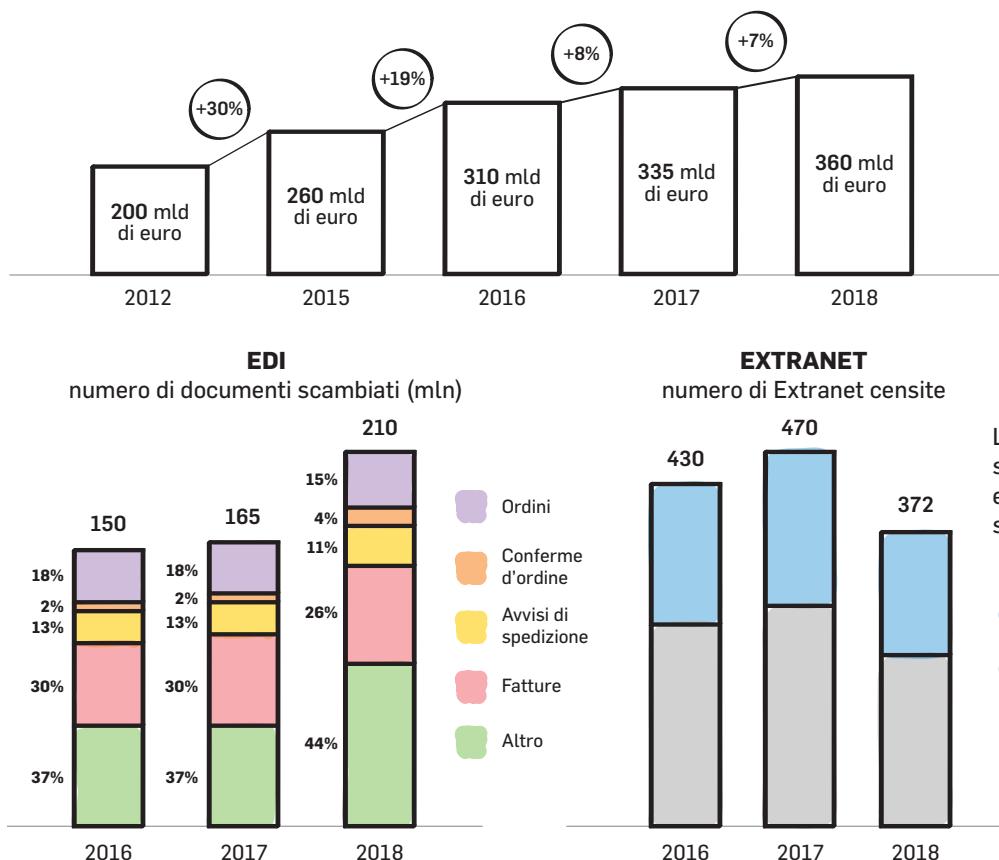
Più del 97% delle imprese connesse appartiene a cinque settori: automobilistico, elettrodomestici ed elettronica di consumo, farmaceutico, largo consumo e materiale elettrico. Il numero di documenti scambiati è cresciuto significativamente nell'ultimo anno, toccando quota 210 milioni, con un incremento del 27% sul 2017 e del 600% rispetto al 2009 (+24% la crescita media annua).

Tra le 16 mila imprese italiane che utilizzano l'EDI **il documento più scambiato è la fattura**, con 55 milioni di scambi nel 2018, pari al

26% del totale dei documenti (+10%). Seguono l'ordine, col 15% del totale, l'avviso di spedizione, con 23 milioni e l'11% dei documenti scambiati (+10%), e le conferme d'ordine, che registrano la crescita più significativa, da 3,2 a 8 milioni di documenti (+150%, il 4% del totale). La crescita deriva dal fatto che le aziende più mature nell'utilizzo di questi strumenti digitali hanno intensificato le relazioni coprendo anche altri documenti del ciclo, tra cui quelli logistici, che crescono del 50%, passando da 62 a 93 milioni di unità. ([VEDI FIGURA 4](#)).

FIGURA 4

L'E-COMMERCE B2B IN SINTESI: EDI ED EXTRANET



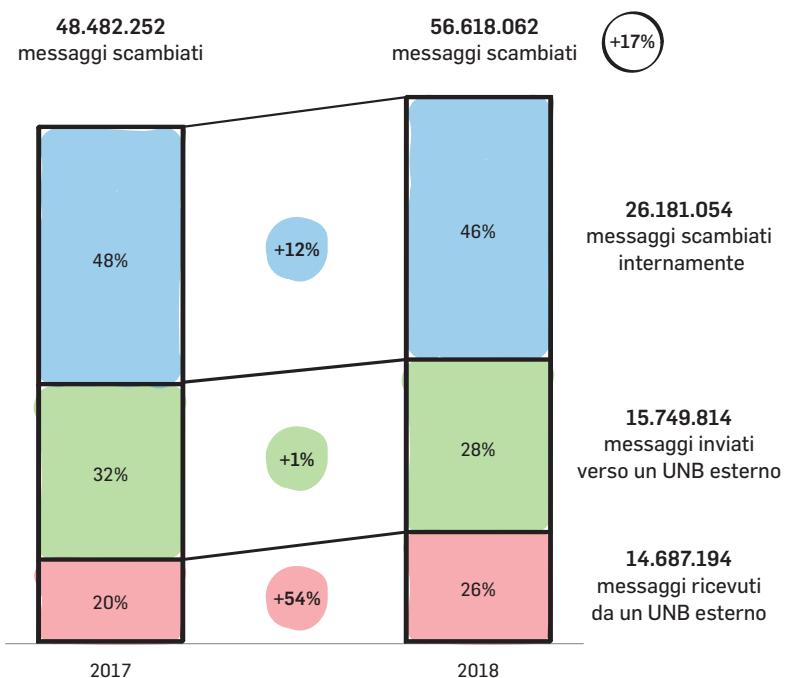
Fonte: School of Management Politecnico di Milano "Osservatorio Fatturazione elettronica & eCommerce B2b" 2019

Sono in calo, invece, le extranet attive nel 2018 che supportano lo scambio di documenti del ciclo transazionale (ordini, documenti di trasporto, fatture, informazioni amministrative), che passano da 470 a 372 unità (-21%). Per contro sta crescendo la rilevanza dei marketplace anche nel segmento B2B. L'Osservatorio ne ha censiti 23, in maggioranza americani e cinesi, che permettono di vendere in Italia prodotti italiani e stranieri.

Per restare nell'ambito del largo consumo, l'ultima edizione del “Monitoraggio dell'uso dell'EDI nel largo consumo in Italia”, realizzato da GS1 Italy in collaborazione con lo stesso Osservatorio, emerge come la digitalizzazione dei processi sia un trend sempre più evidente, in particolare per le imprese con una forte propensione all'export, e come l'introduzione dell'obbligo della **fatturazione elettronica** abbia rappresentato un importante **volano per l'EDI**.

Da questa edizione del “Monitoraggio EDI” emergono

FIGURA 5
EDI NEL LARGO CONSUMO. IL TREND DEI MESSAGGI SCAMBIATI NEGLI ULTIMI DUE ANNI



Fonte: School of Management Politecnico di Milano per GS1 Italy, “Monitoraggio dell'uso dell'EDI nel largo consumo” 2019

Euritmo prende il volo

Una realtà in maturazione, nella quale si stanno affermando relazioni “di qualità”, ossia che completano tutto il ciclo dell'ordine in digitale, quella rilevata dal Monitoraggio EDI nel largo consumo di GS1 Italy-Politecnico di Milano. È infatti positivo il bilancio 2018 per l'adozione degli standard GS1 EDI. Le aziende che hanno scambiato almeno un messaggio via EDI secondo gli standard GS1 sono state 8.139 (oltre la metà del totale delle aziende “attive” in EDI in Italia). Tra gli standard GS1 EDI, l'analisi si focalizza su Euritmo, la soluzione web-EDI sviluppata da GS1 Italy per lo scambio elettronico dei documenti commerciali (ordini e conferme d'ordine, fatture e avvisi di spedizione) che è diventata lo

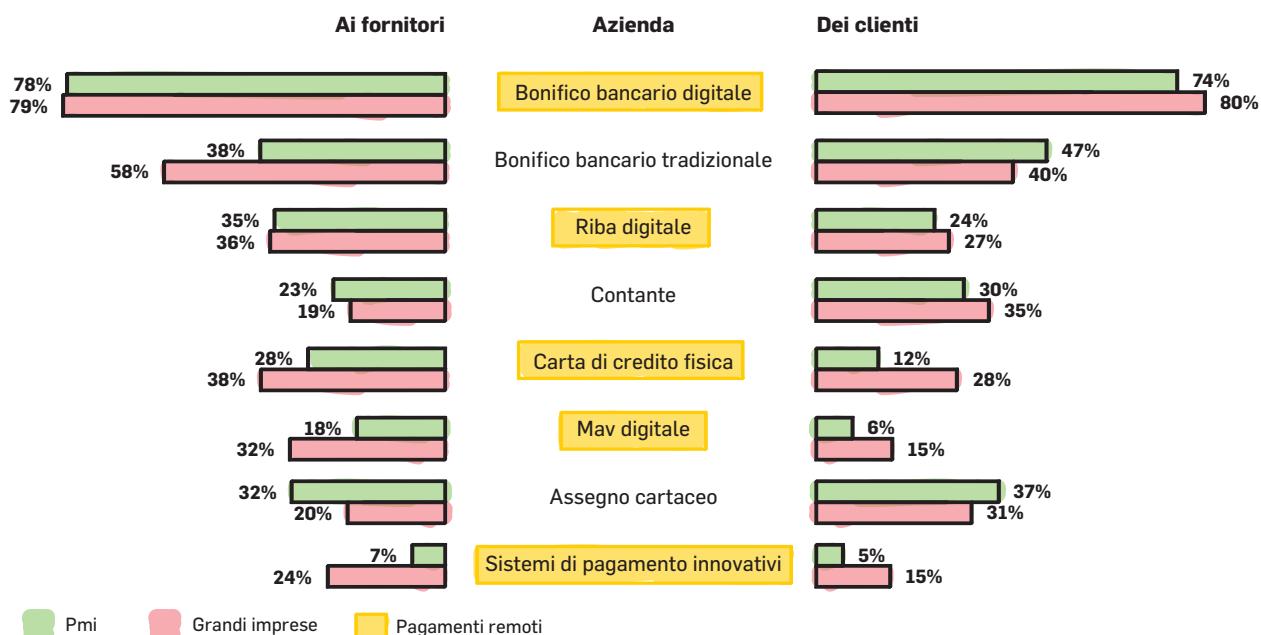
standard EDI italiano più diffuso. Nel 2018 Euritmo è arrivato a essere adottato da 3.922 imprese tra produttori, retailer (compresi grossisti, centrali e aziende associate) e operatori logistici. A crescere numericamente nel 2018 sono stati soprattutto questi ultimi (+17%) a conferma della tendenza alla terziarizzazione delle attività logistiche e del contributo degli operatori logistici alla transizione verso la digitalizzazione delle relazioni e all'integrazione delle attività logistiche nella supply chain del produttore e del distributore in un'ottica di data management.

«La sfida per i prossimi anni si giocherà su due campi di intervento. Il primo è il grande interesse già dimostrato da alcuni

retailer nel portare l'EDI sul versante dell'ottimizzazione logistica, spingendo sullo scambio dei documenti anche per la certificazione delle consegne. La triangolazione con le terze parti logistiche darebbe, infatti, un forte impulso all'efficienza, chiudendo il cerchio della dematerializzazione della supply chain» spiega **Massimo Bolchini**, standard development director di GS1 Italy. «L'altro playground su cui si gioca la transizione alla digitalizzazione dei processi è la sincronizzazione delle informazioni di prodotto, necessaria per ottenere un EDI di qualità. Un fronte su cui GS1 Italy ha già lavorato creando la soluzione Allineo, che si basa sullo standard GS1 GDSN».

FIGURA 6

I SISTEMI DI PAGAMENTO NELLE TRANSAZIONI B2B



Fonte: School of Management Politecnico di Milano "Osservatorio Fatturazione elettronica & eCommerce B2b" 2019

alcuni dati sostanziali a conferma che la dematerializzazione delle informazioni sta prendendo sempre più piede presso le aziende del largo consumo che l'adottano unitamente agli standard GS1. Infatti i messaggi scambiati sono passati da 48,4 a 56,6 milioni di unità con un incremento di un ulteriore 17%. Del 12% sono cresciuti quelli scambiati all'interno del circuito Euritmo. In aumento anche quelli diretti a o provenienti da Unb esterni (punti di ricezione/invio codificati).

PAGAMENTI, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E BLOCKCHAIN

Gli strumenti di pagamento prevalentemente utilizzati in ambito B2B sono i bonifici bancari digitali, usati da poco meno dell'80% delle imprese di tutte le dimensioni e in circa la metà delle transazioni e i bonifici tradizionali, adoperati dal 58% delle grandi aziende e dal 38% delle PMI.

I sistemi di pagamento più innovativi, come ad esempio il mobile payment, sono usati soprattutto dalle grandi imprese (24%) e poco dalle PMI (7%). Tre, principalmente le motivazioni di scelta dei sistemi di pagamento: la riduzione dei costi, la sicurezza nell'ottenimento del pagamento e la sicurezza relativa ai dati delle transazioni. (VEDI FIGURA 6)

Infine anche nei processi B2B e nei rapporti di filiera l'intelligenza artificiale e la blockchain cominciano a essere utilizzati, con un ruolo che crescerà d'importanza negli anni a venire.

Per quanto riguarda l'AI, sono stati censiti a livello internazionale 72 progetti, di cui cinque italiani già attivati (Granarolo, Danone, Alessi, Yoox-Net-A-Porter e Coop). Relativamente ai settori,

al primo posto – con quasi la metà dei progetti censiti – il largo consumo, con un'ampia varietà di applicazioni che vanno dalla previsione della domanda, alla gestione delle scorte, fino al supporto del processo transazionale; a seguire l'automobilistico con otto progetti, la logistica e l'abbigliamento con sei ciascuno.

Riguardo all'applicazione della blockchain alla supply chain, sono 202 i progetti censiti. I settori più rappresentati sono il largo consumo (22%) e la finanza (19%). Tra i processi maggiormente supportati prevalgono l'e-supply chain control (40%), in particolare per la tracciabilità di filiera nell'agroalimentare e nel lusso, e l'e-supply chain execution (36%), a supporto dei processi operativi, sia nello scambio di documenti sia nella gestione del reddito di filiera. ■

4/ L'IMPRESA RESPONSABILE

L'ambiente viene prima. Sono i miglioramenti in tema ambientale che incrementano l'efficienza e riducono i costi e non il contrario. Su questa base, anche se l'Italia è in ritardo, le imprese e le organizzazioni si stanno muovendo per sviluppare una nuova consapevolezza sia nella riduzione delle emissioni per cercare di rallentare il riscaldamento globale, sia in tema di economia circolare, per non sprecare le risorse. E misurare i fenomeni è un buon punto di partenza.



La cultura della sostenibilità

Serve un'accelerazione verso la decarbonizzazione delle attività umane. Il largo consumo può fare molto in questo campo considerando l'impatto dei trasporti e della logistica sulle emissioni di CO₂. Il caso di Ecologistico₂ per misurare le opzioni disponibili e supportare le decisioni verso la green supply chain.

Quando Greta Thunberg cominciò il suo sciopero per chiedere più attenzione al cambiamento climatico davanti al parlamento svedese venerdì 20 agosto dell'anno scorso, e così per ogni venerdì a seguire, non poteva immaginare che **Fridays For Future** sarebbe diventato un appuntamento settimanale con un numero crescente di partecipanti in molti paesi. Le **imponenti manifestazioni** di giovani che da marzo 2019 si susseguono in tutti i paesi testimoniano della preoccupazione diffusa per l'ambiente,

il cui futuro si colora di tinte sempre più fosche.

I gas serra che generano **riscaldamento globale** e **mutamenti climatici**, la gran massa di **rifiuti plastici** e microplastici che stanno intasando gli oceani, la **desertificazione** di territori immensi, solo per dirne alcuni, sono fenomeni che hanno impatti devastanti sulla vita delle persone, sulle economie, sulla società. Secondo gli scienziati i livelli di CO₂ nell'atmosfera hanno raggiunto le 405 particelle per milione nel 2017 e non ci sono segnali di inversione di questo trend.

405

particelle per milione la presenza di CO₂ in atmosfera

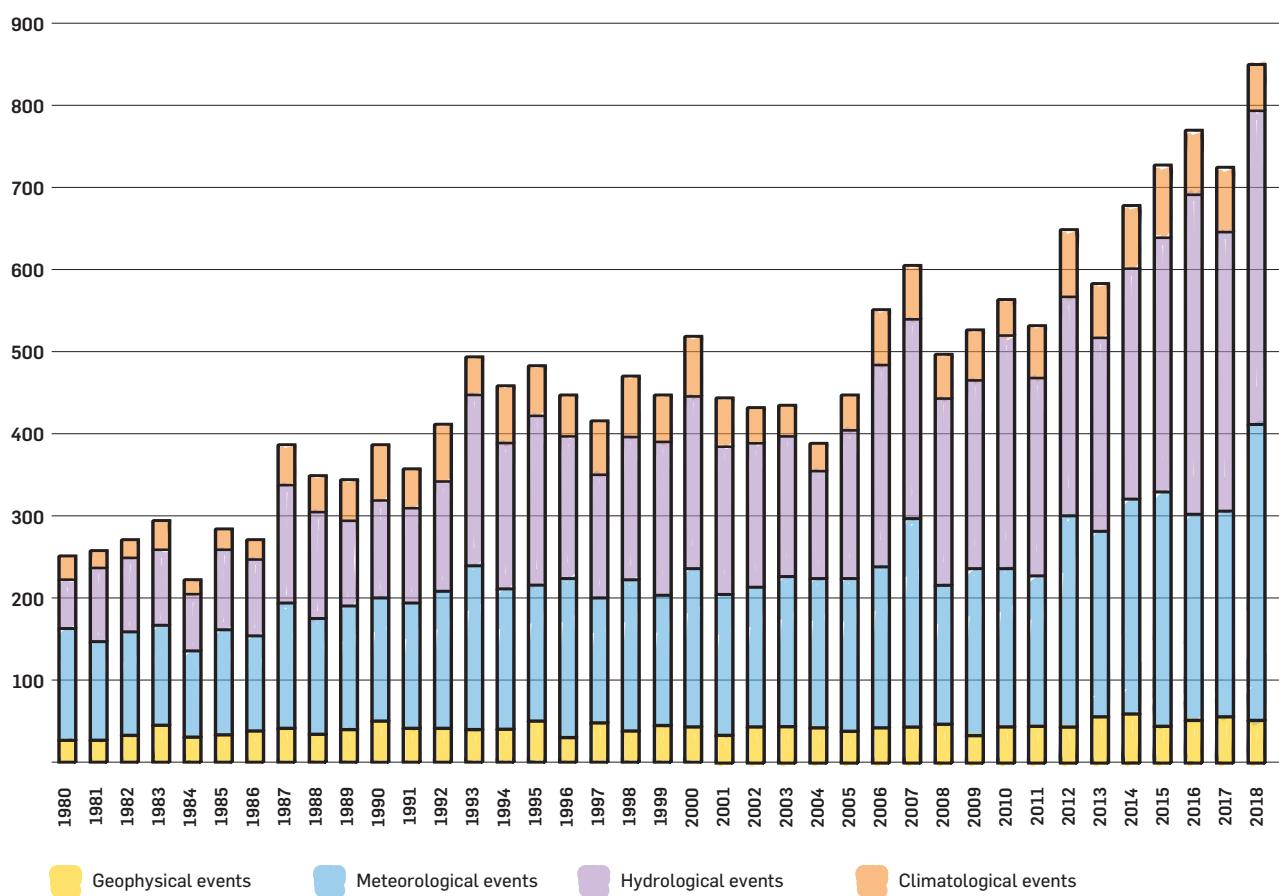
«Nonostante il tema non sia certo nuovo – scrivono **Paolo Baduzzi** e **Lorenzo Sala** su la-voce.info – la politica sembra ancora in ritardo e impreparata ad affrontarlo. Sarà la volta buona? Lo stato dell'arte nelle politiche ambientali dei vari paesi non ispira all'ottimismo». E chiosano, ricordando il premio Nobel assegnato a **Al Gore** e a **Ipcc** per i lavori sul riscaldamento globale nel 2007: «Oggi, la situazione appare ancora più

drammatica. La novità, fattore di speranza e maggiore ottimismo, è che ora la sensibilità non deriva più solo dalla voce di élite politiche o ricercatori scientifici bensì direttamente dalla popolazione e in particolare dai più giovani». Aggiungono anche che «Il database **NatCatService** dimostra che nel 2017 i danni economici dovuti a disastri naturali hanno raggiunto il livello record di 340 miliardi di dollari, con un trend in continua

crescita. Il 7% è dovuto a fenomeni geofisici come terremoti o eruzioni vulcaniche, mentre il restante 93% è causato da eventi quali alluvioni, uragani, temperature e siccità estreme, che non sono per forza direttamente causati dai cambiamenti climatici ma ad essi sono legati in quanto ne aumentano l'intensità e la frequenza. Questo tipo di eventi si è triplicato negli ultimi 40 anni». (VEDI FIGURA 1)

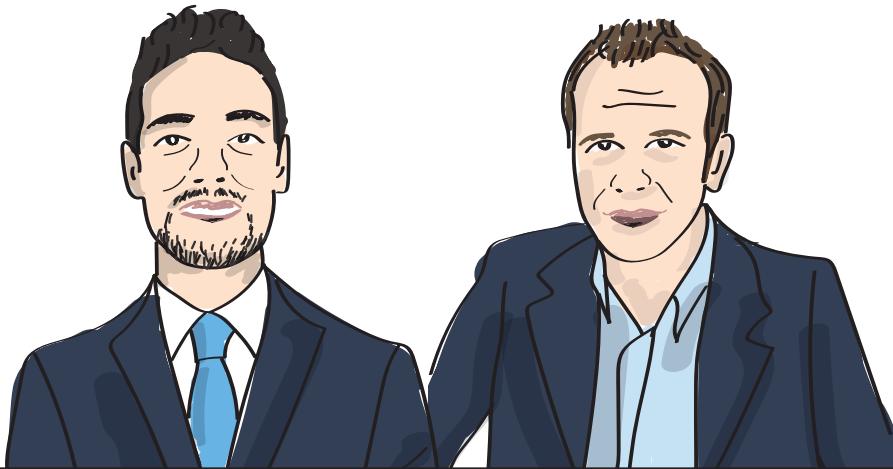
FIGURA 1

NUMERO DI EVENTI NATURALI CATASTROFICI (1980-2018)



L'OPINIONE

I costi dei cambiamenti climatici, i tempi della politica



Secondo l'ultimo report dell'Ipcc, il panel dell'ONU sui cambiamenti climatici, la temperatura media globale è aumentata di 1°C dal periodo preindustriale. Se vogliamo mantenerci entro la soglia di sicurezza del +1,5°C stabilita dall'Accordo di Parigi, le emissioni di gas serra dovranno ridursi del 45% rispetto al 2010 entro il 2030 e raggiungere lo zero nel 2050 (al netto dei processi di riforestazione e di cattura e stoccaggio della CO₂).

Lo scenario più fattibile dei +2°C prevede comunque una riduzione del 25% al 2030, ma con danni sensibili all'ecosistema. Del resto, le conseguenze negative da cambiamenti climatici sono già una realtà.

Di fronte a questi numeri ci si aspetterebbero ragioni coraggiose, decise e lungimiranti da parte dei governanti.

L'Europa ha già messo nero su bianco il proprio obiettivo di azzeramento delle emissioni al 2050, ma bisognerà passare dalle parole ai fatti, poiché ciò implica passaggi intermedi come l'addio ("phase out") al carbone entro il 2030 e un parallelo massiccio sviluppo della mobilità elettrica.

La Cina, che insieme ai paesi asiatici è responsabile oggi di più della metà delle emissioni globali, dipende ancora troppo dal carbone. Allo stesso tempo, però,

è leader negli investimenti nelle energie rinnovabili e ha varato un ambizioso piano di riforestazione che ha contribuito a rendere il pianeta più verde rispetto a vent'anni fa.

Nel Nord America il dibattito appare decisamente più politico che tecnico-scientifico: negli Usa i democratici propongono un "green new deal" come cavallo di battaglia per le elezioni presidenziali del 2020, in contrapposizione ai conservatori negazionisti climatici (meno diffusi nel panorama politico europeo). In Canada, il premier Trudeau scommette parte della sua rielezione sulla proposta di carbon tax a livello nazionale, con il gettito che verrà restituito ai cittadini sotto forma di sconti fiscali.

Di fatto, molte parole e grande dibattito ma poche azioni, a parte rare eccezioni, come la bipartisan US Climate Alliance, che conta ben 23 governatori, e la RE100, che raggruppa imprese private come Apple e Facebook.

Paolo Balduzzi e Lorenzo Sala
economisti

*Tratto dal sito lavoce.info

Vero è che il **Parlamento europeo** ha presentato in primavera il Rapporto strategico annuale sull'implementazione e il raggiungimento degli **Obiettivi di sviluppo sostenibile** (Sustainable Development Goals, SDGs) entro il 2030 promossi dalle Nazioni Unite. I 17 obiettivi e i relativi 169 sotto-obiettivi, noti anche come Agenda 2030, mirano a rendere il nostro pianeta un posto più giusto e vivibile, intervenendo su una **pluralità di aspetti**: dalla povertà alla fame, dalla salute ai cambiamenti climatici, dall'istruzione all'u-guaglianza sociale. Il rapporto presentato dal Parlamento europeo sottolinea esplicitamente che "raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile nell'area del cibo, dell'agricoltura, dell'energia, dello sviluppo urbano e della salute potrebbe aprire opportunità di mercato superiori a 10 mila miliardi di euro". Nonostante l'immenso potenziale, però, questa opportunità non ha ricevuto finora l'attenzione che meriterebbe, soprattutto nel nostro paese.

10

mila mld €
le opportunità dal
raggiungimento
degli obiettivi di
sviluppo sostenibile

Questi impegni si fondano sulla consapevolezza che il pianeta in cui viviamo dispone di **risorse limitate** e che quindi ogni attività posta in essere dagli esseri umani dovrebbe fondarsi su

un'organizzazione strategica più efficiente dal punto di vista della sostenibilità ambientale, economica e sociale. L'obiettivo delle istituzioni europee è raggiungere i target di sviluppo sostenibile individuati dall'ONU entro il 2030 con risultati equamente distribuiti tra tutti gli stati membri, senza lasciare nessuno indietro. Per fare ciò, è necessario che le politiche decise a livello internazionale e comunitario trovino effettiva attuazione all'interno degli stati membri, per poi scendere ulteriormente lungo questa sorta di "piramide della **sostenibilità**" fino ad arrivare agli enti locali e ai singoli cittadini e alle imprese".

E l'Italia? Il **Rapporto Asvis 2018** conferma il **ritardo in materia di sostenibilità dell'Italia** da tutti i punti di vista: economico, sociale, ambientale e istituzionale. Sebbene vi siano miglioramenti in alcune aree, tra cui alimentazione e agricoltura sostenibile, modelli sostenibili di produzione e di consumo e innovazione, ce ne sono altre in netto peggioramento, che riguardano la povertà, la condizione economica e occupazionale, le disuguaglianze e le condizioni delle città e dell'ecosistema terrestre. Senza considerare le aree nelle quali si va nella direzione sbagliata.

Da tempo però la CSR (Corporate social responsibility) è una priorità per le aziende più sensibili, ma la pressione delle istituzioni sovranazionali e anche del consumatore sui temi della sostenibilità ambientale **sta cambiando il paradigma di riferimento**. Non più le misure a favore dell'ambiente come risultato di interventi di ottimizzazione dei costi, ma i miglioramenti ambientali anche per ottenere maggiore efficienza.

Certo, degli obiettivi di riduzione e di contenimento della temperatura sono stati dati, ma, come ha ricordato Greta parlando alle Nazioni Unite «con gli attuali livelli di emissioni, il nostro limite di CO₂ rimanente sarà consumato in **meno di 8,5 anni**». E ha aggiunto: «L'idea diffusa di dimezzare le nostre emissioni in 10 anni ci dà solo il 50% di possibilità di rimanere al di sotto di 1,5 gradi centigradi, con il rischio di innescare reazioni a catena irreversibili al di là di ogni controllo umano». È per questo motivo che serve **un'accelerazione verso la "decarbonizzazione"**, a tutti i livelli: gli Stati ma anche i singoli cittadini e le imprese.

Meno di
8,5
anni
per consumare
il limite di CO₂ con le
emissioni attuali

La strategia dell'Unione Europea 20/20/20 prevedeva già il 20% in meno di emissioni entro il 2020 con il 20% di efficienza energetica e il 20% di energia da fonti rinnovabili (ma già si è data obiettivi più ambiziosi per il 2030 fino alle emissioni zero per il 2050 con la nuova Commissione) e per quanto riguarda i trasporti ha indicato i seguenti obiettivi: incremento dell'efficienza energetica di tutte le tipologie di veicoli, la riduzione nell'utilizzo

di combustibili altamente inquinanti, lo sfruttamento di nuovo modalità di trasporto, l'ottimizzazione dell'efficacia nelle catene logistiche grazie alle tecnologie informatiche.

Obiettivo
zero emissioni
per il

2050

LOGISTICA E TRASPORTI

Nel 2018 la capacità della Terra di rigenerare le risorse consumate dalle attività umane si è esaurita l'8 di agosto e si prevede che nel 2030 questo avverrà il 28 giugno. È il calcolo dell'**impronta ecologica**, dell'ammontare cioè di superficie terrestre destinata a sostenere l'attività dell'uomo. La questione appare più drammatica se si pensa che l'impronta di carbonio, la misura in termini di CO₂ equivalente della quantità dei gas ad effetto serra emessi in atmosfera, è responsabile del 50% delle alterazioni climatiche. Se si dovessero ridurre le emissioni di CO₂ del 30%, la data fatidica dell'esaurimento delle risorse diventerebbe il 30 settembre.

Ancora, dei 41,5 miliardi di tonnellate di CO₂ emessi in atmosfera i trasporti sono responsabili per il 14%.

I trasporti sono responsabili del

14%

delle emissioni di CO₂ in atmosfera

Bastano questi dati per comprendere come le azioni per ridurre l'**impatto ambientale della logistica** siano parte importante della strategia per combattere i cambiamenti climatici

«Vi è ancora assenza del senso di urgenza da parte di molte imprese – sottolinea **Andrea Fossa**, ceo e founder **Green Router** – eppure se si intervenisse a “decarbonizzare la logistica”, come titola l'ultimo libro di **Alan McKinnon**, si farebbe un passo avanti significativo contro i rischi del cambiamento climatico, che influenzano le scelte strategiche delle imprese in modi e in gradi differenti a seconda del loro business. Non dimentichiamo che la valutazione dei rischi e la loro comunicazione sono la colonna portante della stabilità del sistema finanziario ed economico e l'assenza di valutazione dei rischi ambientali nelle decisioni strategiche porterebbe alla creazione di rischi sistematici globali».

Le aziende cominciano a rendere pubblico quello che stanno facendo e lo dovranno fare di più in futuro. A partire dal 2017 in Europa è infatti obbligatorio il **bilancio integrato** per le società quotate e gli enti di interesse pubblico, bilancio che tiene conto delle linee guida ESG (ambientale, sociale e di corporate governance)

pubblicate da **Borsa Italiana** con riferimento agli standard internazionali. Inoltre si comincia a tassare o dare un prezzo alla CO₂ equivalente, che oggi vale intorno a 25 euro/tonnellata.

25

euro/ton
il prezzo della CO₂
equivalente nel
mercato
delle emissioni

A dare maggiore forza all'importanza di valutare il rischio da emissioni ci pensa il **Carbon Disclosure Project**, una iniziativa che guida la trasparenza aziendale e la misurazione dell'azione ambientale di 7 mila imprese nel mondo (in crescita dell'11% rispetto all'anno precedente), spingendole ad accelerare le soluzioni contro il cambiamento climatico e per la gestione dell'acqua. Tra i dati che mette a disposizione, vi è anche il **carbon pricing**, che rivela il **costo nascosto** dell'inquinamento da gas serra, un indicatore che consente al settore pubblico e privato di integrare il costo delle emissioni di carbonio nella strategia e nella politica aziendale.

E perfino **Amazon** ha annunciato che renderà pubblica l'impronta di carbonio della propria attività e che entro il 2030 tutte le sue consegne dovranno essere carbon-neutral.

Scarica il book
“Logistica sostenibile: soluzioni e casi virtuosi nel largo consumo”
sul sito gs1it.org



MINORE IMPATTO AMBIENTALE, PIÙ EFFICIENZA

Nel volume pubblicato da GS1 Italy con il titolo “Logistica sostenibile: soluzioni e casi virtuosi dal largo consumo” si legge a un certo punto che: “Il trasporto delle merci si trova di fronte a una vera e propria emergenza dal punto di vista dell’andamento delle emissioni di gas serra. Esistono azioni che possono essere messe in pratica nel breve termine e azioni di riduzione dell’impronta ecologica che hanno bisogno di tempi più lunghi per conseguire risultati più incisivi”.

Il trasporto delle merci affronta una vera emergenza per le emissioni di gas serra

E ancora: “Ridurre le emissioni vuol dire primariamente abbassare i consumi e quindi generare importanti economie di bilancio. Le aziende di trasporto italiane più impegnate nella sostenibilità ambientale sono quelle che aumentano il proprio business, diventando più redditizie e competitive anche sugli investimenti”.

Attraverso i progetti ECR, GS1 Italy supporta infatti le aziende con il duplice obiettivo di abbinare la riduzione dell’impatto ambientale e di ottenere efficienze di costo, iniziative che sono accomunate dall’idea di creare le condizioni per un cambiamento reale nel business quotidiano.

Sostenibilità e logistica sono dunque un binomio inscindibile per il sistema del largo consumo.

Binomio che nell’agenda ECR si sviluppa su due principali linee

d’azione: collaborare per l’efficienza logistica e ridurre le emissioni (attraverso l’ottimizzazione di carichi e viaggi, condividere mezzi e asset logistici e misurare le emissioni per implementare azioni chiave).

Con quali obiettivi? Sono molteplici e ruotano tutti intorno al circolo virtuoso che si innesta tra il miglioramento dell’efficienza nella filiera del largo consumo e la generazione di impatti positivi sul fronte della riduzione delle emissioni. Per questo l’impegno è quello di favorire una cultura aziendale improntata alla collaborazione e alla sostenibilità, fornendo riferimenti chiari e strumenti di misura focalizzati sulla sostenibilità in grado di supportare scelte aziendali consapevoli anche dal punto di vista ambientale.

Sul fronte specifico del calcolo delle emissioni Ecologistico, è uno strumento web decisionale e di reporting, in grado di calcolare l’impatto climatico delle attività logistiche, coprendo sia le attività di magazzino e trasporto con reportistica conforme alla norma UNI EN16258 e di consentire la simulazione di scenari per capire come le diverse variabili – per esempio cambiare le tipologie di mezzi, i carburanti, la saturazione dei mezzi, la modalità di

trasporto, il mix energetico e i refrigeranti usati nei magazzini – influenzino l’impatto climatico della logistica.

Scarica di più sul tool Ecologistico₂ sul sito logisticacollaborativa.it



Ecologistico₂ calcola l’impatto ambientale della logistica e supporta le decisioni

LA SATURAZIONE DEI MEZZI E L’OTTIMIZZAZIONE DEL PACKAGING

Un fattore molto rilevante per l’efficienza del trasporto è la saturazione degli automezzi, per riuscire a colmare la loro capacità di carico: impatta direttamente sui costi, perché un automezzo “insaturo” genera un costo per unità di peso trasportato maggiore sia che si tratti di insaturatione in peso (peso netto inferiore al carico utile) che di insaturatione in volume (volume utile non sfruttato appieno).

Per i consumi – e quindi le emissioni – il driver principale è il peso: a parità di tara, un

Ottimizzare l’ordine

Per migliorare l’efficienza logistica in chiave ambientale GS1 Italy mette a disposizione già da tempo alle imprese S.I.R.I.O, il simulatore per il calcolo del riordino ottimale per la filiera. Consente di identificare la configurazione più sostenibile di ordine per minimizzare il costo order-to-delivery.

Vale la pena ricordare che unità di carico efficienti e una saturazione dei viaggi prossima al 100% determinano un risparmio potenziale del 47% delle emissioni di CO₂ (510.000 ton/anno). A parità di flussi, tale riduzione di CO₂ equivale a un risparmio di 600 milioni di km percorsi, vale a dire a 750 milioni di euro di costi di trasporto in meno per il sistema.

automezzo più saturo consumerà di più in valore assoluto. A livello “unitario” (cioè per tonnellata chilometro) vale esattamente il contrario: l’efficienza sulla merce trasportata risulterà superiore, potendo quindi addebitare minori emissioni alla singola tonnellata di merce. Tuttavia anche la saturazione in volume è molto rilevante: specie per chi trasporta prodotti leggeri, è cruciale ottimizzare il volume per trasportare un maggior numero di pezzi/unità logistiche e diminuire il numero di viaggi a parità di quantità.

In sostanza Ecologistico₂ è uno strumento che fa prendere coscienza ai manager della supply chain dei fattori che influiscono sulle emissioni nella logistica.

Sono già numerose le aziende italiane che hanno saputo rivedere i propri progetti in ottica sostenibile, riducendo così il proprio impatto climatico.

I progetti sviluppati in questi anni sono diversi, tutti con la cifra comune di ridurre le emissioni di CO₂ e di produrre impatti positivi sulla sostenibilità in senso lato: il riordino ottimo di filiera, il trasporto intermodale delle merci, la mappatura dei magazzini Atlante e la riduzione degli sprechi alimentari.

Guarda le
videointerviste
sulla playlist ECR Italia -
canale YouTube di GS1 Italy



COMBUSTIBILI, FLUSSI, STOCCAGGIO

Tra i pionieri nell’utilizzo di Ecologistico₂ troviamo **Sanpellegrino - Nestlé Waters** che, all’interno della sua strategia di sostenibilità, in ambito logistico ha adottato la **tecnologia LNG** (gas naturale liquefatto) come carburante per i trasporti su gomma “non intermodabili”.

Con il monitoraggio e la misurazione dei flussi di rifornimento, per esempio **Conad** ha invece potuto sviluppare azioni per ridurre l’impatto ambientale.

Per esempio con l’inserimento della classe euro del mezzo al momento della prenotazione dello slot di scarico presso gli hub

Tre casi di utilizzo di Ecologistico₂

Lo switch modale di Eridania. Eridania ha sostituito il trasporto su strada dai terminal intermodali di Segrate e Lugo con un percorso diretto su rotaia direttamente dalla Francia all’impianto di confezionamento di Russi, utilizzandone le potenzialità di stoccaggio e riducendo l’impatto ambientale e i costi logistici. Con Ecologistico₂ è stata calcolata, a fronte di 130 mila km su strada in meno e di un aumento dell’8,5% dei volumi consegnati, una riduzione delle emissioni di CO₂ equivalente di circa 160 tonnellate su base annua e di 2,15 kg di Pmx. Una seconda fase del progetto prevede la sostituzione delle fasi di scarico con gru e mezzi diesel all’interno dello stabilimento con un impianto pneumatico alimentato elettricamente che convogli lo zucchero nei silos di stoccaggio. Ciò comporterà un ulteriore risparmio di emissioni di CO₂ equivalente pari a circa 3,67 tonnellate e a 21 grammi di Pmx alla settimana.

Bauli e la gestione decentralizzata degli espositori. Number 1 ha sviluppato con **Bauli** un progetto per la gestione degli espositori promozionali dei prodotti continuativi dell’azienda veronese. L’allestimento degli espositori nell’hub di Verona destinati a tutta Italia aveva come contropartita la mancata saturazione dei mezzi. Si è quindi proceduto a creare un centro di rilavorazione anche nel magazzino Bauli di Marcianise, coprendo i 680 chilometri di distanza dallo stabilimento produttivo con mezzi a pieno carico. Contro i 168 viaggi effettuati nel 2017 si è scesi a 64 viaggi, con una riduzione di 51,6 tonnellate di CO₂ (-58%) e di 2 kg di Pmx (-56%).

Le consegne green di Calsberg. Nel 2018 ha avuto inizio il progetto di Carlsberg di distribuzione urbana “elettrificata” nel centro della città di Firenze, da anni “Zona a Traffico Limitato” (ZTL), in partnership con il provider logistico **Beverete**. L’analisi dei vincoli esistenti ha dimostrato vantaggi da un punto di vista operativo (minori vincoli legati agli orari di consegna), molto importanti per aumentare il livello di servizio in un canale “esigente” come l’HoReCa. Per utilizzare al meglio l’autonomia del veicolo elettrico, si è deciso di riposizionare a Calenzano il deposito di riferimento, eliminando la necessità di un transit-point intermedio con relativa rottura di carico. Il mezzo utilizzato è “full electric” con una configurazione (brevettata) di motori elettrici montati direttamente sul cambio originale ed una autonomia di 120 km, che consente sino a 3 giri di consegna nella stessa giornata. L’effetto combinato di motori elettrici e ottimizzazione dei giri di consegna consente una riduzione annua di CO₂ di -90% e di -89% annuo del particolato). «L’introduzione di carrelli full electric nei nostri magazzini contribuisce all’ambizioso obiettivo di eliminare le emissioni di CO₂ dei nostri impianti produttivi entro il 2030» spiega **Riccardo Montanucci**, customer supply chain director Carlsberg Italia. «Il primo mezzo full electric introdotto a Firenze, invece, è l’inizio di un’altra rivoluzione che ci vedrà, nei prossimi anni, impegnati con modalità sostenibili di consegna dell’ultimo miglio anche in altre città».

ha ottenuto una mappa sempre più puntuale dei mezzi in arrivo ai centri logistici. Ha attivato da anni la gestione di conti deposito dei fornitori presso gli hub, migliorando la saturazione media dei mezzi in entrata; ha siglato accordi di trasporto con fornitori che impiegano mezzi stradali a gas naturale liquefatto o compresso (LNG e CNG) per alcune tratte del Nord Italia e per la distribuzione secondaria ed ha impiegato il trasporto ferroviario per i flussi diretti da fornitori a Ce.Di., da Nord verso le regioni del Centro-Sud (Lazio, Campania, Puglia e Sicilia).

«Misurare e comprendere l'impatto ambientale della propria azienda - sostiene **Iacopo Niccoli**, responsabile integrazione processi logistici **Coop** - è il primo passo di un percorso **verso la green supply chain** che è sempre più centrale, prioritaria e strategica per le imprese, affinché possano individuare le aree di intervento a più alto potenziale di riduzione dell'impatto ambientale, valorizzare le azioni effettuate e definire i propri obiettivi al riguardo. Ecologistico, diventa uno strumento indispensabile per intraprendere questo percorso».

LA SOSTENIBILITÀ NEI MAGAZZINI

I tre principali fattori di consumo energetico dei magazzini sono l'elettricità utilizzata per illuminazione, movimentazione e refrigerazione, il combustibile impiegato per il riscaldamento e la movimentazione, e il refrigerante.

Da un'analisi su un campione di fornitori logistici che gestisce un totale di 2 milioni di metri quadri di magazzini, emerge che le **solutions di efficienza energetica** più utilizzate sono i punti luce LED (85% dei metri quadri mappati),

Fater: il progetto "plus" per la truck fill optimization

La divisione Supply Paper Italia di Fater, che rappresenta l'80% dei volumi annui, consegna a diversi clienti tramite automezzi "gran volume" (da 89 m³ netti di capacità) alla luce del basso rapporto peso/volume dei prodotti. Pur essendo arrivati a saturare il 99% degli spazi a terra, l'efficienza volumetrica del 61% ha indotto l'azienda a promuovere il progetto "Plus", che mira all'incremento della saturazione attraverso la sovrapposizione degli articoli basso rotanti a quelli alto rotanti.

Sulla base dei sistemi informativi, dei dati e dei modelli distributivi disponibili, è stato creato un algoritmo proprietario che, nel rispetto di regole di sovrapposizione

ottimali e basandosi sulle informazioni "logistiche" (pesi, altezze, sovrapponibilità, ecc.) compone i pallet e gli strati presenti nell'ordine cliente.

L'attuazione è stata graduale nel tempo, con **risultati importanti** su tutti i flussi distributivi:

- Consegne a depositi per consegne "domiciliari", con efficienza volumetrica passata dal 70% all'83%.
- Consegne al canale GDO, con efficienza volumetrica arrivata al 61,2% rispetto al 58,5 % iniziale.
- Consegne a clienti minori, con efficienza volumetrica passata da 64,9% a 69,2%.

Nel complesso il progetto Plus ha permesso una riduzione delle emissioni su base mensile di circa 50 ton di CO₂ e, pari al 7% sul totale emissioni legate al trasporto, insieme con la mancata emissione di 2,94 kg/mese di particolato (PMx).

Scarica di più sul tool
Ecologistico²
sul sito logisticacollaborativa.it



La flotta LNG di Sanpellegrino

Partito nel 2016 con un vettore esterno (Maganetti), oggi **Sanpellegrino** dispone di 46 automezzi (il 25% della flotta) che utilizzano LNG (gas naturale liquefatto) come carburante. In due anni sono stati presi ulteriori accorgimenti come l'utilizzo di semirimorchi ultraleggeri che consentono di massimizzare il carico utile trasportato, sensori per il monitoraggio in tempo reale della pressione degli pneumatici, l'impiego di pneumatici a basso

coefficiente di attrito di rotolamento. Oltre a ciò, considerata la scarsa disponibilità di punti di rifornimento all'epoca all'avvio del progetto, vi è stato l'investimento in una stazione di distribuzione di LNG a Gera Lario. Proprio Ecologistico₂ ha consentito di calcolare l'impronta di carbonio sui dati di trasporto di Sanpellegrino.

Relativamente ai 3.640 viaggi (oltre 1.660.000 km) effettuati nel 2018 con i mezzi LNG, vi è stata una riduzione di

emissioni in atmosfera di 533 t CO₂ e/anno (-25%) e di 4,3 t PMx/anno (-86%). Il percorso di miglioramento nella sostenibilità dei trasporti non è però terminato. In partnership con il Consorzio Logistica Valtellina, Sanpellegrino ha in programma di sostituire dal 2020 il gas di origine fossile con il biometano, che consentirà di abbattere quasi totalmente le emissioni di CO₂ e in atmosfera.

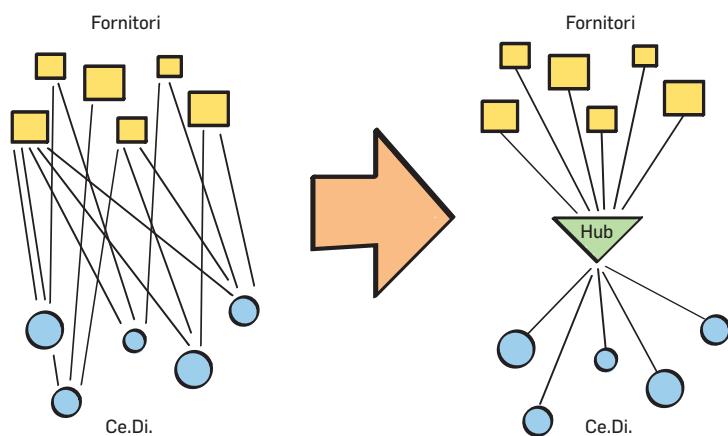
Con gli hub, Conad accentra i flussi e migliora l'efficienza

I progetti di miglioramento dell'impatto ambientale messi in campo da Conad nel corso degli ultimi anni sono stati numerosi. Uno di questi, a partire dal 2009, è la creazione di hub verso i quali vengono dirottate le merci provenienti dai fornitori, per poi trasportarle ai diversi Ce.Di.. Il vantaggio di questa soluzione riduce drasticamente il numero di tratte di trasporto, favorendo l'impiego di mezzi più grandi e una loro saturazione prossima al 100%.

Infatti con l'inserimento di un hub distributivo, vengono percorsi complessivamente meno chilometri, quindi viaggia un numero inferiore di mezzi, generalmente a pieno carico. Con vantaggi anche per i Ce.Di. regionali che ricevono giornalmente flussi di ingresso "multi-produttore" ottimizzando i livelli di scorta e riducendo i rischi di stock-out. Ma anche per l'ambiente il vantaggio è evidente e deriva dalla maggiore efficienza delle attività di trasporto. Ultimo in ordine di tempo a entrare in esercizio è stato nel 2016 l'hub ad Anagni, in provincia di Frosinone, un vero e proprio nodo nevralgico per i flussi dei prodotti a marchio Conad verso il Centro e Sud Italia.

I numeri ottenuti grazie a questo hub sono significativi: 1.200 viaggi in meno di automezzi pesanti per 350 mila chilometri nel solo 2016. Tradotto: 450 tonnellate di emissioni di CO₂ e in meno, il 40% sul totale dei flussi di trasporto interessati dall'iniziativa. Nel corso degli anni 2017 e 2018, si è registrato un progressivo aumento dei flussi del magazzino di Anagni (con volumi in aumento del 75% circa rispetto al 2016), ma con una riduzione ulteriore di emissioni di CO₂ e annue almeno pari a quella registrata nel 2016.

SCHEMA DEI FLUSSI TRADIZIONALI E CON HUB DISTRIBUTIVO INTERMEDIO



seguiti da batterie ad alta frequenza (59% dei metri quadri mappati), sensori di movimento (50%) e soluzioni per l'isolamento termico (48%). Cresce l'impiego di carrelli con batterie agli ioni di litio, mentre sono meno adattati il recupero di energia e le tecnologie "cool roof".

L'efficienza energetica e l'attenzione alle condizioni di lavoro assumono maggiore rilevanza negli immobili logistici: il 54% degli operatori ha intenzione di riprogettare i magazzini per ridurne gradualmente l'impatto ambientale fino a essere in grado di generare energia pulita e rinnovabile ad altri operatori.

Il **54%**
degli operatori
intende riprogettare
i magazzini per
ridurre l'impatto
ambientale

L'impatto ambientale è quindi uno dei **cinque trend** che stanno modificando gli immobili logistici individuati dall'**Osservatorio Contract Logistics** della School of management del Politecnico di Milano, accanto all'introduzione di soluzioni automatizzate per i

La copertura fotovoltaica del polo non food Coop a Prato

Climatizzazione, illuminazione e movimentazione sono invece le aree che hanno un impatto ambientale nelle attività di stoccaggio. In questo ambito rientra la copertura fotovoltaica del polo logistico non food di Coop a Prato.

Operante dal 2010, con i suoi 16 mila pannelli per una superficie di 21.640 metri quadrati (all'epoca il primo impianto per potenza su copertura in Italia e il dodicesimo nel mondo) l'impianto ha una potenza complessiva pari a 2.906 kW. Negli ultimi nove anni

ha prodotto 31.816 MWh, di cui circa il 50% consumati in loco e il resto immessi in rete. Ciò ha consentito di evitare in nove anni l'immissione in atmosfera di 5.503 tonnellate di CO₂ equivalenti, un valore che raddoppia considerando anche l'energia immessa in rete.

sistemi di movimentazione e stocaggio, all'arrivo di nuovi canali di distribuzione (in primo luogo l'e-commerce), all'attenzione all'impatto ambientale, all'impegno per aumentare la sicurezza degli spazi logistici e allo sforzo per rendere il magazzino più flessibile.

I fattori che impattano le emissioni nelle attività logistiche sono quindi numerosi, dallo stato e manutenzione dei mezzi ai carburanti utilizzati, dai fattori più gestionali come la saturazione dei mezzi, le modalità di vezione e l'ottimizzazione dei percorsi allo stile di guida e all'ammodernamento della flotta, nelle attività di stocaggio sono la climatizzazione, l'illuminazione e la movimentazione. Un tema che le imprese non possono sottovalutare, perché vi è poca coerenza tra gli obiettivi di riduzione delle emissioni stabiliti dall'Unione Europea per il 2030 e la domanda di trasporti destinata a triplicare entro la sesta data.

Entro il

2030

la domanda di trasporti è destinata a triplicare

LOGISTICA E SOSTENIBILITÀ SOCIALE

È per questo motivo che non può essere sottovalutato il tema dei conducenti, della loro formazione e più in generale della sostenibilità sociale nel campo della logistica e dei trasporti.

Occorre promuovere una **valutazione dei fornitori del trasporto** e della logistica maggiormente

orientata ai temi sicurezza, legalità, sostenibilità sociale e sostenibilità ambientale, spostando il focus della negoziazione dalla sola contrazione dei prezzi.

A questo proposito l'iniziativa **"GS1 Italy Transport&Logistic Strategy"** ha individuato alcune **linee di azione** che guideranno la progettualità dei mesi a venire per supportare le aziende nel rispondere a queste sfide. Anche perché la sostenibilità ambientale dei trasporti si intreccia con una crisi legata alla carenza di autisti, che si riverbera sui servizi offerti sia nel campo dei trasporti a lungo raggio che per il trasporto di "ultimo miglio". Si stima una carenza per il sistema di 15/20 mila autisti. Nel 2017, in presenza di un moderato aumento dei volumi si sono avvertiti i primi **segnali di sofferenza** e il problema rischia di ripresentarsi nell'anno in corso con una offerta sostanzialmente insufficiente a rispondere alla domanda di trasporto. Inoltre una analisi sui titolari di patente su dati del Ministero

infrastrutture e trasporti riporta che oltre il 36% dei conducenti si trova negli ultimi 10 anni di carriera e solo l'1,9% nei primi 10.

Il **36%**

dei conducenti è negli ultimi dieci anni di carriera

A condizioni invariate nei prossimi anni usciranno dal mercato più autisti di quanti ne entreranno, andando ad aggravare l'attuale situazione di crisi. In questa situazione i prezzi del trasporto sono destinati ad esserne influenzati ma, paradossalmente, l'aumento dei prezzi potrebbe accompagnarsi a una diminuzione della qualità del servizio. ■

Trasporti e sostenibilità sociale

Il gruppo di lavoro GS1 Transport&Logistic e il Comitato di presidenza di **GS1 Italy** hanno convenuto che sul piano tattico, con l'obiettivo di gestire la situazione critica che potrebbe manifestarsi già nei prossimi mesi, occorre che le aziende siano pronte a considerare:

- Di anticipare per quanto possibile la programmazione dei trasporti.
- Di attivare, almeno selettivamente, un allargamento delle finestre di carico e scarico.
- Di attivare, almeno selettivamente, procedure collaborative di rilascio anticipato degli ordini verso gli operatori della logistica.
- Individuare soluzioni intermodali che stemperino la dipendenza da trasporto su gomma per il lungo raggio.

Il tema deve però essere affrontato anche su un piano maggiormente strategico e di lungo periodo ed in tal senso è importante che le esigenze del settore vengano raccolte ed opportunamente evidenziate affinché venga affrontato in modo strutturale un problema che rischia di essere in aumento e sempre più impattante per i prossimi anni. È necessario che le aziende avviano un percorso di riqualificazione del ruolo dell'autista e pongano nuova attenzione alla sua qualità della vita. È in questo senso che il gruppo di lavoro **GS1 Italy** ha condiviso l'opportunità da una parte di elaborare percorsi di formazione e qualificazione specifici, dall'altra la necessità di garantire, ad esempio, aree ristoro adeguate in ogni punto di carico/scarico.

Economia circolare, nuovo modello di sviluppo

Sistema di produzione e consumo alternativo a quello dell'economia lineare, l'economia circolare sfrutta al meglio le risorse, rivede i flussi degli scarti di produzione, scompon il processo produttivo e coinvolge anche il consumatore finale. E il largo consumo è uno snodo cruciale.

Se l'economia lineare si muove sui principi take, make, dispose, teorizzati da Porter, con un approccio basato sullo sfruttamento illimitato delle risorse naturali e una massiccia produzione di rifiuti, l'economia circolare si poggia sulla capacità di riutilizzare, recuperare o riciclare i materiali di scarto delle diverse fasi produttive, o addirittura sul prevenirli.

Questo a fronte di un fabbisogno di materie prime crescente. Si stima, ad esempio, che entro il 2020 si sfrutteranno 82 miliardi circa di tonnellate di materie prime, aumentando così il numero di rifiuti e quello di rifiuti non riciclabili: soltanto un terzo dei 60 metalli più comuni ha un tasso di riciclo a fine vita superiore al 25%.

82
miliardi
di tonnellate
il fabbisogno di
materie prime
entro il 2020

Quello dell'economia circolare è un tema attuale prima di tutto perché esiste un “pacchetto dell'economia circolare”, approvato dal Parlamento europeo, che stabilisce per l'Unione europea obiettivi e scadenze su **gestione e riciclo dei rifiuti**. Un tema che è insieme un obbligo normativo e un'opportunità di sviluppo per le aziende.

«La sostenibilità – ricorda **Edo Ronchi**, già Ministro dell'Ambiente e ora presidente della **Fondazione per lo sviluppo sostenibile**, ricordando come nell'economia globalizzata il consumo di materiale sia decisamente superiore al consumo di energia – è anche una **sfida economica**, non solo ecologica. Infatti l'economia circolare non parte dal nulla, è un salto di qualità di un processo avviato da tempo e ha come risultato una **maggior competitività economica**, di materie prime, di energia. Il paradosso che viviamo è che le strategie sono ormai più o meno definite, come il caso dell'end of waste i cui criteri sono comuni in tutta Europa, ma vi è una farraginosità evidente a tradurle in normativa».

Essa può così costituire un significativo cambio di passo nei modelli

di business e di processo che può far fare un salto di qualità al settore verso la sostenibilità ambientale.

«È necessario comprendere come facilitare la transizione verso l'economia circolare – afferma **Bruno Aceto**, ceo **GS1 Italy** – perché si tratta di **ripensare ai modelli** distributivi, produttivi, di consumo, di capire che cosa significa approcciare in modo nuovo i processi aziendali avendo ben in mente che in realtà si tratta di un approccio innovativo al mercato».

Questo modello può funzionare però solo ripensando al business model aziendale e al coinvolgimento di tutti gli attori della filiera, consumatore compreso.

Coinvolgere tutti gli attori della filiera, anche il consumatore

«Serve un cambio di percezione, serve coltivare l'idea che se innovo il prodotto frequentemente stimolo il consumatore all'acquisto; serve incamerare nella progettazione il fine vita del prodotto, ottimizzare i costi includendo il trasporto di materie prime, usare l'economia locale come filiera di approvvigionamento», afferma **Fabio Iraldo** docente alla **Scuola Sant'Anna di Pisa** e alla **Bocconi**.

Un cambio di prospettiva in cui ripensare gli ingredienti e i componenti di un prodotto per facilitarne **recupero e smaltimento a fine vita**, in cui riprogettare il design del prodotto fin dall'inizio tenendo conto degli aspetti ambientali, del packaging e delle materie prime da selezionare. Ma anche di come re-immettere gli scarti nel proprio ciclo produttivo, o nel ciclo di altre aziende.

Aumentare l'efficienza, soddisfare il cliente, migliorare l'immagine aziendale sono tra i principali fattori che spingono le imprese

a costruire un sistema nuovo e a rivedere il proprio business model, mentre i **costi iniziali** sono uno degli ostacoli a questa trasformazione.

Nonostante l'Unione Europea abbia stanziato molti **fondi per le filiere**, non c'è l'abitudine a cooperare e c'è ancora qualche difficoltà nel trovare un'azienda che faccia da traino nel sistema circolare: «manca al momento un network di soggetti a cui fare riferimento», sottolinea Iraldo, cui proporre o vendere gli scarti del proprio ciclo produttivo per valorizzarli.

Non mancano invece **esempi e buone pratiche**: c'è chi fa rivivere i propri scarti, chi trova nuovi modi di dematerializzare, chi ripensa al packaging rendendolo sostenibile e chi fa un'operazione di marketing nell'ottica di un nuovo business model.

Tra le definizioni e le opportunità che porta con sé l'economia circolare emerse da un confronto fra i partecipanti a un workshop organizzato da **GS1 Italy** in ambito ECR, si è parlato di **snellire e standardizzare i processi** per ottimizzare e risparmiare, di un modello pensato per autorigenerarsi e autogenerare, di **condividere competenze e sprechi**, di come **valorizzare la collaborazione** tra soggetti diversi, di un sistema che porti risparmio economico e ottimizzi le risorse ambientali, di una **maggior consapevolezza aziendale e di sistema**, di un'economia che porti benefici a tutti i player, di un'economia del valore dove il consumatore è parte dell'ingranaggio.

Siamo di fronte al crescere di un modello economico che guarda al futuro in cui creare mercati per

Usare al meglio le risorse

«**I**l modello dell'economia circolare non è sconosciuto al nostro tessuto produttivo», racconta **Fabio Iraldo** docente alla Scuola Sant'Anna di Pisa e alla Bocconi, al primo di quattro seminari, organizzati da **GS1 Italy** in ambito ECR, dedicati al tema dell'economia circolare e dell'impronta ambientale.

Come ha sottolineato il professor Iraldo il driver che sposta l'attenzione dall'economia lineare a quella circolare non è di tipo ambientale, come, si può pensare, ma economico perché «esiste un problema di inadeguatezza dell'input produttivo, le risorse sono scarse». L'idea alla base dell'economia circolare è quella di un modello economico che funzioni a lungo termine, un'economia resiliente, che unisca l'attenzione all'ambiente, agli sforzi di un'azienda per migliorare la propria produttività, a uno spirito imprenditoriale consapevole.

«Per le aziende è un'opportunità di trasformazione del loro modello di business mirato all'efficienza. Qualsiasi flusso di scarto se non è valorizzato è una perdita, allora qualunque azione volta a sfruttare al meglio le risorse in entrata e a ridurre gli scarti, minore take, minore waste – ne prendo meno, ne spreco meno – persegue l'efficienza produttiva dando nuova vita a nuovi materiali».

La circolarità scomponete in moduli il processo produttivo evitando che diventino rifiuto, e crea più valore del prodotto, puntando su durabilità e funzionalità attraverso la rigenerazione, il riutilizzo, la riparazione o l'autoproduzione.

le materie seconde e coinvolgere i clienti all'acquisto anche di un prodotto riciclato o riaggiustato.

Creare mercati per le materie seconde e coinvolgere i clienti

«Il modello dell'economia circolare – afferma **Andrea Bianchi**, direttore politiche industriali **Confindustria** – è essenziale per il sistema manifatturiero italiano. Su questo tema negli ultimi vent'anni abbiamo fatto importanti passi avanti: il 55% degli imballaggi viene riciclato, mentre a livello complessivo siamo al 50% di riciclo dei materiali.

Il
55%
degli imballaggi
viene riciclato

L'Italia è ai vertici nell'indice di produttività dei materiali per due elementi fondamentali: una vocazione naturale del sistema manifatturiero a essere virtuoso nel recupero dei materiali (si pensi per esempio al distretto di Prato per il tessile) e l'aver accolto nel 1996 da parte di Confindustria la sfida per una **responsabilità estesa dell'impresa** facendosi carico dei costi dello smaltimento, avendo dato vita ai vari consorzi».

Una scommessa vinta. «L'Italia è leader nella gestione dei rifiuti da imballaggio – ha ricordato il presidente di Conai **Giorgio Quagliuolo** – e se nel 1998 veniva recuperato un imballaggio su tre, oggi ne vengono recuperati quattro su cinque. Negli ultimi dieci anni con il recupero degli imballaggi sono state risparmiate 40 milioni di tonnellate di materia prima, senza contare il volano innescato per posti di lavoro e ricchezza distribuita. Già oggi il target di riciclo fissato per il 2025 è stato raggiunto da tutti i materiali, con la sola esclusione delle plastiche».

40

milioni di tonnellate
di materia prima
risparmiati
in dieci anni

DISTRIBUZIONE E LARGO CONSUMO

In questo quadro la Distribuzione e il largo consumo sono uno snodo centrale, sebbene il settore stia procedendo a piccoli passi e in ordine sparso verso le **pratiche sostenibili**. Analizzando il numero di notizie rilasciate dalle imprese del largo consumo (Industria e Distribuzione) l'**Osservatorio Plef-Distribuzione Moderna** rileva un sostanziale ritardo del settore se confrontato con i 17 obiettivi dell'agenda per lo sviluppo sostenibile delle **Nazioni Unite**. Solo per le aree salute, sicurezza, istruzione e città e comunità sostenibili (quindi quelle a maggiore impatto sociale) le attività delle imprese del largo consumo sono

in tendenziale crescita, ancorché numericamente ridotte, mentre in riduzione sono quelle sull'ambiente nell'area delle energie rinnovabili e della lotta al cambiamento climatico.

È una situazione a macchia di leopardo, come ha mostrato, nel corso dell'ultima edizione di **Green Retail Forum**, Paolo Palomba di **Iplc Europe** riprendendo la mappa della comunicazione sulla sostenibilità ambientale della grande distribuzione elaborato da **Tetra Pack** con **Nomisma**. Non tutte le catene infatti sono attive in quest'ambito e solo in pochi casi il retailer fa dichiarazioni sulla sostenibilità ambientale con obiettivi misurabili. Sono gli stessi consumatori, però, che parlano di **necessità di misurazioni trasparenti**, a significare che il greenwashing non si può più fare. È il ruolo del retail che deve necessariamente emergere.

In alcuni casi questo avviene. **Natalia Massi** di **Kiki Lab** cita i casi di riciclo creativo della spagnola **Ecoalf** o dell'italiana **Orange Fiber**, la prima che realizza **abbigliamento dalla plastica** recuperata in mare, la seconda che produce **filati dalla fibra di cellulosa** ricavata dalle bucce d'arancia, ma anche quello del **"supermercato sostenibile"** di **Lidl** a Torino (copertura a pannelli fotovoltaici, metà della superficie dedicata al verde, un orto urbano di 1400 metri quadrati, stazioni di ricarica per bici e auto elettriche).

È anche il caso di **Decò Végé**, che in Campania ha sviluppato un sistema di raccolta delle **bottiglie di pet** per bevande che, in collaborazione con il consorzio **Coripet**, vengono poi trasformati in materia da riutilizzare

per la produzione di altre bottiglie in pet. Il consumatore che conferisce i contenitori riceve in cambio dei buoni spesa. È una "spinta gentile" nei confronti del consumatore a farsi carico del problema. Se poi utilizza o meno il buono spesa è indifferente. Con quattordici macchine ecocompattatrici installate sono stati raccolti in pochi mesi 5 milioni di bottiglie, ma sono previste ulteriori installazioni. L'economia circolare può così far fare un **salto di qualità** al settore verso la sostenibilità ambientale.

5

milioni di bottiglie pet raccolte in pochi mesi

Filippo Corsini, ricercatore della **Scuola Sant'Anna** di Pisa la definisce **simbiosi industriale**: «Questa simbiosi si articola secondo tre direttive. Lo **scambio di sottoprodotti o rifiuti** come sostituti di materie prime per migliorare le risorse delle aziende; la **condivisione delle attrezzature e dei servizi**, come i sistemi di fornitura di acqua, energia o impianti di trattamento delle acque reflue; la **condivisione di servizi accessori** come la sicurezza, la pulizia, la gestione dei rifiuti». Ma le opportunità dell'economia circolare riguardano anche la revisione delle modalità di approvvigionamento, l'ecodesign dei prodotti, la trasformazione dei prodotti in servizi (car sharing, per esempio).

Ma quali sono i vantaggi per le aziende? Corsini ne mette in fila alcuni come:

- L'innovazione di prodotto che favorisca la durabilità e la riciclabilità a fine vita.
- Le azioni di marketing per comunicare la propria circolarità.
- La razionalizzazione della catena di fornitura e la riduzione dei costi.
- La riduzione degli impatti complessivi.
- La transizione da rifiuto a risorsa con possibili percorsi di riutilizzo dei sottoprodotti.

L'economia circolare significa un **cambio nel modo di lavorare** delle imprese. Ma occorre lavorare in una **logica di sistema** e in partnership tra fornitori e clienti.

L'AGRIFOOD SOSTENIBILE

Un esempio tipico è quello della filiera agrifood, per la quale l'Unione europea ha fissato un obiettivo indicativo di riduzione dei rifiuti alimentari del 30% entro il 2025 e del 50% entro il 2030 e si prefigge l'adozione di una metodologia comune per la misurazione uniforme degli **sprechi alimentari**.

Spiega **Raffaella Cagliano**, responsabile scientifico dell'**Osservatorio Food sustainability** della School of Management del Politecnico di Milano: «La filiera agroalimentare sta cambiando pelle. Si assiste a una riconfigurazione legata all'economia circolare con soluzioni innovative nella prevenzione e gestione delle eccedenze alimentari che migliorano previsioni, limitano la sovrapproduzione o permettono una maggiore preservazione degli alimenti. Ma anche a una riconfigurazione "di prossimità" con aziende che scommettono

Il momento dell'azione

Efficienza, miglioramento delle performance ambientali, innovazione di prodotto sono alla base di alcune esperienze aziendali. **Eurodisplay**, con il progetto Neverending display, propone un concetto di display box per le promozioni totalmente smontabile, in cartone non plastificato e supporti in plastica riciclata, che alla fine della promozione può essere agevolmente conferito alla raccolta differenziata per il riciclo successivo. «A oggi nessuno si occupa della massa di espositori che vanno a finire nella raccolta indifferenziata, stimata per difetto in 17,5 milioni di unità - afferma **Andrea Tempesta**, amministratore delegato Eurodisplay - responsabili di emissioni per 12,9 milioni Kg di CO₂. Con gli espositori riciclabili disassemblabili le emissioni scenderebbero a 4,61 milioni di chili, il 64% in meno».

Un esempio di economia circolare appli-

cata al food & beverage è invece quello di **Biova Project**, per la trasformazione delle eccedenze di pane in birra. Partito dalla Val Baraita nel cuneese con la collaborazione dei panificatori della zona (3 mila litri di birra prodotti con 100 chili di pane e un risparmio del 30% di malto d'orzo), sta raccogliendo l'interesse anche di altre realtà come **Coop Nord-Ovest** e la catena di ristoranti torinesi, **MBun**. «Il progetto - afferma **Gianni Giovine**, uno dei fondatori di Biova Project - mette l'accento sul pane invenduto in Italia, cioè 13 mila quintali al giorno sui 72 mila prodotti, per realizzare una birra con una ricetta specifica in funzione del tipo di pane raccolto. La birra così prodotta e personalizzata viene data a chi ha conferito il pane per essere poi venduta».

sempre più su un modello di filiera corta sostenibile».

Per valorizzare le eccedenze alimentari ed eliminare gli sprechi a ogni livello della cosiddetta Food Waste Hierarchy (FWH, la gerarchia di utilizzo delle eccedenze: prevenzione, riutilizzo-redistribuzione, riutilizzo per consumo animale, riciclo, recupero, smaltimento), le aziende del settore stanno gradualmente adottando modelli di economia circolare seguendo due approcci strategici. Da un lato la **collaborazione lungo la filiera**, con lo scopo di condividere competenze e risorse per l'applicazione delle innovazioni tecnologiche o la riconfigurazione dei processi. Dall'altro l'impresa adotta un **approccio circolare "interno"**, che passa attraverso la massimizzazione dell'utilizzo delle risorse produttive impiegate e l'ottimizzazione dei processi aziendali.

In entrambi i casi, fanno notare i ricercatori, l'elemento critico è nel fatto che la loro applicazione appare ancora limitata e comunque occorrerebbe un'indagine estensiva per valutarne l'effettiva entità.

A livello di sistema, innovazioni tecnologiche e collaborazione tra le imprese sono alla base delle varie soluzioni attivate. Per la **prevenzione** si parla di sistemi informativi e di analisi dei dati per migliorare la previsione della produzione e della domanda, soluzioni biochimiche e di controllo di parametri critici per la conservazione dei prodotti. Per esempio si riporta che lo spreco di prodotti generato durante lo stoccaggio in cella frigorifera varia dall'1% al 5%: si stanno perciò diffondendo tecnologie di atmosfera controllata che consentono di conservare soprattutto la frutta per tempi più lunghi senza perdita di qualità organolettiche.

Dall' 1% al 5% lo spreco di prodotti durante lo stoccaggio in cella frigorifera

A livello di **gestione delle eccedenze**, le innovazioni tecnologiche e di processo consentono di ridare valore ai prodotti, trasformandoli e indirizzandoli a nuovi mercati o consentendone la redistribuzione a fini sociali. È il caso del progetto "Smart City e Food Sharing", attivato a gennaio 2019 nel **Comune di Milano**, in collaborazione con **Assolombarda**, **Confindustria Milano Monza Brianza e Lodi**, **Politecnico di Milano** e **Banco Alimentare**.

A qualche mese dal lancio del progetto i risultati hanno evidenziato rilevanti quantità di cibo

recuperato da supermercati e mense e si sta lavorando sull'affinamento della raccolta dati, sulla risoluzione di problematiche gestionali e operative, sul protocollo di assegnazione di un **bollo "Zero Sprechi"** alle imprese che partecipano attivamente al progetto e sull'analisi dei costi necessari per implementare a regime il modello e consentirne la scalabilità.

A questo proposito giova ricordare che **GS1 Italy** ha da qualche anno messo a punto una serie di **linee guida** per la prevenzione e la gestione delle eccedenze alimentari, secondo un tipico approccio di filiera che vede coinvolti Industria e Distribuzione per il miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia lungo le diverse fasi del processo. E attraverso **Immagino** ha in essere una collaborazione con il Banco Alimentare.

Scarica
"linee guida per gestione delle
eccedenze alimentari"
sul sito gs1it.org/migliorare-processi

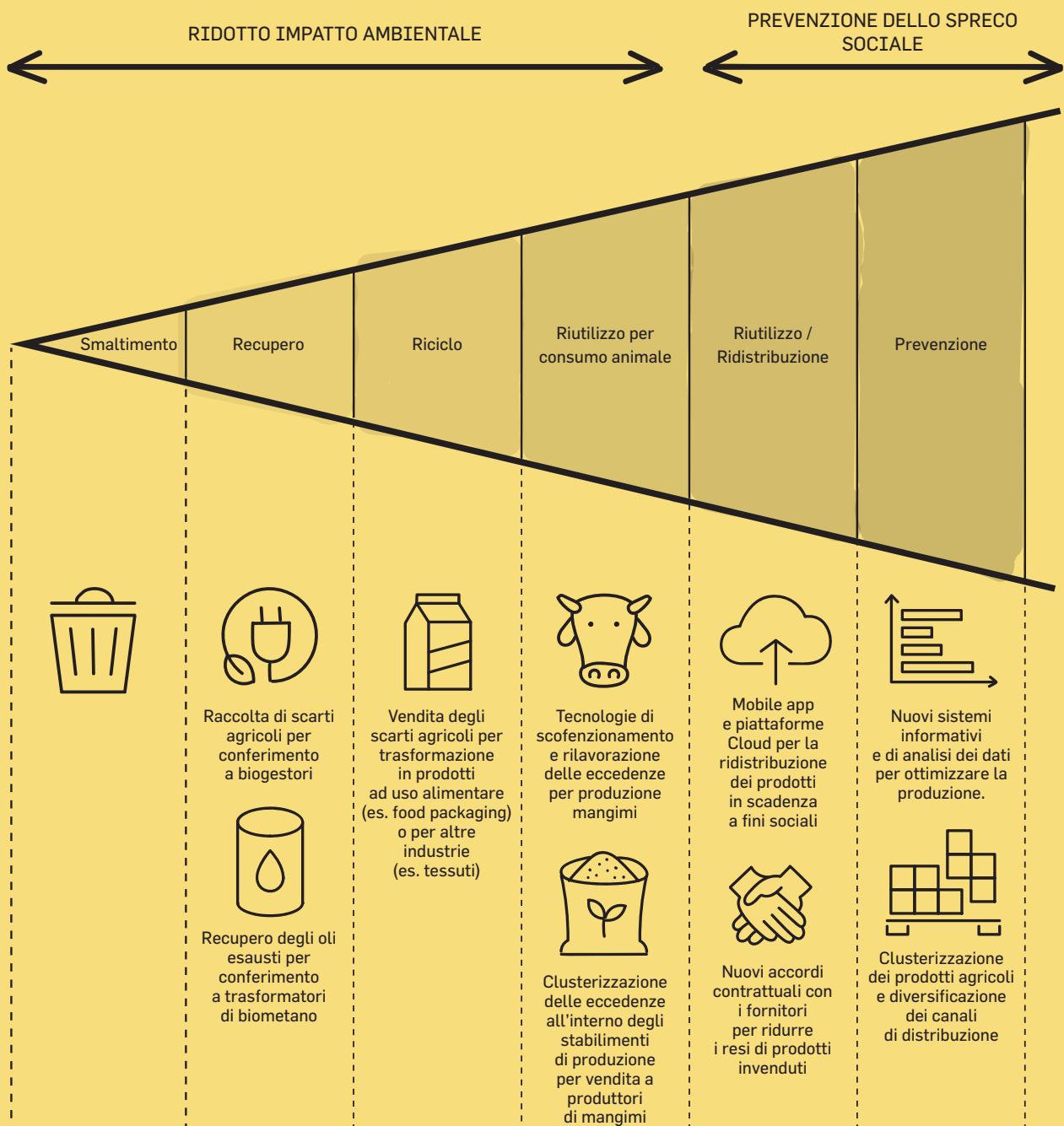


Immagino e Banco Alimentare, continua la collaborazione

Attraverso il servizio Immagino di GS1 Italy le oltre 1.650 aziende della community donano i prodotti digitalizzati a Banco Alimentare: i prodotti affidati ad Immagino prima vengono fotografati e "schedati" in un database, dove sono raccolte tutte le informazioni, le diciture e le immagini presenti sulle loro etichette. Dopodiché, essendo ancora confezionati, perfettamente integri e pronti per essere consumati, in accordo con le aziende produttrici, vengono salvati dallo spreco e consegnati all'Associazione Banco Alimentare della Lombardia "Danilo Fossati" Onlus, che li dona ai bisognosi tramite la sua rete di strutture caritative.

È questo il ciclo virtuoso e "a spreco zero" generato dalla community Immagino, che dal 2015 ha permesso di donare oltre 410 quintali di prodotti: si tratta di migliaia di pacchetti di pasta e scatolette di tonno, vasetti di sughi e scatole di biscotti, bibite in lattina e legumi in scatola, omogeneizzati e sacchetti di caramelle, ma anche alimenti per cani e gatti, pannolini, shampoo e detersivi, che i volontari del Banco Alimentare ritirano dai set fotografici di Immagino e che provvedono a redistribuire, contribuendo in modo concreto alla lotta allo spreco e alla povertà.

LE SOLUZIONI LUNGO LA FOOD WASTE HIERARCHY



Collaborazione tra imprese e innovazioni tecnologiche sono importanti anche ai livelli del recupero degli scarti di produzione per mangimi animali e per il recupero energetico, come è il caso della produzione da parte di **Eni** del green diesel utilizzando gli oli esausti provenienti dai ristoranti.

Passando alle singole imprese, a livello aziendale si iniziano ad adottare delle regole per definire le priorità di intervento, che ricadono in particolare sulla prevenzione e sulla ridistribuzione degli alimenti alle persone in stato di bisogno, impedendo che le ecedenze diventino spreco sociale.

Con alcune differenze. Per le **aziende di trasformazione** il passaggio a un approccio circolare interno si traduce nella valorizzazione delle diverse tipologie di ecedenze generate (prodotti

finiti, ma anche scarti della produzione e semilavorati), razionalizzando i processi produttivi e intervenendo sulle cause di generazione delle ecedenze.

I **distributori** stanno rispondendo alla sfida della circolarità ampliando la gamma di opzioni di prevenzione e gestione delle ecedenze in magazzino e in punto vendita, coniugando **soluzioni tecnologiche** innovative, per esempio con app che segnalano le **offerte in tempo reale** nel punto vendita o per ottimizzare e informatizzare il processo di donazione, con **nuove collaborazioni di filiera**, per perseguire obiettivi di massimizzazione del valore economico e responsabilità sociale d'impresa. In alcuni casi le catene promuovono campagne di sensibilizzazione e informazione del consumatore per favorire un comportamento di acquisto e di consumo più responsabile e

sostenibile, anche in collaborazione con enti non profit, università e istituti di ricerca.

Per questo **GS1 Italy** mette a disposizione delle 35 mila imprese associate e per tutto il sistema del largo consumo riferimenti chiari comuni, KPI condivisi e strumenti pratici di supporto per la misurazione, con l'adozione di un **linguaggio comune**, quello degli standard GS1, che consente di condividere le informazioni legate alla sostenibilità dei prodotti e dei servizi da parte delle aziende lungo tutta la filiera.

Nel passare da un modello lineare a un modello circolare della catena del valore, infatti, l'aspetto fondamentale è che si preserva il valore creato.

Non mancano nel largo consumo esempi di best practice di miglioramento della circolarità.

Gli attributi della filiera agroalimentare sostenibile

Nel riconfigurare la filiera agroalimentare in chiave di sostenibilità, l'Osservatorio Food sustainability affronta anche due aspetti altrettanto importanti: il packaging e la filiera corta. Tradizionalmente si è sempre pensato alla sostenibilità dell'**imballaggio** come un attributo legato esclusivamente alla conservazione ambientale (riciclabilità del materiale utilizzato, principalmente). L'Osservatorio ne affianca altri due: sicurezza alimentare e valore sociale. Secondo questo modello un imballaggio si può considerare sostenibile quando preserva o migliora la sicurezza igienico-sanitaria degli alimenti, quando ha un limitato impatto ambientale e quando favorisce un ampio accesso al cibo che contiene e dei cambiamenti positivi nella comunità.

Per quanto riguarda la **filiera corta** o short supply chain, anche in questo caso l'Osservatorio propone una classificazione che considera anche altri aspetti che possono sostituirsi o aggiungersi alla vicinanza geografica, come la vicinanza relazionale e informativa. Da questa classificazione sono stati ricavati tre modelli.

Il modello **Fully short supply chain**, adottato da aziende che sfruttano tutti gli aspetti di prossimità geografica, relazionale e informativa per perseguire obiettivi di tutela dei piccoli produttori, promozione del territorio e difesa del patrimonio naturale e culturale (es: Cortilia, Milano Ristorazione).

L'approccio **Direct** è tipico di supply chain estese geograficamente, come le coltivazioni di cacao e caffè, che fanno

leva su prossimità relazionale e informativa per promuovere lo sviluppo dei piccoli produttori, la diffusione di conoscenze nei paesi in via di sviluppo, la preservazione delle specie animali e la riduzione dell'uso di prodotti chimici (ne sono esempio Illy, che ha una lunga esperienza al riguardo, e Fratelli Beretta per la filiera della carne suina).

Le **Traced supply chain**, infine, sono filiere che si sviluppano in un contesto geografico esteso e caratterizzate da numerosi stadi, che fanno leva su diverse soluzioni di tracciabilità per colmare la distanza sul piano informativo, come Fairtrade e i prodotti Dop e Igp.

Dall'economia lineare all'economia circolare si preserva il valore creato

BEST PRACTICE E BENEFICI

Le aziende che operano nel settore retail e della grande distribuzione hanno un ruolo cruciale per la transizione ad un modello di economia circolare agendo da ponte tra produzione e consumi guidando il consumatore verso la scelta di determinati prodotti: lo fa **Ekoplaza**, una catena di supermercati olandese che ha inserito al suo interno un **reparto plastic free** con più di 700 prodotti non imballati.

Implementare strategie di miglioramento della circolarità vuol dire anche allungare la vita utile di prodotti ed attrezzature. **UniCoop Tirreno**, per esempio, **allunga la vita** delle attrezzature e degli utensili usati in azienda attraverso una procedura che censisce le attrezzature, le valuta, le porta dai punti vendita in un'area di manutenzione dove le prepara per il riutilizzo, controllandole, pulendole, riparandole e ridistribuendole nuovamente ai diversi punti vendita. Il progetto di UniCoop Tirreno ha inoltre permesso la riduzione dei costi legati all'acquisto di nuove attrezzature e la riduzione del rischio di eventuali sanzioni amministrative.

Interessante anche il caso di **UniCoop Firenze**, che ha lavorato

sulla **riduzione di un rifiuto particolarmente dannoso**: le cassette di polistirolo espanso generalmente usate come imballaggio ittico. Infatti, l'imballaggio ittico in polistirolo non viene riciclato per diversi motivi quali la contaminazione da residui organici del pesce, o quella olfattiva di difficile rimozione, o la costosa movimentazione per recuperare bassi quantitativi di materiale. UniCoop Firenze ha quindi sostituito le cassette di polistirolo espanso delle pescherie con casse realizzate in un materiale plastico che può essere lavato e completamente riutilizzato.

In Spagna **Comelsa-Milar** – gruppo di negozi specializzati nella vendita di elettrodomestici – ha implementato un sistema di **reverse logistics** recuperando il polistirolo espanso dopo l'installazione di grandi elettrodomestici presso i consumatori; il polistirolo recuperato viene quindi “bricchettato” attraverso un macchinario apposito ed avviato a riciclo per mezzo di un accordo commerciale con una azienda specializzata, per produrre successivamente nuovi imballaggi. Il progetto è maturato nell'ambito europeo di **LIFE Recypack Project**, che mira a testare soluzioni innovative per la raccolta di rifiuti plasticici da superfici commerciali.

La sostenibilità del packaging

Sempre in relazione alle strategie per il miglioramento della circolarità, un trend in aumento è sicuramente quello legato all'efficienza del packaging. Un packaging efficiente è quello che a fronte di una diminuzione del peso e di materiali mantiene l'integrità del prodotto che questo contiene fino al consumatore finale.

Nel riprogettare il proprio packaging ad un costo sostenibile, e nel rivedere nel tempo le linee di progettazione di quel packaging, Giacomo Canali, global packaging research and sustainability manager di Barilla evidenzia l'attenzione che l'azienda mette nella progettazione continua di nuove soluzioni di packaging e nel miglioramento delle confezioni già sviluppate, tanto da definire cinque “Principi del Barilla Sustainable packaging”, vere e proprie linee guida da portare avanti in questa ricerca.

MAGGIORI CONSAPEVOLEZZA

Sono ancora molte tuttavia le **barriere** che fanno da freno alle iniziative individuali. Nelle aziende è sentita la necessità, secondo le parole di Bruno Aceto, «di sviluppare la consapevolezza delle alternative che incrociano l'economia circolare, di avere a disposizione uno strumento a supporto delle decisioni all'interno di un determinato processo. La collaborazione tradizionale

non è più sufficiente per l'economia circolare».

GS1 Italy nella sua attività di supporto alle imprese anche in tema di sostenibilità vista come il contatto tra efficienza dei processi e riduzione degli sprechi, insieme alla **Scuola Sant'Anna** e all'**Università Bocconi** ha avviato un programma per fornire elementi di misurazione sintetica della circolarità. «Al progetto partecipano 19 aziende con le quali sono state messe a punto 50 domande per definire un quadro della posizione dell'azienda rispetto al settore in cui opera e al mercato in generale», spiega **Giuseppe Luscia**, project manager di **GS1 Italy**.

Quello che manca ancora è una **visione e una regia sistematica** nell'universo delle imprese, nonché un superamento dell'ossessione per il prezzo più basso a scapito della sostenibilità perché, come ricorda **Stanislao Fabbrino**, amministratore

delegato **Fruttagel** riferendosi alla filiera alimentare: «Parlare di prezzo è tattico, parlare di sostenibilità non lo è». È necessaria quindi una **logica collaborativa estesa** che allarghi il campo di intervento a tanti soggetti.

È poi vero che il consumatore deve metterci qualcosa in più. Ma come in altri casi (l'e-commerce, per esempio) il consumatore è pronto, disponibile a passare all'azione. Deve essere sollecitato con proposte da parte dell'offerta: il bottle to bottle di Decò Végé lo insegna, così come i risultati della ricerca di **Astarea** sui consumatori e i dati delle vendite diffuse dall'Osservatorio Immagino.

CONSUMATORI GREEN

Il discorso sulla sostenibilità e sull'economia circolare non sarebbe infatti completo senza cercare di capire che cosa arriva dell'impegno delle imprese al consumatore finale.

Sulla relazione tra sostenibilità e consumo si discute da anni, andando un po' a tentoni. Le cose ovviamente stanno cambiando se, come avverte l'ultimo Rapporto Coop, il 61% dei consumatori italiani sono disposti a modificare le proprie abitudini d'acquisto per ridurre l'impatto ambientale.

Il

61%

dei consumatori italiani disposti a cambiare abitudini per ridurre l'impatto ambientale

Misurare l'economia circolare

Gli strumenti disponibili a oggi per misurare la circolarità sono molto eterogenei. La letteratura scientifica mette in evidenza quattro principali tipologie di approcci fin qui utilizzati:

- Utilizzo esclusivo di **indicatori fisici** (ad esempio indicatori di material flow analysis).
- Utilizzo esclusivo di indicatori **economici** (ad esempio attraverso indicatori di contabilità come l'EBITDA).
- Utilizzo esclusivo di **indicatori sociali** (ad esempio attraverso indicatori che misurano creazione di posti di lavoro).
- **Approcci ibridi** che considerano combinazioni di indicatori fisici, economici e sociali.

I principali strumenti ad oggi disponibili

per la misurazione della circolarità sono il Circular Economy Toolkit predisposto dall'**Università di Cambridge**, Material Circular Indicator predisposto dalla **Ellen MacArthur Foundation** ed il Circular Economy Indicator Prototype sviluppato dall'**Università di Bath**. La misurazione della circolarità fine a sè stessa serve però a poco se non è accompagnata da idee che indichino dove e come migliorare la circolarità di un'azienda. Per questo **GS1 Italy** in ambito ECR mira ad avvicinare le imprese alla conoscenza delle possibili linee di azione e soluzioni operative per perseguire la economia circolare, e ha pensato allo sviluppo di un tool adatto e customizzato rispetto alle specificità delle aziende di largo consumo. La prima fase dello sviluppo è già par-

tita insieme agli esperti e alle aziende presenti al workshop che hanno avuto l'opportunità, attraverso l'utilizzo di un business game, di confrontarsi e di capire come trasformare un primo elenco di indicatori proposti in uno strumento ampio, pervasivo e pratico che supporti le imprese nel miglioramento delle loro performance di circolarità. Sulla base delle attività il tool si concentra sull'intero arco di vita del prodotto o servizio ed è in grado di fornire alle singole aziende un feedback e un supporto in base a una situazione "ideale" di economia circolare.

I cluster dei consumatori green

La ricerca condotta da **Astarea** individua sei tipologie di consumatori, secondo quattro variabili: la cultura nei confronti della sostenibilità, i comportamenti privati, l'atteggiamento verso le imprese e gli acquisti sostenibili.

- **I coinvolti a 360°.** Sono il 24%, fortemente orientati al sociale, ai comportamenti green più evoluti come la mobilità in condivisione, forme di investimenti etici. Nei confronti di queste persone le aziende devono impegnarsi a promuovere uno stile di vita salutare nel rispetto dei diritti, utilizzare fonti di energia rinnovabile e supportare le comunità locali, con una comunicazione orientata a veicolare il loro impegno nel sociale e verso l'ambiente.

Abituali acquirenti di biologico, senza coloranti, conservanti e prodotti certificati, sono disposti ad acquistare prodotti sostenibili, anche a un costo superiore rispetto agli altri. Acquistano già prodotti o servizi di aziende che adottano comportamenti sostenibili.

- **Gli attenti, tra non spreco e risparmio.** Sono il 21%, esprimono una forte attenzione al controllo delle risorse, soprattutto in un'ottica di risparmio, evitano lo spreco alimentare, il consumo di plastica e di carta. Guardano anche alle aziende in questa chiave di risparmi di risorse. Anche se non regolarmente acquistano prodotti bio o dal produttore. Acquisterebbero prodotti o servizi sostenibili, se a parità di prezzo rispetto agli altri.

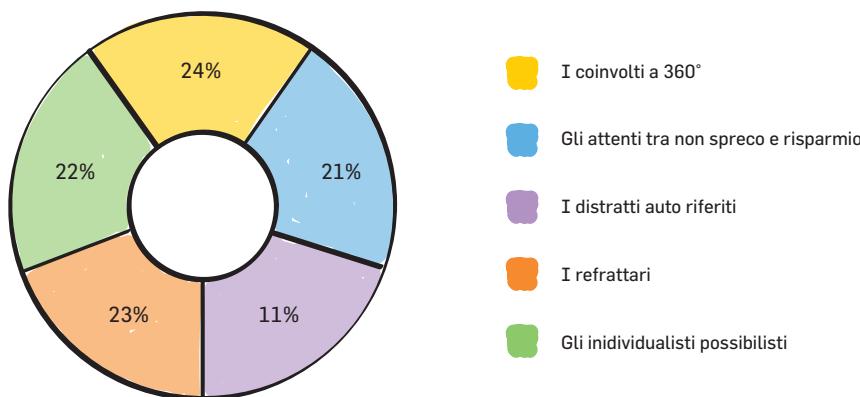
- **Gli individualisti possibilisti.** Questo 22% della popolazione vive la sostenibilità in modo personalistico, senza una particolare visione sociale: differenziano i rifiuti e sono parzialmente attenti agli sprechi, ma sono disinteressati a qualsiasi forma di attività nel sociale, dal crowdfunding ai gruppi di acquisto solidale. Per senso pratico delle aziende prediligono gli aspetti legati al lavoro – sicurezza e crescita personale – seguiti dall'attenzione alle materie

prime e agli sprechi. Più per interessi personali acquistano talvolta prodotti bio, a chilometro zero o certificati. Riguardo ai prodotti di aziende sostenibili li comprerebbero a parità di prezzo o poco superiore, ma per farlo richiedono più informazioni dalle aziende.

- **I distratti autoriferiti.** Sono l'11%. Esprimono comportamenti sostenibili molto sporadici e una concezione della sostenibilità tradizionale, solo legata all'ambiente. Sono poco attenti a ciò che acquistano e consumano. Non sono interessati ad acquistare prodotti di aziende sostenibili, con qualche eccezione per la quale sarebbero disposti a spendere di più.

- **I Refrattari.** Sono quasi un quarto della popolazione, il 23%. Assumono una visione estremamente parziale ai limiti della scorrettezza della sostenibilità, secondo una chiave di lettura benefica più che sistemica. L'unica cosa che fanno continuativamente è la raccolta differenziata. Utilizzano a volte le pratiche di sharing, e il crowdfunding: pratiche più "giovani" che probabilmente non si legano alla cultura e agli altri comportamenti della sostenibilità. Di conseguenza ogni comportamento delle aziende, in questo ambito, è irrilevante. Nel carrello mettono a volte prodotti bio, del commercio equosolidale e di seconda mano, ma in nome della sostenibilità non lascerebbero le proprie marche abituali, se non per prezzi inferiori. Tra gli Attenti predominano le donne, ma tra le ultime due classi sono gli uomini a prevalere. Due gli aspetti che vale la pena sottolineare. Il primo è che i giovani tra i 18 e i 25 anni hanno la maggiore presenza nelle categorie dei Cointvolti (26% dei giovani totali) e dei Refrattari e Distratti (32% rispettivamente). La seconda è che tra i Cointvolti predomina la popolazione con un reddito medio-alto e tra i Refrattari quella con un reddito basso.

CONSUMATORI E SOSTENIBILITÀ



Fonte: Astarea "Il valore della Sostenibilità per l'Impresa: consumatori e acquisti sostenibili" 2019

Non solo. Gli stessi consumatori sono più green: stando alle dichiarazioni raccolte in un sondaggio, il 43% dei consumatori inglesi apprezza di più fare acquisti presso retailer con un maggior numero di opzioni sostenibili per la consegna, percentuale che cresce al 56% tra i 18-24enni.

Ma quanto sono disposti i consumatori a **spendere di più** per prodotti e servizi costruiti, distribuiti e comunicati con criteri di sostenibilità? E oggi quanti consumatori acquistano prodotti e servizi sostenibili? Quali? Di quali marche? E ancora: come praticano la sostenibilità nei comportamenti privati?

A queste e ad altre domande cerca di dare risposte Astarea nella ricerca multiclient condotta in collaborazione con **Altavia Italia** su 3000 individui rappresentativi della popolazione italiana, presentata da **Laura Cantoni** all'ultima edizione del Green Retail Forum.

«Si tratta – spiega Laura Cantoni, che si occupa di ricerche sulla sostenibilità da vent'anni – di individuare come la sostenibilità e lo sviluppo sostenibile siano **pratiche specifiche** che riguardano la vita stessa dell'impresa e se, come e quanto queste pratiche vengano valorizzate dai consumatori nei loro acquisti. Per questo abbiamo svolto un'analisi dei comportamenti privati in termini di sostenibilità su 25 item e degli atteggiamenti e dei comportamenti di acquisto secondo 25 pratiche di sostenibilità delle imprese, suddividendo i 25 item in 7 aree: CSR, lavoro, produzione, fornitori, ambiente, territorio, comunicazione. Inoltre abbiamo indagato l'orientamento di acquisto in relazione a diversi livelli di prezzo».

Nelle sue linee generali ai primi posti delle richieste alle imprese la ricerca evidenzia i diritti e la sicurezza del lavoro, la salute e la sicurezza. In pole position quanto a sostenibilità vi è la Distribuzione.

«Al di là dei luoghi comuni – commenta Cantoni – si scopre che non tutti i giovani sono proattivi in tema di sostenibilità (la generazione Greta è un'altra cosa). Sembra poi che la sostenibilità sia una cosa per ricchi. In realtà vi è uno stretto legame tra comportamenti privati e di acquisto. C'è una forte connotazione culturale e per questo motivo è **essenziale informare adeguatamente**. Confrontando questa ricerca con altre effettuate negli anni scorsi con la stessa metodologia, vi è una tendenza positiva, un **miglioramento costante** degli atteggiamenti delle persone».

Anche l'Osservatorio Immagino nella sua ultima edizione certifica che la spesa green degli italiani è in aumento: il 6,9% dei prodotti acquistati nella GDO, pari al 9,6% delle vendite, ha in etichetta loghi e certificazioni che afferiscono alla CSR. E il trend è aumentato del 3,1% nel 2018 rispetto all'anno precedente.

Allora il retail può essere davvero la nuova religione come ricorda **Paolo Mamo**, amministrato delegato e presidente di **Altavia Italia**, citando Martin Sorrell: «Il cambiamento in atto ha necessità di essere individuato, guidato e portato avanti da chi fa retail. Non c'è più tempo. Il **retail ha l'obbligo di coprire questi spazi**».

La sfida dell'economia circolare è quindi uno **strumento di crescita economica** e contemporaneamente un **cambio di paradigma**.

per lo sviluppo. Ci sono certamente ancora molte questioni da risolvere perché entri pienamente nel sistema delle imprese, ma ancor prima nel corpo delle norme.

Simona Bonafè, parlamentare europea che ha partecipato attivamente alla stesura del pacchetto sull'economia circolare dell'Unione europea, sottolinea per esempio che fissare nuovi tetti per il riciclo dei rifiuti è un passo importante ma occorre fare di più per la loro riduzione: **meno scarti significa meno rifiuti**. E quindi entrano in campo l'ecodesign, modelli di business come la **sharing economy** e nuovi **processi produttivi** che, producendo meno scarti, incidano sulla competitività delle imprese. Bonafé ha posto l'attenzione su un punto in particolare: «Se la raccolta differenziata, che è una cosa diversa dal tasso di riciclo, non viene destinata all'industria del riciclo, non si fa economia circolare».

Ma le difficoltà sono ancora tante.

NUOVA POLITICA INDUSTRIALE

«Abbiamo bisogno – elenca – di un cambio di passo, di ragionare in chiave di filiera industriale, di leggi di lungo periodo e non spot, soffriamo di una carenza impiantistica per il trattamento dei materiali, c'è necessità di una strategia di collocamento delle materie prime secondarie, perché oggi vi è surplus di materiali in Europa. La legislazione spesso ci ha messo i bastoni tra le ruote».

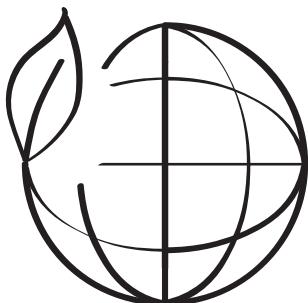
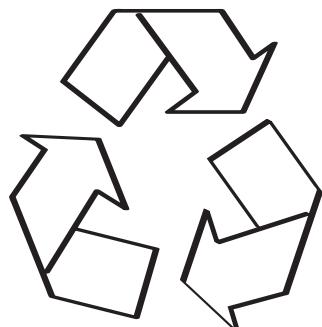
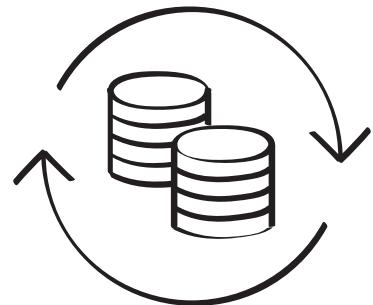
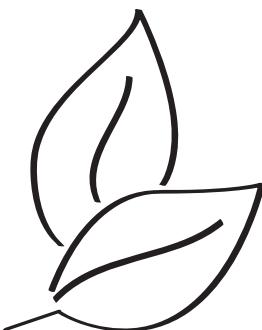
E Bianchi concorda sulle criticità: «Gli obiettivi europei fissano oltre all'aumento al 65% del riciclo anche la riduzione al 10% delle discariche, perché le discariche non fanno parte dell'economia circolare».

+65%
riciclo e
-10%
discariche
gli obiettivi europei

La soluzione all'aumento dei prezzi del conferimento in discarica dei rifiuti industriali non è aumentare l'offerta di discariche, ma aumentare il tasso di circolarità. Abbiamo bisogno di una strategia-paese per la transizione da economia lineare a economia circolare. Contestualmente occorre **semplicificare, aggiornare, razionalizzare la normativa ambientale** con l'abbattimento delle barriere non tecnologiche». Per esempio una **definizione di sottoprodotto** che non metta le imprese a rischio di reato penale e una definitiva normativa in materia di end of waste.

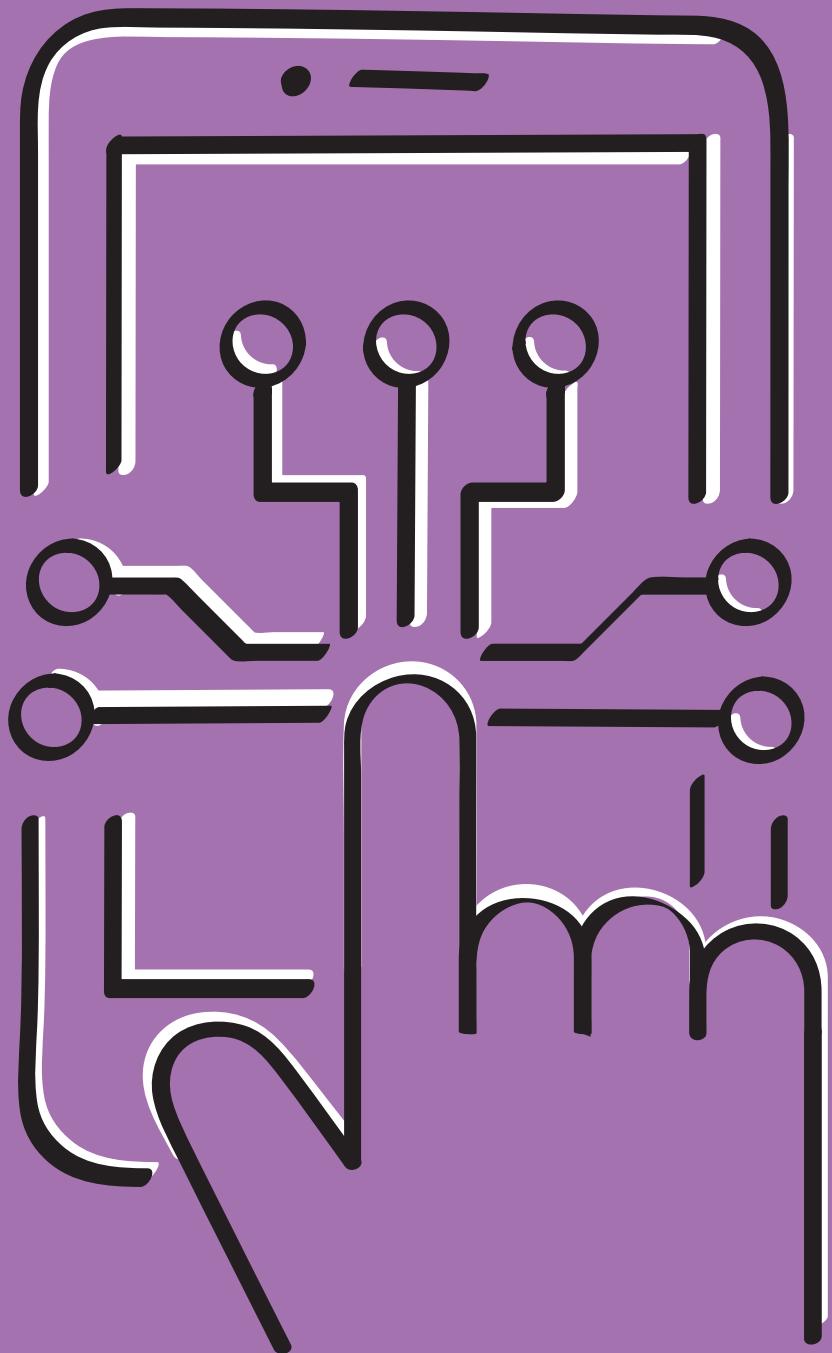
Occorre dare una dimensione industriale all'economia circolare considerando i termovalorizzatori come pezzo dell'economia circolare non un'alternativa. «Infine – afferma Bianchi – è necessario avere una politica industriale sull'economia circolare: dare sbocchi di mercato ai prodotti, sviluppare filiere dedicate, investire in ricerca e innovazione».

L'economia circolare, quindi è il nuovo modello di sviluppo. «È innovazione di prodotto, di processi, di materiali. Dietro l'economia circolare c'è un'Industria che va sostenuta anche con una fiscalità di vantaggio che potrebbe creare un mercato importante per le materie prime seconde», conclude Bonafè. ■



5/ IL BIG BANG TECNOLOGICO

Lo smartphone è sempre più pervasivo, l'intelligenza artificiale guadagna terreno, la blockchain si allarga alla supply chain e alla tracciabilità con il supporto degli standard. Le nuove tecnologie, senza considerare quelle più "datate", hanno cominciato un percorso di avvicinamento che, con integrazioni progressive, porterà lontano e cambierà le relazioni degli utenti con i retailer e con i prodotti.



Touchpoint al telefono

Lo smartphone è il punto di contatto privilegiato delle imprese con i loro clienti o potenziali ed è destinato a diventare protagonista di rilievo dei pagamenti digitali. Ancora poco esplorato l'apporto dell'intelligenza artificiale, che però sta facendo esperienza. Con tanti timori per il lavoro, ancora da chiarire.

Con l'82% della popolazione online che utilizza dispositivi mobili, non v'è dubbio che la presenza dello smartphone nella vita dei consumatori e delle imprese è un fattore che determina qualsiasi tipo di relazione lungo l'intero percorso d'acquisto.

Gli ultimi dati dell'**Osservatorio Mobile B2c Strategy** della School of Management del Politecnico di Milano parla di 32 milioni di italiani che ogni mese spendono 60 ore navigando online dal loro smartphone o tablet, pari al 75% del tempo speso online. Di questi, il 41% naviga solo da mobile.

32
milioni di italiani
navigano online per
60
ore al mese da
mobile

Lo smartphone assume quindi un ruolo crescente tra i **punti di contatto** di qualunque impresa con i propri clienti «Ha assunto ormai una **funzione pivotale** per prendere le decisioni d'acquisto», afferma **Marta Valsecchi** direttore dell'Osservatorio. «Per questo diventa importante adottare **strategie omnicanale**, basate sull'integrazione dei dati provenienti dai diversi e proliferanti touchpoint e sulla gestione coordinata delle attività di comunicazione, marketing, vendita e customer care».

Le imprese, stando all'Osservatorio, dimostrano un **elevato grado di maturità** nell'utilizzo del

mobile a supporto dei processi di relazione con i clienti, avvalorata dai dati quantitativi per le diverse strategie di comunicazione, marketing, vendita e supporto clienti.

- Il **mobile advertising** è cresciuto del 28% per un valore di poco superiore a 1,4 miliardi di euro, ma l'80% degli investimenti è dovuto a Google e Facebook.
- Il **mobile commerce B2C** nel 2018 costituisce il 31% dell'e-commerce totale (era il 25% nel 2017 e il 4% nel 2013), per un valore che supera gli 8,4 miliardi di euro, con un incremento del 40% rispetto al 2017.
- Nei **pagamenti di prossimità e in remoto** il peso dello smartphone continua a crescere: il mobile vale infatti 530 milioni di euro nel 2018, con una crescita del +650% rispetto all'anno precedente. (VEDI FIGURA 1).

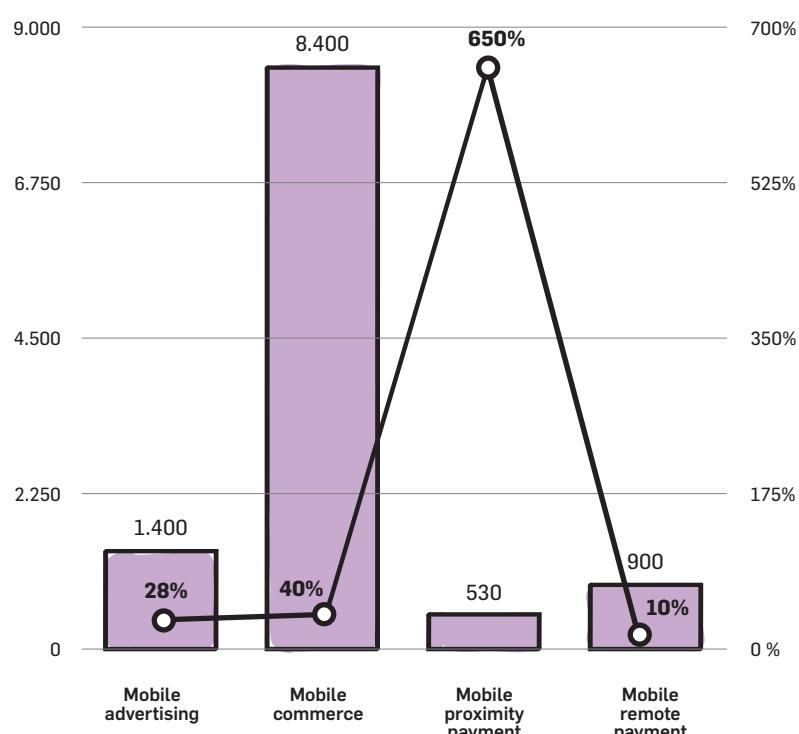
PERCORSO STRATEGICO

Ancora marginale è invece la **mobile promotion** a causa della scarsa diffusione in Italia della tecnologia per riconoscere i coupon digitali associati a uno specifico utente, mentre il **mobile service**, la possibilità cioè di offrire servizi a supporto delle fasi di pre e post-vendita, comincia a trovare un certo spazio come l'utilizzo della fotocamera per interagire con contenuti del brand (già provato dal 41% dei mobile surfer), la possibilità di dematerializzare i documenti di viaggio (già utilizzata dal 35%) e la generazione di OTP (One Time Password) in ambiente bancario (21%).

Generare valore dall'utilizzo del mobile nel processo d'acquisto in un orizzonte di omnicanalità è

FIGURA 1

I QUATTRO PILASTRI DELLA MOBILE B2C STRATEGY NEL 2018 (IN MLN €. TREND % VS 2017)



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano
“Osservatorio Mobile B2c Strategy” 2019

l'obiettivo del percorso strategico incentrato sullo smartphone.

Nel 2018 sono anche cresciuti gli investimenti con obiettivi di **drive to store** e si sono diffusi modelli di **misurazione dell'impatto** delle campagne pubblicitarie e promozionali sul punto vendita fisico, grazie allo sfruttamento delle molteplici tipologie di dati presenti sul mercato e all'opportunità della geo-localizzazione.

Ma occorre fare attenzione. «Tanti dati a disposizione – spiega Valsecchi – non significa automaticamente qualità degli stessi. È l'insieme di granularità, frequenza, quantità a dare qualità al dato, oltre naturalmente alla certificazione e alla conformità al GDPR. Resta poi da lavorare per individuare nuove metriche e standard condivisi sia per la misurazione delle campagne in app, in particolare per misurare

la conversione finale dalla comunicazione all’acquisto, sia per migliorare gli indicatori di performance per le comunicazioni geolocalizzate». (VEDI FIGURA 2).

Quantità di dati a disposizione non è sinonimo di qualità

Uno degli aspetti principali è lo sfruttamento delle peculiarità del mobile per offrire nuove funzionalità e integrarsi con gli altri touchpoint dell’azienda.

I ricercatori hanno realizzato una mappatura e un’analisi delle mobile app offerte ai consumatori da parte delle principali aziende italiane per fatturato in 14 differenti settori (o “incumbent”) e dei pure player digitali più rilevanti nelle medesime industry (o “digital”).

In media ciascuna azienda incumbent offre agli utenti 3,7 app sugli store, con una tendenza alla razionalizzazione della propria presenza sugli stessi attraverso l’eliminazione di quelle datate e non aggiornate da tempo. Sul fronte dei mobile surfer, a fronte di un numero medio di 22 app possedute da ciascun utente, quelle effettivamente utilizzate sono 12; tale numero scende a 9 se si considerano le app usate nell’ultimo mese e a 4,5 quelle usate nell’ultimo giorno.

12

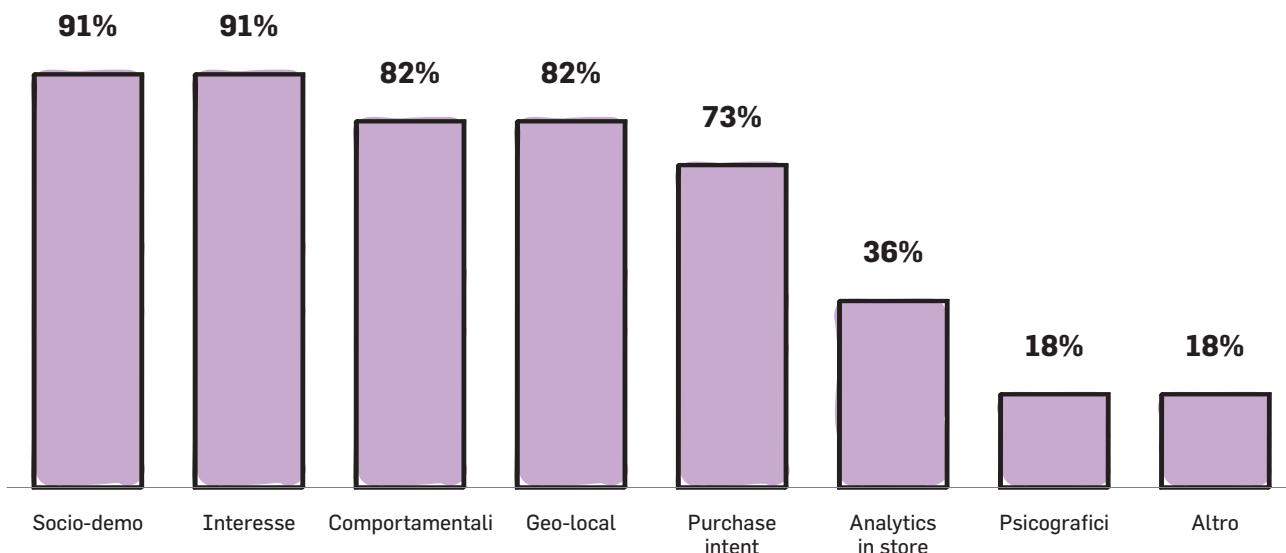
le app utilizzate da ogni utente sulle

22

scaricate

FIGURA 2

LE CATEGORIE DI DATI DISPONIBILI PER LA PIANIFICAZIONE DELLE CAMPAGNE MOBILE ADVERTISING



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano “Osservatorio Mobile B2c Strategy” 2019

Le app: un confronto Italia-Usa

La maggior parte delle app delle aziende italiane più importanti sfrutta almeno una delle peculiarità dello smartphone (per esempio, la geolocalizzazione, l'invio di comunicazioni in real time oppure l'integrazione con altre app), ma spesso per offrire servizi basici (come lo store locator, l'invio di promozioni indifferenziate, la condivisione sui social). Al contrario, la quasi totalità delle imprese statunitensi offre servizi originali e peculiari, come: invio di promozioni personalizzate e contestualizzate in app o in prossimità, interazioni dinamiche con mappe di aeroporti e stazioni, integrazione

con l'autovettura per controllo da remoto e monitoraggio di malfunzionamenti, tracciamento dello stato di un volo e del trasferimento dei bagagli, ricerca di un prodotto a partire da una fotografia di prodotti simili disponibili, interattività con scaffali e prodotti in store, chat e informazioni in tempo reale, utilizzo di funzionalità dei wallet, cioè le app che mirano alla dematerializzazione del portafoglio (carte fedeltà, coupon, strumenti di pagamento). Si comprende così perché un retailer come Kroger stia impostando sul mobile la strategia di sviluppo per i prossimi anni.

IL WALLET, NUOVA FRONTIERA

Un'app che gli utenti mostrano di apprezzare è il wallet. Nel 2019 quelli che hanno dematerializzato carte fedeltà, strumenti di pagamento e/o buoni sconto sono passati dal 49% al 63% e il 24% dei mobile surfer dichiara un alto interesse ad avere un'unica app che dematerializzi l'intero portafoglio (era il 13% a inizio 2018). (VEDI FIGURA 3).

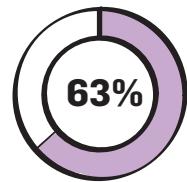
Acquisire informazioni per la profilazione degli utenti, stimare le performance delle campagne attraverso l'analisi del drive to store e misurare le vendite connesse agli utenti che utilizzano il wallet in cassa sono infatti alcune delle opportunità più significative offerte dai portafogli digitali, su cui si sta concentrando l'interesse dei vari attori.

Che il wallet sia, da questo punto di vista, uno snodo importante anche per i retailer italiani lo testimonia **Massimo Baggi**, direttore marketing ed e-commerce **Finiper**: «Oggi preferiamo parlare di **clienti assidui** più che di clienti fedeli e la digitalizzazione della carta fedeltà che abbiamo avviato è un passo importante per comprenderli: in poco più di sei mesi il 50% dei possessori

FIGURA 3

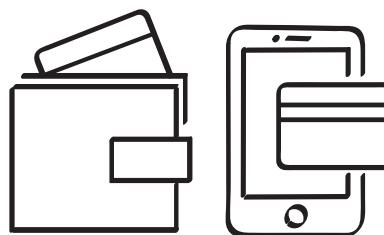
IL MOBILE WALLET

A INIZIO 2019 HA ALMENO UN CONTENUTO DEMATERIALIZZATO SU SMARTPHONE IL



DEI MOBILE SURFER
era il 49% a inizio 2018

I MOBILE SURFER DEMATERIALIZZANO NEL
38% Carte fedeltà
25% Carte di pagamento
23% Coupon / buoni sconto



Altro interesse per un'unica app che dematerializzi l'intero portafoglio per
1 su 4
dei mobile surfer
era il 13% a inizio 2018

2 TREND LATO IMPRESE



→ Wallet di terzi
per acquisizioni di clienti



→ Wallet proprietari
per retention di clienti

le ha digitalizzate (il 10% sono solo digitali). Con la presenza su wallet esterni possiamo effettuare analisi sul comportamento dei clienti in chiave di georeferenziazione e conoscere quali altre carte possiedono».

Il wallet è anche un'app utile per **acquisire clienti o per conservarli**. Secondo gli operatori la presenza su un wallet di terze parti che concentri i diversi strumenti di pagamento e le varie carte svolge una funzione di primo piano in fase di acquisizione, mentre l'attività di retention è affidata con maggior efficacia alle app o ai wallet proprietari.

«Il wallet si sta trasformando da ambiente transazionale a un meta-ambiente che, grazie al patrimonio di informazioni sul cliente, è in grado di dare maggiore valore a ogni singola transazione. E con l'integrazione con l'intelligenza artificiale, questa funzione è destinata ad aumentare», sottolinea **Roberto Rocchi** country manager **Toshiba Global commerce solutions**.

Data poi la pervasività dello smartphone, è inevitabile che molti dei nuovi trend tecnologici, come gli assistenti vocali, i chatbot e le soluzioni di biometria

abbiano una forte declinazione su dispositivi e applicazioni.

I NEW DIGITAL PAYMENTS

Lo smartphone è anche protagonista dei nuovi pagamenti digitali, non tanto per il valore assoluto delle transazioni pari a 530 milioni di euro, quanto per il trend di crescita: +650% in un anno, con oltre 15,6 milioni di transazioni effettuate. Raddoppiano, inoltre, sia il numero di persone che l'hanno utilizzato (1 milione in totale a fine 2018) sia la spesa annuale media, che supera i 500 euro per persona.

+650%
il trend di crescita
dei pagamenti
con lo smartphone

I pagamenti innovativi sono nel complesso aumentati del 56%, arrivando a rappresentare un terzo dei pagamenti digitali con carta, per un totale di 80 miliardi di euro, tra remote payment e proximity payment. «Questa

crescita – aggiunge **Valeria Portale**, direttore dell'**Osservatorio Mobile Payment & Commerce** della School of Management del Politecnico di Milano – trainata dalla componente di prossimità delle carte contactless e con lo smartphone (mobile proximity payment), stimiamo possa proseguire nei prossimi anni, superando nel 2021 i 125 miliardi di euro».

Anche nei pagamenti con lo smartphone, il wallet sembra essere un elemento di forte traino.

Con l'ingresso di grandi player internazionali il mercato del **mobile wallet** ha spinto al massimo l'acceleratore sull'ottimizzazione dell'esperienza di utilizzo nell'ottica di una customer centricity che metta al centro dell'esperienza lo stesso utente.

Nel 2019 si osserva anche una crescita significativa degli utenti di mobile wallet che lo utilizzano per il pagamento nel punto vendita (87,7% di chi utilizza applicazioni che lo supportano), e segna di fatto il sorpasso al primo posto rispetto al pagamento online (81%). «Il pagamento in negozio – afferma **Fabrizio Andreose**, client partner Banking & Insurance insights division **Kantar**, che ha svolto un'indagine sulla customer

I trend tecnologici

«**L**’ utilizzo degli assistenti vocali da smartphone è un nuovo importante trend. Sta, infatti, destando molto interesse, sia tra i consumatori sia tra le imprese in ottica di marketing e servizio: quasi metà dei mobile surfer dichiara già di utilizzare abitualmente i comandi vocali», dichiara **Antonio Filoni**, head of digital offering **Doxa**. «Oltre un terzo (il 34%) dichiara interesse anche verso i chatbot per migliorare

la relazione con i brand, in particolare per la possibilità di ricevere risposta alle domande e supporto in tempo reale, in qualsiasi momento della giornata. Per contro, la barriera principale all'utilizzo è la percezione di poco coinvolgimento in una chat automatizzata». Anche le soluzioni di biometria (impronta digitale e riconoscimento facciale) a supporto dei pagamenti e dell'autenticazione degli utenti nell'accesso ai servizi

sono ritenute comode e rapide: il 42% dei mobile surfer le utilizza per accedere in particolare alle applicazioni degli ambiti finance, wallet ed e-commerce. Tra questi, più della metà la considera più sicura della password e di altri sistemi. Più scetticismo invece verso la realtà aumentata. Ben il 45% degli utenti non ha mai usato queste funzionalità e il 25% non sa nemmeno di cosa si stia parlando. In attesa che si diffondano le reti 5G.

I NUOVI PAGAMENTI DIGITALI NEL 2018

REMOTE

E-COMMERCE

17,5

MILIARDI di euro
(+7%)

E-PAYMENT

4,2

MILIARDI di euro
(+10%)

nel 2021 27/29 miliardi di euro

MOBILE REMOTE PAYMENT

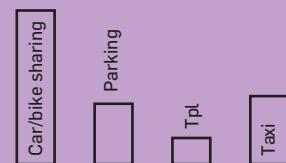
0,9

MILIARDI di euro
(+10%)



+39% popolazione
servita da servizi
di mobilità

460 comuni



nel 2021 1,2/1,6 miliardi di euro

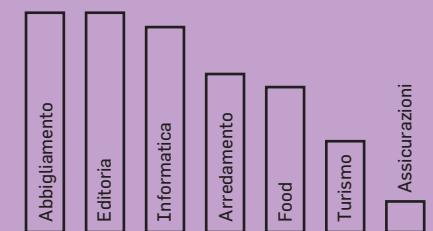
MOBILE REMOTE COMMERCE

8,4

MILIARDI di euro
(+40%)



+31% del transato
e-commerce



nel 2021 17/20 miliardi di euro

PROXIMITY

MOBILE PROXIMITY PAYMENT

0,53

MILIARDI di euro
(+650%)

>1.000.000 di utenti attivi

15.600.000 di transazioni

500 euro
spesa media annua per utente

5 / 10 miliardi di euro

CONTACTLESS PAYMENT

47

MILIARDI di euro
(+100%)

SONO CONTACTLESS

- oltre **3** pos su **4**
- oltre **1** carta su **2**

>1.000.000.000 di transazioni

45 euro
scontrino medio

75 / 100 miliardi di euro

MOBILE POS

Più di

160.000

dispositivi attivi

9.000 euro

il transato medio annuo di ogni
mobile pos

1,8 / 2,2 miliardi di euro

experience degli utenti di servizi mobile wallet – registra inoltre la frequenza di utilizzo più elevata, circa una volta alla settimana, mentre il pagamento online si attesta a circa due volte al mese. Gli utenti di mobile wallet si dichiarano mediamente molto soddisfatti: su una scala compresa tra 1 e 10, i nove mobile wallet utilizzati prendono voti che vanno da 8,2 a 9,3. Il 66% degli utenti assegna voti tra 9 e 10; più in generale per otto mobile wallet su nove gli utenti esprimono in maggioranza una valutazione di eccellenza».

87%
degli utilizzatori
paga in negozio
attraverso il mobile
wallet

L'EVOLUZIONE DEI PAGAMENTI

Trainato dall'innovazione tecnologica e dai comportamenti dei consumatori, da qualche anno il mondo dei pagamenti consumer sta vivendo una profonda trasformazione. Se all'inizio si pensava che i pagamenti da smartphone potessero essere la conclusione di questo percorso di mutazione, oggi si prospettano ulteriori innovazioni che cambieranno il nostro modo di pagare.

Il primo livello di innovazione riguarda le piattaforme abilitanti, le soluzioni di back office su cui possono poggiare le innovazioni utilizzate dagli utenti. Al loro interno sono presenti direttive di innovazione come:

- Le open API e l'intelligenza artificiale, legate alle interfacce con sistemi esistenti.
- L'instant payment correlato alla creazione di nuovi schemi interbancari.
- La blockchain, per la creazione di nuove piattaforme in grado di semplificare gli scambi interbancari o l'intermediazione finanziaria.

Su questo substrato tecnologico si basa il secondo livello: i dispositivi fisici che i consumatori possono utilizzare per effettuare pagamenti, e le interfacce. Le principali innovazioni in questo ambito sono:

- Lo smartphone.
- Gli smart objects. Il mercato degli oggetti connessi ha segnato nel 2018 un ulteriore passo avanti, raggiungendo i 5 miliardi di euro, con una crescita di 1,3 miliardi di euro rispetto al 2017 (+35%, in linea con quella degli altri paesi occidentali), grazie alle performance sia delle applicazioni che sfruttano la rete cellulare (2,8 miliardi di euro, +27%) sia di quelle che utilizzano altre tecnologie di comunicazione (2,2 miliardi, +47%).
- Gli assistenti vocali.

Infine, nel terzo livello, ci sono le innovazioni di processo che

impattano sulle fasi di acquisto, pagamento e autenticazione.

«Queste componenti più nuove e all'avanguardia spesso si alineano vicendevolmente – spiega **Ivano Asaro**, direttore Osservatorio Mobile Payment & Commerce – e combinate e integrate tra loro offrono evoluzioni sempre più disruptive per il settore. Le diverse combinazioni degli elementi portano a migliorare e innovare ciò in cui si inserisce il servizio del pagamento, ovvero la customer experience complessiva del cliente.

L'innovazione, infatti, ci sta traghettando verso un nuovo modo di pagare, ma più in generale di fare acquisti e di vivere la relazione con i retailer».

LE CRITICITÀ DEL SELF CHECKOUT.

Negli ultimi quindici anni, i cosiddetti punti vendita senza cassiere – quelli cioè all'interno dei quali il consumatore può eseguire la scansione automatica degli articoli attraverso un'app sul proprio smartphone e semplicemente usare il telefono per pagare e uscire – hanno infatti registrato un considerevole aumento.

La customer experience risulta, grazie a queste tecnologie, più efficace e personalizzata: i sistemi self-service anticipano, infatti, i bisogni dei consumatori e fanno risparmiare tempo, permettendo loro di finalizzare subito l'acquisto in piena autonomia. Inoltre, l'utilizzo di soluzioni Sco (Self-scan and checkout) garantisce ai retailer un aumento del ROI, migliorando la produttività del negozio. Si stima che nei prossimi anni apriranno sempre più negozi "self-service": per esempio **Amazon** ha già in programma

di aprire 3 mila punti vendita AmazonGo in tutto il mondo entro il 2021, simili a quelli di Seattle, Chicago e San Francisco.

Tuttavia queste tecnologie condizionano pesantemente le **differenze inventariali**.

Su questi aspetti si è concentrata la ricerca condotta da **ECR Community Shrinkage and On-Shelf Availability**, pubblicata a fine 2018 con il titolo "Self-Checkout in Retail: Measuring the Loss" guidata da **Adrian Beck**, professore emerito dell'**Università di Leicester** e supportata da **Checkpoint Systems**.

I dati di 140 milioni di transazioni scan and go analizzati da ECR provenienti da 13 aziende del settore retail, operanti in Europa e USA e da due fornitori di tecnologie **Sco**, hanno evidenziato che un maggiore impiego di soluzioni di self scan e self pay comporta percentuali più alte di perdite.

La ricerca ha preso in considerazione tutte e tre le tipologie di soluzioni **Sco**: **fixed** (il consumatore esegue la scansione su una cassa self-service), **scan and go** (il cliente ha in dotazione uno strumento di scansione fornito dal retailer) e **mobile scan and go** (il consumatore utilizza il proprio smartphone per la scansione degli oggetti). I punti vendita dove il 55-60% di transazioni avvengono tramite tecnologie **Sco** hanno registrato il 31% in più di differenze inventariali. Dal confronto dei dati è inoltre emerso che i negozi che utilizzano sistemi **scan and go** hanno perdite di prodotto dovute a furti, danneggiamenti e differenze inventariali del 18% più alto rispetto a quelli che non ne fanno uso.

31%

in più di differenze inventariali dalle soluzioni di self scan e pay

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AVANZA

Sebbene ci si attenda un rapido sviluppo e vi siano alcune sperimentazioni in corso, l'impiego dell'intelligenza artificiale in Italia è agli albori. Ancora i ricercatori del Politecnico di Milano, con l'**Osservatorio Intelligenza artificiale** accendono i riflettori su un mercato dai numeri ancora bassi: 85 milioni di euro la spesa per lo sviluppo di algoritmi, 145 milioni quella per lo sviluppo dei robot collaborativi in ambito industriale e 60 milioni per gli assistenti vocali in ambito

Perché il self check out fa aumentare le differenze inventariali

Nel report ECR Community sulle differenze inventariali generate dai sistemi **Sco** (Self scan and checkout) i dati raccolti suggeriscono che un rivenditore tipico può potenzialmente sperimentare un aumento della perdita delle scorte di 1 punto base per ogni punto percentuale delle vendite che passano attraverso postazioni **Sco** fisse. Ad esempio, un negozio tipico con il 25% del suo valore di vendita che passa attraverso **Sco** fisso potrebbe avere ulteriori perdite di stock pari allo 0,25% del valore delle vendite. Sulla base dei dati raccolti, ECR ha potuto individuare che le cause più frequenti delle perdite legate alle tecnologie **Sco**:

- La mancata scansione degli articoli.
- Il pagamento non completato a seguito di una scansione non corretta.
- Gli errori nelle promozioni commessi dal retailer.
- Lo scambio di articoli o codici a barre effettuato da parte dai clienti stessi.

L'entità delle perdite presentate nello studio suggerisce in conclusione che la strada verso il miglioramento di queste tecnologie è ancora lunga. I retailer e i loro partner tecnologici devono valutare attentamente i benefici e i rischi che possono derivare dall'investimento in

soluzioni **Sco**, a partire dall'efficacia delle misure di sicurezza. Per ridurre le differenze inventariali legate a self-pay e self-scan, ad esempio, il controllo dei dispositivi e del loro corretto utilizzo risulta fondamentale e va costantemente incrementato e migliorato.

Il rapporto prende anche in considerazione i modi in cui le tecnologie **fixed Sco** possono essere controllate, compreso l'impegno nel fornire un alto livello di servizio clienti, attraverso l'uso di sorveglianti ben formati. I retailer dovrebbero inoltre considerare l'utilizzo di tecnologie emergenti sia di tipo "scan verification", che "product verification" per supportare il loro lavoro.

Il report sottolinea poi l'importanza di monitorare i dati sul rischio di perdita relative allo **Sco** e di adottare un approccio più aderente alla gestione e al controllo di questa modalità di scansione e pagamento.

È inoltre necessario che le aziende si focalizzino sulla pianificazione di una strategia coordinata e coerente, che parta dal management e coinvolga il personale e i responsabili dei singoli punti vendita, anche attraverso programmi di formazione avanzata, innovazione e sperimentazione.

domestico. Questi ultimi rappresentano il 16% del mercato della smart home nel 2018.

Gli assistenti vocali domestici rappresentano il

16%

del mercato della smart home

Il dato è significativo, considerato il fatto che Google Home è arrivato in Italia il 27 marzo e Amazon Echo solo il 30 ottobre. Complessivamente nel mondo si sono venduti 56 milioni di assistenti vocali nel 2018, con un progresso del 65% sull'anno precedente. Segno di un entusiasmo crescente per l'interazione con questi dispositivi.

Tra le funzionalità più apprezzate dagli utenti, la gestione degli elettrodomestici, la regolazione della temperatura, la regolazione e gestione dell'illuminazione e quella dell'antifurto. Proprio gli smart assistant possono essere in futuro un canale con il quale veicolare servizi e applicazioni innovative basati sulla voce. Si pensi per esempio al loro utilizzo per l'e-commerce (vedi anche capitolo 2.2 a pagina 62).

Secondo l'Osservatorio lo scenario è caratterizzato da una scarsa consapevolezza da parte delle imprese delle opportunità offerte dall'intelligenza artificiale.

La survey condotta su 151 grandi aziende operanti in Italia, consente di stabilire infatti che la visione che le imprese hanno dell'intelligenza artificiale è ancora confusa, definendola in maggioranza (58%) come capacità di emulare i processi cognitivi dell'essere umano. Il 35% del campione associa l'AI

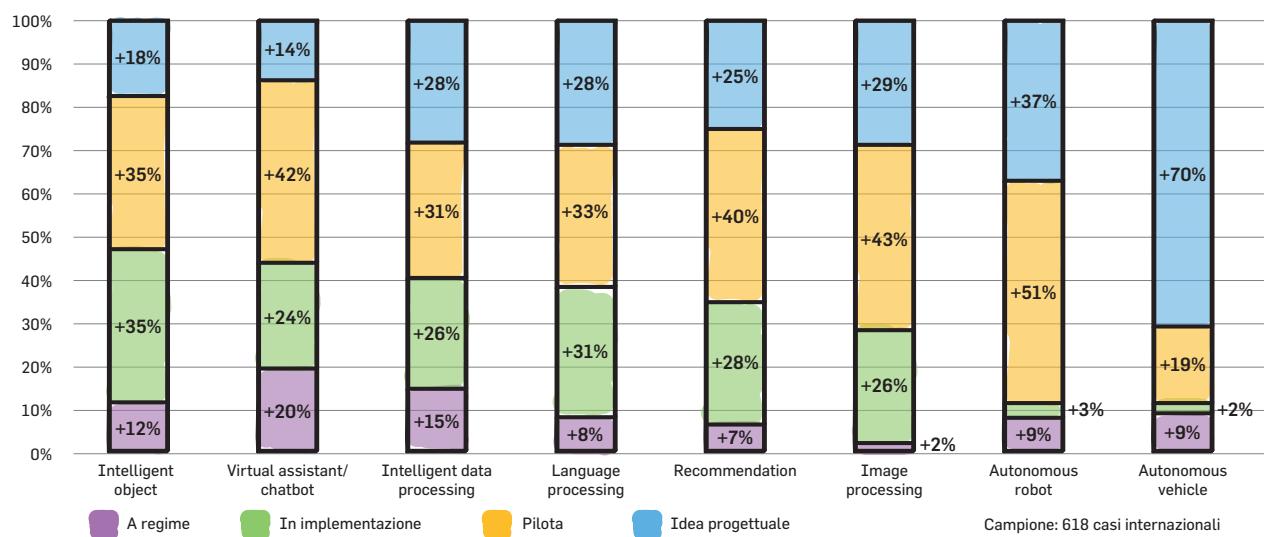
a un gruppo di tecniche come il machine learning, solo il 14% ha compreso che l'AI si caratterizza per lo sviluppo di sistemi dotati di capacità tipiche dell'essere umano e il 32% l'associa a uno dei suoi campi di applicazione (per esempio, assistenti vocali, veicoli a guida autonoma, estrazione di informazioni dalle immagini) dimostrando una conoscenza circoscritta del fenomeno. Ne risulta che sull'intelligenza artificiale siamo di fronte a uno **scenario complesso** dove prevalgono, ancora, i clamori suscitati dai media.

Non stupisce quindi che solo il 12% delle imprese intervistate abbia un progetto in corso, mentre quasi la metà non si sia ancora mossa ma stia per farlo (l'8% è in fase di implementazione, il 31% ha in corso progetti pilota e il 21% ha stanziato un budget).
(VEDI FIGURA 4)

Tra chi ha già in corso progetti di AI, il 50% delle aziende ha

FIGURA 4

LO STATO DI AVANZAMENTO DEI PROGETTI DI AI



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano, "Osservatorio Artificial Intelligence" 2019

come obiettivo prefissato il miglioramento dell'efficienza dei processi, cioè la riduzione dei costi, il 37% l'aumento dei ricavi ed il 13% lo sviluppo di soluzioni per un supporto decisionale. Solo il 4% dei progetti non ha raggiunto gli obiettivi, mentre il 68% dichiara che le iniziative hanno raggiunto l'esito sperato e, di queste, la metà lo definisce "di grande successo" o "disruptive". Il rimanente 28% non è invece ancora in grado di dare un giudizio.

Tra i settori attivi nell'introdurre soluzioni di intelligenza artificiale, l'Osservatorio indica quello bancario, finanziario e assicurativo con il 24% delle applicazioni, l'energia e le utility con il 13%, quello automobilistico con il 10%, dove l'interesse prioritario è per i veicoli a guida autonoma, e il retail con il 9% delle applicazioni, interessato in particolare a offrire servizi personalizzati e flessibili alla clientela.

Il retail è coinvolto nel 9% delle soluzioni di intelligenza artificiale

Tutto ciò fa dire ad **Alessandro Piva**, direttore dell'Osservatorio Artificial Intelligence: «L'AI non è solamente una bolla, ma un'opportunità reale per le aziende. Intraprendere un percorso di adozione di soluzioni di intelligenza artificiale è però un processo complesso sia nelle fasi iniziali dove è importante valutare i requisiti e il rapporto costi-benefici, sia in quelle finali dove è necessaria l'attività di change management, seguita dal rilascio e attivazione del progetto».

LA MATURITÀ DELLE ORGANIZZAZIONI

Nel modello di **Ai Journey** messo a punto dai ricercatori dell'Osservatorio per valutare il posizionamento delle organizzazioni nel percorso verso l'adozione di soluzioni di intelligenza artificiale emerge un quadro dinamico e in evoluzione, seppure ancora poco maturo, nel quale vengono identificati sei profili di aziende.

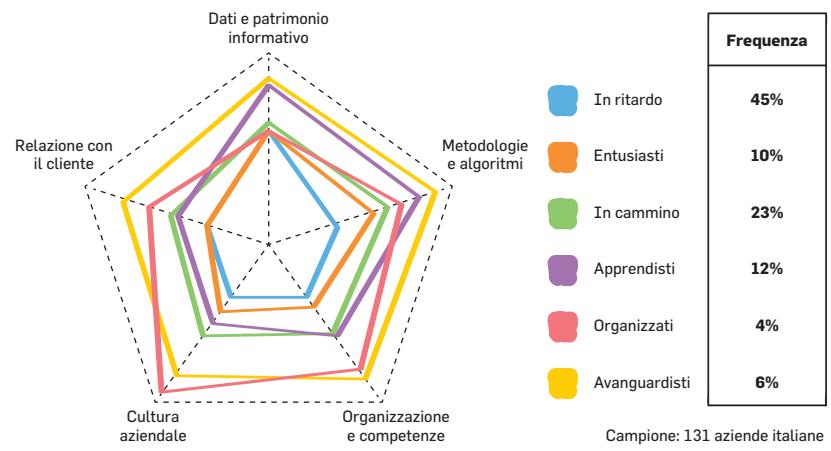
- Il 45% sono quelle **in ritardo**, che dispongono di un'infrastruttura per l'acquisizione di dati, ma la loro qualità e quantità non sono ancora sufficienti per sviluppare un progetto di AI.
- Il 10% sono **entusiasti**: sfruttano dati proprietari e si affidano a soluzioni standard offerte dal mercato.
- Il 23% sono le aziende **in cammino**, che denotano buona capacità di dominare le metodologie di AI, una crescente attenzione all'organizzazione

e cultura aziendali e fanno i primi sforzi per preparare il cliente a prodotti e servizi AI.

- Il 12% sono **apprendisti**, imprese cioè che, a differenza degli entusiasti, hanno investito per migliorare la qualità e quantità dei dati sfruttandoli per sviluppare algoritmi in modalità stand alone.
- Gli **organizzati** (4%) sono quelle imprese che invece hanno sviluppato maggiormente l'ambio organizzativo-culturale invece di quello tecnologico.
- Infine gli **avanguardisti** (6%): sono le imprese più evolute, quelle che si sono mosse prima e sono più avanti delle altre.

Nel complesso le aziende italiane non appaiono ancora mature, prevedendo un approccio empirico che parte dai dati e prosegue con l'approfondimento di metodologie e algoritmi, è il giudizio dei ricercatori. (VEDI FIGURA 5)

FIGURA 5
L'AI JOURNEY, LA MATURITÀ IN ITALIA



Fonte: School of Management del Politecnico di Milano, "Osservatorio Artificial Intelligence" 2019

Dalle analisi dell'Osservatorio emerge poi che nello sviluppo di un progetto di intelligenza artificiale non sono poche le **barriere all'adozione delle soluzioni**.

Secondo **Claudio Arthur Alfieri**, associate partner **Reply** sono essenzialmente tre: «Quelle di tipo culturale, la disponibilità di una mole importante di dati di qualità, la disponibilità a investire su tecnologie non ritenute ancora

mature. Occorre un approccio modulare in una visione sistematica con la volontà di mettersi in gioco». Per **Piero Poccianti**, presidente **Associazione italiana per l'intelligenza artificiale** c'è bisogno di collegare la ricerca con l'industria: «Oggi aziende e ricerca parlano linguaggi diversi, sebbene la qualità di quest'ultima in Italia sia particolarmente elevata. Senza questa connessione,

senza un linguaggio comune, i progetti di artificial intelligence sono destinati a fallire».

L'IMPATTO SULL'OCCUPAZIONE

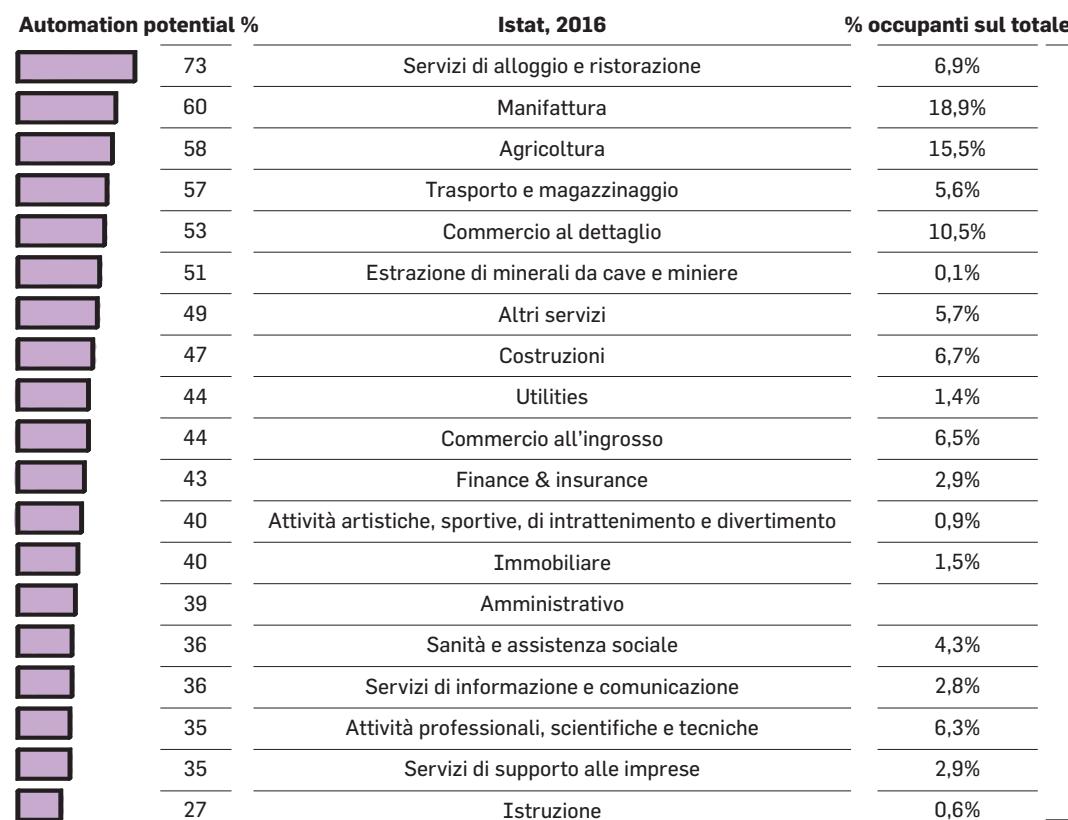
Persistono, però, gli interrogativi riguardanti i riflessi dell'AI sul lavoro e sull'occupazione. Secondo i risultati della survey, il 33% delle aziende ha avuto necessità di assumere nuove figure professionali per progetti

Le potenzialità di automazione in Italia

E strapolando i dati di automazione potenziale delle attività svolte nelle varie categorie professionali e incrociandoli con la distribuzione della popolazione lavorativa e con la diffusione di applicazioni di AI nelle imprese italiane, il modello

dell'Osservatorio Intelligenza artificiale stima che entro 15 anni l'equivalente del contenuto di lavoro di 3,6 milioni di posti di lavoro in professioni come oggi le conosciamo potrà essere automatizzato. In tal modo si compenserà in parte il disavanzo

stimato, contribuendo a mantenere gli standard di benessere a cui siamo abituati. Il grafico incrocia i dati di automazione potenziale delle attività nei vari settori con la distribuzione della popolazione lavorativa in Italia.



**Potenzialità
(t =+) di
automazione
in Italia**

51%

di intelligenza artificiale, il 39% li ha attivati senza modificare l'organico, mentre il 27% ha dovuto ricollocare il personale.

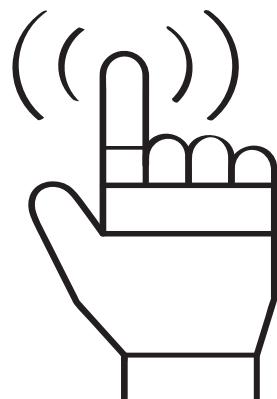
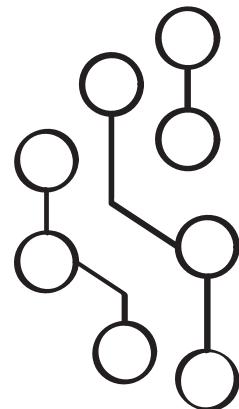
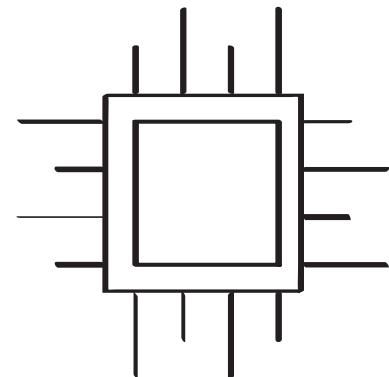
Ma quali sono, al netto dei titoli dei giornali, i possibili scenari dell'uso dell'intelligenza artificiale: **opportunità o minaccia al lavoro?** **Giovanni Miragliotta**, direttore dell'Osservatorio Artificial Intelligence, non nutre dubbi: «È una necessità». Infatti incrociando diverse fonti ufficiali, lo scenario è quello, tra quindici anni, di un disavanzo di 4,7 milioni di posti di lavoro equivalenti. Questo dato risulta dalla somma di due fattori.

4,7
milioni
di posti di lavoro
equivalente
il disavanzo tra
quindici anni

Da un lato si passerà infatti dai 23,3 milioni di occupati e 12,3 milioni di pensionati attuali a 21,9 milioni di lavoratori e 14,5 milioni di pensionati. Il saldo demografico porterà così a perdere circa 2,9 milioni di lavoratori. Ipotizzando di recuperare 1,5 milioni di nuovo occupati dal saldo migratorio, si arriva a un deficit di 1,4 milioni. Dall'altro, l'incremento delle aspettative di benessere e il fabbisogno di beni e servizi dovuta al saldo migratorio e al progressivo invecchiamento della popolazione genereranno un aumento della domanda di ulteriori 3,3 milioni di posti di lavoro equivalenti.

Oltre al residuo di 1,4 mln di posti di lavoro non coperti, inoltre, le nuove tecnologie genereranno domanda per professioni completamente nuove, tracciando uno scenario rassicurante dal punto di vista dell'equilibrio domanda-offerta di lavoro.

Quale sarà poi l'impatto della progressiva automazione del lavoro sull'equilibrio del sistema previdenziale? «Se si vogliono mantenere gli attuali livelli di benessere economico e sociale - spiega **Miragliotta** - va trovato un **nuovo equilibrio complessivo**. Nei prossimi anni sarà necessario pensare a una revisione del sistema contributivo, considerando che il lavoro non sarà più la principale fonte di creazione della ricchezza. E sarà necessario rivedere i sistemi di misura della ricchezza, arrivando forse a includere nuove grandezze come l'esistenza di meccanismi di formazione permanente, di protezione e sicurezza sociale, nonché la circolarità dell'economia». ■



Orizzonte tracciabilità totale

Il sistema agroalimentare italiano trova nelle tecnologie per la tracciabilità lungo la supply chain lo strumento d'elezione per il controllo dei processi, dell'origine e della qualità dei prodotti. Con la blockchain e gli standard aperti e globali la tracciabilità può diventare veramente accessibile in tutto il mondo. Con grandi vantaggi per i prodotti italiani.

La tracciabilità è da tempo al centro dell'attenzione del sistema agroalimentare italiano: rappresenta infatti uno strumento importante di competitività nel contesto internazionale in cui si trova ad operare, di valorizzazione delle produzioni italiane di qualità e di risposta alle crescenti richieste di sicurezza alimentare del consumatore (vedi anche capitolo 2.1 a pagina 44).

Non a caso è un ambito in cui si stanno già sviluppando delle soluzioni basate su diverse tecnologie, tra le quali quelle più innovative, come l'Internet of things e la blockchain.

Al centro di questa trasformazione è ovviamente l'**agricoltura 4.0**, intesa come “utilizzo di un mix di tecnologie digitali per migliorare l'efficienza, la resa e la sostenibilità delle coltivazioni, la

qualità del processo produttivo e del prodotto e le condizioni di lavoro degli addetti”, che ha già raggiunto, secondo l'**Osservatorio Smart Agrifood del Politecnico di Milano**, un valore di 400 milioni di euro, generato da 309 soluzioni offerte da 114 provider.

400
milioni euro
il valore
dell'agricoltura 4.0

Il 71% di queste soluzioni sfrutta i dati (in qualche caso i big data) e il 44% l'Internet of things, a conferma della sempre maggiore rilevanza dei dati in agricoltura. Tuttavia il 45% degli agricoltori non ha (ancora) chiaro come

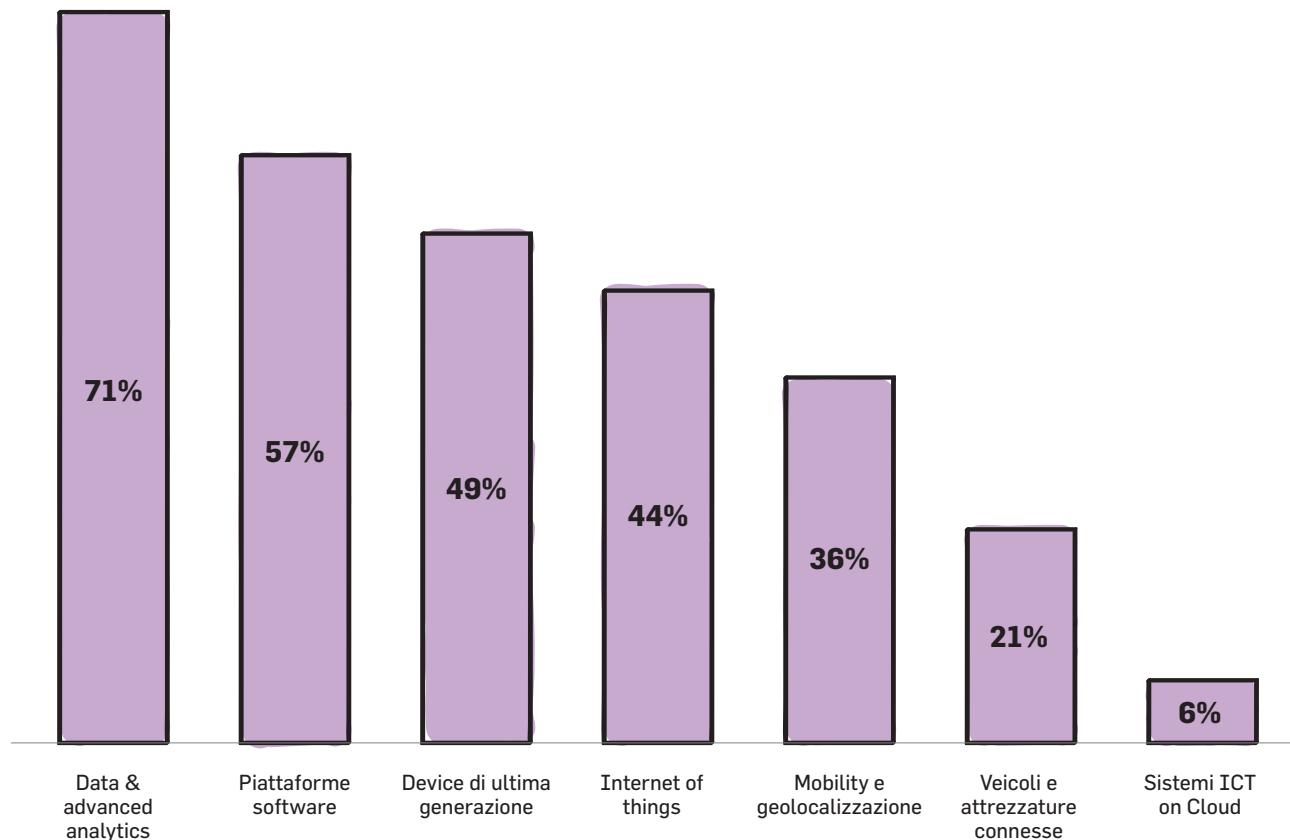
valorizzarli. In particolare emerge una visione chiaramente orientata alla creazione di valore nella singola azienda, piuttosto che all'interconnessione e integrazione di filiera, prospettiva che deve ancora essere adottata dagli agricoltori italiani. (VEDI FIGURA 1)

Le soluzioni tecnologiche per la tracciabilità presenti sul mercato italiano sono già 133: il 38% di esse ha migliorato l'efficacia del processo stesso e il 32% l'efficienza, riducendone tempi e costi.

133
soluzioni
tecnologiche per
la tracciabilità
attive in Italia

FIGURA 1

LE TECNOLOGIE ABILITANTI LE SOLUZIONI DI AGRICOLTURA 4.0 (309 SOLUZIONI)



Fonte: School of Management Politecnico di Milano “Osservatorio Smart Agrifood” 2019

I benefici delle soluzioni digitali per la tracciabilità

Una maggiore efficienza della supply chain è stata riscontrata dal 42% delle aziende. Nello specifico il 30% delle imprese che adottano soluzioni digitali di tracciabilità rileva una riduzione degli errori di inserimento dei dati e del rischio di manomissione, il 27% nota una diminuzione dei costi richiesti all'attivazione delle procedure di rintracciabilità e il 21% un risparmio di tempo per la raccolta dei dati. I benefici maggiormente riscontrati sono la riduzione dei costi di gestione delle scorte (15% dei casi), la riduzione degli sprechi alimentari (14%) e il consolidamento dei rapporti di filiera (13%). Il 13% delle aziende ha anche riscontrato un aumento

delle vendite, mentre il 14% evidenzia la necessità di puntare su soluzioni per migliorare i processi di certificazione. Le filiere più orientate a sperimentare l'utilizzo della tracciabilità digitale sono quelle tradizionalmente più a rischio: carne (21%) e prodotti ittici (13%). Tra i prodotti delle filiere agroalimentari (produzione di materia prima e prima trasformazione) il settore vitivinicolo ha avviato interessanti sperimentazioni (9%), con progetti che prevedono l'applicazione di tecnologie RFID (identificazione a radiofrequenza), sensoristica e blockchain.

Queste soluzioni per la **tracciabilità alimentare** intervengono nei processi di identificazione univoca, acquisizione del dato, registrazione, analisi, integrazione e trasmissione. Il 59% di esse sono ancora “tradizionali” (trasformano il dato in digitale richiedendo un importante contributo umano) e le più diffuse sono piattaforme software per registrazione, integrazione ed elaborazione del dato (62%), seguite da soluzioni che combinano strumenti hardware e software (30%) e da strumenti hardware come sensori IoT e lettori codici a barre (8%).

Fra quelle più avanzate (42%), invece, le più utilizzate sono RFId (Radio-Frequency Identification, 20%), cloud

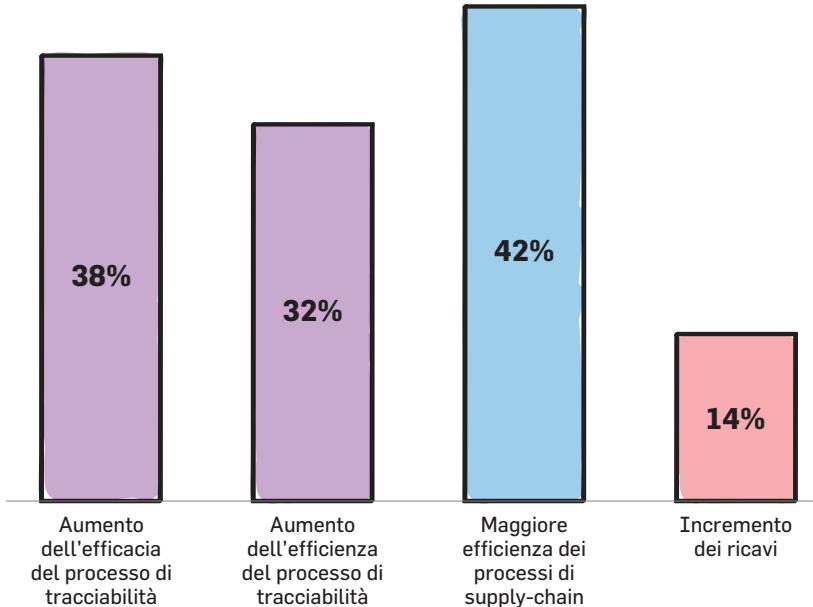
(19%), i big data analytics (14%) e i sensori IoT (10%).

Cresce anche l'interesse per l'applicazione delle tecnologie blockchain e distributed ledger nella filiera alimentare: sono 42 i progetti internazionali e italiani mappati dal 2016 al 2018, più che raddoppiati nell'ultimo anno. (VEDI FIGURA 2)

Si tratta di iniziative che, nel 24% dei casi, trovano applicazione in diversi ambiti, nel 21% sono dedicate alla filiera della carne, nel 17% all'ortofrutta e nel 10% al cerealicolo. Nel 50% dei casi è stato riscontrato un forte ruolo guida da parte degli attori della Distribuzione e della trasformazione.

FIGURA 2

I BENEFICI RISCONTRATI DALLE AZIENDE CHE HANNO ADOTTATO SOLUZIONI DIGITALI PER LA TRACCIABILITÀ ALIMENTARE



Fonte: School of Management Politecnico di Milano “Osservatorio Smart Agrifood” 2019

42

i progetti per l'applicazione della blockchain nella filiera alimentare

BLOCKCHAIN, TRASPARENZA E APERTURA

Proprio la tecnologia della blockchain è un vero e proprio cambio di paradigma nel **trasferimento di informazioni** di prodotto lungo la filiera dal produttore agricolo al consumatore e un'opportunità da non perdere per l'agrifood italiano.

La blockchain si configura, in sostanza, come la tecnologia innovativa per sostenere i valori del food italiano: qualità e varietà attraverso la tracciabilità, quest'ultima la vera arma per combattere l'**Italian sounding**, la contraffazione che, secondo le ultime rilevazioni varrebbe 100 miliardi di euro, contro i 41 miliardi di export alimentare italiano.

100

miliardi €
l'italian soundig vs

41 mld €
le esportazioni
alimentari

Non si tratta, però, di attivare una o più piattaforme blockchain italiane, come è stato in qualche caso paventato. Nell'epoca

della globalizzazione le pulsioni da allontanare sono proprio quelle di pensare a un sistema chiuso. Viceversa, l’italianità della produzione alimentare deve essere rafforzata nei confronti dei concorrenti esteri. «La blockchain significa trasparenza e apertura per definizione», sostiene **Filippo Renga**, direttore dell’**Osservatorio Smart Agrifood** del Politecnico di Milano.

Non è nemmeno uno strumento buono per tutte le stagioni, come afferma **Donatella Scιuto**, prorettore del Politecnico di Milano. «Tuttavia ha la potenzialità per supportare gli ecosistemi in cui la fiducia tra le parti è elemento principale. Istituzioni, imprese, sistemi di imprese e filiere possono trarne grandi vantaggi in un periodo in cui la fiducia viene a mancare sia verso le prime sia verso le seconde».

Quali sono allora le vere possibilità di questa tecnologia? Secondo i ricercatori dell’**Osservatorio Blockchain & distributed ledger** della School of management del Politecnico di Milano occorre superare gli annunci mediatici che hanno spinto nel biennio 2016-2017 molte imprese a “sviluppare progetti e sperimentazioni senza aver compreso del tutto dove la tecnologia potesse portare valore in modo concreto”, con il risultato che non si sono prodotti i benefici attesi e si è incolpata la tecnologia invece del suo errato utilizzo.

Basti dire che tra il 2016 e il 2018 si sono registrati 579 casi di applicazione della blockchain nel mondo, di cui 328 (+76%) nel 2018, il 59% dei quali sono annunci, il 27% sono prototipi o progetti in fase di pilota e solo il 14% sono operativi. In questi dati traspare un duplice atteggiamento del sistema delle imprese nei confronti della

blockchain (poca chiarezza e grande attenzione), ma il trend di crescita anno su anno è decisamente elevato, con il settore finanziario in grande evidenza (ma il suo peso sul totale è passato dall’80% nel 2016 al 48% nel 2018), seguito da pubblica amministrazione, logistica, agroalimentare, media, utility e altri settori.

579
casi di applicazione
della blockchain
nel mondo
(2016-2018)

Gestione dei pagamenti, gestione documentale, tracciabilità di filiera e mercato dei capitali sono i processi principali interessati che, insieme, costituiscono l’84% del totale.

L’Italia non è da meno. Al terzo posto in Europa per numero di progetti, nel nostro paese le aziende hanno investito nel 2018 15 milioni di euro in 150 progetti tra consulenze, corsi di formazione, Ico (Initial coin offering) e solo 10 progetti operativi.

Italia al terzo
posto in Europa per
numero di progetti
blockchain

E da una survey condotta dall’Osservatorio su 61 grandi aziende è emerso che conoscono ancora poco le tecnologie blockchain e distributed ledger e non le ritengono rivoluzionarie per il futuro. Tuttavia per comprenderle meglio avviano sperimentazioni, pur con budget limitati.

Verso l’internet di valore

La prospettiva dell’Osservatorio è quella dell’Internet of value, superando la definizione tecnica di distributed ledger technology e blockchain. La prima viene definita come sistemi che permettono ai nodi di una rete di raggiungere il consenso sulle modifiche di un registro distribuito in assenza di fiducia e senza la presenza di un ente centrale. Per blockchain si intende una tecnologia inclusa nella famiglia dei distributed ledger e alla base dei Bitcoin, in cui il registro distribuito è strutturato come una catena di blocchi contenenti transazioni. L’Internet of value è, a sua volta, una rete digitale di nodi che si trasferiscono valore attraverso un sistema di algoritmi e regole crittografiche. Questa rete permette di raggiungere il consenso anche in assenza di fiducia, sulle modifiche da apportare a un registro distribuito che tiene traccia dei trasferimenti di asset digitali univoci. Tali asset digitali sono la rappresentazione di altri beni digitali o fisici, di un diritto o dell’accesso a un servizio, prendono il nome di token e vengono utilizzati, su piattaforme diverse, come criptovalute, smart contract, transazioni private. Che cosa rende interessante la tecnologia blockchain? Quando applicarla? Quando si verificano certe condizioni anche non contemporaneamente: per esempio se è necessario trasferire asset, meglio se nativamente digitali o facilmente digitalizzabili, quando gli attori non si fidano tra di loro e hanno necessità che tutte le copie del registro siano aggiornate nello stesso modo, quando hanno necessità di condividere le informazioni, e che queste non siano modificabili a posteriori.

In generale le imprese stanno affrontando in maniera diversa queste nuove tecnologie.

Prendendo in considerazione le variabili del commitment e della vision, l'Osservatorio individua sei gruppi, ai cui estremi si trovano gli scettici (7%) che non investono e i visionari (8%) che, al contrario credono nella tecnologia e stanno investendo molto. Il 41% delle imprese appartiene ai titubanti che sono un po' in mezzo al guado: ne intuiscono le opportunità ma non hanno ancora deciso come investire le risorse. Gli scettici (7%) dubitano che queste tecnologie abbiano un futuro e quindi non investono. Gli entusiasti (15%) e i pragmatici (18%) credono invece nella blockchain, i primi cominciando a investirci, i secondi facendolo in maniera selettiva nelle aree con maggiori opportunità.

AL SERVIZIO DELLA FILIERA ALIMENTARE

La blockchain può diventare una tecnologia al servizio della filiera alimentare italiana che ha nella certificazione uno dei suoi atout principali. Secondo **Maria Chiara Ferrarese**, vice direttore CSQA, i benefici sono numerosi: dalla disponibilità immediata dei dati con la possibilità di intervenire in tempo reale alla unicità degli stessi, dalla disponibilità delle informazioni di prodotto al consumatore al minor carico burocratico per le aziende. «La blockchain aiuterà sensibilmente a modificare i sistemi di verifica e controllo, grazie all'aumento di trasparenza e all'immutabilità del dato – aggiunge Ferrarese – ma sarebbe opportuno che anche la pubblica amministrazione riconoscesse la mitigazione del rischio e riducesse il numero dei controlli rispetto alle aziende che non adottano la blockchain».

Un altro aspetto importante della blockchain è, per **Marco Di Luzio**, chief marketing officer **Infocert**, il valore legale del dato, non ripudiabile: «Messo nelle mani di tutti i player della filiera agroalimentare genera valore per la stessa filiera e per il consumatore. La blockchain diventa un repository dell'informazione con valore legale».

Blockchain come generatore di valore per la filiera e per il consumatore

Quanto è forte l'esigenza di adottare la blockchain nel food? Secondo gli esperti è, allo stato attuale, una opportunità.

Ma è una tecnologia nuova, le aziende si muovono in ordine sparso e i tempi della sua diffusione sono ancora lunghi. Tra i principali attori promotori della blockchain c'è il retail e Ferrarese aggiunge: «La GDO sta promuovendo la blockchain e vale quindi la pena di essere proattivi con modelli di blockchain che si interfaccino con quel della GDO».

INTEROPERABILITÀ GLOBALE CON GLI STANDARD

Diventa però necessario tenere in considerazione l'interoperabilità delle applicazioni blockchain per la supply chain ed in particolare per la

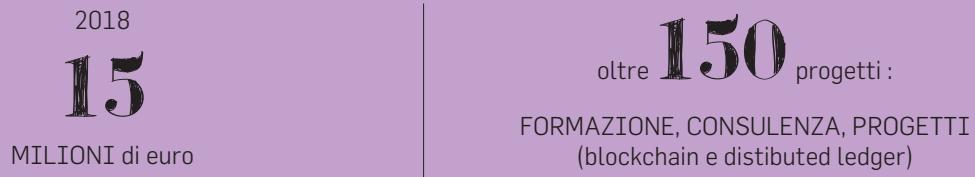
Alcune applicazioni nel largo consumo

Tra i progetti nell'agrifood, l'Osservatorio Blockchain & distributed ledger ne individua alcuni sviluppati nel corso del triennio 2016-2018. Come quello di **Carrefour**, “la prima azienda della grande distribuzione europea a utilizzare la tecnologia distributed ledger per far sì che ogni componente della supply chain (produttori, trasformatori, distributori) possa fornire informazioni su vari tipi di merce”. Il sistema, già implementato per la linea di polli ruspanti Carrefour Quality Line Auvergne, verrà esteso ad altri otto settori quali uova, formaggio, latte, arance, pomodori, salmone e carne. Nell'etichetta di ciascuno dei prodotti di Carrefour citati sopra sarà presente un codice QR che i consumatori potranno scannizzare con il loro smartphone. In Italia è partita a settembre dalla filiera del pollo, con informazioni provenienti da 29 allevamenti, 2 mangimifici e 1 macello. **Barilla** in collaborazione con **Ibm** ha avviato una sperimentazione che utilizza la tecnologia distributed ledger

per tracciare il basilico da inserire nel pesto. A partire dai campi viene seguita la crescita delle piantine. Si parte con la semina per proseguire con la consegna al trasportatore fino allo stabilimento Barilla dove il basilico viene trasformato in pesto. Il settore vino è quello più attivo. **Gruppo Italiano Vini**, per esempio, in collaborazione con **AlmaViva** ha sperimentato l'utilizzo della blockchain per la tracciabilità di alcuni prodotti. Altri produttori utilizzano la piattaforma My Story dell'ente di certificazione internazionale **Dnv GL** per tracciare le proprie bottiglie il vino dalla vite alla bottiglia. Tra le aziende attive vi sono **Ricci Curbastro** in Franciacorta, la toscana **Ruffino** e la pugliese **Torrevento**. La tecnologia prevede la scansione di un QR-code sull'etichetta grazie al quale i consumatori potranno conoscere la storia del vino che vogliono acquistare oltre a informazioni specifiche, verificate da Dnv GL, sulle caratteristiche e sui processi di produzione.

LA GALASSIA DELLA BLOCKCHAIN, LA SITUAZIONE ITALIANA IN SINTESI

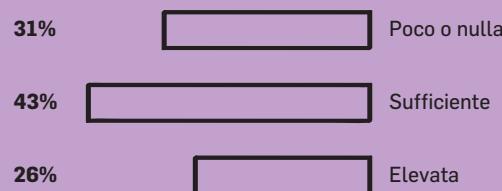
IL MERCATO ITALIANO



RISULTATI DELLA SURVEY

(survey online svolta su 61 CIO di grandi aziende italiane)

La conoscenza delle tecnologie



I settori o ambiti che saranno maggiormente trasformati



Pianeta fare

59%

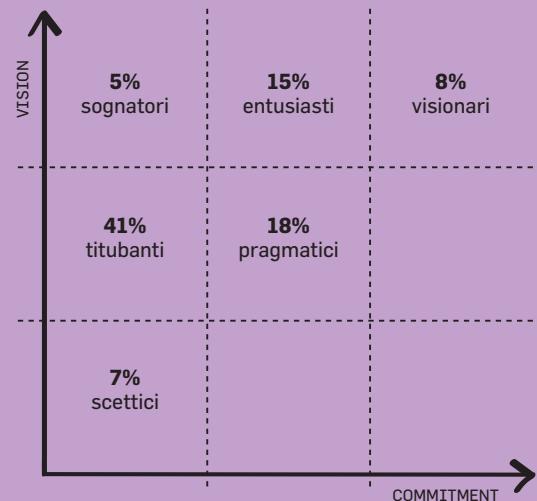
- **21%** avvierà sperimentazioni nei prossimi 12 mesi
- **35%** sperimentazioni avviate
- **3%** progetti operativi

Pianeta aspettare

41%

- **31%** si sta informando per capire cosa fare
- **10%** non ha fatto nulla

L'approccio alle tecnologie



tracciabilità, garantita solo dall'utilizzo di **standard aperti e globali** come quelli promossi da GS1, che possano aumentare l'integrità dei dati e la fiducia tra le parti, e limitare la duplicazione dei dati.

Parliamo degli standard aperti GS1: EPCIS (Electronic Product Code Information Services) e CBV (Core Business Vocabulary), che permettono lo scambio di dati e la tracciabilità degli eventi a livello di singolo articolo.

In sostanza la blockchain è un registro distribuito, condiviso e sicuro, mentre GS1 fornisce gli standard per le informazioni e le applicazioni di business. Ne discende che la blockchain è l'elemento infrastrutturale su cui viaggiano i contenuti strutturati secondo gli standard GS1. E ha tutte le caratteristiche per essere la tecnologia più efficiente, veloce ed economica per la gestione della supply chain: si pensi solo ai minori costi delle operazioni di richiamo dei prodotti nella filiera produzione-distribuzione. Per questo occorre guardarsi dallo sviluppo di linguaggi proprietari nelle applicazioni della blockchain.

«La blockchain - annota **Andrea Ausili**, data & innovation manager **GS1 Italy** - è una tecnologia unica. Quando si parla di tracciabilità, di processi, di trasferimenti di informazioni lungo una filiera o in filiere diverse vi è necessità di un linguaggio comune. Il sistema di standard GS1 costituisce questo linguaggio comune a livello globale utilizzabile con tante tecnologie diverse».

Scarica la linea guida
“Tracciabilità e blockchain”
 sul sito gs1it.org/



Inoltre, va sottolineato che gli standard GS1 consentono alle soluzioni di tracciabilità di uscire da un ambito proprietario e ristretto abilitandone la loro interoperabilità su scala globale.

Con gli standard
 le soluzioni di
 tracciabilità sono
 interoperabili su
 scala mondiale

L'ente di certificazione CSQA ha sviluppato alcune esperienze in **tre filiere di prodotti a denominazione** (Grana Padano, Aceto Balsamico e Cioccolato di Modica) e un'azienda cooperativa, utilizzando in qualche di esse gli standard GS1.

Tre, essenzialmente, gli obiettivi della sperimentazione:

- Verificare l'applicabilità della **tecnologia blockchain** sulla struttura dei dati relativi ai piani di controllo nelle filiere regolamentate (Dop e Igp) e in quelle private.
- Verificare il livello di **integrazione dei dati** dei piani di controllo e di quelli aziendali.
- Conoscere meglio le **opportunità della blockchain** verificando come possa semplificare e valorizzare i controlli e le relazioni tra soggetti della filiera e verso il consumatore.

Fattori comuni dei progetti sono stati l'adozione della tecnologia **Hyperledger permissioned e privata** che garantisce l'interoperabilità e la riservatezza attraverso la creazione di canali, nonché l'ottimizzazione dei tempi delle operazioni.

Nella grande filiera del **Grana Padano** (128 caseifici produttori, quasi 5 milioni di forme prodotte, di cui il 40% esportate, 1,613 miliardi di fatturato), il progetto di blockchain ha coinvolto i quattro attori fondamentali: i centri di raccolta, i trasformatori, gli stagionatori e i grattugiatori, con particolare riguardo a quest'ultima fase. Tra i risultati raggiunti si rileva la compatibilità strutturale tra Hyperledger e le strutture dei dati delle filiere e la verifica dei requisiti dei disciplinari come base normativa per gli **smart contract** (software autoeseguibile). Nell'ambito specifico della filiera, si sono resi possibili l'identificazione immediata dei caseifici e degli allevamenti che hanno contribuito a realizzare ciascuna busta di Grana Padano Dop grattugiato, apprendo la strada a prospettive di **valorizzazione di determinate produzioni**, e il controllo just in time della **coerenza dei quantitativi** (latte, formaggio, grattugiato). «Il controllo just in time dei dati e della conformità dei prodotti è particolarmente importante - sottolinea Maria Chiara Ferrarese - perché consente di annullare il rischio (e i costi conseguenti) di eventuali successivi richiami di prodotto».

Nel caso dell'**Aceto Balsamico di Modena Igp**, che festeggia i dieci anni di denominazione con 95 milioni di litri prodotti e un export che supera il 90%, i soggetti da collegare con la blockchain, trasformando

i contenuti del disciplinare in smart contract, sono la cantina, il produttore di mosto, l'elaboratore e il concentratore. In questo caso sono stati utilizzati i codici GS1 per codificare ogni passaggio e assicurare l'interoperabilità.

Nel contesto dell'Aceto Balsamico di Modena Igp i risultati maggiori sono stati l'identificazione immediata dei fornitori che hanno contribuito a realizzare il prodotto e il controllo just in time della disponibilità e della quantità. «Un aspetto importante della blockchain – afferma il direttore del Consorzio di tutela **Federico Desimoni** – è l'ingresso nel circolo virtuoso della certificazione Igp di un nuovo attore: il consumatore, visto non più come chi usufruisce di un servizio, ma come uno dei soggetti essenziali per costruire questo sistema di garanzie».

Con la blockchain
il consumatore
diventa protagonista
nella costruzione
del sistema
di garanzie

Come gli standard GS1 garantiscono l'interoperabilità nella blockchain

Tutti conoscono il codice a barre, la punta di diamante del sistema GS1, lo standard per l'identificazione dei prodotti e delle unità logistiche nel largo consumo. Gli standard GS1 sono il linguaggio comune condiviso in tutto il mondo per identificare, catturare e condividere le informazioni lungo la supply chain e assicurano che le informazioni importanti siano accessibili, corrette e facilmente comprensibili. Le aziende utenti del sistema GS1 che già utilizzano gli standard GS1 su prodotti e unità logistiche – come il GTIN, il GS1-128 e l'SSCC – possono mantenerli e utilizzarli in qualunque applicazione di tracciabilità e di rintracciabilità e condividere i dati fuori dai perimetri aziendali, senza dover utilizzare ricorrere a soluzioni proprietarie che impedirebbero l'apertura ad altri mercati e interlocutori. L'uso degli standard GS1 abilita l'interoperabilità globale anche nelle applicazioni della blockchain per la supply chain. Consentono inoltre di mantenere una visione unica e condivisa della supply chain e degli eventi logistici veri e propri, aumentando l'integrità dei dati e la fiducia tra le parti, e limitando la duplicazione e la riconciliazione dei dati. I dati blockchain possono essere organizzati e condivisi con un livello maggiore di interoperabilità tramite l'uso di appositi standard GS1: ad esempio, gli standard aperti GS1 EPCIS (Electronic Product Code Information Services), ISO/IEC 19987 compliant, e CBV (Core Business Vocabulary), ISO/IEC 19988 compliant, permettono lo scambio di dati standardizzato e la tracciabilità a livello di singolo articolo mantenendo un elevato livello di rigore e di precisione.

Diverso è il caso del **Cioccolato di Modica**, il primo prodotto di questo tipo a essere certificato. La necessità dell'implementazione della blockchain è stata determinata dalla protezione del prodotto dall'anticontraffazione, per arrivare a identificare ogni singola confezione con il sistema del Passaporto digitale del **Poligrafico dello Stato**, apponendo un **contrassegno univoco** dotato di codice DataMatrix per un accesso immediato alle informazioni e ai **dati di tracciabilità**.

Anche per il Cioccolato di Modica sono stati utilizzati gli standard GS1 a garanzia dell'interoperabilità e tra i risultati specifici vi sono il riconoscimento immediato degli operatori della filiera e il **controllo just in time** dell'origine del **prodotto** e alle informazioni digitalizzate tramite collegamento con l'App Trust your food.

Infine per **Latte Busche**, già dotato di un sistema interno di tracciabilità, si è trattato di utilizzare la blockchain come nuovo strumento di visualizzazione dei dati certificati. Elemento valorizzante dell'adozione della blockchain, è stato detto, non è sul fronte dei controlli, già molto spinti, ma nella possibilità di comunicare e dare **trasparenza alle attività quotidiane**.

La giovane vita della blockchain è già proiettata verso una vera e propria rivoluzione, ma le barriere da abbattere nelle imprese permangono: la mancanza di competenze, la scarsità delle risorse a disposizione e la difficoltà a valutare i benefici attesi impediscono ancora di comprendere e gestire tutte le opportunità di questa tecnologia. ■

Un anno di Tendenze – 2020

"Un anno di Tendenze racchiude ogni anno in un unico racconto i fatti salienti che hanno caratterizzato il settore del largo consumo.

Riguardare i fatti che hanno caratterizzato l'anno passato alla luce degli stravolgimenti che stiamo vivendo in questo periodo, ce li fa vedere sotto una luce decisamente diversa. Tutto sembra immensamente meno rilevante. Problemi che sembravano preoccupanti, quasi vengono rimpianti in confronto con le ombre che gravano sul 2020."

1/ IL RISIKO DELL'ECONOMIA

Nella situazione di incertezza e di rassegnata sfiducia per una ripresa che procede con lentezza e appare sempre più lontana, le strategie e le scelte di consumo delle persone sono dominate dalla potenza della soggettività. E premiano i prodotti che più degli altri gratificano se stessi.

2/ LA METAMORFOSI DEL RETAIL

E-commerce, omnicanalità, omniexperience. In questa triangolazione generata dalla trasformazione digitale si gioca la partita nei prossimi anni della Distribuzione. Che sta già ottenendo risultati come guida della filiera agroalimentare. Intanto tra offline e online cadono gli steccati e il fisico acquista nuovo vigore dal legame con il virtuale. Ma il cammino è ancora lungo e molto lavoro rimane da fare.

3/ LA PREVALENZA DEI DATI

Miliardi di dati e informazioni sono prodotti ogni giorno e per essere rilevanti le imprese devono adottare precise strategie per la loro gestione. La parola magica è integrazione dei processi lungo la supply chain (grazie anche alla dematerializzazione dei documenti e alle tecnologie) e nelle modalità di comunicazione per fornire ai clienti il prodotto migliore e nel modo migliore, al minor costo.

4/ L'IMPRESA RESPONSABILE

L'ambiente viene prima. Sono i miglioramenti in tema ambientale che incrementano l'efficienza e riducono i costi e non il contrario. Su questa base, anche se l'Italia è in ritardo, le imprese e le organizzazioni si stanno muovendo per sviluppare una nuova consapevolezza sia nella riduzione delle emissioni per cercare di rallentare il riscaldamento globale, sia in tema di economia circolare, per non sprecare le risorse. E misurare i fenomeni è un buon punto di partenza.

5/ IL BIG BANG TECNOLOGICO

Lo smartphone è sempre più pervasivo, l'intelligenza artificiale guadagna terreno, la blockchain si allarga alla supply chain e alla tracciabilità con il supporto degli standard. Le nuove tecnologie, senza considerare quelle più "datate", hanno cominciato un percorso di avvicinamento che, con integrazioni progressive, porterà lontano e cambierà le relazioni degli utenti con i retailer e con i prodotti.