
UN ANNO
DI TENDENZE

2013



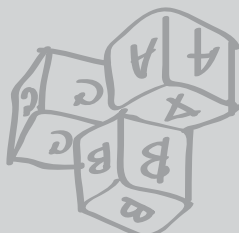
-0,5%



011010
100001
011001
100110



(01) 1 8032083 00002 1

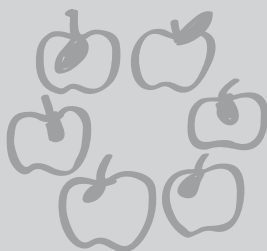


20%

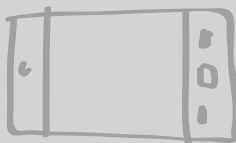
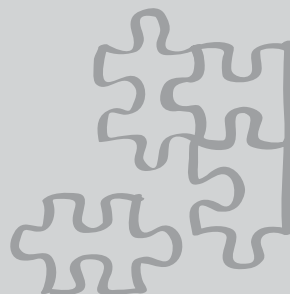


%87-

2.5%



52%



101



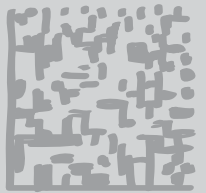
18032089000014



90%



SUPER



49



03 04 1973





www.tendenzeonline.info

UN ANNO DI TENDENZE

2013

Un anno di Tendenze

Questa pubblicazione propone una raccolta ragionata di articoli pubblicati nel corso del 2013 sul webmagazine Tendenze online, l'house organ online di GS1 Italy | Indicod-Ecr

IDEAZIONE DEL PROGETTO:

Marco Cuppini –
GS1 Italy | Indicod-Ecr
Leftloft

DIRETTORE:

Marco Cuppini –
GS1 Italy | Indicod-Ecr

ART DIRECTION:

Leftloft

CAPOREDATTORE:

Fabrizio Gomasca

COORDINAMENTO:

Laura Perrone –
GS1 Italy | Indicod-Ecr

RESPONSABILE SOCIAL MEDIA:

Sara Manazza –
GS1 Italy | Indicod-Ecr

SEGRETERIA DI REDAZIONE:

Chiara Sironi –
GS1 Italy | Indicod-Ecr

PER INFORMAZIONI

redazione@tendenzeonline.info

CON IL CONTRIBUTO DI:

Per le Opinioni:

Bruno Aceto
Massimo Baldini
Silvio Beccia
Luigi Bordini
Marco Cuppini
Francesco Daveri
Fedele De Novellis
Valerio Di Natale
Riccardo Francioni
Filippo Genzini
Edmondo Lucchi
Daniele Pacifico

Tutto lo staff di GS1 Italy | Indicod-Ecr, in particolare:

Andrea Ausili
Massimo Bolchini
Samanta Correale
Paolo Fregosi
Giuseppe Luscia
Giada Necci
Mirko Repetto
Silvia Scalia

Alfacod
AMR Research
ANCD
Antares Vision
Auchan
Barilla Center for Food and
Nutrition
Carrefour Italia
Carta Si
Centromarca
Cermes Bocconi
Coca Cola
Combitec
comScore
Consorzio del Formaggio
Parmigiano Reggiano
Consumer Goods Forum
ContactLab
Coop Italia
Deloitte Touche Tohmatsu Limited
Ebeltoft Group
Federdistribuzione
GfK Eurisko
I.Log Iniziative Logistiche
IRI
Istat
L'Oreal Italia
Last Minute Market
Lavoce.info
LIUC Università Cattaneo
Mercatone Uno
Neos
Netcomm

Nielsen
Plef – Planet Life Economy
Foundation
Politecnico di Milano
PricewaterhouseCoopers
Procter & Gamble Italia
Prometeia
Ref Ricerche
Stores Media
The Walt Disney Company
TNS
TradeLab
Libera Università di Lingue
e Comunicazione – IULM
Università di Bologna
Università di Parma

Si ringraziano tutti coloro che
hanno collaborato e contribuito
a vario titolo alla realizzazione
della pubblicazione.

PROGETTO GRAFICO E ILLUSTRAZIONI

Leftloft

Indice

GS1 Italy Indicod-Ecr: lo spazio del dialogo e della collaborazione	5
Presentazione	6
1/ ECONOMIA E CONSUMI, UN PUZZLE DA RICOMPORRE	
1.1 Verso l'uscita dalla recessione	10
1.2 Paese immobile, urge far ripartire i consumi	16
2/ IN UN BEEP LA NOSTRA STORIA	
2.1 The global language of business	28
3/ SUPPLY CHAIN, SOSTENIBILITÀ, COLLABORAZIONE	
3.1 Supply chain in prima fila	38
3.2 I territori della collaborazione si estendono	44
4/ L'INDIVIDUO È MOBILE E MULTITASKING	
4.1 L'e-commerce verso il Mobile	52
4.2 Lo smartphone al centro della customer experience	58
5/ LA RIVOLUZIONE DEL CLIENTE	
5.1 Il futuro del retail	70
5.2 La trasformazione del Non Food	78

GS1 Italy | Indicod-Ecr: lo spazio del dialogo e della collaborazione

GS1 Italy | Indicod-Ecr è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35.000 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 | Indicod-Ecr offre soluzioni concrete come i Sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 110 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori.

Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i

Processi condivisi ECR. Nascono dal dialogo e dal confronto tra Industria e Distribuzione e hanno come obiettivo l'efficienza e l'innovazione nella filiera. 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.

In GS1 Italy | Indicod-Ecr le imprese individuano nuovi obiettivi ed elaborano strategie per poterli raggiungere. Sono strategie concrete per un'impresa moderna che vuole affrontare i cambiamenti dell'oggi con determinazione e strumenti efficaci: in particolare ottimizzare la supply chain, migliorare la relazione Industria-Distribuzione-Consumatore, dialogare con il consumatore attraverso la tecnologia e i nuovi media, rilanciare i consumi e ottimizzare la supply chain anche in altri settori. ■



La ripresa passa dal sostegno ai consumi



La ripresa e la crescita sono stati i grandi protagonisti del dibattito economico e politico del 2013. E l'unica strada a livello strategico si chiama stimolo ai consumi, con politiche che siano però di lungo termine e mirate. Sul rilancio della domanda interna c'è chi sottolinea l'importanza di politiche che non ne penalizzino ulteriormente lo sviluppo e chi invece enfatizza la necessità di supporto della competitività e delle esportazioni, ispirando le proposte di modifica della fiscalità basate sullo "scambio" fra riduzione del cuneo fiscale e aumento della tassazione sui consumi.

E gli ultimi interventi sull'aumento dell'Iva sembrano indicare quest'ultima direzione.

Gli effetti di un incremento dell'Iva su alimentari e beni di prima necessità - tradizionalmente anelastici - colpiscono soprattutto le fasce della popolazione meno abbienti, per le quali l'incidenza sul reddito della spesa di beni di largo consumo è maggiore.

Al contrario, tra i fattori che possono concorrere a favorire la ripresa dei consumi è auspicabile una politica di bilancio riorientata in favore dei redditi delle famiglie più povere. Un recente studio che REF Ricerche ha fatto per GS1 Italy | Indicod-Ecr ha evidenziato come il sostegno all'acquisto di generi di prima necessità per soggetti in disagio economico sia tra le misure di politica economica, quella maggiormente efficace in termini di attivazione di Pil e quindi di ricadute positive per il sistema economico. Le nostre aziende, quelle del largo consumo, si impegnano quotidianamente per garantire agli italiani qualità, innovazione e contemporaneamente convenienza.

Un mercato interno forte, per un paese che vende la propria cultura dell'alimentazione, è un motore di sviluppo e una linfa fondamentale. Il sostegno alla filiera agroalimentare rappresenta un'occasione unica di sviluppo del paese in grado di creare valore e occupazione nel tempo. Ma è necessario che il sostegno ai consumi delle famiglie italiane diventi una priorità di politica economica perché il paese abbia delle chance di ripresa.

Valerio Di Natale
presidente GS1 Italy | Indicod-Ecr

Una rivoluzione che si chiama collaborazione

Nel 2013 ricorre il 40esimo compleanno del codice a barre GS1.

È il 3 aprile del 1973 quando alcune grandi aziende americane di beni di largo consumo si accordano per utilizzare un unico standard di identificazione dei prodotti: il codice a barre GS1. Un piccolo strumento che però ha cambiato il modo di fare business in tutto il mondo e che è entrato nella vita di ogni giorno. Tanto che non ci si fa più caso. Eppure gli scanner di supermercati e negozi leggono più di 5 miliardi di codici a barre GS1 ogni giorno nel mondo ... 5 miliardi sono tanti. Segno che la sua utilità è universalmente riconosciuta, fin anche data per scontata.

La possiamo intuire anche solo provando ad immaginare come si svolgerebbe il semplice gesto della spesa al supermercato in assenza di codici a barre.

Ma il codice a barre GS1 è un linguaggio unico e globale, che permette la visibilità dei prodotti lungo l'intera supply chain, senza confini e senza barriere. E le aziende del largo consumo lo sanno bene. Ogni singolo giorno "praticano" l'innovazione e l'efficienza, nella propria attività e nella collaborazione tra loro, ogni giorno ricercano processi condivisi più intelligenti e tecnologie più performanti, per garantire ai consumatori servizi sempre migliori e convenienza. Ed è proprio la sinergia della collaborazione l'idea più rivoluzionaria e preziosa che dal 1973 ad oggi rende il sistema del



largo consumo sempre più efficiente, innovativo e competitivo, quindi di grande valore per l'economia e per le famiglie italiane.

Un settore, quello del largo consumo, che possiede quindi un patrimonio inestimabile di conoscenza, know-how, esperienze e modi operanti nati dalla buona pratica della collaborazione che tanti successi ha realizzato. Anzitutto perché questo "approccio di sistema" rappresenta un modello utilizzabile in altri settori. In secondo luogo, rappresenta per il largo consumo le fondamenta su cui costruire innovazione e futuro.

"Siamo come nani sulle spalle di giganti, così che possiamo vedere più cose di loro e più lontane, non certo per l'acume della vista o l'altezza del nostro corpo, ma perché siamo sollevati e portati in alto dalla statura dei giganti". Questa frase attribuita a Bernardo di Chartres dice come sia necessario utilizzare quanto realizzato fino ad ora per fare progressi e migliorare. La sfida per il largo consumo oggi è quella di far fruttare il patrimonio di idee e di best practice generato dalla collaborazione, per continuare sulla strada dell'innovazione e dell'efficienza e raggiungere successi ancora più grandi.

Bruno Aceto
ceo GS1 Italy | Indicod-Ecr
twitter: @Acetob

Correva l'anno 1973



40 anni. Quest'anno celebriamo i 40 anni del codice a barre e a questo anniversario dedichiamo la copertina di Un Anno di Tendenze.

Correva l'anno 1973. Un anno ricco di avvenimenti e di segnali di cambiamento davvero epocali.

L'inizio parte in salita per gli italiani che, al loro risveglio, vengono accolti dall'entrata in vigore di una nuova tassa: l'Iva. L'aliquota, partita al 12%, oggi è al 22%.

A New York, Martin Cooper di Motorola, dimostra pubblicamente il funzionamento del primo prototipo di telefono cellulare. L'invenzione cambierà il nostro modo di comunicare: invece del classico "che cosa fai?" oggi chiediamo "dove sei?". Sono 27 milioni gli italiani che possiedono uno smartphone, usato per telefonare ma anche per fare la spesa. Lucio Battisti con "Il mio canto libero" scala tutte le classifiche, rimanendo per mesi in testa alle hit parade. Le tecnologie senza fili decollano: va in onda il primo concerto via satellite. La star è Elvis Presley, che canta dalle spiagge di Honolulu.

Su un'altra spiaggia Norman Woodland ha un'intuizione: disegnando sulla sabbia il codice Morse, allunga in verticale i segni trasformando punti e linee in solchi più stretti e più larghi. Nasce così il codice a barre: funziona talmente bene che i leader delle industrie americane selezionano un singolo standard: il codice a barre GS1, oggi diffuso in 150 paesi del mondo.

Nel 1973 il 36% dei consumi degli italiani è in spesa alimentare. Sugli scaffali dei supermercati si moltiplicano prodotti e marche pubblicizzati attraverso caroselli e spot radio che restano nella memoria collettiva. Oggi la spesa alimentare è scesa al 19%.

Intanto il mondo della distribuzione assume nuove forme e formati. Nel '73 i supermercati in Italia sono 800 e non esistono ipermercati. Oggi i supermercati sono 9000 e gli ipermercati 450.

La benzina arriva a 500 lire al litro: considerato che l'anno prima ne costava 164 è un vero shock. Oggi ragioniamo in euro ma spendiamo l'equivalente di 3160 lire.

Quanti cambiamenti, differenze, assonanze nel confronto tra il 1973 e il 2013.

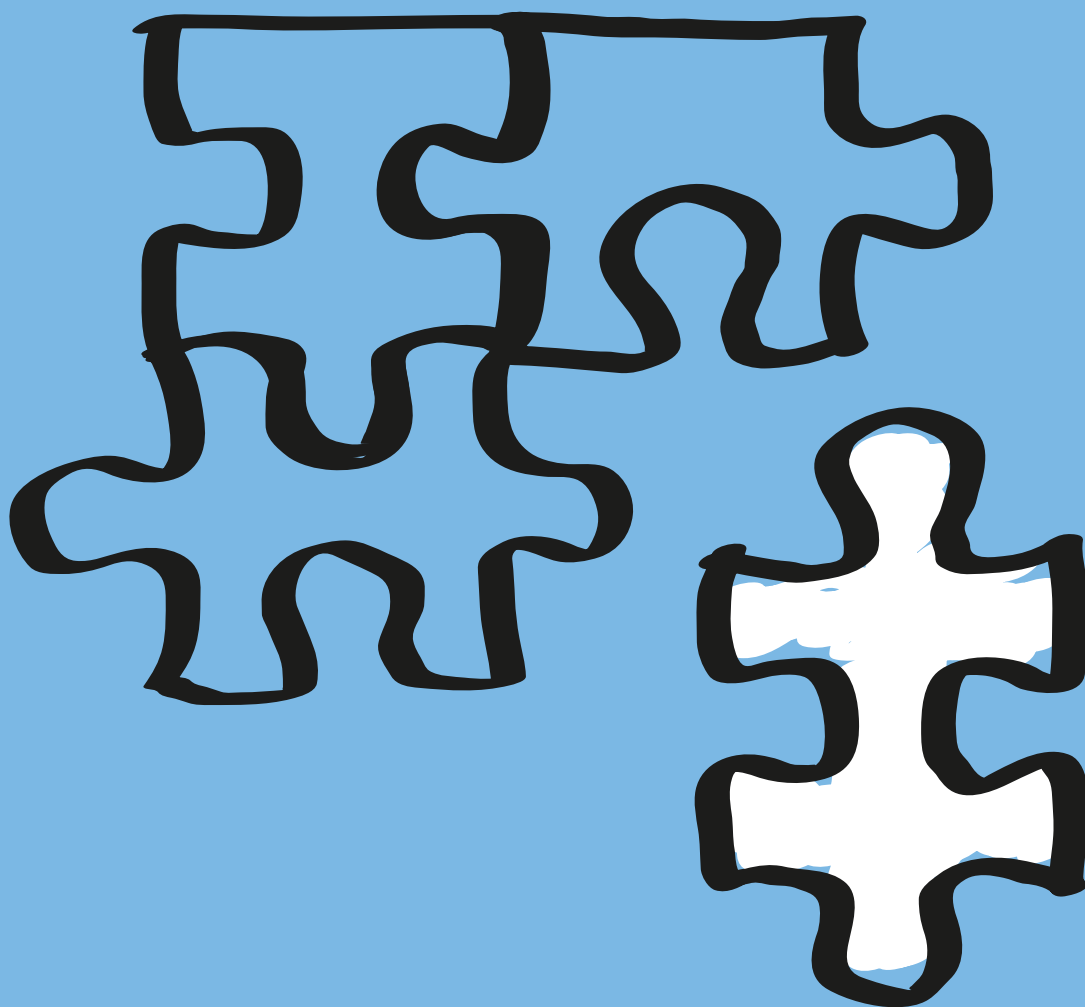
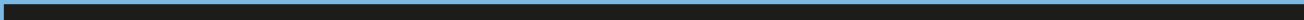
Le cose cambiano e continueranno a cambiare ancora nei prossimi anni. Tendenze online sarà lì a raccontarle.

Marco Cuppini
direttore responsabile
Tendenzeonline.info
twitter: @cupmar

1/ ECONOMIA E CONSUMI, UN PUZZLE DA RICOMPORRE (*)

Un anno vissuto in territorio negativo, che solo nell'ultimo trimestre sembra aprire prospettive positive, anche se fragili. Ma rimangono ancora irrisolti tutti i nodi strutturali che possono ridare slancio al sistema dei consumi, in un tessuto sociale che si sta indebolendo.

(*)I dati, le analisi e le previsioni di cui si parla in questa sezione sono quelli pubblicati da gennaio a settembre 2013 su Tendenze online e si riferiscono allo stato dell'economia nel momento in cui sono stati scritti.



Verso l'uscita dalla recessione

Le condizioni per la fine del lungo periodo buio per l'economia italiana sembrano essere confermate da una serie di indicatori congiunturali che si stanno consolidando. E l'indice di fiducia torna a crescere. Nonostante il perdurare di tanti motivi di incertezza, l'appuntamento con la ripresa è atteso nel 2014.

L'espansione globale prosegue, ma senza rafforzarsi a causa della perdita di slancio delle economie emergenti. Nell'area dell'euro si rilevano i primi timidi segnali di ripresa: il Pil nel secondo trimestre dell'anno è tornato a crescere, dopo sei cali consecutivi, ma i segnali rimangono incerti. Le condizioni sui mercati finanziari internazionali e dell'area euro rimangono distesi ma con rendimenti in rialzo. La **Banca Centrale Europea** ha ribadito l'intenzione di mantenere condizioni monetarie espansive ma il mercato dei titoli di Stato italiani rimane esposto prevalentemente all'evoluzione delle incertezze politiche interne.

Emergono comunque segnali qualitativi positivi anche per l'economia italiana: il giudizio delle imprese sulle condizioni per investire è migliorato e gradualmente si rafforza la fiducia di imprese e famiglie, fondamentale per consolidare la ripresa attraverso una crescita della domanda interna. L'attività economica sta beneficiando del buon andamento delle esportazioni, i primi pagamenti dei debiti commerciali della **Pubblica Amministrazione** sostengono la liquidità delle imprese, si attenua la crescita del tasso di disoccupazione (12% nel secondo trimestre 2013) e l'inflazione rimane contenuta (nonostante l'aumento dell'Iva in ottobre spingerebbe temporaneamente ad un rialzo dei prezzi al con-

sumo). Rimangono tese però le condizioni del credito a imprese e famiglie. La ripresa della crescita rimane nelle previsioni del biennio 2015-17, al realizzarsi delle riforme strutturali introdotte nel precedente biennio e sempre che si persegua stabilità del quadro interno e continuità del processo di riforma.

Così in sintesi il Bollettino Economico della **Banca d'Italia** segnala a ottobre la situazione dell'economia internazionale e di quella italiana.

E il clima di fiducia medio calcolato dall'**Istat** manifesta i primi segnali di miglioramento: agosto è stato un mese con un clima di fiducia che si conferma in crescita

FIGURA 1

LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI TORNA A CRESCERE

	2012			2013										
	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov
Clima di fiducia dei consumatori	86,1	85	85,9	84,9	86,4	85,8	86,9	86,6	95,8	97,4	98,3	100,8	97,3	98,3

Fonte: Istat “Clima di Fiducia” 2012-2013

nonostante gli indicatori si mantengano costantemente sotto il valore cento a conferma di come il contesto sia ancora guidato dall'incertezza (vedi [FIGURA 1](#)).

Ma il 2013 è stato un anno vissuto tra incertezza e sfiducia, con i consumi in costante discesa, come registrano i dati del commercio al dettaglio dell'Istat (vedi [FIGURA 2](#)).

Inoltre la questione dell'Iva (aumento sì, aumento no) ha calamitato l'attenzione di politici, consumatori e imprese, con la filiera del largo consumo in prima linea. Inutilmente, però, perché, rinviato a giugno, a ottobre l'aumento dal 21% al 22% è arrivato e prelude a un riordino generale dell'imposta.

È necessario però ripercorrere le tappe di questo difficile anno che sta per chiudersi all'insegna dell'incertezza sull'evoluzione futura, “probabilmente ineliminabile” nonostante i timidi accenni di fiducia in una uscita dalla recessione.

+ 0,8%

la crescita del Pil prevista per il 2014 e

+ 1,4%

nel 2015

RIPRESA, TIMIDA, NEL 2014

Guardando ai dati macro, per **Prometeia** la ripresa arriverà dopo il 2014. Complessivamente, secondo quanto dichiarato a luglio 2013 dall'Istituto di previsione, la caduta del Pil nel corso del 2013 dovrebbe essere pari al -1,9% (con una prima variazione positiva nell'ultimo trimestre) contro il -2,4 del 2012 e in vista dell'aumento dello 0,7% nel 2014. La crescita del Pil potrebbe superare l'1% nel 2015 e attestarsi all'1,5% nel 2016.

“Nel terzo trimestre 2013” affermava Prometeia a luglio “sarà l'avvio di una ripresa delle esportazioni e una attenuazione del ritmo di contrazione dei consumi a guidare, molto lentamente, l'economia italiana fuori dalla recessione. Fondamentale sarà l'allentamento dei vincoli alla liquidità di famiglie e imprese sia col contributo del sistema bancario sia con l'avvio del pagamento degli arretrati da parte delle amministrazioni pubbliche. Uscita dalla recessione che potrà materializzarsi nel quarto trimestre dell'anno, quando gli investimenti si uniranno alle esportazioni tornando a salire.

FIGURA 2

COMMERCIO AL DETTAGLIO

	2012						2013								
	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set
Alimentari	-2,0	-0,2	-0,6	-2,9	-2,0	-2,7	-2,3	-4,0	2,0	-4,5	0,1	-2,9	0,2	1,0	-2,2
Grande distribuzione	-0,9	1,2	+0,9	-2,5	-1,0	-0,8	-1,5	-3,1	3,8	-4,7	1,0	-2,3	0,5	1,9	-1,8
Imprese operanti su piccole superfici	-3,6	-1,4	-3,3	-3,5	-3,8	-5,5	-4,3	-6,5	-2,4	-4,2	-2,2	-4,5	-0,6	-0,9	-3,2
Non alimentari	-3,8	-1,5	-2,4	-4,0	-3,7	-4,2	-3,3	-5,3	-6,1	-1,9	-1,8	-3,1	-1,6	-0,4	-3,1
Grande distribuzione	-3,5	-1,8	+0,2	-6,7	-3,0	-2,6	-3,2	-4,2	-2,5	-2,7	-0,6	-2,4	-1,8	1,4	-3,6
Imprese operanti su piccole superfici	-3,9	-1,3	-3,7	-2,8	-3,9	-5,2	-3,2	-5,8	-7,7	-1,5	-2,4	-3,4	-1,5	-1,3	-2,9
Totale	-3,2	-1,0	-1,7	-3,8	-3,1	-3,8	-3,0	-4,8	-3,0	-2,9	-1,1	-3	-0,9	0,2	-2,8
Grande distribuzione	-2,3	-0,4	+0,6	-4,8	-2,1	-2,0	-2,3	-3,5	1,3	-3,9	0,3	-2,3	-0,4	1,7	-2,6
Imprese operanti su piccole superfici	-3,8	-1,4	-3,5	-3,0	-3,9	-5,3	-3,5	-6,0	-6,6	-2,1	-2,3	-3,6	-1,2	-1,1	-3

Fonte: Istat “Commercio al dettaglio” 2012-2013

Nel frattempo la ricostituzione dei magazzini avrà ripreso a fornire un contributo positivo alla crescita”.

E a settembre, aggiornando il Rapporto di Previsione, sottolineava due evidenze positive: l'Unione Economica e Monetaria, inclusa l'Italia, esce dalla recessione e gli Stati Uniti consolidano la propria ripresa.

“Nel secondo trimestre del 2013, infatti, l'attività economica dell'Uem” scrive Prometeia “è stata più intensa dell'atteso,

trainata dai risultati raggiunti da Germania, Francia, Italia e Portogallo. Superiore alle attese è stata anche l'accelerazione del Pil nel Regno Unito. Nell'ambito dei Bric, il Brasile accelera la crescita, mentre Cina e India rallentano la progressione per il secondo trimestre consecutivo.

L'inasprimento della tensione sulla situazione siriana ha portato a un inasprimento del prezzo del petrolio: il Brent passa da 108 \$/barile all'inizio di agosto a 117\$/barile rientrate a 115\$/barile nei primi giorni di

settembre 2013 e che Prometeia prevede possano rientrare sotto i 110\$/barile nel 2014.

L'Italia, grazie ad un secondo trimestre migliore delle attese e a un rafforzamento dei segnali positivi nel corso dell'estate, potrebbe uscire dalla recessione a partire dal terzo trimestre 2013 con qualche mese di anticipo rispetto a quanto prospettato a luglio.

Le previsioni di andamento del Pil vengono pertanto riviste verso l'alto, con una stima di caduta del Pil nel 2013 pari al -1,6% (la stima



Incerta situazione politica, debolezza del credito e rischio della politica monetaria Usa sono elementi di fragilità prospettica

I motivi che lasciano intravedere l'uscita dalla recessione

Secondo il Rapporto di Previsione (settembre 2013) di Prometeia, sono almeno tre i fattori che, pur perdurando le debolezze strutturali dell'economia italiana, lasciano cautamente intravedere una lenta via d'uscita dalla recessione. Eccoli.

- Nei mesi estivi del 2013 si è verificata un'attenuazione del peggioramento del **mercato del lavoro**: si è arrestata la caduta dell'occupazione con conseguente stabilizzazione del tasso di disoccupazione al 12% e una lieve riduzione del numero di ore autorizzate di cassa integrazione.
- Le tensioni sull'offerta e problemi geopolitici hanno portato ad un aumento dei **prezzi del petrolio**, che si è riflesso sui prezzi interni dei prodotti energetici facendo venir meno quello che nella prima parte dell'anno era stato il principale impulso alla riduzione dell'inflazione. Sono tuttavia risultati più deboli del previsto i prezzi di altre materie prime e i prezzi dei prodotti agricoli ed alimentari, che hanno mantenuto ferma l'inflazione a poco più dell'1%. Le previsioni di andamento dell'inflazione per i mesi autunnali del 2013, al netto della manovra sull'Iva, sono di un mantenimento su questi livelli e, qualora l'incremento dell'aliquota dell'Iva venisse posticipato di altri tre mesi, le previsioni dell'inflazione media annua sono di una riduzione all'1,4%. Per il 2014 si prevede che l'inflazione al consumo risalga all'1,7%, qualora si proceda comunque a una qualche revisione delle aliquote e assumendo che non si verifichino particolari tensioni sui prezzi internazionali.
- La **finanza** è anch'essa in discussione e potrebbe essere oggetto di revisioni sostanziali. L'orizzonte temporale limitato per definire e rendere operative le misure di copertura porta a confermare per il 2013 la possibilità che l'indebitamento delle amministrazioni pubbliche possa lievemente superare il 3% del Pil e una ridefinizione così ampia delle imposte potrà comportare anche per l'anno successivo un indebitamento che sfiori il 3%, moderatamente superiore a quanto previsto lo scorso luglio, con un allentamento dell'impulso restrittivo della politica fiscale.
- Nonostante una caduta di attività economica inferiore alle attese prosegue la riduzione dei prestiti, in particolare verso le imprese. Solo verso fine 2013, coerentemente con il graduale miglioramento della congiuntura economica vi sarà spazio per una modesta ripresa dell'**attività di credito**. Per il 2014 si confermano le dinamiche alla base dell'ultimo Rapporto: il miglioramento della congiuntura dovrebbe portare ad una maggiore domanda di prestiti provenienti dalle imprese e a condizioni di offerta più distese per la riduzione della percentuale di rischio connesso all'attività economica. Inoltre il previsto graduale miglioramento del mercato immobiliare dovrebbe consentire una lenta ripresa della domanda di finanziamenti finalizzati all'acquisto di abitazioni, o di autoproduzione e della condivisione supportata dalla rete, come i Gas (Gruppi di acquisto solidale) e il chilometro zero».

era -1,9% a luglio). A ottobre però Prometeia rivede ancora la previsione portando a -1,8% il Pil finale del 2013 e a +0,8% quello del 2014.

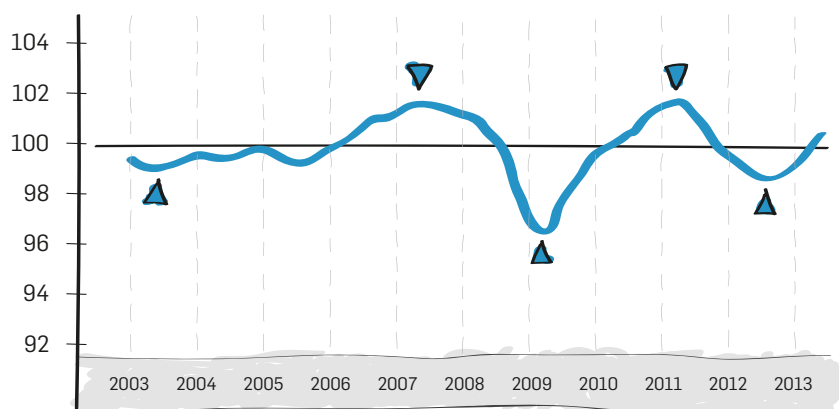
Rimangono infatti alcuni elementi di fragilità prospettica: l'incertezza della situazione politica, il perdurare della debolezza del credito e l'incognita sulla ridefinizione della tassazione cui si ag-

giungono la debolezza strutturale dei paesi europei, legata alla necessità di ridurre i debiti pubblici, e un accresciuto rischio legato al processo di normalizzazione della politica monetaria USA".

È quindi prossimo l'arrivo della sperata ripresa? Se lo chiede **Francesco Daveri** in un intervento su **Lavoce.info** riferendosi alle previsioni dell'**Ocse** (le Interim

FIGURA 3

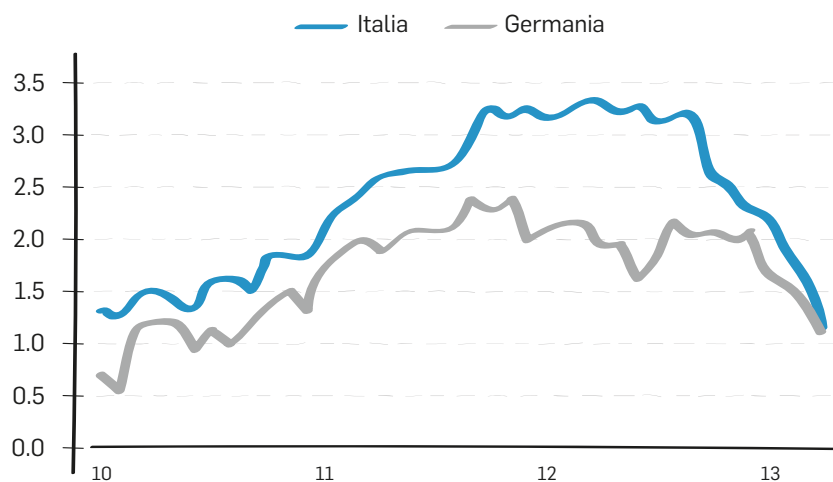
CAMBIO DI MARCIA IN ITALIA



Fonte: Ocse "Composite leading indicators" 8 agosto 2013

FIGURA 4

INFLAZIONE AL CONSUMO



Fonte: Elaborazione REF Ricerche

projections), che l'economista definisce piuttosto singolari se confrontate con i dati relativi agli indicatori anticipatori del futuro andamento del Pil - riassunti nel cosiddetto superindice - che proprio l'Ocse ha diffuso nel mese di agosto 2013 e che lascia

intendere un positivo cambio di marcia dell'economia italiana nell'ultimo trimestre 2013. "Il superindice dell'Italia" scrive Daveri "infatti mostra un andamento che ha raggiunto e superato il magico valore di 100 tra la fine del primo e l'inizio del

secondo trimestre 2013 (esattamente da aprile 2013). E quando il superindice va oltre il 100 in un dato periodo ci si può aspettare un segno "più" nell'andamento del Pil dopo circa sei mesi, cioè nel quarto trimestre 2013. Da cui il titolo del grafico sul *positive change of momentum* che nel gergo tecnico dei misuratori del ciclo economico segnala una inversione di tendenza. Peraltro, nell'andamento del superindice non c'è niente di magico. Due dei sei indicatori usati per costruirlo sono gli ordinativi dell'industria che hanno cominciato a mostrare segni positivi a partire dal mese di marzo. I dati hanno continuato a essere positivi anche in aprile e maggio. Se la tendenza positiva degli indicatori anticipatori del ciclo sarà confermata nei prossimi mesi, arriverà la ripresa così come indicano anche l'evoluzione positiva di altre variabili come la fiducia delle famiglie e delle imprese" (vedi FIGURA 3).

Già a maggio 2013 **Fedele De Novellis** di **REF Ricerche** scriveva che "alcuni primi segnali, che potrebbero lasciare intravedere spazi di recupero, si iniziano a proporre anche per l'Italia. La situazione finanziaria, pur contrassegnata da oggettivi elementi di fragilità, inizia a beneficiare della riduzione del livello degli spread sui rendimenti dei nostri titoli di Stato, premessa per un miglioramento delle condizioni della raccolta bancaria e, quindi, dell'accesso al credito per le imprese e le famiglie.

Anche dai noi, inoltre, inizia a materializzarsi uno scenario più favorevole per l'inflazione. Difatti, una volta assorbiti gli effetti sui prezzi derivanti dagli aggravii nella fiscalità indiretta dell'ultimo anno, anche in Italia l'inflazione

ha iniziato a scendere rapidamente. Eloquente l'andamento riportato nel grafico, che mette a confronto l'inflazione italiana con quella tedesca, evidenziando la chiusura del gap nella dinamica dei prezzi dei due paesi.

Se lo scenario favorevole sul versante dell'inflazione troverà ulteriore conferma, la dinamica dei prezzi potrebbe scendere addirittura sotto l'1,5% sia quest'anno che il prossimo. In buona misura tale discesa riflette l'assorbimento delle tensioni dal lato delle commodities, dei passati rincari

dell'Iva e delle accise derivanti dalle manovre degli anni scorsi (vedi [FIGURA 4](#)).

Si configura quindi un quadro ben diverso rispetto a quanto osservato nel passato biennio, quando l'inflazione italiana ha viaggiato costantemente su ritmi intorno al 3%. Si tratterebbe di un cambiamento di regime significativo, a tutto vantaggio del potere d'acquisto delle famiglie”.

Sul fronte delle imprese nell'ultima edizione dell'**Osservatorio Economico**, gli associati di

GS1 Italy | Indicod-Ecr confermano la percezione di miglioramento del contesto economico: uno spiraglio di fiducia che fa intendere che il “peggio” sia ormai passato o quasi. Il clima di fiducia risulta in leggero aumento: da 50 della scorsa edizione (gennaio 2013) a 57 (settembre 2013) e le aspettative, per definizione un po' più ottimistiche in valore assoluto, salgono da 65 a 68 (vedi [FIGURA 5](#)). ■

FIGURA 5

CLIMA DI FIDUCIA E ATTESA DELLE IMPRESE DEL LARGO CONSUMO

	Il clima di fiducia(1)		Il clima di fiducia: le aspettative(2)	
	II 2012 (Gen 2013)	I 2013 (Set 2013)	II 2012 (Gen 2013)	I 2013 (Set 2013)
Industria manifatturiera	45	56	59	66
Industria Largo Consumo	53	62	66	71
Commercio all'ingrosso	52	57	66	67
GDO	51	57	67	70
Totale	50	57	65	68

(1) Il clima di fiducia è costruito sulla base dei seguenti temi: la situazione esterna all'impresa:

- situazione generale dell'economia (percezioni e attese)
 - situazione del settore di appartenenza (percezioni e attese)
- situazione interna all'impresa:
- giro d'affari (percezioni e attese)
 - investimenti (percezioni e attese)
 - occupazione(percezioni e attese)

(2) Le aspettative sono costruite sulla base dei seguenti temi: la situazione esterna all'impresa:

- situazione generale dell'economia (attese)
 - situazione del settore di appartenenza (attese)
- situazione interna all'impresa:
- giro d'affari (attese)
 - investimenti (attese)
 - occupazione (attese)

Paese immobile, urge far ripartire i consumi

Il potere d'acquisto diminuisce, la disoccupazione cresce, i bilanci delle famiglie sono sotto pressione. Il nodo dei consumi, tra equità e azioni di sostegno alla povertà che si sta diffondendo. E l'aumento dell'Iva rischia di compromettere le basi della ripresa.

L' Osservatorio economico di **GS1 Italy | Indicod Ecr** realizzato a settembre 2013 evidenzia un moderato miglioramento nelle percezioni dello stato attuale e delle attese da parte delle aziende del largo consumo. Ma alla richiesta di segnalare i fattori critici che potrebbero influenzare il loro business, le stesse aziende indicano:

- l'accesso al credito e l'aumento dell'Iva come quelli più penalizzanti da parte dell'industria
- l'aumento dell'Iva e una eventuale crisi di governo da parte della GDO.

Nonostante la conferma di un cauto ottimismo anche da parte delle aziende del largo consumo, per il futuro rimane incerta l'opportunità di realizzare un vero "cambiamento": l'immobilismo sembra essere il timore maggiore (vedi [FIGURA 1](#)).

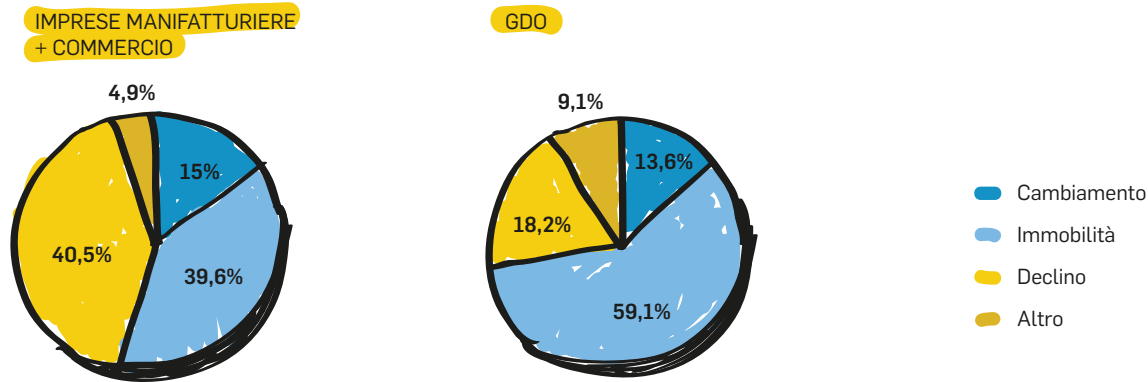
In questo contesto, lungo tutto il 2013 l'aumento dell'Iva ha catalizzato una buona parte delle attenzioni e del dibattito. In queste pagine ne ripercorriamo alcuni punti salienti, rimarcando che le considerazioni sugli effetti dell'aumento dell'Iva sui consumi delle famiglie sono ancora valide. «Occorre ricordare» sottolinea in maggio Fedele De Novellis di REF Ricerche «che l'aliquota dell'Iva ordinaria (già prima

In Italia l'Iva ordinaria è più alta che in Francia, Spagna e Germania

FIGURA 1

IL FUTURO DELL'ITALIA SECONDO LE IMPRESE DEL LARGO CONSUMO

QUALE DI QUESTE PAROLE SECONDO LEI DESCRIVE MEGLIO IL FUTURO DELL'ITALIA?



Fonte: GS1 Italy | Indicod-Ecr "Osservatorio economico XVII edizione" settembre 2013

dell'aumento al 22%, ndr) si posiziona già in Italia su un livello elevato nel confronto internazionale. L'impatto del suo aumento sull'inflazione è stimabile in circa mezzo punto percentuale, per un gettito atteso di circa 4 miliardi su base annua, circa la metà nel 2013 considerando che l'aumento parte da metà anno. Inoltre, non si deve trascurare che veniamo già

@cupmar

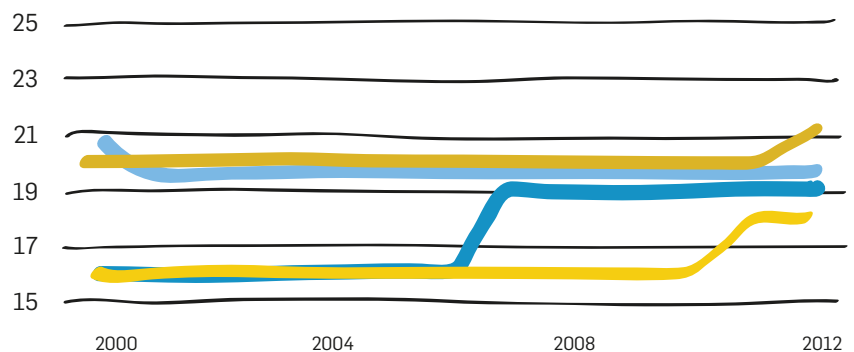
Record in Europa: l'Italia è il paese che più ha registrato mancati versamenti dell'IVA. E si pensa di aumentarla. Manovra inefficace!

da un biennio in cui la dinamica dei prezzi ha sovrastato quella delle retribuzioni, provocandone quindi una contrazione in termini reali (vedi FIGURA 2).

Al di là dello scontato effetto sul potere d'acquisto del reddito delle famiglie e, quindi, sui consumi, l'intervento va anche valutato considerando le peculiarità del momento attuale. Difatti, se anche in Italia iniziassero a materializzarsi le premesse per una graduale normalizzazione del quadro congiunturale (come si è visto nel capitolo precedente, ndr), potrebbero esservi sulla domanda effetti significativi, legati

FIGURA 2

ALIQUOTE DELL'IVA ORDINARIA



Fonte: Elaborazione REF Ricerche su dati Ocse (prima dell'aumento Iva dal 21% al 22%)

rità del momento attuale. Difatti, se anche in Italia iniziassero a materializzarsi le premesse per una graduale normalizzazione del quadro congiunturale (come si è visto nel capitolo precedente, ndr), potrebbero esservi sulla domanda effetti significativi, legati

al cambiamento di regime delle aspettative. Il clima di fiducia delle famiglie italiane è difatti da tempo sui minimi storici, circostanza comprensibile data la successione di notizie sfavorevoli che hanno colpito i consumatori. Per questo motivo, l'incremento

dell'aliquota dell'Iva ordinaria potrebbe compromettere l'avvio di una fase di ripresa anche nel nostro paese. Gli effetti sarebbero particolarmente sfavorevoli in un momento in cui le gravi condizioni delle famiglie e delle imprese richiedono che la politica economica sappia cogliere tutte le opportunità che vengono offerte alla nostra economia.

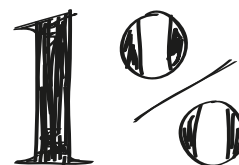
La decisione di non aumentare l'Iva proprio mentre comincia a intravedersi l'uscita dalla crisi, trasmetterebbe alle famiglie la sensazione che siamo usciti dall'emergenza, e che la fase più dura delle politiche di austerità è stata superata, con effetti sul clima di fiducia più rilevanti della dimensione quantitativa della variazione della stessa Iva».

Riguardo all'aumento dell'Iva, le prese di posizione per scongiurarlo si sono succedute lungo tutto l'arco dell'anno, sottolineando gli effetti sui consumi. Proprio le imprese del largo consumo riunite in **GS1 Italy | Indicod-Ecr** a febbraio 2013, in piena campagna elettorale, avevano sollecitato il

“Governo che verrà a rinunciare a riforme fiscali basate su ulteriori ritocchi dell'Iva che aumentano l'inflazione, riducono i consumi e peggiorano la distribuzione del reddito a svantaggio dei ceti sociali più deboli”.

Su questo punto si argomentava che “lo scambio tra aumento dell'Iva e minore costo del lavoro non aiuta l'economia. Le politiche di svalutazione fiscale aiutano le imprese che esportano a scapito delle imprese che servono il mercato interno e delle famiglie di consumatori, con una redistribuzione del reddito che penalizza in particolare le famiglie più deboli”. Secondo le stime di REF Ricerche, il passaggio dal 21% al 22% delle aliquote Iva producono una riduzione del Pil del 0,1% che corrisponde a circa 2 miliardi di euro.

Ulteriori aumenti dell'Iva rischiano di far salire l'inflazione già minacciata dagli aumenti delle materie prime che gravano su molti beni di largo consumo e di deprimere ancor di più i consumi, che invece avrebbero bisogno di



di aumento Iva
corrisponde a una
riduzione del Pil di circa
2 mld euro

FIGURA 3

PREZZI AL CONSUMO (INFLAZIONE ISTAT)

	2012				2013									
	Set	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott
Indice generale Nic	3,2	2,6	2,5	2,3	2,2	1,9	1,6	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	0,9	0,8

Fonte: Istat “Prezzi al Consumo” 2012-2013

essere incentivati. Consumi tradizionalmente anelastici come gli alimentari e i beni di prima necessità, in periodi di crisi hanno dato segnali di incremento dell'elasticità dei prezzi; un incremento dell'Iva su questi prodotti inasprirebbe ulteriormente questa tendenza, colpendo soprattutto le fasce della popolazione meno abbienti, per le quali l'incidenza sul reddito della spesa di beni di largo consumo è maggiore.

Nonostante i fattori sopraelencati, attraverso i meccanismi della libera contrattazione e della concorrenza, la filiera del largo consumo riesce a valorizzare la qualità e a garantire la convenienza. Ne deriva che l'inflazione per i prodotti del largo consumo è costantemente al di sotto dell'inflazione media del paese: a dicembre 2012 rispetto a dicembre 2011, i prezzi dei prodotti confezionati di largo consumo venduti negli ipermercati e nei supermercati hanno registrato un +0,7%, a differenza dell'indice generale dei prezzi che è salito del +2,3%.

Anche l'Istat rileva un raffreddamento dei prezzi (Nic, indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività), a partire da settembre 2013, dopo che per tutto il trimestre estivo non è stata registrata alcuna variazione.

L'inflazione dei prodotti della filiera del largo consumo è **inferiore** a quella generale

L'OPINIONE

Scambio fiscale, perché non funziona



La fase di estrema difficoltà in cui versa l'economia italiana giustifica un'attenzione particolare al tema della politica fiscale. Fra i diversi aspetti, nel dibattito recente riemerge di tanto in tanto l'ipotesi che per rilanciare la domanda possa essere utile uno scambio fiscale, ovvero una riduzione di alcune imposte, finanziata con l'aumento di altre.

È legittimo chiedersi quale possa essere l'effetto sulla domanda interna di ulteriori inasprimenti dell'imposizione indiretta finalizzati al taglio delle imposte dirette. Certo non quello di spostare i consumi, nella misura in cui i rincari dei prezzi eroderebbero il potere d'acquisto delle famiglie compensandone quasi completamente il beneficio derivante dalla riduzione dell'Irpef. Peraltro l'aumento dell'Iva colpirebbe nello specifico i consumi mentre la riduzione Irpef andrebbe in parte a beneficiare il reddito risparmiato. L'effetto sui consumi complessivi potrebbe quindi anche risultare di segno negativo, con effetti opposti a quelli desiderati.

A beneficiarne sarebbero eventualmente solo le imprese esportatrici visto che il rincaro Iva non colpisce i beni esportati, ma a condizione che le imprese riescano ad "appropriarsi" di una frazione della riduzione dell'Irpef, riducendo gli incrementi dei salari. Un po' poco per sollevare le sorti del paese, e soprattutto discutibile come impostazione, visto che verrebbe sostenuta l'unica componente della domanda non colpita dalla poderosa stretta fiscale degli ultimi anni.

Restano poi da segnalare gli aspetti redistributivi di tali politiche. Difatti, tale proposta tende a rafforzare un'imposta a carattere regressivo come l'Iva, andando a indebolire imposte a carattere progressivo, come l'Irpef. D'altra parte, si deve ricordare che proprio il carattere regressivo dell'Iva deve essere attenuato in quei paesi, come l'Italia, in cui la progressività dell'imposta sui redditi è molto smorzata dalla presenza di livelli elevati di evasione fiscale. Infine, si deve ricordare che l'Iva è un'imposta evasa in misura maggiore rispetto alle imposte sul reddito e che aumenti di questa imposta accrescono l'incentivo per il consumatore a spostare la domanda sui prodotti sui quali vi è evasione fiscale.

Fedele De Novellis
partner REF Ricerche

(Lo studio completo è pubblicato in "La ristrutturazione del carico fiscale "dalle persone alle cose"? Sintesi del dibattito ed elementi di debolezza della proposta", il secondo volume della collana *i Quaderni di GSI Italy* | **Indicod-Ecr** dedicata allo scenario socio-economico italiano)



@cupmar

Non è crisi, è metamorfosi
(Gallo, L'Oreal) #retail2013

-10,2%

la diminuzione del
reddito reale in sei anni

Meno tasse o sostegno alle imprese?

Come fare ripartire la domanda interna? Restituendo potere d'acquisto ai consumatori, oppure sostenendo le imprese? Su questo punto le ricette di **Federdistribuzione** e di **Centromarca** appaiono diverse. È stato ribadito anche nel corso del settimo **Consumer & Retail Summit**, organizzato dal **Gruppo Il Sole 24 Ore**. **Giovanni Cobolli Gigli**, presidente di Federdistribuzione, propende per rimettere i soldi nelle tasche degli italiani e si dichiara favorevole alla proposta dell'economista **Yoram Gutgeld** di una riduzione dell'imposizione fiscale per i 20 milioni di italiani che hanno redditi inferiori ai 20 mila euro. Cobolli abbinerebbe questa misura con misure per migliorare l'efficienza del terziario. «Si tradurrebbe

in sensibili risparmi per i cittadini», assicura il presidente di Federdistribuzione, «e aiuterebbe quei 10 milioni di persone che, non pagando le tasse perché hanno redditi molto bassi, non avranno beneficiato della riduzione della prima aliquota Irpef. Queste due misure innescerebbero una ripresa dei consumi, di cui le industrie potrebbero a loro volta avvantaggiarsi». **Giorgina Gallo**, vice presidente di Centromarca e presidente e amministratore delegato di **L'Oreal Italia**, ritiene invece prioritarie forme di sostegno alle imprese come, per esempio, la riduzione del cuneo fiscale. «È un modo», ha sottolineato Gallo, «per restituire alle aziende delle risorse che possano reinvestire nella produzione e in pubblicità, due tipi d'investimenti che fanno ripartire la crescita.

In assenza di prospettive di sviluppo, d'altronde, le imprese non assumeranno». Sia Federdistribuzione che Centromarca si trovano però d'accordo sulla necessità di liberalizzazioni più decise ed estese, di favorire la concorrenza in settori tuttora protetti come l'energia e i trasporti. E se Cobolli Gigli auspica anche un recupero della produttività, considerato che «il 90% del nostro valore aggiunto è assorbito dagli stipendi dei nostri addetti», Gallo invoca una spending review nella pubblica amministrazione, cui pure il governo Monti aveva lavorato, ma che è rimasta sostanzialmente lettera morta. I tagli della spesa pubblica, insieme alle liberalizzazioni ancora da completare libererebbero 23 miliardi di euro, che tornerebbero nelle disponibilità delle famiglie italiane.

FIGURA 4

RIPARTIZIONE DELL'IVA PER CLASSI DI SPESA E ALIQUOTA

Classi di spesa	Base IVA				Fitti figurativi	Totale	Quota spesa di carburanti
	4%	10%	21%	Esente			
1° quinto	12,3	25,9	26	13,9	21,3	100	5,4
2° quinto	10,8	24,4	29,9	11,2	23,7	100	5,6
3° quinto	9,8	24,5	31,3	10,2	24,3	100	5,4
4° quinto	9	24,6	32,9	10,9	22,7	100	5,1
5° quinto	6,7	25,2	39,4	10,8	17,9	100	3,8

Fonte: Istat "Rapporto annuale sulla situazione economica del paese" maggio 2013

Ma è da gennaio 2013 che il trend è in discesa (vedi [FIGURA 3](#)).

Esperti ed economisti hanno lungamente discusso sull'efficacia dell'aumento delle aliquote Iva sia dal punto di vista della politica fiscale, sia da quello dell'impatto sociale. Sul primo aspetto si è parlato di scambio fiscale riassunto nella formula "più Iva e meno Irpef", di cui sostanzialmente beneficerebbero solo le imprese esportatrici.

In effetti il dibattito sull'aumento o non aumento dell'Iva ha fatto emergere valutazioni molto diverse tra le imprese che operano esclusivamente in Italia e imprese che esportano. Per le prime – nella fattispecie la distribuzione – un intervento che colpisce i consumi è quanto di più deleterio, per le seconde è più importante rafforzare la competitività internazionale. Divergenze di vedute si rilevano anche su come fare ripartire i consumi interni.

Francesco Daveri, invece, sul sito [Lavoce.info](#) smorza il giudizio di regressività dell'imposta, che colpirebbe cioè maggiormente i ceti più deboli. Analizzando i dati Istat, l'economista rileva che a essere maggiormente colpiti sono invece le classi più ricche e che quindi sarebbe un balzello sopportabile dai più, a patto però che si riduca la spesa pubblica (vedi [FIGURA 4](#)).

Se viceversa invece di ridurre la spesa pubblica, si aumentassero ancora le accise, una eventuale cancellazione dell'aumento Iva avrebbe indesiderabili effetti regressivi.

CONSUMI AL PALO

Voci inascoltate, viene da dire. Anche perché sul versante dei

L'OPINIONE

Aumento dell'Iva, equità fiscale e spesa pubblica



Siamo abituati a pensare che le imposte sul consumo come l'Iva, oltre a deprimere i consumi, siano anche regressive. Un'imposta la cui aliquota è la stessa indipendentemente dal reddito della persona è regressiva perché pesa di più sui meno abbienti. La tabella Istat (vedi [Figura 4](#)) indica invece che l'aumento dell'Iva di cui si discute potrebbe essere meno regressivo in termini di equità di quanto si pensi. La tabella mostra infatti che le famiglie meno abbienti – il primo quinto nella tabella Istat – destinano la maggior parte della loro spesa (circa il 38%) alle categorie di beni e servizi colpite dall'Iva al 4 o al 10 % (la cui aliquota rimarrebbe ferma), mentre i beni "ivati" al 21% rappresentano solo poco più di un quarto del loro paniere di spesa. Vuol dire che, dall'aumento dell'Iva dal 21 al 22%, una famiglia che spende – diciamo – 20 mila euro l'anno subirebbe un aggravio di tassazione pari a 52 euro. Ad essere più colpiti dall'aumento dell'Iva, sarebbero invece le famiglie più ricche che – dice la tabella – spendono quasi il 40% del loro paniere in beni e servizi con Iva al 21%. Per una famiglia con una spesa di 40 mila euro l'anno (dunque doppia rispetto alla famiglia meno abbiente), l'aggravio di tassazione sarebbe di 156 euro, dunque di tre volte maggiore rispetto a quello della famiglia meno abbiente.

Riassumendo, con i consumi al palo da troppo tempo, è giusto anzi giustissimo cercare di non aumentare ancora l'aliquota dell'Iva. Ma va bene farlo solo se in parallelo si riduce la spesa pubblica. Se invece, per evitare l'aumento dell'Iva, si arrivasse a ritoccare ancora le accise sui carburanti o la tassazione sugli affitti, allora sarebbe opportuno tenere a mente un altro dato sempre ricavabile dalla stessa tabella dell'Istat: affitti e spese per il carburante valgono un quarto del paniere per le famiglie che appartengono al quinto più povero e solo un quinto per le famiglie più ricche.

Francesco Daveri
economista [Lavoce.info](#)

Il nuovo paniere Istat dei prezzi al consumo

Da gennaio 2013 l'Istat ha apportato delle modifiche al paniere per la rilevazione dei prezzi al consumo, che risulta ora composto da 1.429 prodotti, aggregati in 603 posizioni rappresentative (597 nel 2012).

Viene inclusa nel paniere la posizione rappresentativa gas metano per autotrazione, mentre viene ampliata la gamma di prodotti legati a smartphone e tablet PC, che ora comprendono rispettivamente i "phablet" (che combinano le caratteristiche degli smartphone e dei mini tablet) e i tablet trasformabili, utilizzabili anche come notebook. Escono dal paniere le posizioni rappresentative netbook e mediazione civile: la prima perché si è ridotta la spesa delle famiglie destinata a tale bene, la seconda a seguito della Sentenza della Corte costituzionale del 24 ottobre 2012, che ne ha cancellato l'obbligatorietà, inizialmente prevista per alcune materie.

Nel complesso, le quotazioni di prezzo rilevate ogni mese ammontano a 584.000, di cui circa 502.000 raccolte sul territorio mediante l'utilizzo di tablet PC e inviate all'Istat dagli uffici comunali di statistica e 82.000 rilevate centralmente dall'Istat. La struttura di ponderazione dell'indice Nic vede in aumento, rispetto a quella utilizzata l'anno precedente, il peso relativo delle divisioni di spesa: Abitazione, acqua, elettricità e combustibili, Servizi ricettivi e di ristorazione, Mobili, articoli e servizi per la casa, Ricreazione, spettacoli e cultura, Comunicazioni e Bevande alcoliche e tabacchi. I cali più rilevanti in termini assoluti riguardano, invece, le divisioni Servizi sanitari e spese per la salute, Abbigliamento e calzature e Trasporti.

In relazione alla metodologia di rilevazione, in considerazione dei mutamenti intervenuti nelle politiche di prezzo operate in particolare dalla grande distribuzione organizzata, viene ridotto, da 14 a 7 giorni, il periodo temporale minimo di sussistenza di una riduzione temporanea di prezzo al fine della sua rilevazione per il calcolo dell'indice IPCA (Indice dei Prezzi al Consumo Armonizzato per i paesi dell'Unione).

consumi la situazione non accenna a migliorare.

Nel suo "Rapporto annuale Consumi & Distribuzione 2013", Coop scatta una fotografia ai consumi italiani che non induce a facili ottimismo e testimonia della pressione cui sono sottoposti i bilanci delle famiglie.

La diminuzione del reddito disponibile reale nell'arco di appena 6 anni supera il 10% (-10,2%), la disoccupazione è alle stelle (ha toccato il 12% nei primi mesi del 2013, ai massimi dal 1977) e sono soprattutto i più giovani sotto i 18 anni di età a rischiare l'esclusione sociale (la disoccupazione giovanile è arrivata al 40,5%). Peggio di noi in Europa solo i coetanei bulgari, rumeni, ungheresi e delle piccole Repubbliche del Baltico, meglio di noi persino i greci e gli spagnoli.



@cupmar

Come va il mercato? "C'è chi piange e c'è chi non ride" (M. Pedroni, Coop)
[#rapportocoop2013](#)

In compenso l'Italia sale in vetta alle classifiche europee perché è il paese con il maggior allungamento della vita media (rispetto al 1975 si vive 10 anni di più) e gli italiani sembrano oramai rassegnati a uno stile di vita all'insegna della rinuncia: sia rinunce importanti come i figli (siamo un paese di figli unici e di famiglie con un solo componente), sia rinunce di tipo economico (il risolutivo taglio delle quantità acquistate è diventato dilagante).

Non ci si muove più realmente

ma solo virtualmente: immobili e iperconnessi. In Italia sono 29 milioni i navigatori attivi ogni mese e 23 di loro lo fanno attraverso tablet e smartphone (10 milioni in più rispetto al 2012 ne hanno in tasca uno nuovo).

Va ricordato che proprio a gennaio 2013, l'Istat aveva provveduto a cambiare il paniere di rilevazione dei prezzi al consumo, registrando in tal modo i cambiamenti intervenuti nei consumi e negli acquisti degli italiani.

Nasce così la figura del "consumatore-internauta": dalla lista della massaia con carta e biro alla pianificazione scientifica e razionale via web fino all'acquisto. La piazza virtuale fa proseliti e se 21 milioni di italiani si limitano a leggere opinioni di altri consumatori (e magari a venircene comunque influenzati), più di 8 milioni partecipano attivamente on line alle discussioni sui consumi. Per 10 milioni le procedure di acquisto si sono già invertite: il prodotto si vede in negozio, ma si compra on line (è il caso dell'abbigliamento che nell'on line registra un +41% o dei prodotti tecnologici +19%). Oppure nemmeno si compra, ma si baratta o si ottiene gratis: è il fenomeno in crescita della sharing economy in cui l'accesso al bene è più importante del suo possesso.

E se alla fine qualcosa si trova nel carrello della spesa un po' a sorpresa si scopre che l'italiano ama sempre più il cibo etnico (nel carrello fa un balzo avanti di un +6%) e ha tirato fuori un'anima tutta verde: l'insalata si fa nell'orto (proprio) e dallo scaffale si preferisce il biologico.

LIBERALIZZAZIONI E SOSTEGNO AI CONSUMI

Di fronte alla riduzione del potere di acquisto, della contrazione dell'occupazione, di una distribuzione del reddito sfavorevole per i ceti popolari e per una parte importante delle classi medie, suonano ancora di grande attualità le proposte che **GS1 Italy** | **Indicod-Ecr** aveva formulato a febbraio. Oltre alla richiesta di non aumentare l'Iva, erano indicate altre tre aree prioritarie di intervento:

1. Riprendere un deciso piano di **liberalizzazioni** attraverso lo smantellamento di posizioni dominanti o di oligopolio, creando i presupposti per una maggiore concorrenza di mercato a tutto vantaggio dei cittadini consumatori.
2. Istituire un serio programma di **sostegno ai consumi** delle famiglie meno abbienti.
3. Promuovere un **trasporto merci** più efficiente e più sostenibile (vedi capitolo 3 Supply chain, sostenibilità, collaborazione).

+ 2,5%

la crescita dei consumi
con le liberalizzazioni

«L'erosione del potere d'acquisto delle famiglie passa anche attraverso i prezzi delle cosiddette spese obbligate, di quelle dei molti settori ancora al riparo dalla concorrenza e di quella dei prodotti a elevata incidenza fiscale» sottolinea il presidente di **GS1 Italy** | **Indicod-Ecr** **Valerio Di Natale**.

Tra il 2009 e il 2012, ad esempio, i prezzi di alcune spese obbligate come abitazione, acqua, elettricità e combustibili sono cresciuti del +14,1%, quelli dei prodotti ad elevata incidenza fiscale sono aumentati del 28,2% a fronte di un aumento del 5,6% dei prodotti di largo consumo e del 7,5% per la media dei prezzi al consumo.

Al contrario dei settori protetti, quella del largo consumo è una filiera che attraverso i meccanismi della libera contrattazione e della concorrenza e senza sussidi pubblici riesce a garantire a milioni di famiglie e di consumatori prodotti di qualità e ampia possibilità di scelta a prezzi convenienti. È il frutto di una costante attenzione al miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia dei processi e alla ricerca e all'innovazione dirette a soddisfare i bisogni presenti e ad anticipare quelli futuri.

Dal canto loro IDM e GDO si stanno rimboccando le maniche per affrontare, con le proprie forze, la metamorfosi del mercato. Anche da sole, le imprese italiane, sia industriali che distributive, hanno dimostrato di saper superare scogli di non poco conto. Come testimonia il **Gruppo Cremonini**, per esempio, è uscito rafforzato dalla crisi della mucca pazza che dall'oggi al domani aveva fatto crollare del 90% le vendite di carni bovine. Ha reso più efficiente la propria organizzazione, raziona-

lizzato i siti produttivi e sviluppato l'attività di distribuzione al foodservice, cui è oggi riconducibile il grosso della crescita del gruppo.

Ma è necessario un cambiamento nel sistema di relazioni tra industria e distribuzione. **Marco Pedroni**, presidente di **Coop Italia**, nel corso del Consumer & Retail Forum ha chiamato l'industria a stringere un patto con la distribuzione «per ridare potere d'acquisto alle famiglie, in particolare alle fasce più deboli, sacrificando se necessario anche i propri margini». Pedroni ha anche auspicato il superamento delle pratiche «barocche» che regolano i rapporti fra industria e distribuzione e un ripensamento dell'iper-promozionalità.

Ma occorre anche che il resto dell'economia si modernizzi secondo le logiche di una economia di mercato.

In un precedente studio realizzato con **Cermes Bocconi**, si è stimato che le liberalizzazioni dei mercati della distribuzione alimentare, dei carburanti e dei farmaci, così come delle banche e delle assicurazioni, varrebbero 22,7 miliardi di euro, pari al 2,5% dei consumi delle famiglie.

«Da allora non si è fatto a sufficienza per raggiungere questi risultati. Non servono ulteriori studi, serve riprendere con decisione il cammino delle liberalizzazioni» aggiunge Valerio Di Natale.

Riguardo al sostegno alle famiglie meno abbienti, nel nostro paese sono in crescita la privazione e l'esclusione sociale:

– 8 milioni di persone non possono permettersi un pasto proteico adeguato ogni due giorni (12%)

Dalle liberalizzazioni un circolo virtuoso

Gli effetti positivi delle liberalizzazioni sono documentati in numerosi studi. L'esigenza di uno sforzo nella direzione dell'apertura dei mercati alla concorrenza è ribadita dalle istituzioni internazionali, dalle analisi della **Commissione europea**, dell'Ocse, del **Fondo monetario internazionale**.

Riduzioni delle barriere all'entrata e ridimensionamenti degli eccessi di regolazione stimolano la concorrenza fra produttori favorendo l'innovazione, accrescono la dimensione delle unità produttive consentendo di conseguire importanti economie di scala, abilitano guadagni di efficienza nei settori utilizzatori delle nuove tecnologie dell'informazione. In conseguenza di ciò

si riducono i costi delle imprese, aumentano la competitività e le esportazioni, si riducono i prezzi pagati dai consumatori e aumenta il livello dei consumi.

Ad una nuova fase di liberalizzazioni dei settori protetti si assocerebbe un tasso di crescita del Pil più elevato, una maggiore domanda di lavoro, una riduzione della disoccupazione. Sarebbero significativi i vantaggi per le famiglie italiane derivanti da una modernizzazione del paese conseguita attraverso un completamento dei processi di apertura al mercato di numerosi settori produttivi.

- 17 milioni di persone sono a rischio di povertà o esclusione sociale (28%)

- 25 milioni di persone non possono sostenere una spesa imprevedibile di 800 euro (39%)

L'emergenza è arrivata dentro la classe media.

Il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ha presentato un progetto per il Sostegno per l'inclusione attiva (**Sia**), un sussidio destinato alle famiglie povere, concesso purché soddisfino determinati requisiti in termini di comportamenti "virtuosi", come accettare posti di lavoro disponibili, frequentare corsi di formazione e riqualificazione, svolgere compiti di cura. L'istituto colmerebbe una carenza storica del sistema di welfare italiano, dove ancora manca un trasferimento monetario destinato a coprire le famiglie dal rischio di cadere in povertà.

A regime, il Sia potrebbe costare tra i 5 e i 9 miliardi di euro, cioè lo 0,4-0,6% del Pil.

Una cifra ragionevole se consideriamo che in Francia per uno schema analogo si spende circa lo

0,5% del Pil. Certo queste somme ora non sono disponibili, ma anche con importi molto inferiori si potrebbero raggiungere risultati significativi. Ad esempio, secondo **Massimo Baldini** e **Daniele Pacifico** che hanno collaborato alla definizione del progetto, con 1,5 miliardi di euro si porterebbe il reddito di tutte le famiglie povere sopra il 50% circa della corrispondente soglia di povertà. Nell'applicazione graduale dell'istituto, si potrebbe partire da una generalizzazione di una nuova carta acquisti all'intero territorio nazionale e a tutti i tipi di famiglie. Si consideri inoltre che, data l'alta propensione al consumo delle famiglie beneficiarie del Sia, una parte della spesa sarebbe recuperata attraverso l'aumento dei consumi finali e che i percorsi di reinserimento lavorativo si tradurrebbero a loro volta in maggiori redditi e consumi familiari.

Il progetto del Sia si collega così alla proposta delle imprese del largo consumo riunite in **GS1 Italy** | **Indicod-Ecr** per l'introduzione di una forma di sostegno specifico ai consumi di beni di largo consumo delle famiglie a basso reddito.

Si tratta di una leva ampiamen-

te sperimentata negli Stati Uniti con il programma Food stamps: grazie a questo intervento è stato possibile offrire un sostegno diretto all'acquisto di beni di prima necessità a 21 milioni di famiglie, ben il 15% della popolazione, che vivono in stato di privazione materiale e di disagio economico. In Italia l'esperienza della Social card non basta: occorre allargare la platea degli attuali beneficiari - 500mila famiglie nel 2011 - ad almeno 3 milioni di famiglie con deprivazioni nutrizionali gravi. Questa operazione avrebbe effetti positivi in termini sociali grazie all'effetto moltiplicativo del suo impatto sul potere d'acquisto dei soggetti disagiati, cui si aggiunge l'effetto calmieratore dei prezzi proposto dalla filiera del largo consumo. Ma vi sarebbero anche ricadute positive sulla crescita, legate alla possibilità di selezionare i beneficiari nei segmenti delle famiglie a basso reddito (abilitati dietro esibizione del modulo Isee), quella parte di popolazione, cioè, in cui il soddisfacimento di bisogni primari, come l'alimentazione, assorbe una quota prevalente del reddito (tra il 30 e il 50%). ■

L'OPINIONE

Le ragioni a favore di un sostegno contro la povertà



A favore dell' introduzione di un sostegno contro la povertà (Sia, Sostegno per l'inclusione attiva) vi sono ragioni sia di efficienza che di equità. Dal punto di vista dell'equità, l'articolo 3 della Costituzione affida alla Repubblica il compito di rimuovere gli ostacoli economici e sociali che impediscono il pieno sviluppo della persona umana. Senza un ammontare minimo di reddito non è possibile vivere in modo dignitoso. La garanzia di un reddito di base è ancora più importante per i minori, che non possono in alcun modo essere considerati "responsabili" della propria condizione.

Trascorrere i primi anni di vita in povertà può avere inoltre conseguenze negative sull'intera esistenza delle persone, che non si vedono garantita neppure l'eguaglianza delle opportunità.

Se passiamo all'efficienza, il Sia costituirebbe, per chi perde il lavoro, il livello finale di un sistema di protezione a cui si giungerebbe dopo avere terminato di usufruire degli ammortizzatori sociali. Garantirebbe quindi a tutti i disoccupati una rete di protezione, permettendo il superamento della cassa integrazione in deroga, iniqua e inefficiente, e favorendo una maggiore flessibilità del mercato del lavoro. Sarebbe inoltre disponibile anche

per gli autonomi, e in generale, proprio in quanto rete di ultima istanza, potrebbe aumentare la propensione a intraprendere progetti rischiosi ma potenzialmente convenienti. Le caratteristiche principali dello schema proposto dal Ministero del Lavoro sono l'universalità (non è cioè destinato solo ad alcune categorie, come l'assegno sociale o la pensione di invalidità civile, ma a tutti i poveri), la selettività in base alle condizioni economiche, l'obiettivo di non fermarsi alla semplice erogazione monetaria ma di favorire un percorso di inclusione e attivazione dei componenti del nucleo familiare, la sua disponibilità per tutti i residenti legalmente in Italia da almeno due anni.

In termini molto generali, e senza pretesa di anticipare cosa in pratica verrà fatto (sempre che il Sia veda la luce), il criterio di calcolo del trasferimento potrebbe essere così espresso:

Sia = linea di povertà assoluta – reddito disponibile della famiglia

La linea di povertà assoluta dovrebbe costituire il reddito necessario per vivere in modo dignitoso per una famiglia di date caratteristiche. L'Istat nel 2009 ha elaborato un complesso vettore di linee di povertà, variabili in base alla tipologia familiare e alla zona

di residenza, che possono costituire la base per il calcolo dei livelli di reddito da raggiungere. Il reddito disponibile della famiglia dovrebbe essere integrato, per i nuclei proprietari dell'abitazione, di una componente di fitto figurativo per distinguere il loro tenore di vita da quello di chi vive in affitto. È poi opportuno introdurre, come si fa in quasi tutti i paesi europei, anche limiti di patrimonio finanziario e immobiliare, a esclusione, eventualmente, della prima casa.

Il testo del ministero suggerisce di fissare le soglie patrimoniali sfruttando la disciplina dell'Isee patrimoniale, al lordo delle franchigie. In effetti, l'Isee, oggetto di una profonda riforma in fase di conclusione, può costituire la fonte informativa principale anche per la definizione del reddito familiare. Il testo del ministero dedica ampio spazio anche alla fase attuativa, individuando nell'**Inps** il soggetto che verifica la prova dei mezzi, attraverso la dichiarazione Isee, ed eroga il trasferimento. Sarebbero invece i servizi sociali dei comuni a prendere in carico le famiglie e a stipulare con esse un progetto di inclusione e attivazione, fino alla verifica del suo rispetto.

Massimo Baldini e Daniele Pacifico
economisti Lavoce.info

2/ IN UN BEEP LA NOSTRA STORIA

Adottato nel mondo da più di 2 milioni di imprese, il bar code è il mattone che ha permesso di costruire un linguaggio comune, che non solo connette le aziende tra di loro oltre i confini geografici e culturali, ma permette anche di sfruttare il potere delle informazioni per migliorare la vita delle persone.



The global language of business

Quarant'anni fa muoveva i primi passi il codice a barre, avviando una vera e propria rivoluzione nel settore del largo consumo e nella vita delle persone. Rivoluzione che continua ancora oggi con lo sviluppo e la diffusione di standard condivisi tra imprese industriali e distributive. E ora si aprono i nuovi scenari dell'era digitale e nella relazione con i consumatori.

Quando il 3 aprile del 1973 i manager di alcune grandi aziende americane di beni di largo consumo si accorsero per utilizzare come unico standard d'identificazione dei prodotti il codice a barre GS1, probabilmente non erano completamente consapevoli di che cosa ciò avrebbe significato.

Ci volle però poco più di un anno perché il 26 giugno 1974, alle 8.01 del mattino nello store Marsh a Troy nell'Ohio, **Clyde Dawson** acquistasse un pacchetto di gomme da masticare Wrigley's gusto juicy fruit e pagasse 61 centesimi alla cassiera **Sharon Buchanan**, che avrebbe scansionato per la prima

volta il codice a barre stampato sul pacchetto di gomme.

Cominciava così una delle più grandi rivoluzioni nel mondo dei beni di largo consumo, gettando le prime basi per l'espansione del mercato mondiale e permettendo con l'adozione di un linguaggio univoco la visibilità dei prodotti lungo l'intera supply chain senza confini e senza barriere.

L'idea del codice a barre per marcare i prodotti, permettendo il riconoscimento automatico alle casse per velocizzare code e pagamenti, risale però alla fine degli anni Quaranta, per merito di **Bernard Silver** e **Norman Joseph Woodland**, ai quali era stato chiesto di trovare il modo per gestire in automatico la movimentazione



@cupmar

#40GS1 Learning from the past, focusing on the future

degli articoli in un supermercato. La soluzione arriva durante una giornata al mare: Woodland comincia a disegnare sulla spiaggia dei punti e delle linee orizzontali, provenienti dal codice Morse e si accorge che se con le dita allunga in verticale quei segni, i tratti originati dai punti si trasformano in solchi più stretti che, accanto a solchi più larghi originati dalle linee, fanno di quel disegno un possibile nuovo codice. Su quella spiaggia ha preso forma quello che, da lì a poco, sarebbe diventato il codice a barre. Dall'originale disegno fatto sulla sabbia quel giorno al mare non segue

subito il codice a barre come lo conosciamo tutti noi. Dapprima si prova con un disegno a cerchi concentrici, ritenuto più adatto alla lettura da diversi angoli.

Ma il sistema “lineare” delle barre risulta vincente. Un insieme di segni grafici che può essere letto da più direzioni, senza che l'identificazione di un prodotto sia vincolata alla posizione nella quale si presenta alla cassa. Un codice che diventerà non solo strumento per velocizzare le casse dei supermercati ma un vero e proprio standard: The global language of business.

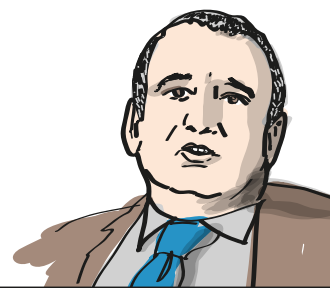
Oggi, ogni giorno nel mondo, gli scanner dei negozi leggono più di 5 miliardi di codici a barre GS1. «GS1 ha rivestito un ruolo di primo piano nella definizione dello scenario del mercato mondiale durante questi ultimi 40 anni, grazie ai suoi leader visionari che hanno riconosciuto l'enorme potenziale della collaborazione

+5

MILIARDI
di codici a barre GS1
sono letti ogni giorno nel
mondo

L'OPINIONE

Interpretiamo al meglio il ruolo di facilitatori



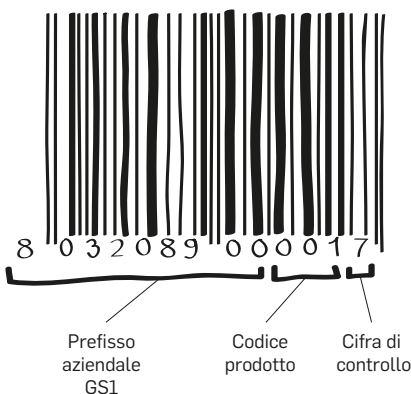
Un piccolo simbolo che ha determinato una rivoluzione nel modo di gestire le transazioni commerciali e tutti i passaggi operativi e logistici nella filiera, senza il quale il mondo commerciale come oggi lo conosciamo sarebbe impensabile. E ora il codice a barre GS1 compie 40 anni.

In questo cruciale passaggio il ruolo di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** è stato sostanzialmente quello di facilitatore: l'affermazione del codice a barre è stato un passaggio complesso, anche per la ristretta finestra temporale nella quale tutti avrebbero dovuto aderire al progetto. L'Associazione ha messo a disposizione tutta la parte tecnologica a supporto, la consulenza operativa, e oggi non è solo una istituzione che propone tecnologie,

ma un vero e proprio servizio. Poi bisogna dare il giusto merito alla classe imprenditoriale e manageriale di questo paese, che ha saputo cogliere un momento di grande cambiamento, abbracciando il passaggio dal vecchio al nuovo sistema. Non solo commercio, però... Sicuramente, il passaggio all'euro e le questioni legate al Millennium Bug sono tra queste: una volta istituito un luogo, quale è **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, dove l'adozione di standard diventava un momento di confronto e condivisione all'interno della filiera, questo ha reso possibile anche affrontare passaggi simili in modo più efficiente ed efficace.

Valerio Di Natale
presidente **GS1 Italy | Indicod-Ecr**

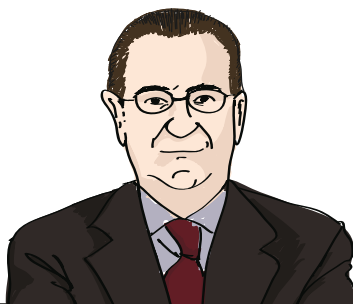
Anatomia del codice a barre GS1



Ormai familiare non solo a tutti i manager d'azienda, ma anche al vasto esercito di addetti alla cassa nei punti di vendita più svariati e alle responsabili d'acquisto sparse in ogni angolo del globo, il codice a barre mantiene tuttavia alcuni dei suoi segreti. Come viene costruito è uno di questi. Ecco una rapida chiave di lettura della sua composizione: il codice GS1 è costituito da una parte grafica per la lettura ottica e da 13 cifre che includono il prefisso aziendale che identifica l'azienda a livello internazionale, il codice del prodotto (fino a 1.000) e una cifra di controllo, calcolata in base alle altre presenti nel codice tramite un algoritmo.

L'OPINIONE

Lo sprint dell'Italia



La filiera del largo consumo adottò il codice a barre in ritardo rispetto ad altri paesi europei. All'inizio con molte difficoltà, perché molti supermercati non avevano dotato le proprie casse di scanner e perché la percentuale di prodotti che le casse erano in grado di leggere, all'inizio era bassa, il 20%. Per questo l'impegno dell'industria fu veramente grande, soprattutto quello della piccola e media industria italiana. Le grandi multinazionali infatti erano già predisposte al passaggio dai propri clienti europei. In Italia invece il prezzo veniva apposto con l'etichetta, spesso non corrispondeva al frontalino... una fase caotica, piena di inefficienze, che durò fino a metà degli anni Ottanta.

L'impulso più forte arrivò con **Luigi Bordini** alla presidenza di **Indicod**: se nel 1985 le aziende associate che avevano adottato il codice a barre erano 1.600, nel 1995 arrivarono a 16mila, fino all'uso generalizzato oggi, con 35mila aziende. Intanto lo scenario distributivo

si evolveva. Nel 1992 l'arrivo del primo discount in Italia mise in discussione il binomio che fino ad allora aveva avuto successo nel mercato, quello dei supermercati e dell'industria di marca. La risposta fu la nascita di **ECR**, un evento fondamentale che istituiva una partnership tra le principali aziende di marca e i principali gruppi della moderna distribuzione, una sorta di élite di filiera con un obiettivo importante: offrire una risposta efficiente ai consumatori. L'obiettivo condiviso ci portò a lavorare con società di consulenza a livello mondiale, come **Nielsen**, sviluppando una serie di best practice nell'area della logistica e dello sviluppo della domanda. Soprattutto aiutò a trovare un linguaggio comune, e in questo il personaggio chiave è stato **Vittorio Zecca**.

Riccardo Francioni al momento della pubblicazione di questo articolo, era **vice presidente GS1 Italy | Indicod-Ecr**

“Il codice a barre GS1 è il veicolo che consente al prodotto di viaggiare abbattendo tutte le barriere geografiche e culturali con la certezza di essere riconosciuto sempre ed ovunque”

Massimo Bolchini, standard development director
GS1 Italy | Indicod-Ecr

Le tappe principali



1973

3 Aprile - Negli USA, i leader del LC scelgono uno standard per identificare i prodotti: UPC.

1974

Negli USA nasce UCC (Uniform Code Council), l'organizzazione non-profit per gli standard (GS1 US).

Il 26 giugno a Marsh, in Ohio (USA), viene scannerizzato il primo prodotto dotato di codice a barre: un pacchetto di gomme da masticare Wrigley's.

1976

Aggiunta la 13esima cifra al codice a barre GS1: il sistema è globale.



1977

Nasce EAN (European Article Numbering), l'organizzazione non-profit per gli standard di identificazione (GS1): con sede a Bruxelles, è composta da 12 paesi EU fra cui l'Italia.

nel settore degli standard, reso possibile dal codice a barre per l'intera supply chain», ha dichiarato **Miguel Lopera**, presidente e CEO di GS1.

Dal 1974 ad oggi, le soluzioni di identificazione GS1 sono diventate il fondamento per i processi di business per quasi 2 milioni di imprese. Questi processi consentono di parlare un linguaggio comune che non solo connette le loro aziende oltre i confini geografici e culturali, ma permette anche di sfruttare il potere delle informazioni per migliorare la vita delle persone in tutto il mondo.

Quando nel 1978 fu costituita **Indicod**, l'Italia era l'ultimo paese in Europa ad attivarsi per il codice a barre, ma l'impegno e il commitment del comitato direttivo, uniti alla spinta decisa della distribuzione, fecero sì che in pochi anni si raggiungessero e superassero Francia e Germania, come ricorda **Riccardo Francioni**, fino a pochi mesi fa vice presidente di **GS1 Italy** | **Indicod-Ecr**.

Il codice a barre è un elemento onnipresente della civiltà moderna, che avvantaggia i consumatori: introdotto per facilitare il check-out alle casse dei supermercati, permette altresì di ridurre gli errori di immissione dei

L'OPINIONE

Confronto cresciuto nel tempo



Accanto al codice a barre si è rafforzato il tavolo di collaborazione fra GDO e industria. Dalla diffusione di uno standard tecnico all'apertura di un tavolo e di uno spazio di confronto costante tra industria e distribuzione, anche questo rappresentano i 40 anni del codice a barre in Italia.

Partendo da una esigenza comune a industria e distribuzione, il progetto del codice a barre ha richiesto che, come già avvenuto negli altri paesi, si costituisse un'organizzazione di categoria, **Indicod**, poi **Indicod-Ecr** e **GS1 Italy**. Una sede associativa e un luogo d'incontro dove industria e distribuzione possono confrontarsi e auspicabilmente portare avanti un'azione comune. La collaborazione è cresciuta con gli anni. Parliamo di uno standard fondamentalmente tecnico, del quale all'inizio non era facile immaginare gli effetti benefici, tutto sembrava un po' futuribile, addirittura cervellotico.

All'inizio c'è stata un'attenzione posta su problemi concreti, operativi, quali il codice sulle piccole confezioni o sulle merci di peso variabile. Una situazione analoga, seppure con le dovute differenze, l'ho ritrovata con l'art.62 dove si sono evidenziate delle resistenze al cambiamento che hanno finito per enfatizzare aspetti di tipo operativo. Anche se il codice a barre partiva da un'esigenza della GDO, all'inizio il progetto venne gestito da chi poteva essere più scettico, cioè **Centromarca** e **Confercommercio** (che pur accoglieva la grande distribuzione). Quindi dopo una fase iniziale più lenta, il decollo dell'operazione è avvenuto quando si è creata una organizzazione nella quale sono entrate anche le associazioni della distribuzione moderna, all'epoca **Faid** e **Federcom**.

Luigi Bordini
presidente Centromarca

1978

Nasce Indicod, l'associazione che in Italia si occupa della diffusione degli standard: 60 imprese associate.

Giancarlo Cortella (Monda) è nominato presidente.

Luigi Bordini è nominato segretario generale.

1980

I padri fondatori di Indicod e il primo consiglio direttivo:

Giuliano Reni / Winefood
presidente
Giulio Aureli / Henkel
vice presidente
Mauro Babbi / Coca Cola
Federico Boario / Cinzano
Giovanni Cazzulani / IBP
Vincenzo Laus / Fonti / Levissima

Francesco Barabino / Costa
Cesare Mori / L'Oreal
Luciano Smeraldi / Stock
Alesandro Artom / Unil-It

Ferdinando Schiavoni / Esselunga
Piero Rossi / Coop Italia
Giulio Graziano / PAM
Claudio Visco Gilardi / VéGé
Robert Guez / Despar
Igino Quaresima / Standa

Vittorio Levi / GS
Riccardo Francioni / Selex (A&O)
Remo Veronesi / Conad
Ugo Alessio / GEA

Giovanni Lenti è nominato segretario generale Indicod.

1981

Giuliano Reni (Società Fotonari - Gruppo Winefood) è nominato presidente Indicod.

L'importanza degli standard

L'utilità degli standard si comprende facilmente se pensiamo a cosa succede quando non esistono standard. Facciamo l'esempio dei numeri delle scarpe. Un paio di scarpe da donna della misura 7 a New York diventano un 38 a Shanghai, un 4,5 a Londra, un 37,5 a Parigi, un 23 a Tokyo e un 5,5 a Sidney.

Questa confusione non agevola il viaggiatore che desidera fare shopping. E crea ancora più disagi alle aziende produttrici di calzature.

Dal momento che non esistono standard globali per i numeri delle scarpe, le aziende devono assegnare alle stesse scarpe sistemi di numerazione diversa a seconda del paese a cui sono destinate. Così, per ogni paese devono specificare la numerazione su tutti gli ordini, le fatture e le bolle. Questa operazione richiede molto tempo ed è anche costosa. Costi che avranno ripercussioni sul prezzo finale di vendita delle scarpe e quindi sul consumatore che le acquista.

Le scarpe, tuttavia, rappresentano solo un esempio. Pensiamo al livello di complessità che le aziende, che operano a livello globale e che assemblano componenti provenienti da tutto il mondo, dovrebbero affrontare se i processi aziendali non fossero standardizzati. Pensiamo, inoltre, a quanto il crescente costo dell'energia e l'aumento degli scambi internazionali insieme facciano lievitare ulteriormente i costi.

Non a caso è molto importante la ricerca di soluzioni che possano migliorare e rendere più efficiente la logistica della supply chain internazionale. Ecco perché gli standard svolgono un ruolo così importante tanto per le aziende quanto per i consumatori: gli standard sono la base per scambi trasparenti e comprensibili tra aziende in un'economia sempre più globalizzata e aiutano a contenere i prezzi a beneficio dei consumatori e dell'intera filiera.



dati e il tempo di attesa. Ma è utile anche alle imprese: potendo monitorare efficacemente gli stock e i flussi dei punti vendita, sono in grado di offrire un servizio migliore ai clienti, che può tradursi in incrementi di vendite.

Lo studio francese “17 miliardi di motivi per dire grazie” condotto da **Vineet Garg, Charles Johnes e Christopher Sheedy** ha rivelato che il codice a barre produce un risparmio annuale pari al 6,59% delle vendite complessive dei beni di consumo. Ma sono molti gli aspetti interessanti che riguardano i codici a barre. Ad esempio:

- Il codice a barre GS1 non contiene il prezzo del prodotto: le linee e le barre identificano solamente l'oggetto e forniscono informazioni come il paese d'origine, il numero di lotto, il numero seriale e la data di scadenza.
- È statisticamente dimostrato che la digitazione manuale produce un errore ogni 300 battute: invece, la probabilità di errore nella lettura a scanner di un codice a barre si colloca tra 1 su un milione e 1 su 4000 miliardi!
- Gli scanner laser per la lettura di codici a barre operano ad una velocità tra le 40 e le 200

1983

Non più solo casse dei supermercati: i codici a barre ITF-14 aprono anche ad altri ambiti, come la logistica.


1985

Indicod ha

1.605

aziende associate.

1989

Il nuovo standard internazionale EANCOM per lo scambio elettronico di dati (EDI).

Luigi Bordoni è nominato presidente Indicod.

1990

UCC (GS1 US) e EAN International (GS1) siglano un accordo di cooperazione sugli standard. GS1 allarga così la sua presenza a 45 paesi.

Indicod ha

7.811

aziende associate.

1993

Nasce Ecr Italia, l'associazione che raggruppa le principali aziende di marca e della distribuzione moderna, con la finalità di innovare i processi per migliorare l'efficienza di filiera.

Marco Bitetto (VéGé) viene nominato presidente Ecr Italia.

scansioni al secondo.

Dalla tracciabilità all'approvvigionamento automatico degli scaffali dei negozi, fino ad un import-export più veloce e più efficace, GS1 ha creato una supply chain efficiente attraverso un sistema globale di standard.

Il codice a barre GS1 è stato il primo tra le tante scelte rivoluzionarie operate da GS1 ed è attualmente utilizzato in tutto il mondo. Ma oggi il sistema di standard GS1 guarda al futuro e include anche:

- Il **GS1 DataBar**, il codice a barre di nuova generazione: più piccolo di quello tradizionale, può essere collocato su prodotti di dimensioni ridotte, come un frutto. Uno studio condotto da GS1 ha evidenziato che l'utilizzo dei GS1 DataBar genera per una catena che ha mediamente 100 punti vendita un risparmio annuale di oltre 1,77 milioni di euro nell'ortofrutta e di 1,78 milioni di euro nel settore delle carni.
- L'**EPC (Electronic Product Code)**, utilizzando i tag per l'identificazione in radiofrequenza, aumenta la visibilità e l'efficienza lungo tutta la supply chain e migliora la qualità

DA
40
A
200

SCANSIONI
al secondo: la velocità
di lettura degli scanner
laser

del flusso di informazioni tra le aziende e i propri partner commerciali. Questo consente alle imprese di gestire le spedizioni, gli inventari e gli asset, di ridurre la contraffazione, gli errori nel settore farmaceutico, di combattere i furti, creando processi più efficaci ed efficienti.

- Gli standard **GS1eCom** forniscono linee guida per lo scambio elettronico di dati e documenti amministrativi, permettendo ai partner commerciali di scambiarsi informazioni con grande facilità e per via telematica, indipendentemente dai sistemi hardware e software impiegati. Gli standard elettronici hanno permesso alle aziende di abbandonare i processi manuali su carta, portando così a una riduzione dei tempi di consegna di 61 ore (in media), a un risparmio tra i 12 e i 18 euro per transazione e a un calo del 5% delle rotture di stock.

Il **GS1 Global Data Synchronization Network (GDSN)** garantisce l'allineamento tempestivo, sincronizzato e sicuro delle informazioni anagrafiche dei prodotti tra produttori e distributori, consentendo l'armonizzazione dei dati e la diminuzione di errori e disallineamenti nei processi di interfaccia.

1995

Indicod ha

15.875

aziende associate.

1996

Vincenzo Tassinari (Coop Italia) viene nominato presidente Ecr Italia.

1999

Al MIT (USA) nasce il Centro Auto-ID per sviluppare l'etichetta elettronica EPC (Electronic Product Code).

2000

GS1 è presente in 90 paesi. Indicod ha

25.000

Aziende associate.

Vincenzo Vitelli (Henkel) viene nominato presidente Ecr Italia. Ecr Europe Conference & Marketplace si tiene a Torino.

2003

GS1 crea EPCglobal. Il GS1 Data Matrix (simbolo bidimensionale) viene approvato.



cia tra i partner commerciali.

GS1 offre soluzioni complete per la visibilità lungo la supply chain, fornendo un unico processo di tracciabilità che soddisfa tutti i requisiti normativi e di qualità. Gli standard GS1 contribuiscono a garantire la sicurezza degli alimenti, permettendo la tracciabilità su scala mondiale dei prodotti alimentari e degli ingredienti lungo tutta la supply chain fino al consumatore finale.

GS1 ricopre un ruolo primario anche in altri settori, come quello della sanità. Riunisce ospedali, aziende farmaceutiche, produttori di dispositivi medici, trasportatori e altre figure (molti dei quali competitor tra loro) per lavorare insieme sotto la propria guida e sviluppare standard che aumentino la sicurezza per i pazienti e migliorino le cure, diminuendo gli errori terapeutici e perfezionando la tracciabilità dei prodotti.

Nel settore dei trasporti e della logistica infine, le aziende aumentano la propria competitività applicando gli standard GS1 in tutte le operazioni lungo la supply chain. Tra i benefici: maggiore visibilità del flusso delle merci, più efficienza nella gestione delle scorte, maggiore sicurezza e velocità nelle operation.

“Quando le aziende riconoscono il valore di una supply chain efficiente, si siedono attorno al tavolo della collaborazione per lavorare insieme al miglioramento”

Paolo Fregosi, external relations director GS1 Italy | Indicod-Ecr

GS1 sta già aspettando i suoi prossimi 40 anni di leadership innovativa in quanto linguaggio globale del business. Con il potere acquisito attraverso lo sviluppo delle tecnologie digitali, dei social network e dei dispositivi mobili, i consumatori richiedono sempre più un aggiornamento in tempo reale sui prodotti e la possibilità di scansionare direttamente i codici a barre in modo da ottenere informazioni che vadano “oltre l’etichetta”, come l’origine del prodotto, gli ingredienti e le condizioni del processo di produzione.

Con questo 40° compleanno in mente, GS1 intende guardare avanti ai prossimi 40 anni e costruire un mondo dove gli oggetti e le informazioni si muovano in maniera efficiente e sicura a beneficio delle imprese e al fine di migliorare la vita delle persone, ogni giorno, in ogni angolo del mondo. ■

2004

GS1 rilascia il primo standard per l'identificazione RFID.

Nasce il GDSN (Global Data Synchronisation Network), conosciuto come Catalogo elettronico: grazie a Internet, permette uno scambio efficiente di informazioni e dati tra partner commerciali.

Indicod e Ecr Italia si fondono e nasce Indicod-Ecr.

Gianfranco Virginio (Finiper) viene nominato presidente Indicod-Ecr.

Alvaro Fusetti è nominato direttore generale Indicod-Ecr.

2005

Lancio mondiale del nuovo nome dell'organizzazione: GS1.



2006

Dario Rinero (Coca Cola HBC) è nominato presidente Indicod-Ecr.

2007

GS1 entra nel mondo delle soluzioni B2C mobile, con standard per collegare le informazioni di prodotto con i consumatori e le aziende.

In Italia il Ministero delle Comunicazioni liberalizza le radio frequenze per i dispositivi RFID: avvio delle sperimentazioni.

L'OPINIONE

Verso una seconda giovinezza



Con gli smartphone il mondo dei codici si apre ai consumatori che ne fanno uno strumento da utilizzare sempre più.

A 40 anni dalla sua invenzione nel 1973, il codice a barre è ancora oggi una tecnologia non solo ampiamente diffusa, ma foriera di sempre nuove applicazioni, grazie alla base numerica per l'identificazione univoca dei prodotti che oggi rappresenta il legame con il mondo digitale e tutte le potenzialità prospettate da Internet e dal mobile.

Il bar code ha permesso di abilitare processi automatizzati anche nella fase finale della filiera distributiva, quella della vendita sul punto di vendita. Negli anni 50 e 60, quando la distribuzione moderna cominciava ad affermarsi, i retailer subivano il gap tra automazione dei processi produttivi e arretratezza dei sistemi di vendita in negozio. Poi fu la grande capacità di visione delle associa-

zioni paritetiche di imprese industriali e distributive nei diversi paesi a permetterne la diffusione a livello globale, l'unica in grado di garantire un futuro a questa innovazione.

L'approdo al mondo digitale avviene attraverso due scatti tecnologici: il primo riguarda il carrier, ovvero chi trasporta il codice, quindi la radiofrequenza con i nuovi tag che velocizzano ulteriormente i processi d'identificazione fisica della merce. Anche qui il ruolo delle realtà associative è cruciale nella diffusione delle conoscenze tecnologiche e delle tecnologie stesse.

Il secondo scatto tecnologico coinvolge invece il mondo esterno, Internet, gli smartphone, che per **GS1** segnano una seconda giovinezza. Ciò che prima era delimitato al mondo b2b e avveniva sul punto di vendita, oggi si apre al consumatore che naviga in rete o utilizza un cellulare per informarsi su un

determinato prodotto, identificato dal bar code.

Per questi motivi abbiamo dovuto creare una infrastruttura dedicata, non a caso nata in seno al **Consumer Goods Forum** e chiamata **GS1 Source**. Una sorta di Treccani dei prodotti, disponibile al pubblico e agli sviluppatori di applicazioni.

Bruno Aceto
ceo GS1 Italy | Indicod-Ecr

2008

Inaugurazione del Lab.

Ecr Europe Conference & Marketplace si tiene a Milano.

Bruno Aceto è nominato direttore generale Indicod-Ecr.

Giuseppe Brambilla di Civesio (Carrefour) è nominato presidente Indicod-Ecr.

2011

Nasce il nuovo QR Code GS1.

Valerio Di Natale (Mondelez) è nominato presidente Indicod-Ecr.

**2012**

Le aziende associate a GS1 Italy | Indicod-Ecr sono

35.000

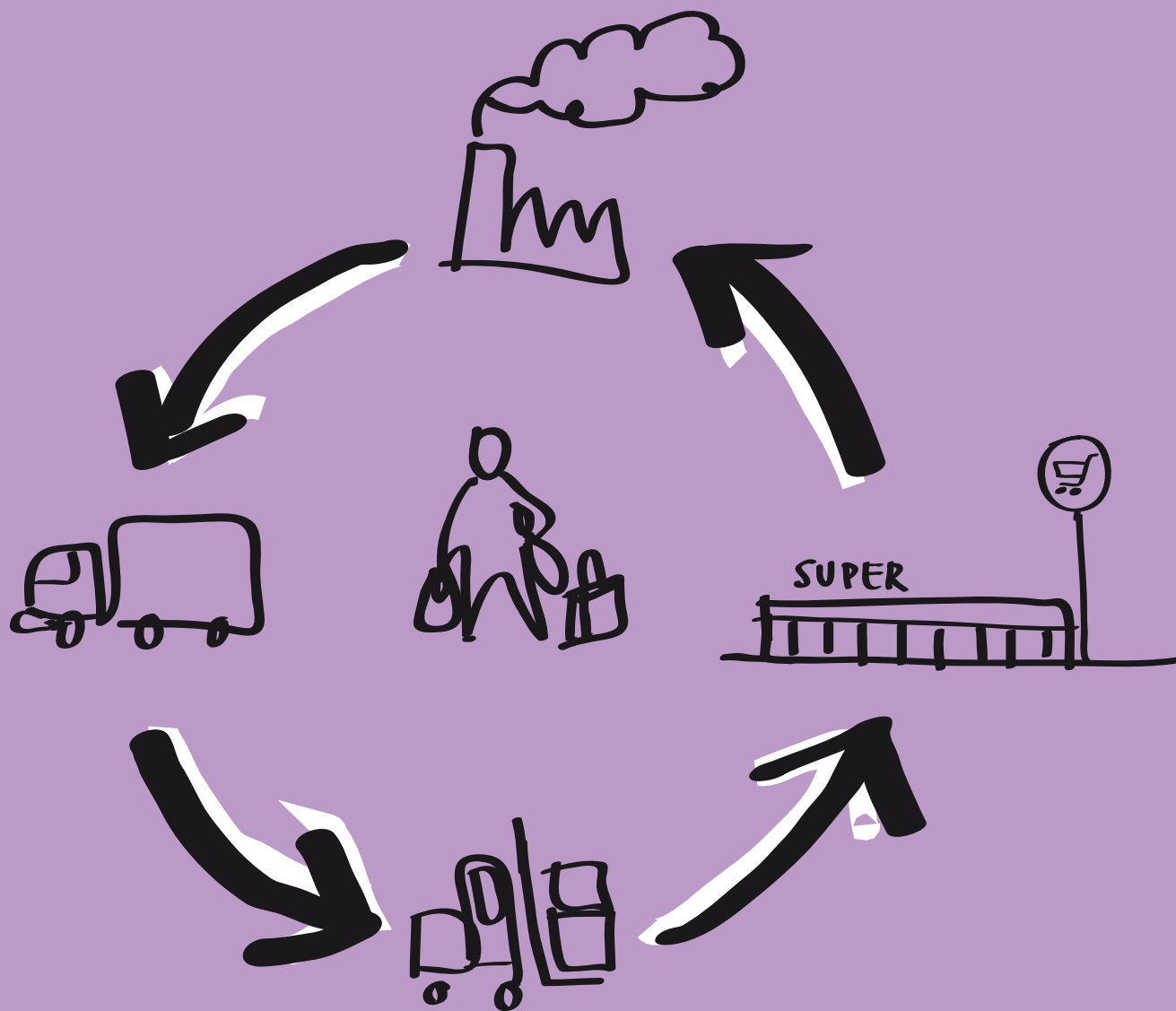
2013

GS1 celebra il 40esimo anniversario del codice a barre. È presente in 111 paesi nel mondo.



3/ SUPPLY CHAIN, SOSTENIBILITÀ, COLLABORAZIONE

Recuperare efficienza nella supply chain ha un impatto positivo non solo sui costi aziendali, ma anche sulla società nel suo insieme, sui consumatori, sull'ambiente. Le relazioni tra le imprese lungo la filiera, sostenute dall'utilizzo di tecnologie e processi a standard GS1, aprono nuovi fronti di collaborazione.



Supply chain in prima fila

Implicazioni strategiche e di coordinamento operativo si intersecano con aspetti di sostenibilità e collaborazione in un rinnovato interesse per la supply chain, dove il trasporto riacquista la sua centralità. In particolare lo sviluppo dell'intermodalità può recuperare consistenti aree di inefficienza e contribuire alla riduzione di CO2.

Certamente in un contesto di economia connotata dalla mancanza di crescita, sembra naturale guardare con rinnovata attenzione alle possibilità di recuperare efficienza dalla supply chain e ad altri processi aziendali e di filiera. Ma nei beni di consumo, la rinnovata attenzione alla supply chain ha anche altre motivazioni. Lo ha confermato anche la tradizionale “vetrina” annuale di **Ecr Europe Conference & Marketplace 2013**, scegliendo di privilegiare non tanto il livello di innovatività né l'impatto economico più immediato delle esperienze di supply chain proposte, ma il valore di integrazione con gli obiettivi di comunicazione legati agli aspetti di sostenibilità e collaborazione con un risultato di riposizionamento

strategico delle relative tematiche. La sostenibilità infatti assume una crescente attenzione, sia pure con un trend lento, ma inesorabile.

«L'approccio alla sostenibilità – scrive Silvio Beccia, esperto di logistica – va detto, richiede un prerequisito fondamentale: quello della condivisione di idee e di progetti per far evolvere la filiera del largo consumo in modo sostenibile, per rendere evidenti i comportamenti virtuosi e dar luogo a emulazioni positivamente contagiose».

La sostenibilità, in sostanza, dovrebbe essere un terreno di incontro non competitivo, dove le best practice possano essere di stimolo per tutta la filiera, condivise da tutti.

La sostenibilità è terreno di incontro non competitivo, dove condividere le best practice

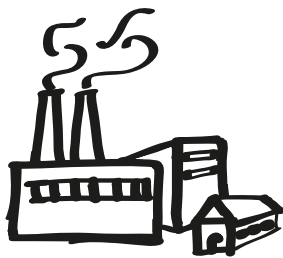
Il vantaggio “competitivo” dovuto all’adozione di pratiche sostenibili, sarà poi determinato da maggior risparmio, efficienza, trasparenza delle soluzioni intraprese. Su queste basi è nata la piattaforma **Green Retail Network**.

«Correlato alla sostenibilità – continua Beccia – è il tema della congestione, anche se a uno stadio assai più acerbo. Lo stadio di sviluppo dei temi di sostenibilità è che tutti, pur con varia convinzione, la desiderano, ma pochi sono in grado di accettare modifiche di prestazioni e/o aumenti di costo. Questo ha sviluppato la ricerca di iniziative che contribuiscano a migliorare la sostenibilità dell’offerta attraverso il migliore impiego delle risorse, specie le risorse percepite come maggiormente impattanti l’ambiente e direttamente o indirettamente la congestione. Così tematiche come chilometro zero ed efficienza energetica rispondono ad aspettative dei clienti e non solo ad esigenze, sempre da perseguire, di efficienza. Il trasporto ne emerge come un tema principe e con esso altri aspetti di supply chain come la gestione di imballi e rifiuti ed altri tipi di flusso associati, anche se non sempre del tutto a ragione, alla tematica degli sprechi».

In questa risposta alle esigenze dei clienti, la supply chain sembra tornare in prima fila, quasi come ai tempi passati quando come portabandiera delle strategie di servizio rivestiva un ruolo di centralità con ampie implicazioni strategiche e di coordinamento operativo. Felice è quindi l’intuizione dell’attuale generazione di tecnici della supply chain di ricercare iniziative che sappiano muoversi nell’intersezione di efficienza operativa e sostenibilità

Verde, più verde e verdissimo

Green Retail Network, sviluppato da **Plef – Planet Life Economy Foundation** –, è la prima piattaforma digitale italiana di riferimento della distribuzione sostenibile con l’obiettivo di mappare, valutare e indirizzare i progetti di sostenibilità nel retail. «Ci piace l’idea» afferma **Emanuele Plata**, presidente di Plef «che il grande operatore della distribuzione sensibile alla sostenibilità con obiettivi di risparmio, un obiettivo che definiamo “verde”, si confronti con gli altri, medio-grandi o anche piccolissimi, che sono nati già con obiettivi di tipo economico-sociale-etico che chiamiamo il “più verde”. Infine, che entrambi si paragonino con l’area del “verdissimo”, in cui troviamo soprattutto esperienze che tendono ad innovare il nostro modello di mercato e di consumo rigenerando e riscrivendo le antiche formule di baratto come il barter, o di autoproduzione e della condivisione supportata dalla rete, come i Gas (Gruppi di acquisto solidale) e il chilometro zero».



“La sensibilità nei confronti della riduzione degli sprechi e della sostenibilità appartiene tanto alle singole aziende quanto all’intera filiera”

**Silvia Scalia, Ecr coordinator
GSI Italy | Indicod-Ecr**

evidenziando aspetti che sono determinanti per ottenere la sponsorship dei vertici aziendali.

Il tema della collaborazione è più complesso da spiegare perché è stato fin qui riconosciuto prevalentemente come un modo per realizzare i miglioramenti e non un obiettivo esso stesso. In realtà nei suoi primi anni di vita **Ecr Italia** ha molto lavorato su questo per ragioni storiche e, specie nella dimensione verticale del rapporto industria-distribuzione, per prevenire il pericolo che esplodessero anche in Italia gli approcci fortemente conflittuali sperimentati in altri paesi europei. In quel periodo si scelse di sviluppare per primi gli aspetti di supply chain proprio perché riconosciuti meno conflittuali di altri e migliore palestra di sperimentazione. Ora però la dimensione più rilevante dal punto di vista dell’innovazione è il tema della collaborazione orizzontale che ha finalità ben espresse in una presentazione di **Coca Cola** (Fonte Ecr Europe) che evidenzia come l’evoluzione del marketing dall’oggetto “brand/prodotto”, all’oggetto “azienda” fino all’attuale ampliamento all’oggetto “categoria” abbia conseguenze fondamentali sulla collaborazione. Il messaggio esplicito è che non si vince da soli

e collaborare è necessario in particolare tra aziende che operano nella stessa categoria. È non è un caso che il beverage sia più attivo di altre categorie in questa logica sia per le caratteristiche dei prodotti, sia dei canali e abbia prima di altri realizzato iniziative collaborative. Ciò anche in relazione alla crisi dei concessionari, specie con riferimento al canale HoReCa, o alle varie forme di gestione di DSD (Direct Store Delivery) nel canale retail, che sono rilevanti per l'incidenza dei costi logistici nella catena del valore dell'intera filiera».

Ovviamente, nella nuova prospettiva le compagini di collaborazione sono gestite secondo la logica specifica derivata dalla natura della collaborazione e da una logica di marketing che influenza la selezione degli attori. Infatti i leader scelgono i leader e in questo modo contribuiscono alla costruzione del vantaggio competitivo che è nella specifica azione conseguibile.

«Guardando al passato recente – conclude Beccia – è facile in questo trovare riferimenti a iniziative di collaborazione tra aziende (orizzontali e miste orizzontali/verticali) dove le iniziative condotte prevalentemente a livello tecnico si sono aremate al momento della messa a punto di accordi che richiedevano il coinvolgimento dei vertici aziendali. Specie nei beni di consumo dove le dinamiche competitive sono rapide e spostano decine di punti di valore (si pensi alle promozioni per esempio) la discussione con un partner nella categoria per realizzare in collaborazione azioni di valore economico ovviamente più modesto sono state spesso percepite dai vertici più come un possibile vincolo ad azioni

L'OPINIONE

Come gestire le componenti di valore nella supply chain



Il “riposizionamento” delle iniziative di supply chain sta recuperando attenzione sul tema da parte del top management consentendo di superare vincoli contro i quali in passato si sono bloccate diverse pregevoli iniziative.

Tuttavia la valorizzazione di “marketing” di tali azioni sembra un tema ancora poco consolidato mentre è evidente l'intuizione delle opportunità. Non a caso ne sono protagoniste aziende con ampia esperienza di consumer marketing, ma alcuni aspetti sono forse ancora da consolidare. In linguaggio di e-commerce si potrebbe dire che le esperienze B2B non sono ancora mature, non almeno in modo comparabile alle esperienze B2C.

Questa è però una differenza strutturale rilevante perché nel B2B la gestione di aspetti diversi è difficilmente separabile dalla gestione delle componenti maggiormente legate agli aspetti tecnici ed

economici. Questo richiede quindi la capacità di esprimere da parte dei manager della supply chain attitudini e competenze capaci di essere protagonisti, pur nell'ambito di gruppi di lavoro composti, nell'individuare, costruire e gestire queste nuove componenti di valore.

Soprattutto però è necessario alimentare il processo con la crescita di valori economici. Infatti occorre passare dalla dimensione esemplificativa ad una dimensione più sostanziale, da evidenziare con parametri tradizionali ed eventualmente anche nuovi. Il potenziale oggettivo esiste certamente e il potenziale di contesto sembra favorevole come mai lo è stato nel passato.

Non rimane che realizzare su dimensioni appropriate quanto già su piccola scala sta suscitando rispetto ed interesse.

Silvio Beccia

Da soli non si vince: collaborare è necessario tra aziende che operano nella stessa categoria

competitive che come una opportunità. Mentre le più tradizionali tematiche di collaborazione tipo lobbying venivano gestite attraverso le associazioni di settore.

Ovviamente questa nuova attenzione dovrebbe portare benefici aggiuntivi anche alle collaborazioni di tipo più specificamente verticale (specie oltre la semplice tipologia one-to-one) che sono il terreno in cui Ecr ha certamente contribuito ai maggiori successi».

Il tema della collaborazione riporta ovviamente anche ad applicazioni per la migliore sostenibilità e quindi nuovamente ai trasporti quale area elettiva di sperimentazione. È il caso di progetti come l'esperienza di "Collaborative logistic e asset sharing" avviata da **Carrefour Italia**, con **Procter & Gamble Italia**, **Gruppo Sanpellegrino** - **Nestlé Waters**, **Coca Cola**, **Chep**, presentata



Guarda il video
"Trasporto Collaborativo:
Asset Sharing"

all'Ecr Europe Conference & Marketplace 2013 per il primo **Ecr Europe Best Activation Award** e quello sull'intermodalità in corso in **GS1 Italy** | **Indicod-Ecr**.

Perché le aziende del largo consumo dovrebbero fare questa migrazione, anche in considerazione del fatto che organizzare un trasporto intermodale non è cosa semplice? Per rendere più efficiente la movimentazione delle merci nel nostro paese e colmare il gap di competitività oggi esistente rispetto ai sistemi industria-distribuzione dei paesi europei e mondiali più avanzati. In Italia, infatti, sono poco meno di 450 mila all'anno a livello nazionale - il 30% di quelli complessivi, 1,5 milioni - i trasporti a carico completo di beni di largo consumo che già oggi potrebbero migrare dal tutto-gomma al combinato terrestre. Solo l'aumento del 30% dei prezzi del gasolio nell'ultimo biennio nel nostro paese s'è tradotto in un aumento dei costi di trasporto del 7-8% che non tutte le aziende sono capaci d'assorbire.

Per questo «nell'intermodalità», afferma **Matteo Gasparini**, responsabile trasporti di Carrefour Italia, «vediamo un'opportunità per ridurre i costi di trasporto e le sue fluttuazioni legate alla volatilità dei prezzi del gasolio, oltre che per contenere le emissioni di CO2 e generare un'immagine green».

Lo studio commissionato da **Ecr Italia** si fonda su una base analitica solida che intende uscire dalla logica delle percezioni e delle ipotesi e prefigura l'effetto che l'ingresso del settore del largo consumo nel mercato del trasporto intermodale genererà sulle aziende che offrono questo genere

450

MILA

all'anno i trasporti tutto gomma che potrebbero migrare al combinato terrestre



MILA
tonnellate di CO₂/anno
il beneficio ambientale
dall'intermodalità

“Superato il “se”,
sull'intermodalità
le aziende iniziano a
chiedersi “quando”.
Occorre creare le
condizioni perché si
realizzi rapidamente:
un perfetto esercizio di
collaborazione”

Giuseppe Luscia, Ecr project
manager GS1 Italy | Indicod-Ecr

di servizi.

«Nel progetto “Intermodability”», spiega **Gino Marchet**, professore ordinario di logistica del **Politecnico di Milano**, «abbiamo raccolto e inserito in un database, uniformandoli, i dati relativi ai viaggi a carico completo, punto a punto, con indicazione d'origine/destinazione e lead time, effettuati nel corso del 2011 da 18 aziende. Per la precisione s'è trattato di 160.353 viaggi di merci food e non food, freschi e surgelati esclusi, di 13 produttori, tre retailer e due operatori logistici. Abbiamo quindi georeferenziato i nodi di partenza e d'arrivo e definito dei parametri d'intermodalità: ossia la distanza del magazzino d'origine e di destinazione dallo scalo ferroviario, la lunghezza del percorso su rotaia rispetto al tragitto complessivo e la compatibilità dei tempi di consegna con i tempi del trasporto ferroviario, per verificare se ciascun viaggio era o meno trasferibile da gomma a ferrovia».

«Con la georeferenziazione e con software cartografici complessi», puntualizza **Fabrizio Dallari**, direttore del **Centro di ricerca sulla logistica** della **LIUC Università Cattaneo**, «abbiamo creato un modello di percorrenza ed elaborato coppie di viaggi che possono dar vita a dei treni. Abbiamo così ottenuto una matrice sulla quale le colonne erano le settimane e le righe le 72 possibili tratte ferroviarie che collegavano i nove bacini intermodali che abbiamo studiato. Abbiamo quindi proceduto a tre round di simulazioni per valutare il potenziale dell'intermodalità in diversi scenari non solamente in funzione del valore dei parametri adottati, ma anche alla luce di modelli organizzativi differenti».

La prima simulazione ha previsto la selezione manuale dei parametri del lead time (un giorno), della distanza magazzino-terminal d'origine e d'arrivo (100 km), della distanza minima di percorrenza su rotaia (350 km) e considerava Milano e Novara come bacini distinti. In questo caso il numero d'unità di carico intermodali è risultato di 714 la settimana, su 26 relazioni attivabili tra i nove bacini di traffico considerati, registrando uno sbilanciamento dei flussi Nord-Sud e Sud-Nord e una concentrazione maggiore dei flussi sulla dorsale tirrenica. «Una variante di questa simulazione», chiarisce Dallari, «che adottava il criterio empirico seguito normalmente nel settore di far sì che il tratto ferroviario rappresenti almeno l'80% della distanza chilometrica complessiva percorsa dalle merci, ha fatto aumentare le unità di carico intermodali a 1.056, le relazioni a 35 e ha riequilibrato i flussi».

Dalla seconda simulazione, che ha aggregato i bacini di Milano e Novara nella cosiddetta regione logistica milanese (RLM), le unità di carico intermodali sono tornate 714 la settimana, su 23 relazioni tra i nove bacini. È risultato però evidente che il flusso di traffico fra la RLM e Roma e viceversa era quasi del tutto bilanciata e Bologna diventava nodo centrale di transito.

La terza simulazione ha infine preso in considerazione la fattibilità di creare una metropolitana delle merci lungo la dorsale tirrenica fra la RLM, Bologna, Roma e Napoli ed è risultato che genererebbe un numero interessante di carichi settimanali, che sussisterebbe un buon bilanciamento complessivo tra andata e ritorno e una buona simmetria per singolo

segmento. In questo caso il tratto su rotaia potrebbe scendere a 200 km.

Traslando i risultati su scala nazionale, la ricerca ha identificato una quota importante di traffico che già oggi potrebbe essere intermodale: 422.620 unità di carico per la precisione. Assumendo i 250 km come distanza media ponderata è anche emerso che si potrebbe ipotizzare un beneficio ambientale di 70 mila tonnellate di CO₂. Un valore elevato insomma.

Lo studio Intermodability è ora oggetto di piloti, con il coinvolgimento di 10 aziende dei servizi intermodali e 14 aziende committenti.

«Dopo aver agito da aggregatori dei volumi, raccogliendo le candidature delle aziende del largo consumo» commenta **Giuseppe Luscia**, Ecr project manager **GS1 Italy | Indicod-Ecr** «Ecr Italia giocherà lo stesso ruolo anche nei confronti delle aziende che offro-

no servizi di trasporto ferroviario e, nella fase di test, cercherà di trarre indicazioni organizzative di processo, di capire quali sono i margini di flessibilità che le aziende produttrici in partenza e i retailer in arrivo dovranno mettere in campo per massimizzare il ricorso al trasporto intermodale e d'individuare i vincoli e i punti di criticità. È comunque percezione condivisa nel gruppo di lavoro che guardare solo all'esistente non permette di percepire il potenziale dell'intermodalità nel settore del largo consumo. E che occorra dare il via a una fase nuova, di progettazione di un modello di business diverso e più compatibile con il trasporto combinato da parte degli operatori del largo consumo, e di servizi logistici che si adattino alla clientela dei beni di largo consumo da parte degli operatori della movimentazione intermodale». ■



@cupmar

Tassinari (Coop): la crescita del #trasporto ferroviario nel largo consumo è strategico per lo sviluppo del paese.



TRATTE FERROVIARIE collegano nove bacini intermodali

Intermodability: parlano i protagonisti

L'intermodalità è strategica sia per conseguire un futuro risparmio economico sia in un'ottica di sostenibilità ambientale, verso cui ci spinge la crescente attenzione dei consumatori.

Antonio Malvestio, physical distribution ops leader Western Europe e mdo associate director product supply di Procter & Gamble

In un paese alle prese con la crisi economica e con la crisi dei consumi è obiettivo irrinunciabile praticare dei prezzi di vendita che non contengano inefficienze. E

nei trasporti italiani ci sono delle aree di recupero molto importanti, che sarebbe colpevole non cercare di coprire. **Vincenzo Tassinari, già co-chair di Ecr Italia**

La distanza minima per rendere economicamente sostenibile in Italia l'intermodalità è di 500 km.

Eugenio Muzio, titolare di Combitec

È auspicabile una ricollocazione delle strutture logistiche degli operatori del largo consumo nelle immediate vicinanze dei termi-

nal ferroviari per ridurre i costi, così come incentivi agli investimenti nel settore sia per attrarre nuovi trasportatori sia per far sì che possano dotarsi di più casse mobili refrigerate.

Guido Porta, titolare di I.Log Iniziative Logistiche

L'indisponibilità dei fruitori italiani del servizio logistico a sottoscrivere contratti anche di breve durata rappresenta un ostacolo allo sviluppo dell'intermodalità, anche in presenza di un agente aggregatore neutrale. La convenienza di modali-

tà di trasporto alternative all'all road è invece innegabile. Lo testimonia l'esperienza della Turchia, che dopo essere passata al trasporto via mare delle sue merci per ovviare al blocco dei collegamenti via terra conseguente al conflitto nella ex Jugoslavia a inizi anni Novanta, non è tornata indietro. Tuttora navi turche trasportano i camion carichi di merci fino a Trieste e gli autisti raggiungono il capoluogo giuliano in aereo.

Sergio Barbarino, principal engineer del Centro di ricerca logistica di Procter & Gamble di Bruxelles

I territori della collaborazione si estendono

Automazione dei processi logistici, tracciabilità dei prodotti, sicurezza per i consumatori, anticontraffazione, gestione delle eccedenze alimentari: gli standard GS1 forniscono strumenti evoluti che permettono di implementare processi collaborativi tra le imprese estesi a settori diversi e nuove aree di applicazione.

L'obiettivo generale di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** è quello di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni e istituzioni. Dialogo e collaborazione per creare valore, efficienza, innovazione. Dialogo e collaborazione per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. E per far crescere il paese.

Conoscere i cambiamenti dell'oggi e favorire nell'impresa modernità e innovazione sono i principi ispiratori della sua attività, e si

traducono in azioni concrete. L'ottimizzazione della supply chain con la diffusione degli standard GS1 è la pietra angolare su cui viene costruito l'edificio della collaborazione tra le imprese. Grazie agli standard e alle tecnologie che ne permettono l'utilizzo, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** sta estendendo i campi di intervento in nuovi settori e in nuove applicazioni.

Come quella della lotta alla contraffazione, un fenomeno considerato un vero flagello per il made in Italy. Ha dimensioni

6,9

MILIARDI €
il fatturato sottratto
dalla contraffazione alle
imprese

L'OPINIONE

Collaborazione e lavoro incessante



«Aver realizzato che il risultato finale dipende molto dalla capacità di riuscire contemporaneamente a competere e collaborare è importante. Può sembrare un compromesso nelle logiche dei rapporti verticali di ogni giorno, ma se guardato come un minimo di prospettiva è il più significativo cambiamento che ha interessato la filiera del largo consumo».

Sono parole di **Luca Pellegrini** - ordinario di marketing presso l'**Università degli Studi IULM** di Milano - e sintetizzano perfettamente quello che spinse quaranta anni fa e per i successivi anni aziende fra di loro concorrenti a scegliere di usare come standard quello che oggi chiamiamo codice a barre GS1. Allora spinte dal bisogno di accelerare le operazioni alle casse dei supermercati, le imprese di un settore altamente competitivo come il largo consumo continuano in un processo senza fine che è l'inseguimento dell'efficienza. Da allora, nonostante momenti difficili, i progetti

scaturiti dalla "scintilla collaborativa" sono cresciuti moltissimo.

E vengo alla seconda citazione, questa volta di **Umberto Bertelè** - ordinario di strategia e sistemi di pianificazione, Politecnico di Milano, che parla di «lavoro incessante di **GS1 Italy** | **Indicod-Ecr** nello sviluppo e diffusione degli standard di interoperabilità (codifica prodotti, sintassi messaggi, modelli di processo, capitolati tecnici)». Fin qui la storia e il presente. Per i prossimi 40 anni il "modello GS1" coinvolgerà nella corsa verso l'efficienza non solo il largo consumo con nuovi progetti, ma anche altri settori come quello sanitario, bancario, dei trasporti e della logistica. Il futuro in tre parole: "collaborazione" e "lavoro incessante".

Bruno Aceto
ceo **GS1 Italy** | **Indicod-Ecr**

impressionanti, come emerge dall'ultimo rapporto del **Censis**: sottrae alle imprese nazionali 6,9 miliardi di euro di fatturato, allo Stato 5,5 miliardi di euro di gettito e agli italiani 110 mila posti di lavoro. Rappresenta la seconda voce di ricavo per le organizzazioni criminali, dopo la droga. Ed è tuttora in crescita.

«Un sistema anticontraffazione» afferma **Adriano Radice**, vice presidente di **Alfacod** «è tanto più efficiente, quanto più lo è il sistema di tracciabilità che governa il flusso dei dati e delle tracce dei prodotti della propria

filiera produttiva. Certo, ancora oggi, malintenzionati potrebbero copiare un tag, un'etichetta, un bollino. Ma l'innovazione tecnologica sta mettendo a disposizione delle aziende strumenti per implementare la tracciabilità sempre più performanti e che impiegano nuovi materiali, più difficili da falsificare: si pensi alle carte con filigrana o agli inchiostri Uv».

Ma fondamentali sono le tecnologie che si basano sugli standard GS1, cioè su sistemi, adottati a livello internazionale, sia d'identificazione univoca delle merci, tramite codici e tag, sia di lettu-

ra, scambio e condivisione delle informazioni in essi contenute, tramite lettori di vario genere e regole comuni per dialogare con partner e stakeholder.

La tracciabilità è il mezzo principale per abilitare le attività di anticontraffazione e di contrasto dei mercati grigi. In ogni settore.

Non a caso la normativa europea renderà obbligatori a partire dal 2016 sistemi d'identificazione e tracciabilità nel settore farmaceutico. «Per scongiurare rischi per la salute del consumatore finale» spiega **Adriano Fusco**, mar-

Il toolkit di GS1 per l'identificazione

Per venire incontro alle differenti esigenze delle singole aziende, GS1 mette loro a disposizione diversi strumenti d'identificazione delle merci. Si va dalle simbologie EAN, UPC per il mercato del Nord America e ITF-14 per le unità d'imballo, che supportano solo i dati identificativi del prodotto, ai codici lineari più performanti: GS1-128 e GS1 DataBar (leggibili con scanner laser); e bidimensionali: GS1 DataMatrix e GS1 QR code (leggibili con scanner ottici), che supportano informazioni aggiuntive. Ha inoltre sviluppato codici in radiofrequenza, i cosiddetti tag, basati sullo standard EPC (electronic product code), la cui rilevazione avviene tramite appositi lettori. Sempre a beneficio delle aziende, GS1 ha anche promosso la diffusione di due modalità standard di trasmissione e condivisione dei dati contenuti nei diversi codici: l'EDI per lo scambio elettronico dei documenti, e l'EPCIS per tracciare gli spostamenti dei prodotti identificati da tag lungo la filiera in tempo reale.

Tracciabilità dalla produzione al punto di dispensazione del farmaco per le case farmaceutiche

keting director di **Antares Vision**, «il settore farmaceutico investe da tempo e a più livelli in sistemi di tracciabilità e anticontraffazione. Il primo livello è inteso a garantire l'integrità del prodotto mediante bollini anti-tamper. Il secondo livello è quello d'autenticare i farmaci in diversi modi: c'è chi si limita a stampare sulle confezioni la data di produzione e di scadenza e il numero del lotto e chi già adotta sistemi di serializzazione delle confezioni e attribuisce a ciascuna un codice univoco. Il terzo livello è quello del track & trace. Su quest'ultimo fronte le case farmaceutiche dell'Unione europea sono orientate verso un modello di tracciabilità che preveda la serializzazione all'atto della produzione e un controllo finale al punto di dispensazione. Negli Stati Uniti invece un progetto di legge propone un più oneroso e-pedigree di ciascuna confezione di prodotto che renda

tracciabile ogni suo passaggio di mano».

Nel settore alimentare, un esempio significativo è quello, che riguarda il **Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano**, dell'identificazione univoca delle forme di formaggio tramite la loro marchiatura con codici datamatrix applicati su placca di caseina. Al progetto, finanziato dalla Regione Emilia-Romagna», spiega **Valentina Pizzamiglio**, food safety expert presso il Consorzio, «partecipano 20 caseifici che comunicano per via telematica il numero e il codice delle forme prodotte. Ciò non soltanto ci consente di monitorare in tempo reale la produzione, nuova competenza del nostro ente, ma anche di verificare l'autenticità della forma anche dopo che questa è entrata nel circuito distributivo».

Ma è la tecnologia Rfid con



“Tracciabilità nella supply chain significa visibilità, trasparenza e collaborazione. Anche per combattere la contraffazione in maniera preventiva”

Giada Necci, new solution specialist GS1 Italy | Indicod-Ecr

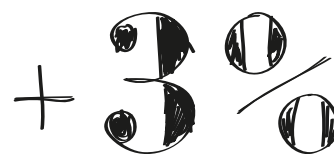
standard EPC (electronic product code) di GS1 ad avere le più elevate potenzialità d'identificare in modo univoco i prodotti. Il sistema EPCIS, cioè l'infrastruttura software che permette di rilevare, registrare, conservare e trasmettere i dati relativi al prodotto cui è applicato un tag, abilita anche la tracciabilità estesa.

«Mentre l'EPC, essendo un numero può essere contraffatto», spiega **Linda Vezzani**, EPC specialist di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, «l'identificativo del tag non lo è. I pochi produttori al mondo di microchip infatti hanno creato un database che contiene gli identificativi dei singoli tag. Qualora l'abbinamento fra l'EPC di un prodotto e il tag Id che lo accompagna all'origine permanga

durante tutta la sua vita possiamo ritenerlo autentico. In caso contrario è lecito dubitarne».

Dopo la fase di sperimentazione avanzata, la tecnologia RFId sta cominciando a essere implementata in più settori e adottata in attività continuative. È il caso degli otto pallet contenenti 630 colli e 3.780 bottiglie di vino pregiato spediti a Hong Kong, dotati di tag EPC non solo per identificarne l'autenticità a vantaggio di distributori e consumatori, ma anche per monitorarne le condizioni di trasporto, a evitare che sbalzi di temperatura potessero danneggiare il prodotto.

Anche nel fashion la tecnologia RFId può trovare importanti applicazioni, non solo a vantaggio



PERFECT ORDER
con la radiofrequenza
nella supply chain
dell'abbigliamento

L'RFID NELLA SUPPLY CHAIN DELLA MODA



SFIDE

Numero crescente di collezioni in un anno

Poche settimane per realizzare un nuovo capo

Rapporto inversamente proporzionale tra qualità e prezzo



VANTAGGI

Visibilità completa della merce lungo l'intero processo

Vantaggi all'uscita del prodotto dal negozio (velocità alla cassa)

Certezza inventariale

Garanzia di originalità del capo

Le principali novità del regolamento europeo sui prodotti cosmetici

Il Regolamento CE n° 1223/2009 si occupa di diversi temi riguardanti la commercializzazione dei prodotti cosmetici. In particolare:

- **Valutazione della sicurezza dei cosmetici.** Vengono chiarite le informazioni che devono essere contenute nella valutazione stessa.
- **Notifica elettronica e centralizzata** alla Commissione europea di informazioni sul prodotto prima della sua immissione sul mercato e al momento dell'immissione in commercio. Si prevede l'invio anche dell'etichetta e di una fotografia dello stesso.
- **Restrizione o indicazione specifica in etichetta** per alcune specifiche sostanze, quali CMR e nano materiali, che potrebbero essere utilizzate per la fabbricazione del prodotto cosmetico.
- **Etichettatura dei prodotti.** Sono definite le informazioni da rappresentare.
- **Dichiarazioni relative al prodotto.** Esse devono essere effettuate secondo criteri comuni.
- **Sorveglianza del mercato.** Gli Stati membri devono realizzare i dovuti controlli su prodotti e operatori economici. È necessario inoltre garantire la rintracciabilità di un prodotto lungo tutta la supply chain.
- **Obblighi per i distributori.** Qualsiasi operatore della filiera è responsabile per i prodotti che mette a disposizione del mercato. In particolare anche i distributori devono controllare i prodotti, verificare la bontà dell'etichettatura e identificare i propri partner nella supply chain. Inoltre essi devono fornire alle autorità competenti tutte le informazioni necessarie.

dell'autenticità dei capi, ma anche per migliorare i processi lungo la supply chain. Secondo i risultati di una ricerca di **AMR Research**, una robusta iniezione tecnologica di standard a radio-frequenza lungo la supply chain si tradurrebbe in un aumento pari al 3% di "ordini perfetti", ovvero completi, senza difetti e consegnati alla data e nel luogo richiesti, e in un aumento dei ricavi dell'1%, grazie a scorte calibrate, maggiore flusso di cassa e monitoraggio puntuale dell'inventario.

La filiera tessile e abbigliamento, infatti, sconta una serie di debolezze, tra cui la significativa complessità organizzativa, la bassa diffusione di soluzioni standard e spesso una scarsa conoscenza della loro esistenza. Inoltre l'organizzazione operativa dei nodi della filiera (tessitura, confezione,

distribuzione) implica uno scarso coordinamento tra i diversi attori e ciò impedisce l'ottimizzazione dei risultati complessivi in termini di costo e di servizio.

L'utilizzo di RFID all'avanguardia, basata sull'impiego di "smart tag" – o etichette intelligenti – progettate come una semplice etichetta autoadesiva, significa verosimilmente apportare notevoli vantaggi nell'automazione dei processi logistici e nella tracciabilità della merce.

Da considerare, poi, che le informazioni registrate con sistemi EPCIS possono essere messe a disposizione anche dei consumatori finali, utilizzando un'applicazione scaricabile con smartphone che dia la possibilità d'accedervi con la semplice scansione di un codice a barre (GS1 QR code, GS1 DataMatrix)

che a sua volta rimanderà al link ove sono conservate. Dialogare con il consumatore attraverso la tecnologia e i nuovi media, utilizzando gli innovativi strumenti per migliorare l'esperienza d'acquisto, come il mobile commerce, è infatti un altro degli obiettivi di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**.

La completa tracciabilità dei prodotti, infine, viene sempre più individuata come lo strumento prioritario per armonizzare la circolazione delle merci all'interno dell'Unione europea, ma anche per migliorare l'efficienza dei processi in aree di lavoro fino a oggi poco considerate.

Nel primo caso stiamo parlando del nuovo regolamento CE n° 1223/2009 riguardante i prodotti cosmetici, entrato in vigore lo scorso 11 luglio con l'intento di armonizzare a livello comunitario le disposizioni già esistenti in materia (Direttiva Europea 76/768/CEE e i successivi emendamenti) e ha come scopi principali:

- Condividere le procedure di immissione dei prodotti cosmetici sul mercato europeo.
- Uniformare il set di informazioni di base riportate sui prodotti e sui rispettivi imballi.
- Garantire la sicurezza dei cosmetici immessi nel mercato comunitario.

Il secondo caso riguarda invece la gestione e la riduzione delle eccedenze alimentari, in un'ottica collaborativa, in azienda e lungo tutta la filiera, dal magazzino del produttore allo scaffale del punto vendita, sugli assi della prevenzione, redistribuzione, riciclo, recupero ed eliminazione delle

ECCEDENZE ALIMENTARI, CINQUE AREE DI INTERVENTO

Partendo dai lavori svolti da Ecr nel Regno Unito, e prendendo in esame alcuni dati di analisi svolte dal Politecnico di Milano, dal Barilla Center for Food and Nutrition e Last Minute Market, il tema della prevenzione delle eccedenze alimentari è stato declinato dal gruppo di lavoro su cinque principali assi di intervento:

1

MISURARE E INTERVENIRE

Misurare l'eccedenza e sviluppare sistemi di allerta che attivino piani di intervento.



2

COINVOLGERE

Rendere consapevoli, coinvolgere e motivare i dipendenti.



3

STIMARE

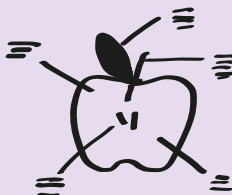
Raffinare l'accuratezza delle previsioni e massimizzare la disponibilità di prodotto.



4

PROGETTARE

Migliorare il disegno del prodotto e dell'imballaggio in ottica sostenibile.



5

SEMPLIFICARE

Effettuare verifiche e revisioni di gamma alla luce dei possibili impatti in termini di creazione di eccedenze.



eccedenze.

Parlare di eccedenze vuol dire affrontare un tema sul quale l'attenzione dei consumatori e dei media è alta e destinata a crescere, anche in relazione a due importanti appuntamenti: il 2014, proclamato anno europeo per la lotta agli sprechi ed Expo Milano 2015 "Nutrire il pianeta. Energia per la vita", che ha al centro proprio i temi dell'alimentazione e della sostenibilità.

A questo scopo è stato creato un gruppo di lavoro in ambito Ecr che testimonia l'impegno del largo consumo sul fronte della riduzione degli sprechi e della sostenibilità su 5 principali assi di intervento.

Il consiglio direttivo di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, al proposito, ha sottolineato la necessità di focalizzare l'attenzione sugli aspetti che toccano la relazione tra le imprese in un'ottica di filiera. ■

4/ L'INDIVIDUO È MOBILE E MULTITASKING

Le relazioni sempre più strette tra computer e dispositivi mobili, social network e New Internet si intrecciano a disegnare nuovi percorsi nel dialogo delle imprese con gli utenti. E obbligano le aziende a riconsiderare le strategie di comunicazione verso la ricerca di un maggiore coinvolgimento dei consumatori.



L'e-commerce verso il Mobile

Anche in Italia l'e-commerce e i pagamenti effettuati con il cellulare non conoscono rallentamenti. E una integrazione tra offline e online non solo è possibile, ma è già accettata dai consumatori.

L'e-commerce non rallenta la marcia, anche in epoca di consumi in caduta libera. Per il 2013 **Netcomm** e **Politecnico di Milano** prevedono una crescita del 17%, per un fatturato stimato intorno a 11,2 miliardi di euro. Una crescita trainata dalle vendite di prodotti, che, grazie all'andamento positivo soprattutto di abbigliamento e informatica ed elettronica di consumo peseranno nel 2013 quasi il 40% del totale vendite. Nel 2013, poi, secondo **Riccardo Mangiaracina**, responsabile della Ricerca dell'Osservatorio B2C Netcomm-Politecnico di Milano, aumenterà ulteriormente la qualità e la quantità dell'offerta

online, grazie sia ai nuovi ingressi (soprattutto nei comparti dell'abbigliamento e dell'arredamento) che all'estensione della gamma da parte di alcuni player dell'e-commerce.

«Tutti i segnali e gli indicatori che definiscono l'e-commerce in numeri descrivono un settore in salute e crescita», afferma il presidente di Netcomm **Roberto Liscia**. «Le stime che mensilmente rileviamo come Netcomm insieme a **Human Highway** parlano di circa 14 milioni di individui che hanno acquistato online nei mesi scorsi e sono in costante crescita. Stiamo parlando di popolazione di utenti aumentata del 50% nel giro di 12 mesi! Persone che

hanno finalmente rotto gli indugi, anche per effetto della crisi, e dal mero utilizzo di Internet per avere informazioni sono passati agli atti di acquisto. Anche in Europa i segnali che osserviamo sono ugualmente di segno positivo, con un incremento annuale delle vendite nell'ordine del 22% per il 2012. Parliamo di un fatturato complessivo di oltre 305 miliardi di euro, che pone l'Europa come il primo mercato mondiale, davanti agli USA, che sono a quota 280 miliardi di euro, seguiti da Asia-Pacifico con 216 miliardi di euro. Un trend positivo destinato a continuare, visto che anche le previsioni per i prossimi 5 anni stimano una crescita a doppia cifra per l'area euro».

+50%

UTENTI INTERNET
che hanno fatto acquisti
online nell'ultimo anno

Nonostante ciò, in Italia restano alte le potenzialità di crescita, dato che solo il 34% degli utenti Internet decide di acquistare online e l'8% degli shopper offline è propenso a utilizzare l'e-commerce nei prossimi dodici mesi.

Lo si rileva dall'indagine "European Digital Behaviour Study 2013", svolto da **ContactLab** in collaborazione con Netcomm, che ha evidenziato anche quali sono le principali barriere all'acquisto online dei nostri connazionali.

In primo luogo, la diffidenza nei confronti di una modalità

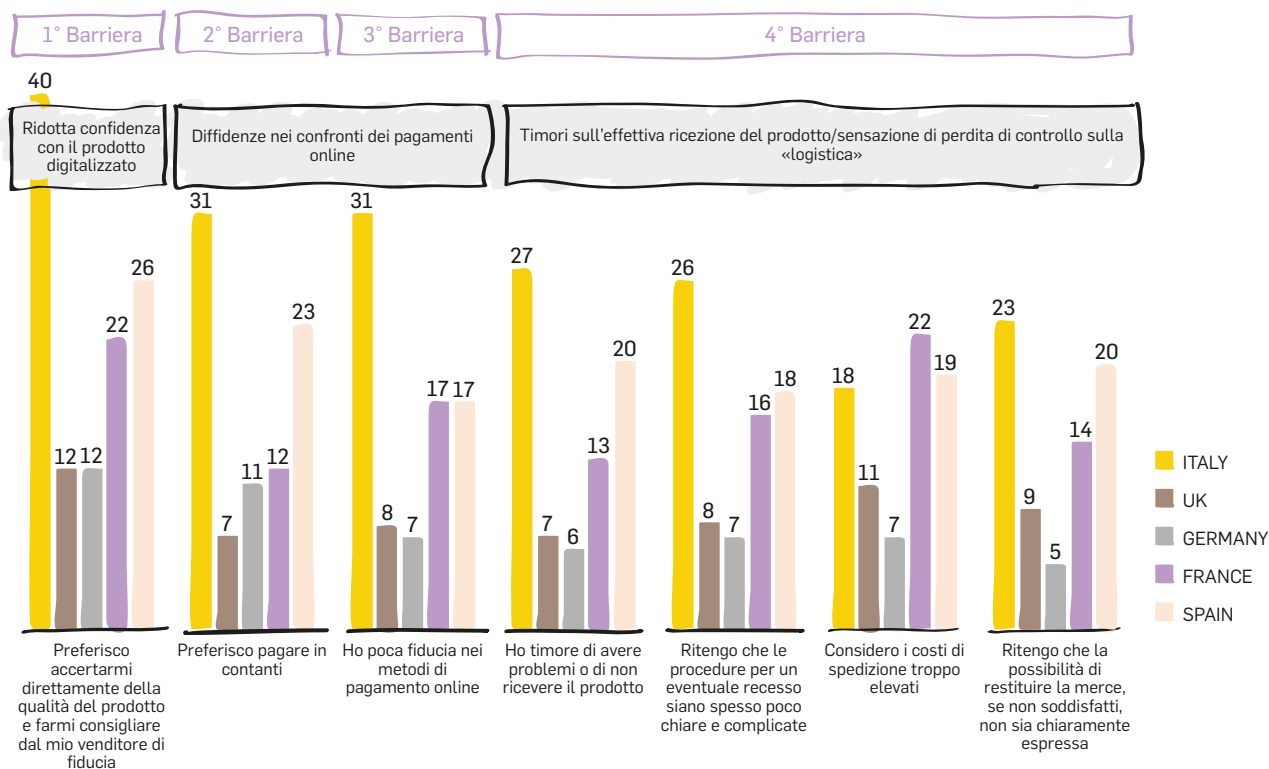
di acquisto che non consente di verificare direttamente la qualità del prodotto e che conduce a prediligere il negozio fisico e il rapporto con il venditore di fiducia. A seguire la perdita di fisicità del prodotto e l'assenza di contatto umano, che pesano per il 40% degli utenti italiani (12% nel Regno Unito e in Germania), così come la diffidenza per le modalità di pagamento disponibili (il 31% contro l'8% e il 7% rispettivamente) sono i fattori di maggiore freno all'e-commerce (vedi **FIGURA 1**).

Non a caso l'Italia è il paese tra quelli indagati dove il pagamento

FIGURA 1

LE PRINCIPALI BARRIERE ALL'E-COMMERCE IN ITALIA vs ALTRI PAESI

(BASE TOTALE UTENTI 16-65 ANNI, % «MOLTO D'ACCORDO»)



Fonte: ContactLab-Netcomm "European Digital Behaviour Study" 2013

Il maggior freno all'e-commerce è la diffidenza per non poter controllare il prodotto

con carta prepagata è un fenomeno rilevante (48% degli online shopper negli ultimi 12 mesi): tra gli altri metodi di pagamento preferiti, quasi il 70% di inglesi e tedeschi utilizza **PayPal** (43% gli italiani), il 51% dei francesi la carta di credito tradizionale (26% in Italia), il 31% degli spagnoli il pagamento alla consegna (come gli italiani), mentre la metà degli utenti tedeschi dichiara di prefe-

rire il bonifico (16% gli italiani).

Ma le criticità nascondono importanti elementi di crescita.

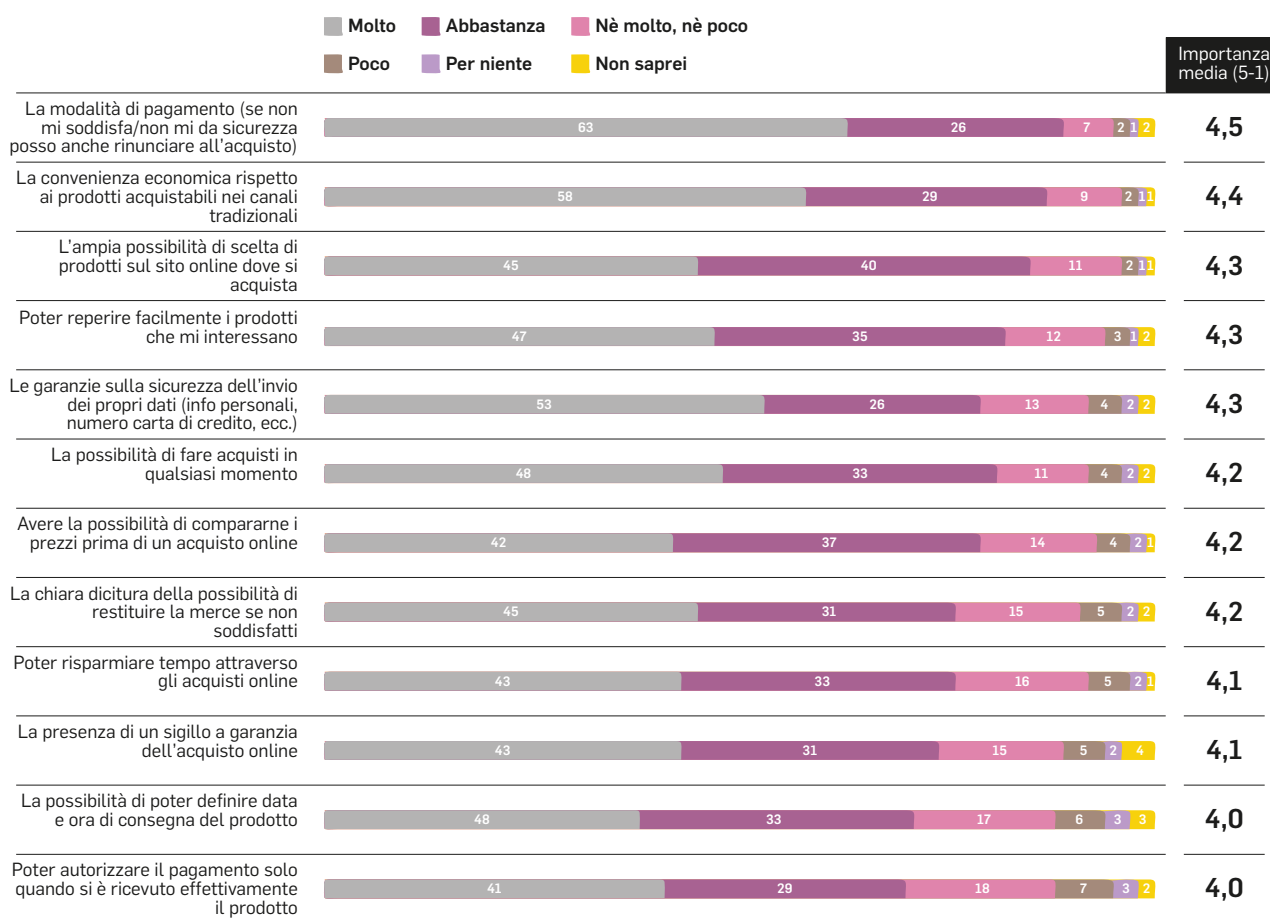
Infatti tra i principali driver dell'e-commerce è proprio la modalità di pagamento a essere considerata la più importante in Italia (63% degli online shopper, contro una media del 50% degli altri paesi considerati) seguita

FIGURA 2

ITALIA: I DRIVER DELL'E-COMMERCE

QUANTO RITIENI IMPORTANTI CIASCUNO DEI SEGUENTI ASPETTI

(BASE: ONLINE SHOPPER, %)



Fonte: ContactLab-Netcomm "European Digital Behaviour Study" 2013

dalla convenienza economica rispetto all'offline (58% in Italia, 42% nel Regno Unito, 35% in Germania, 34% in Francia e 3% in Spagna)(vedi [FIGURA 2](#)).

Anche dal lato delle imprese, l'e-commerce può davvero rappresentare un vero volano per competere sui mercati internazionali.

«La nostra indagine» spiega **Massimo Fubini**, chief executive officer di ContactLab «mette in evidenza le potenziali sinergie che si possono e si devono realizzare tra offline e online. L'obiettivo dei merchant deve essere quello di consolidare la relazione che il consumatore ha con il proprio marchio di fiducia, usando il canale online per invitarlo in negozio, ad esempio attraverso offerte e promozioni personalizzate, o viceversa attivare iniziative che dal punto vendita lo spingano a continuare online il suo shopping. È fondamentale quindi uscire da una logica, ancora comune a tante aziende, per cui punto vendita fisico ed e-commerce sono due canali distinti o addirittura rivali».

Gli utenti sembrano, d'altro canto, già orientati ad assimilare l'idea dell'integrazione tra online e offline, visto che proprio i siti specializzati multimarca sono quelli a ottenere giudizi più che positivi in termini di raccomandabilità (quasi a confermare il gradimento anche online dei punti vendita fisici specializzati). Il giudizio, peraltro, è condiviso in tutti i paesi considerati. Sul tema della raccomandabilità, i gruppi di acquisto online e i siti di vendite private pagano il pregio: chi se ne è già servito esprime un giudizio migliore di chi non

DEGLI ITALIANI
hanno acquistato con
tablet o smartphone
negli ultimi tre mesi

“La dematerializzazione dei documenti commerciali porta benefici in termini di risparmio di tempo, di riduzione di errori e di valore della sostenibilità”

**Mirko Repetto, eCommerce
project manager
GSI Italy | Indicod-Ecr**

ha mai utilizzato direttamente il canale e nutre diffidenza a priori.

Quanto ai comportamenti, 5 utenti Internet italiani su 100 hanno fatto acquisti da smartphone o tablet negli ultimi tre mesi, una quota decisamente più bassa degli inglesi (32% e 22%) che guidano il gruppo. A seguire i tedeschi con il 18% e il 12%, i francesi con il 10% e l'8% e gli spagnoli con il 12% e il 9%.

Secondo le stime dell'“Osservatorio Mobile Payment” del Politecnico di Milano, il valore delle transazioni effettuate con il cellulare (payment & commerce) ha toccato nel 2012 i 900 milioni di euro (erano 700 milioni l'anno precedente). In particolare il mobile remote payment & commerce di beni e servizi vale nel 2012 circa 310 milioni di euro, con un incremento del transato di oltre il 60% rispetto allo scorso anno. Sul fronte dei beni e servizi, turismo e trasporti, coupon, aste e gruppi di acquisto sono i settori più attivi, con l'86% del valore transato, denotando l'importanza degli acquisti time based, per cogliere le occasioni in un determinato istante. Aumenta anche il numero dei negozianti che puntano sul canale mobile: uno su tre nel 2012, contro uno su cinque nel 2011 e oltre il 55% degli esercenti attivi ha sviluppato sia l'App sia il mobile site. Il pagamento diretto con cellulare raggiunge i 130 milioni di euro (dei 310 complessivi): l'80% è stato speso per ricariche telefoniche e pagamento dei bollettini, mentre il 20% restante per pagare servizi come la sosta, il trasporto pubblico locale, taxi, car & bike sharing e ztl. Il resto della spesa riguarda il money transfer, soprattutto ricariche di carte prepagate, trasferimento credito telefonico.

L'e-commerce volano per l'export

La moneta elettronica rappresenta la vera frontiera che permetterà alle piccole imprese di superare gli ultimi tabù per l'ingresso nel promettente mercato globale dell'e-commerce. Ne è convinto il presidente di Netcomm Roberto Liscia, il Consorzio che sta lavorando sui temi come trasparenza, codici di condotta e progetti di formazione, partecipando alle iniziative dell'Associazione Europea,

lanciando un'evoluzione del Sigillo Netcomm, promuovendo il progetto "MyBank", organizzando missioni in Cina per favorire le imprese italiane, facendo parte della cabina dell'Agenda Digitale Italiana.

«L'e-commerce è un settore che ormai sta raggiungendo un'età e un'esperienza ragguardevole» sottolinea Liscia «al punto da essere la vetrina più efficace per presentare il nostro Made

in Italy in tutto il mondo. Lo dimostrano le continue missioni in Cina che Netcomm sta promuovendo da mesi. Alcuni distretti manifatturieri se ne stanno rendendo conto e stiamo sviluppando una filiera di export multicanale verso la Cina per dare ai nostri brand e ai nostri artigiani la possibilità di far conoscere e vendere a quella popolazione immensa il frutto del loro talento».

zione dei processi per i pagamenti che potrà essere ampliato a servizi di couponing e loyalty. Infine, la presa di posizione del Governo sui pagamenti elettronici, in chiave di lotta all'evasione e di riduzione dei costi di circolazione del contante, è stato il terzo segnale positivo.

Tuttavia, secondo l'Osservatorio, molto rimane ancora da fare per passare dalla fase di sperimentazione a quella delle offerte commerciali, dalla questione delle commissioni per gli esercenti per favorire l'utilizzo della moneta elettronica, all'inclusione delle banche (che sembrano essere orientate a gestire i propri progetti di carte contactless, come **Intesa San Paolo**, più che a entrare in un circuito condiviso e standardizzato) e dei fornitori di servizi. Senza considerare che, dopo l'impegno di tre player del calibro di **Google**, **Apple** e **PayPal** nello sviluppo di sistemi cloud mobile wallet, resta ancora da capire quale tecnologia prevarrà tra *card present* (NFC) e *card not present* (cloud).

Due gli scenari di sviluppo del mobile payment nei prossimi tre anni, legati alla modalità con cui gli attori dell'ecosistema gestiranno la creazione di servizi e la diffusione di tecnologia per fruirli.

Secondo le stime del Politecnico di Milano, a fine 2016 e con riferimento ai due scenari (tiepido e convinto), il numero di utenti che pagheranno mediante una soluzione di mobile proximity payment, oscillerà tra 6 e 10,3 milioni, a fronte di un parco cellulari NFC medio che supera i 25 milioni di unità: il parco esercenti dotati di Pos NFC oscillerà tra 405 mila e 610 mila, caso quest'ultimo



MILIONI
gli smartphone NFC
in circolazione alla fine
del 2013

Ma lo sviluppo più importante è atteso nel campo del mobile proximity payment.

A fine 2012, vi erano circa 30.000 terminali Pos NFC attivi, partendo dai circa 5.000 del 2011; gli impegni già assunti dagli attori dell'ecosistema portano a stime conservative, per fine 2013, di oltre 170.000 Pos operativi (più del 10% del totale). Sempre a fine 2012 si contavano circa 2,58 milioni di possessori di telefoni NFC che, secondo le stime diventeranno circa 6 milioni a fine 2013. Infine, dal 2011 al 2012 le carte contactless circolanti sono passate da 750.000 a oltre 2 milioni, con piani molto aggressivi sulle nuove emissioni e sulle sostituzioni.

Già nel corso del 2012, infatti, sono partite numerose sperimentazioni di mobile proximity payment con tecnologia NFC promosse dalle banche e dalle telco. Sono inoltre stati raggiunti accordi tra gli operatori di telefonia mobile per un'infrastruttura tecnologica comune secondo un modello a hub e di standardizza-

che mantiene nel tempo dinamiche di crescita simili al 2013, già notevoli. In questa ipotesi non vengono considerate le potenzialità che possono derivare dai sistemi di pagamento che trasformano gli smartphone in terminali Pos, di cui peraltro si attende, sulla scorta di quanto sta avvenendo negli Stati Uniti (3 milioni di punti di pagamento aggiuntivi), un importante sviluppo, grazie ai bassi investimenti richiesti agli esercenti, non solo per l'acquisto, ma per l'annullamento dei costi di installazione e di manutenzione e la forte riduzione dei costi di distribuzione. A questo riguardo, qualche esempio arriva dagli Stati Uniti. **Barneys New York** e **Urban Outfitters** stanno disinvestendo dai tradizionali registratori di cassa, per dotare il personale di smartphone con lettori per le carte di credito. Soluzione che pare costi 1.500 dollari, contro i 4.000 necessari per quella tradizionale e, in più, consente di liberare risorse per seguire e consigliare i clienti nel corso del processo d'acquisto.

Da queste stime emerge come nello scenario "tiepido", il valore dei pagamenti mediante mobile proximity payment al 2016 sarà di 4,7 miliardi di euro, dei quali 1,5 miliardi verranno effettuati nei micro-pagamenti. Nello scenario in cui gli attori sono convinti dell'investimento in questa nuova modalità di pagamento, il transato intercettato salirebbe a 10,8 miliardi di euro (+130%), di cui 4,3 miliardi di micro-pagamenti (+187%)(vedi **FIGURA 3**).

Non basta però la convinzione dei singoli attori. Sarà discriminante, nel procedere verso uno scenario timido o verso uno convinto, il livello di collaborazione che i singoli player (acquirer, is-

FIGURA 3

2016: DUE SCENARI PER IL PROXIMITY PAYEMENT

	Tiepido	Convinto
Smartphone NFC attivi	26,4 mln	26,4 mln
Numero utenti sottoscrittori	6 mln	10,3 mln
Pos NFC installati	405.000	610.000
Valore delle transazioni	4,7 mld euro	10,8 mld euro
di cui micropagamenti	1,5 mld euro	4,3 mld

Fonte: School of Management del Politecnico di Milano, elaborazione da "Osservatorio Mobile Payment" 2013

NFC o cloud wallet?

Tra le tecnologie card present (NFC) e not card present (cloud) l'Osservatorio Mobile payment ritiene che la prima abbia probabilmente le carte in regola per vincere sulla distanza, soprattutto se si parla di pagamento, ma nel breve termine la seconda potrà affermarsi, soprattutto in quelle funzionalità che uniscono servizio e pagamento, in quei contesti di proximity che non mirano al pagamento come principale funzionalità, ma puntano a offrire localmente un servizio più ricco all'utente, complementare al pagamento, come self-scanning, promotion o reperimento informazioni sui prodotti in vendita, con funzionalità offerte anche in campo payment. Le due tecnologie, ad avviso dei ricercatori dell'Osservatorio, coesisteranno sin da subito, con vocazioni diverse.



suer, telco) sapranno instaurare. «Perché», commenta **Alessandro Perego**, responsabile scientifico dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment, «Un euro investito da un ecosistema coordinato rende, in termini di capacità di intercettare il transato, il 140 % in più di un euro speso da un attore isolato. Considerando che il totale

delle transazioni oggi regolate in Italia per mezzo di contanti è stimabile in circa 400 miliardi di euro l'anno, gli spazi, anche nello scenario più "tiepido" sono davvero enormi, e saranno colti, pensiamo rapidamente, negli anni a venire». ■

Lo smartphone al centro della customer experience

Tablet e smartphone guidano l'evoluzione della comunicazione verso gli utenti, non solo per la loro rapida diffusione, ma perché consentono di sviluppare modalità di coinvolgimento durante il processo di acquisto e hanno innescato una rivoluzione nei media dagli esiti imprevedibili. Anche se qualche cautela è d'obbligo.

Inutile nasconderselo: chi più chi meno tutti sono affascinati da questi moderni concentrati di tecnologia chiamati smartphone e dalle loro prestazioni, sempre più orientate all'intrattenimento invece che alla funzione primaria del telefonare. I dati pubblicati da **comScore** relativi al 2012 mostrano che nei primi 5 paesi europei solo poco più dell'8% dei possessori di cellulari li usa per chiamate vocali (erano l'11,5% l'anno prima). Quelli che usano la funzione sms passano dal 42,1% al 32,5%. Il che significa che il 59,3% li usa come "mobile media", in crescita del 30% in un solo anno, anche grazie al fatto che su 4 telefoni acquistati 3 sono smartphone. E, infatti, le attivi-

tà più frequenti dei loro possessori sono, nell'ordine, la gestione delle e-mail personali, le previsioni meteo, l'accesso a social network e blog, l'instant messaging, l'effettuazione di ricerche, la lettura delle news, l'uso delle mappe, la consultazione di notizie sportive, la gestione delle e-mail di lavoro e la condivisione di video e foto.

Una vera rivoluzione, perché i mezzi di comunicazione mobili ci consentono di essere meno ancorati di una volta alla tradizionale postazione di lavoro. Oggi è facile trasformare la propria auto in studio, oppure ottenere il permesso di lavorare da casa e, in tal caso, permettersi di evitare la



@cupmar

La tecnologia corre, il consumatore gli va dietro ...e le aziende inseguono

59,3%

dei possessori di cellulari li usa come mobile media

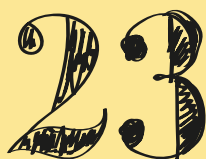


POPOLAZIONE

italiana dispone di un
cellulare



sono smartphone



MILIONI DI ITALIANI

accedono a Internet da dispositivi "mobili"
(smartphone e tablet)



ha più di un
dispositivo



li usa per scaricare
applicazioni



fa networking sui
social media



usa il Gps e i servizi
di localizzazione



fa operazioni
di e-commerce



scannerizza
codici a barre e QR code

scrivania, a vantaggio magari di un'isola del divano predisposta per il portatile o l'iPad. E la sera l'ultima mail, proposta o relazione non la si può forse digitare standosene comodamente seduti sul letto? Allo stesso modo su certe tratte il treno è diventato molto più pratico rispetto all'aereo, imponendo meno vincoli per quanto riguarda l'utilizzo delle apparecchiature elettroniche e consentendo così di trasformare tempi morti di trasferimento in efficaci sessioni di lavoro.

Come dire che le innovazioni introdotte nel mercato da Apple e dai suoi concorrenti hanno trasformato, oltre al mercato dell'information e communication technology, anche quelli dei trasporti, delle locazioni immobiliari e dei mobili da lavoro.

Con implicazioni importanti per chi si occupa di marketing e di comunicazione. Perché le aziende hanno subito colto il segnale proveniente dal mercato, e sono impegnate a trasformare gli smartphone in strumenti per veicolare le loro comunicazioni e le promozioni, oltre che centinaia di applicazioni dalle funzionalità più varie.

Gli investitori però sono sempre più consapevoli del fatto che applicare le logiche e i modelli di business della pubblicità classica al mondo digitale è un po' come fermarsi al dito senza vedere la luna che questo sta indicando. L'engagement, ovvero il coinvolgimento attivo del pubblico di riferimento, sta cominciando ad affermarsi come un beneficio di maggior valore rispetto alla sola numerica di contatti o impression raggiunti. Così oltre il 12% delle pubblicità americane in rete prevedono già un collegamento



delle aziende americane
del largo consumo hanno
un collegamento con i
social media

con il mondo dei social media, percentuale che cresce al 20% per le aziende operanti nel comparto del largo consumo. Una tendenza presente pure da noi e relativa anche alle pubblicità che transitano sui mezzi classici, con i QR code a giocare spesso il ruolo di ponte tra offline e online.

La crescente penetrazione degli smartphone, oltre che dei tablet e degli e-reader, crea le premesse per un'altra rivoluzione. Perché le caratteristiche funzionali dei nuovi "mezzi mobili" stanno modificando la modalità di fruizione di molti servizi internet. In particolare si stanno spostando dal computer ai nuovi media mobili le connessioni legate a servizi quali la lettura dei giornali, l'accesso alle applicazioni meteo, alle directory delle pagine gialle e bianche, a Google Maps, ai portali di confronto dei prezzi. Non solo. Produttori e distributori possono aiutare a fare acquisti in modo diverso e migliorare la customer experience. «Strumenti come l'extended packaging» evidenzia **Dario Melpignano**, chief executive officer di **Neos** «consentono di conoscere tutto del prodotto e dell'azienda che lo ha creato; oltre a rappresentare, insieme al couponing profilato, una piattaforma molto efficace per coinvolgere nuovi clienti e fidelizzare i clienti esistenti, sia online, sia attraverso i punti vendita fisici». Di conseguenza sta cambiando per almeno due aspetti anche il processo di raccolta di informazioni al fine di formarsi un'opinione per quanto riguarda la reputazione di prodotti e servizi, e quindi sull'opportunità di acquistarli.

Il primo è relativo alle fonti informative. Una volta c'erano la pubblicità e i servizi redazionali sui mezzi classici, condizionati

dalle aziende. Oppure il passaparola. Ora ci sono sì i siti aziendali ma anche i blog e i social media dove a parlare di marche, prodotti e servizi sono blogger professionisti o cittadini qualsiasi che desiderano condividere la propria esperienza con chi è interessato. Soggetti le cui dinamiche con il pubblico possono risultare più complesse da influenzare da parte delle aziende.

Il secondo aspetto innovativo ha a che fare con la sequenza logico-temporale del processo decisionale. Una volta la ricerca d'informazioni raccolte attraverso i media, i parenti e gli amici avveniva infatti prevalentemente a casa propria, e prima della visita al punto di vendita. Quando poi ci si recava nel negozio per acquistare, il solo a poter ancora influenzare il processo d'acquisto era il distributore, con le sue scelte in fatto di assortimenti, merchandising, allestimenti, posizionamento prezzi e promozioni. Oggi, invece, gli strumenti mobili rendono sfumata la linea di demarcazione tra on e offline: la pratica dello showrooming ne è un esempio importante.

Talvolta sono le aziende stesse a suggerire al potenziale cliente le proprie offerte, attraverso le applicazioni dei volantini online, per esempio, impostate per visualizzare solo quelli della zona, sulla base dei servizi di geolocalizzazione. Oppure a stimolare la visita a un negozio, a un ristorante o a un bar, attraverso **Foursquare**, offrendo incentivi promozionali per generare traffico.

Nel largo consumo, poi, alcune grandi catene distributive hanno già realizzato applicazioni che consentono all'interno dei

COME FUNZIONA LO SHOWROOMING



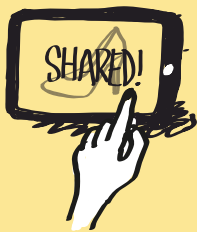
Il cliente prende visione dal vivo del prodotto che gli interessa



cerca in rete i punti di vendita fisici o virtuali che lo trattano



seleziona il punto di vendita in funzione del prezzo e del servizio pre/post vendita che offre



non prima di aver condiviso le informazioni nella sua rete di amici

supermercati di agganciare lo smartphone del cliente al loro sistema informativo. Quella sviluppata da **Walmart** permette per esempio di fare la lista della spesa, verificare se i prodotti sono in stock e ci sono promozioni associate, nonché di visualizzare il layout del punto vendita e il percorso da compiere tra gli scaffali in funzione delle referenze da acquistare.

La così detta multimedialità dell'utente, fornisce allora alle aziende l'opportunità di realizzare pianificazioni sempre più articolate e complesse, in grado di coinvolgere più mezzi, integrando forme di comunicazione "push" indifferenziate, ad altre "pull", basate sul coinvolgimento del pubblico, magari, anche attraverso la gamification. In una logica più di fruizione congiunta dei mezzi di comunicazione vecchi e nuovi che non di cannibalizzazione tra di essi.

A testimonianza di ciò, sono diverse le aziende che stanno testando, soprattutto in occasione di eventi sportivi o legati al mondo dello spettacolo, l'utilizzo di pubblicità televisive che invitano gli spettatori a connettersi al sito della marca con il loro smartphone o i tablet, oppure a scaricare una App per partecipare a un concorso o a un gioco, basato spesso sul valore della condivisione, dello sharing, e della diffusione nei social media.

Insomma, il mondo digitale rappresenta un laboratorio sperimentale per gli investitori e per il marketing le cui potenzialità sono ancora in gran parte da scoprire. Mantenersi aggiornati sulle ultime novità, sviluppando la capacità di distinguere ciò che avrà in futuro una valenza opera-

tiva dal puro *frill* tecnologico non è sempre facile, ma vale la pena provarci, se si vuole sperimentare il marketing del futuro.

Nondimeno, gli investimenti in comunicazione misurabili, che avevano sfiorato i 10 miliardi di euro prima della crisi, nel giro di pochi anni sono collassati a 7, mostrando una correlazione addirittura punitiva con il Pil e l'andamento dei consumi. I motivi sono diversi. Dal comportamento conservativo imposto dalla crisi al drenaggio degli investimenti a favore delle attività promozionali per sostenere i volumi di vendita e, ultimo ma non meno importante, lo spostamento di investimenti sui social media e sui blog che consentono un rapporto diretto con il pubblico.

L'**International Federation of the Phonographic Industry** prevede per fine 2016 il sorpasso delle vendite digitali (compresi i biglietti per i concerti) su quelle fisiche. **Pandora**, intanto, ha già raggiunto i 2,5 milioni di ascoltatori online in auto, mentre molti produttori di veicoli stanno pensando di eliminare dalla dotazione le radio am/fm. In parallelo la fruizione di film online passerà dal 13% del 2012 al 25% nel 2017.

A questa evoluzione non sfugge la carta stampata. Il "Global Entertainment and Media Outlook" di **PricewaterhouseCoopers**, per esempio, prevede che negli Stati Uniti i quotidiani continueranno a perdere fatturato a un tasso medio del 2,9% fino al 2017 per l'effetto contrapposto della crescita delle sottoscrizioni e della flessione media degli investimenti pubblicitari del 4,2% (risultato a sua volta di una crescita del 9,7% di quelli digitali e di una caduta del 7,8% di quelli cartacei).

La sfida, che coinvolge insieme editori e inserzionisti pubblicitari, riguarda le modalità più efficienti per relazionarsi con il pubblico del nuovo millennio, molto diverso per abitudini, atteggiamenti, attitudini e aspirazioni rispetto a quello che tutti conoscevano bene.

Così, finalmente, si stanno profilando nuovi indirizzi, dopo l'errore iniziale di replicare i modelli già noti di pubblicità intrusiva attraverso i banner e la display advertising, ottenendo gli stessi effetti dell'offline in termini di affollamento, rigetto, nonché difficoltà di misurazione dei risultati oggettivi.

I mezzi classici, per l'appunto, hanno sfruttato al massimo i propri punti di forza vendendo numeriche elevate di contatti "di massa" per veicolare una comunicazione 'muscolare', basata su rapporti scientifici tra reach e frequency e volta a ottenere 'riflessi condizionati' davanti agli scaffali dei supermercati. Un approccio che ha funzionato bene negli anni Sessanta e Settanta per i prodotti di largo consumo, favorito in parte anche dal bisogno dei/delle responsabili acquisti di entrare nella modernità facendo la spesa nei super e negli iper, e adottando stili di consumo "all'americana". Un fascino, quello del mondo del largo consumo, al quale forse oggi sono sensibili solo, e paradossalmente, i segmenti di popolazione di recente immigrazione, per i quali rappresenta ancora un traguardo da raggiungere. Negli Stati Uniti, per esempio, gli ispanici stanno trainando la crescita di molte categorie merceologiche, così come i media a loro dedicati spingono gli investimenti pubblicitari. E, d'altronde, non è un caso che le grandi aziende

multinazionali abbiano spostato la loro attenzione, e forse anche buona parte dei loro budget di marketing, proprio nei paesi che stanno vivendo una fase di rapido sviluppo.

Infatti se il mercato complessivo dei media è in calo, i new media digitali continuano a crescere. Ma è soprattutto il New Internet a spingere la crescita dei media digitali: più 90% nel 2012. Secondo **Andrea Rangone**, responsabile scientifico dell'Osservatorio New Media & New Internet della School of Management del Politecnico di Milano, «i New media in Italia dal 2008 a oggi sono cresciuti senza mai subire alcuna battuta di arresto. Con 5,4 miliardi di euro nel 2012 sono arrivati a pesare per oltre un terzo del mercato complessivo dei media, quando solo 4 anni fa contavano per poco meno di un quarto. Nel 2013 si prevede una crescita del 6% circa che porterà il valore del mercato intorno ai 5,7 miliardi di euro, pari al 36% del mercato complessivo dei media.

Se suddividiamo il mercato degli Internet media tra Old Internet e New Internet» prosegue Rangone «nel 2012 la prima componente pesa per il 75% circa e la seconda per il rimanente 25%. La situazione cambierà significativamente nel 2017, quando il New Internet potrebbe generare circa il 50% del mercato degli Internet media, soprattutto grazie a video (oltre il 20% del mercato), social network (10-15%) e ricavi pay (10% circa); il mercato degli Internet media, oggi pari al 25% del mercato dei New media, potrebbe arrivare nei prossimi 5 anni fino al 40%, trainato dal New Internet; rispetto al mercato dei media nel suo complesso, invece, il mercato degli Internet media, oggi pari a poco

Nel 2017 il New Internet potrebbe generare il

50%

del mercato degli Internet media

NEW INTERNET

All'interno dei media digitali, la componente più dinamica è sicuramente quella connessa al nuovo paradigma di Internet – il cosiddetto New Internet – che si basa su queste componenti principali:



I NUOVI DEVICE
(SMARTPHONE, TABLET,
CONNECTED TV)
che moltiplicano le
occasioni di fruizione di
Internet

I SOCIAL NETWORK
che stanno sempre
più diventando il
luogo privilegiato di
interazione digitale



LE APPLICAZIONI
che semplificano
l'accesso ai
contenuti

I VIDEO
che si stanno
diffondendo in
modo pervasivo in
rete



**I MODELLI DI
BUSINESS** basati
sulla vendita
di contenuti a
pagamento

nel 2012

+90%

MERCATO

complessivo dei media abilitato dal New
Internet (video online, social network,
applicazioni, smartphone e tablet)

2012 vs 2011

+70%

MERCATO MEDIA

veicolato attraverso gli smartphone

nel 2012

+150%

CRESCITA

dei tablet

2,5

MILIONI
le connected tv in Italia
ma solo il

18%
connesse

800.000

APP SCARICATE
rispettivamente da:

70% degli utenti
di tablet

64% degli utenti
di smartphone

+60%

RICAVI
pubblicitari sui social network

57%

di chi guarda la Tv utilizza
spesso almeno un altro
device connesso, tablet o
smartphone. Di questi il

23 milioni di persone
interagiscono su
Facebook

25 milioni gli utenti
internet che visualizzano
video online

commenta sui social
network e nelle chat

23%

L'OPINIONE

Gli investitori pubblicitari di fronte alla media revolution



Il mondo della comunicazione deve sperare che l'inversione di tendenza dei principali indicatori economici sia imminente, e che non sia vero che le aziende multinazionali hanno relegato ormai l'Italia all'interno delle loro strategie di sviluppo a un ruolo di "mantenimento" e "mungitura", tagliando in modo drastico gli investimenti di marketing.

Fatte salve tali premesse, gli investitori dovranno comunque affrontare alcune criticità.

• **DISPORRE DELLA CAPACITÀ DI SELEZIONARE** con senso critico e responsabile player vecchi e nuovi tra quelli affidabili, in un mercato frammentato da iperspecialisti, che parlano spesso uno slang tutto loro e mancano di una visione d'insieme delle strategie di comunicazione.

• **NON ABBANDONARE L'OFFLINE**, dove soprattutto televisione e radio mostrano ancora una grande capacità di attrarre pubblico, talvolta diverso da quello digitale, talvolta lo stesso in momenti diversi della giornata.

• **BILANCIARE LA COMPOSIZIONE ANAGRAFICA** dei componenti dei reparti marketing, in funzione dei prodotti e servizi da promuovere e del reale mercato di riferimento. Non bisogna sottovalutare l'impatto di social media, blogger, smartphone e tablet ma nemmeno attribuire loro potenzialità che non hanno su alcune fasce d'età, ancora molto importanti per potere d'acquisto e consumi.

• **INDIVIDUARE KPI CONFRONTABILI** tra di loro per misurare in modo oggettivo il ritorno degli investimenti su ciascun mezzo di

comunicazione, in relazione agli obiettivi della singola campagna.

Insomma, gli inserzionisti devono essere consapevoli che lo scenario futuro dei media dipende da loro, dal ritrovato coraggio d'investire, dalla capacità di comprendere l'evoluzione dei comportamenti del pubblico e di stimolare i player vecchi e nuovi del mondo della comunicazione. Molti di questi, afflitti da problemi di obesità e scarsa flessibilità, non possono che aver tratto giovamento da un po' di dieta, eppure oggi rischiano di sparire definitivamente, insieme al grande patrimonio di cultura e professionalità che rappresentano, se perdurerà la situazione di "denutrizione" ormai cronica degli ultimi anni!

Filippo Genzini
owner Around Marketing
partner Ad Mirabilia

più dell'8%, potrebbe arrivare fino al 20%».

Intanto, all'effetto di "routine" dell'acquisto di prodotti alimentari, per la cura della persona e quella della casa, si somma la minor capacità d'attrazione di alcuni formati distributivi, l'ipermercato in particolare, che vive da tempo su un'offerta schizofrenica, con

la parte grocery nobilitata da un vasto assortimento di grandi marche, e quella non food "unbranded" in stile discount, e rivolta all'apparenza a un pubblico del tutto diverso.

Gli esperti di marketing delle aziende, letti gli effetti della rivoluzione in corso, sono oggi impegnati nella sfida di raggiun-

gere il proprio pubblico sui mezzi dove spende quote crescenti del proprio tempo, anche se faticano ad adattare il proprio modo di comunicare nei confronti di uno spettatore che non è più passivo davanti a uno schermo, ma naviga a proprio piacimento e interagisce in continuazione con altre persone intente a fare lo stesso, e a inventarsi esse stesse editori di

contenuti. Comportamenti traslati anche nell'utilizzo dei mezzi così detti classici, vuoi attraverso il recente fenomeno del 'multi screen', ovvero della fruizione contemporanea di tv, smartphone e tablet, ma anche di uno zapping tradizionale, favorito dall'offerta sempre più ampia da parte delle televisioni satellitari, via cavo e, da noi, dal digitale terrestre. Per non parlare del fenomeno dell'on demand o della visione differita.

Sono modalità che condizionano l'attenzione dell'agognato target, se non si elaborano contenuti di suo interesse, da cucirgli addosso. Il che fa parte del bagaglio culturale di chi si occupa di CRM e di forme di comunicazione mirate, ma anche di chi è bravo ad elaborare i contenuti: i giornalisti della carta stampata, le radio, le televisioni.

In questa lunga transizione verso una nuova geografia della comunicazione e dei media, una errata stima degli impatti che le nuove tecnologie hanno sul consumatore, spesso dettata semplicemente dalla straordinaria avanzata dei processi di digitalizzazione a cui si sta assistendo, può far incorrere in errori le aziende.

Contro questa sottovalutazione mette in guardia **Edmondo Lucchi**, responsabile dipartimento New media, **GfK Eurisko**. Secondo Lucchi, la disponibilità di informazioni o le informazioni stesse rappresentano di per sé un valore per il consumatore solo se riescono a trasformarsi o quantomeno ad "entrare a sistema" con le soluzioni - esperienze - identità rilevanti per il cittadino-consumatore, nei limiti di competenza e di comprensione che lo caratterizzano.

Le persone, da spettatori passivi, interagiscono con altri e diventano editor di contenuti

L'informazione sui prodotti alimentari di per sé non interessa se non riesce a fornire un effetto contribuito alle vere esigenze collegate al cibo. Tali bisogni e desideri si collocano tutti ad un livello superiore a quello informativo: energia, salute, efficienza fisica, gratificazione organolettica, emozioni, convivialità, affettività familiare, conferma di ruolo (ad esempio: responsabile degli acquisti familiari), stimolo culturale, trasgressione, ecc.

Lucchi è dell'avviso che le nuove tecnologie avranno un effetto reale sull'acquisto e sul consumo di prodotti alimentari solo se le informazioni create e diffuse sapranno trasformarsi in uno o più dei precedenti "valori". Questo processo di trasformazione dalla "pura" informazione ai "valori" (pragmatici, esperienziali o narrativi che siano), richiede e richiederà l'intervento di intermediari. Tali intermediari dovranno farsi carico della diffusione, aggregazione, validazione e integrazione informativa.

In questo quadro assume particolare rilevanza il progetto **GS1 Source**, un'iniziativa che intende sviluppare, su scala globale, una rete di aggregatori di informazioni sui prodotti utilizzabili da chi sviluppa applicazioni mobile o genericamente di commercio elettronico. La caratteristica della piattaforma GS1 è che le informazioni presenti provengono da una fonte nota e attendibile, come i produttori di ciò che viene venduto. Questo dovrebbe fornire una maggior garanzia sulla qualità dei dati rispetto a quelli reperiti da fonti ignote in rete.

«**GS1 Italy** | **Indicod-Ecr**» spiega il direttore generale **Bruno Aceto** «partecipa attivamente alla costruzione di questa architettura».

L'OPINIONE

I tempi lunghi dell'educazione digitale



La digitalizzazione sta cambiando il consumatore, questo è certo ed evidente.

Tale processo avviene però in un lungo periodo di cui siamo tutti – consumatori e operatori professionali – molto meno consapevoli. E tendiamo dunque a sottostimarne. Il cambiamento maggiore avviene infatti non tanto nei processi di acquisto. Ma risiede a un livello più profondo, quello dei processi comunicativi e del rapporto con la realtà. La struttura del mondo digitale e le interfacce preposte ad esso sollecitano il consumatore ad assumere un ruolo concreto, attivo, consapevole, evolutivo e responsabilizzato nel rapporto con le esperienze online.

Questa “educazione” rappresenta un cambiamento straordinario rispetto al “paradigma mediale” precedente, quello televisivo, che aveva invece valenze opposte e produceva un consumatore di tipo antitetico. E gli effetti si avvertono distintamente in tutti i processi di approvvigionamento di prodotti immateriali e materiali, quindi anche nella vita concreta offline.

L'esperienza della rete, sommata alla decennale e progressiva crescita del livello culturale della popolazione sta alterando radicalmente i rapporti fra consumatori e sistema

produttivo/distributivo e sta creando le premesse per una rivoluzione lenta sì, ma profondissima.

La digitalizzazione dei processi di acquisto sarà l'atto finale di tale processo, per cui è corretto e doveroso prepararsi per tempo, prendendo adeguatamente le misure del futuro, man mano che si realizzerà. Prima cresceranno presso il pubblico la capacità di gestire esperienze e percorsi di vita quotidiana. Parallelamente saliranno l'attenzione e la capacità valutativa sui prodotti, sugli ingredienti e sulle narrazioni legate a territori e specificità produttive. Lo spazio di “significati” legati al consumo tenderà ad arricchirsi e ad articolarsi sempre di più. E il pubblico se ne saprà servire sempre meglio. I progetti di vita e di identità personale saranno sempre più influenzati dalla crescente cultura, dalle scoperte della scienza e della medicina, soprattutto in relazione ai processi di invecchiamento (che rappresenteranno una delle grandi emergenze future). Le scelte di consumo – alimentare ma non solo – saranno quindi ampiamente influenzate da queste dinamiche. La medicina e l'evoluzione digitale combinate insieme offriranno straordinarie opportunità per trasformare l'“informazione” sui prodotti alimentari in “progetti di salute e

longevità”.

La crescente richiesta di “intelligenza” e di “senso/significato” da parte del consumatore sarà un'opportunità e una sfida immensa per il mondo dell'offerta. L'informazione sui prodotti (e quindi: il codice a barre) entrerà in questo processo come sua “materia prima”.

Ma la “filiera” che trasformerà tale “materia prima” in prodotto “finito” (soluzioni, esperienze, identità) per il consumatore non è ancora né a punto né ben definita. La questione non è di secondo piano. Perché gli operatori che presiederanno a questo processo di creazione di valore diventeranno i player principali dei mercati consumer del futuro.

Edmondo Lucchi
responsabile dipartimento New Media, GfK Eurisko

(tratto dal suo intervento al convegno “Innovazione Tecnologica e Customer Experience” del 6 febbraio 2013)

tura globale, con la piattaforma sviluppata per il mercato italiano già disponibile per le aziende che agiscono sul nostro territorio, e alla definizione dello standard che regolerà le comunicazioni tra i diversi aggregatori nel mondo».

«In assenza di una “filiera” di questo tipo» puntualizza Edmondo Lucchi «le “pure informazioni” (ad esempio tradotte da una app, o da una piattaforma web) verranno utilizzate solo da una porzione ristretta di utenza: consapevole e istruita, di elevata cultura specifica (alimentare) e con elevatissima expertise tecnologica. Una nicchia, quindi». E prosegue: «Ricordiamoci poi che i processi di acquisto non soddisfano esclusivamente l'esigenza di approvvigionamento dei prodotti. Ma interessano anche bisogni di intrattenimento, socializza-

“ Il mobile commerce è una realtà. Ma il consumatore digitale chiede informazioni attendibili sui prodotti: sono la base delle sue scelte di acquisto ”

**Andrea Ausili, GDSN and mobile commerce project manager
GS1 Italy | Indicod-Ecr**

zione e costruzione di identità che sono tanto importanti quanto sottaciuti. Digitalizzare uno scenario di questo tipo è complesso e avverrà solo lentamente. Tuttavia tale processo è effettivamente già in corso». ■

E il cellulare diventa scanner. Con gli standard GS1

GSI e Open Mobile Alliance (OMA) hanno avviato un progetto di collaborazione per inserire le funzionalità di scansione dei codici a barre direttamente negli apparecchi cellulari. Ciò permetterà agli sviluppatori di creare app in grado di scansionare i codici e linkare automaticamente a contenuti di interesse legati al prodotto.

«I dati scambiati attraverso dispositivi cellulari stanno aumentando in maniera esponenziale» ha commentato **Bryan Sullivan**, vice presidente del consiglio di amministrazione di OMA, aggiungendo che «la scansione dei codici a barre è fondamentale per permettere ai consumatori di accedere a tutte le informazioni sul prodotto e responsabili della comunicazione di fidelizzare gli utenti. Oggi il settore sta operando all'interno di un sistema di codici a barre frammentato per via di soluzioni non standard. Le nuove specifiche che GS1 e OMA stanno mettendo a punto consentiranno lo sviluppo di applicazioni innovative per l'm-commerce e per la pubblicità sui dispositivi mobili, permettendo alle aziende di sviluppare applicazioni interoperabili e scalabili».

GS1 e OMA, infatti, svilupperanno nuove specifiche – che saranno pubblicate nel corso del 2014 – basate sugli standard GS1 e OMA esistenti che consentiranno ai produttori di dispositivi mobile e agli altri operatori del settore di costruire apparecchi dotati di molte funzionalità di scansione di codici a barre:

- scansione di codici a barre standard

- scansione dei codici accessibile agli utenti manualmente attraverso la fotocamera dell'apparecchio cellulare, e integrata con altre applicazioni grazie a web API raggiungibili dal dispositivo
- collegamento del codice a barre con contenuti validati e forniti dai titolari dei codici a barre stessi
- supporto per la raccolta dei dati di analisi sugli utenti.

Per gli sviluppatori di applicazioni le nuove specifiche permetteranno di semplificare e accelerare la diffusione di app che utilizzano la scansione dei codici, fornendo:

- integrazione più flessibile tra la scansione dei codici e le applicazioni
- maggiore soddisfazione dell'utente e ridotto time to market: standard condivisi e norme abilitanti comuni potranno ridurre sia la complessità sia i costi di sviluppo.

In ultima analisi, i consumatori potranno trarre vantaggio da una nuova generazione di applicazioni molto più facili da utilizzare.

5/LA RIVOLUZIONE DEL CLIENTE

Mai come oggi i comportamenti dei consumatori e dei clienti, anche nella loro non linearità, rappresentano un punto di riferimento per l'innovazione da parte dell'industria e della distribuzione. Le tendenze emergenti a livello globale indicano che il sapiente utilizzo delle tecnologie digitali è una strada obbligata.



Il futuro del retail

Il retail globale dovrà saper integrare spazi fisici e spazi virtuali per garantire la customer experience. Temi caldi anche per la distribuzione italiana, che si confronta però con un consumatore, "asciugato" dalla crisi economica, che premia la marca commerciale e con una legislazione commerciale che ha ancora troppi lacci.

Con un fatturato globale di oltre 4.200 miliardi di dollari, il retail mondiale ha registrato nell'anno fiscale 2011 (comprendente anche il periodo da giugno 2011 a giugno 2012) una crescita del 5,1% e un aumento degli utili del 3,8%. È quanto emerge dal recente rapporto "Global Powers of Retailing" realizzato da **Deloitte Touche Tohmatsu Limited** in collaborazione con **Stores Media**. Il rapporto classifica i primi 250 retailer mondiali, una classifica guidata ancora una volta da **Walmart** (446,95 miliardi di dollari di fatturato, +6,68%), che ha consolidato la prima posizione per i prossimi anni, visto che al secondo posto troviamo **Carrefour** con 113,19 miliardi di dollari, ma in contrazione del 6,85% e al terzo **Tesco**

con 101,57 miliardi (+10,2). Tra i top 10 vi sono due tedeschi (**Metro** e **Aldi**), un francese e un'inglese (**Carrefour** e **Tesco**) e sei retailer statunitensi (**Walmart**, **The Kroger Co**, **Costco**, **Schwartz**, **Walgreen** e **The Home Depot**). Solo tre distributori italiani figurano nella classifica dei Top 250: **Coop**, **Conad** ed **Esselunga**, rispettivamente alla cinquantaseiesima, settantottesima e centoventicinquesima posizione (vedi [FIGURA 1](#)).

«A trainare lo sviluppo dei più importanti operatori della distribuzione mondiale» afferma **Dario Righetti**, partner Deloitte e responsabile Consumer business per l'Italia «è l'espansione degli stessi oltre i propri confini nazionali in cerca di maggiori opportunità».

4.200

MILIARDI DI DOLLARI
il valore del fatturato
dei primi 250 retailer
mondiali

FIGURA 1

FATTURATO AGGREGATO TOP 250 GLOBAL RETAILER

	FY2010	FY2011	Variazione
Fatturato (\$US milioni)	3.940.747	4.271.171	5,1%
Fatturato medio (\$US milioni)	15.763	17.085	8,4%
Utile Netto (\$US milioni)	148.174	153.805	3,8%

Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu Limited “Global Powers of Retailing” 2013

Non è infatti un caso che mediamente ciascuno dei top 10 sia presente in 16 paesi del mondo, quasi due volte la media dei top 250 (9 paesi). «La saturazione dei mercati industrializzati spinge i maggiori player della distribuzione a investire all'estero» spiega Righetti «in paesi come il Brasile, ormai sesta potenza mondiale, oltre che in Cina, ma anche in Sud Africa e Asia Pacifico, senza dimenticare la Russia, tutti mercati di altissimo interesse grazie alla crescente presenza della middle-class. Solo in Cina si sta parlando di 340 milioni di consumatori entro il 2016, ma già oggi in Brasile sono 48 milioni e in Africa 70 milioni i consumatori appartenenti alla classe media». E per quanto riguarda l'Italia? «Anche i nostri operatori potrebbero essere interessati a crescere oltre confine» afferma l'analista «ma è più facile che si orientino verso paesi vicini piuttosto che verso quelli emergenti, operazioni che richiederebbero ingenti capitali. Al contrario, in Italia sono presenti 43 delle 250 più grandi catene di distribuzione, a conferma che il mercato italiano è un mercato attrattivo per gli operatori esteri.

Ciascuno dei top

10

retailer mondiali è
presente in

16

paesi del mondo

Dai risultati delle nostre analisi sul settore della distribuzione in Italia, però, si può affermare che la crescita del fatturato (+2,7%) nel 2011 è principalmente dovuta alle migliori performance delle insegne a brand italiano, rispetto a quelle a brand internazionale, queste ultime penalizzate dalla maggiore componente ipermercato e dalle grandi superfici, verso cui il consumatore italiano risulta sempre meno indirizzato».

Se questa è un po' la fotografia scattata al settore del retail a fine anno fiscale 2011, il report di Deloitte va oltre e cerca di individuare i trend che caratterizzeranno il settore della distribuzione nel prossimo futuro fornendo anche delle indicazioni su come i retailer dovranno affrontare il cambiamento. Che è guidato dalla rivoluzione del cliente. Secondo il report, infatti, la collisione tra mondo fisico e mondo virtuale sta fondamentalmente cambiando i comportamenti d'acquisto dei consumatori. I consumatori sono alla ricerca di una customer experience integrata attraverso i vari canali e si aspettano che i retailer offrano

questa esperienza. Non farlo, getterebbe i distributori nel rischio di diventare irrilevanti.

Il fattore chiave di questa rivoluzione è la rapida adozione di dispositivi mobili, media digitali e tablet con app specifiche. Infatti il numero degli utenti di smartphone negli Stati Uniti crescerà nel 2015 a 159 milioni da 82 milioni nel 2010. E già oggi le applicazioni in mobilità contribuiscono al 5,1% delle vendite totali nel retail, ma cresceranno esponenzialmente fino al 17/21% entro il 2016.

Il tema per i retailer tradizionali è quello di individuare le opportunità per integrare il mondo virtuale nella propria strategia sviluppando tecnologie in-store e online che consentano loro di mantenere relazioni significative attraverso tutti i canali. Infatti il paradigma del retail è slittato da un singolo punto di connessione fisica con i clienti (il punto vendita) a un approccio su più fronti che incrocia canali fisici e digitali: il punto vendita è solo uno dei tanti punti di connessione potenziali tra i clienti e l'insegna.

Il report rileva un ritardo da parte dei retailer negli investimenti in tecnologia, operation e talenti che potrebbero consentire loro di prendere il controllo dei diversi canali, offrendo una esperienza unica e completa in linea con le aspettative e le attitudini dei clienti. Si tratta di andare oltre il prezzo. I nuovi competitori catturano valide quote di mercato attraverso nuovi modelli di business. Molte imprese si integrano verticalmente per controllare tutta la supply chain, dando vita a una nuova generazione di operatori nell'e-commerce che portano prodotti di alta qualità dal magazzino direttamente ai consumatori a prezzi ragionevolmente contenuti.

Per i retailer tradizionali si tratta quindi di rispondere abilitando esperienze digitali che operino sia nei negozi sia in rete con una strategia univoca nei diversi canali. Tale strategia dovrebbe includere, secondo l'analisi di Deloitte, una forte visione dell'esperienza che i clienti vogliono attraverso i vari canali, un modello operativo agile che si può adattare ai cambiamenti, una profonda comprensione di come



Retail: lavori in tre direzioni

Il rapporto Global Powers of Retailing di **Deloitte Touche Tohmatsu Limited** indica ai retailer tre linee di azione principali per affrontare con successo la sfida della customer experience.

1. **Nuove strategie per i talenti.** Trasformare i propri talenti in ambasciatori del brand; dotarli di smartphone e formarli affinché diventino degli specialisti in tecnologia; spingerli a utilizzare **Twitter**, **Facebook** o gli sms per stare in contatto con i clienti.
2. **Cambiare lo spazio fisico.** Far evolvere il punto vendita da primario punto di contatto dell'insegna a uno dei diversi punti di contatto; abbracciare l'ambiente virtuale come punto di connessione al proprio brand da ogni luogo e in ogni momento; trasformare lo spazio fisico in una irresistibile customer experience da spazio di transazione; valutare

nella propria strategia immobiliare se il bisogno di grandi spazi fisici possa essere minimizzato a favore dello spazio virtuale.

3. **Soluzioni emergenti.** Adottare le tecnologie tra i primi; aumentare l'esperienza dei clienti e supportare il personale di vendita nella diffusione di modelli desiderati di servizio; usare i dati in tempo reale per fornire promozioni in tempo reale personalizzando ulteriormente la shopping experience.

Non esiste, conclude l'analisi, una singola soluzione vincente. I retailer devono valutare e analizzare continuamente il proprio business per determinare il livello di customer experience erogata. Una completa raccolta e analisi dei dati dei clienti fornirà ai retailer le migliori opportunità di comprendere, anticipare e adattarsi all'evoluzione continua di consumatori sempre connessi.

supportare la visione con soluzioni digitali creative e tecnologie per il retail.

Secondo Deloitte tre sono le aree chiave di intervento dei retailer.

ITALIA, RITARDI DAL COLMARE

Se questi sono i temi caldi che riguardano l'evoluzione del retail a livello globale, l'Italia è alle prese con il tema cruciale della ripresa della crescita che sconta un ritardo del sistema paese su alcuni aspetti strutturali che riguardano gli assetti del commercio e che hanno poi ricadute sulle dinamiche del consumo e sulle priorità per le catene distributive. La crescita della private label certificata dall'"Osservatorio annuale della Marca commerciale" ne è un esempio, così come la trasformazione del Non Food, cui dedichiamo il capitolo seguente. Ma andiamo con ordine.

Nel 2011 le famiglie avevano risparmiato 600 milioni di euro acquistando più prodotti a marchio d'insegna, rivolgendosi di più al discount, approfittando delle promozioni e razionalizzando la spesa attraverso un downgrading della propria scala di preferenze nei confronti delle marche leader. Nel 2012, invece, i milioni di euro risparmiati sui consumi di prodotti di largo consumo sono stati 2.000. Di questi, inoltre, meno del 37% proviene dalla razionalizzazione della spesa rispetto a prodotti e marche più costose mentre più del 40% è stato realizzato acquistando e consumando quantità inferiori. Una dieta forzata costata 1,3 punti percentuali in termini di volumi venduti in meno rispetto all'anno precedente.

Le previsioni per il 2013, fatte da Nielsen nell'ambito del convegno



MILIARDI DI EURO il risparmio sui consumi di prodotti di largo consumo nel 2012 grazie alle private label

"Promozioni Efficaci, le Nuove Frontiere del Volantino", realizzato in collaborazione con l'**Università di Parma**, parlano di un'ulteriore flessione dell'1,5% delle quantità acquistate alla quale corrisponde un'erosione dell'1% in valore. Arretramento questo mai accaduto finora negli anni 2000, risultato di forze convergenti quali la pressione promozionale ancora crescente, il mix di punti vendita modificato a vantaggio di discount e negozi everyday low price e, forse, aumenti di listino più prudenti nello scaricare sulle famiglie gli aumenti dei prezzi delle materie prime. Ma la previsione di Nielsen è basata anche sulle risposte delle famiglie rilevate dall'"Osservatorio Consumer Confidence". Nel quarto trimestre 2012, infatti, l'86% degli italiani dichiarava di aver modificato i propri comportamenti d'acquisto per risparmiare, più degli spa-

gnoli (82%) degli inglesi (69%) dei francesi (68%) e, ovviamente, dei tedeschi (43%). Il maggiore accordo dato dal consumatore alla convenienza, che sta decretando il successo della marca commerciale, costringe a rivedere alcuni approcci da parte della distribuzione e dell'industria.

Secondo **Guido Cristini**, docente all'Università di Parma e responsabile scientifico dell'"Osservatorio sulla Marca commerciale", il successo delle private label è frutto delle politiche di segmentazione e dell'immissione sul mercato di nuovi codici di private label (quindi dal tasso di innovazione). In questa strategia di segmentazione è significativo il traino dei nuovi prodotti a marchio del distributore nella crescita delle vendite, tanto che le prime 10 categorie sono cresciute maggiormente in relazione ai nuovi codici **GS1**. Dall'analisi di Cristini, che ha messo a confronto alcune categorie particolarmente concentrate (con almeno tre leader che coprono una quota del 60-65%) e altre categorie frammentate (senza marca leader), emerge che l'inserimento di nuove referenze di marca commerciale in categorie in sviluppo ha particolare successo in quanto contribuisce ad accrescere il fatturato e migliora la marginalità relativa, riduce la concentrazione delle marche industriali e aumenta l'alternativa di prezzo per il consumatore.

Di grande importanza risulta il terreno di collaborazione tra industria e distribuzione, non solo perché il 92% dei produttori delle private label sono imprese italiane (e di queste il 78% sono PMI) che, attraverso il rapporto e le sinergie con la GDO, hanno la possibilità di ottimizzare i propri processi produttivi e pianificare

investimenti per migliorare strutturalmente la propria azienda, ma anche perché la distribuzione moderna, con la marca privata, rappresenta un futuro concreto per il sistema agricolo italiano.

«La crescita delle imprese agricole italiane» sottolinea **Roberto Della Casa**, docente di Marketing dei prodotti agroalimentari e gestione delle imprese agroalimentari dell'**Università di Bologna** «potrà essere garantita proprio dalle vendite alla distribuzione moderna insieme a uno sviluppo dell'export, che consenta di sottrarre dal mercato interno eventuali sovrapproduzioni anche minime, ma oggi in grado di dimezzare le quotazioni delle derivate agricole. Alla distribuzione moderna va riconosciuto il merito d'aver dato un decisivo contributo allo sviluppo d'interesse categorie merceologiche e a un aumento tout court dei relativi consumi. I motivi per cui non tutte le imprese agricole hanno sfruttato il volano della GDO dipendono da carenze organizzative, più che dalle dimensioni delle produzioni, che saranno superabili, quando le imprese agricole saranno in grado di standardizzare e programmare le produzioni, certificarle in modo adeguato e governarne l'immissione sul mercato».

Nemmeno la stagione dei saldi invernali aveva portato linfa vitale a un commercio quasi esaurito. Dai dati dell'"Osservatorio acquisti Carta Sì" (un punto di vista particolare, che registra gli acquisti fatti con carta di credito, da una fascia però evoluta della popolazione), si rileva una sequenza impressionante di segni negativi degli acquisti con carta di credito. Il "paniere saldi" di **Carta Sì** (il 25,3% delle spese complessive con carta, pari a 1,6 miliardi

BRILLA SOLO LA PRIVATE LABEL

La nona edizione dell'"Osservatorio annuale sulla Marca commerciale" realizzato in occasione di "Marca" a Bologna ha in qualche modo certificato che in un anno di grandi difficoltà, l'unica stella a brillare nel largo consumo confezionato è stata quella dei prodotti a marchio del distributore. Vediamo in sintesi le evidenze dell'Osservatorio.

VENDITE

9,3 MLD €

il fatturato delle private label (+7,3% sul 2011)

FETTA DELLA TORTA

18,1%

la quota sulle vendite complessive del largo consumo confezionato (nel 2001 era il 10,3%)

PROMOZIONI

26%

il livello della pressione promozionale

INNOVAZIONE

+3,2%

l'offerta a scaffale della marca commerciale. Stabile quella delle marche

TRADING DOWN

90%

il tasso di utilizzo del volantino da parte del consumatore

NOMADISMO DI CANALE

3,7

il numero dei punti vendita visitati

DIMINUISCE LA FEDELTA' AL BRAND

60%

dei consumatori dichiara di non avere difficoltà a cambiare marca

LEADERSHIP

68

le categorie in cui la marca privata è leader

CONVENIENZA

5,7%

la crescita della private label in questo segmento. La marca industriale è -3,1%

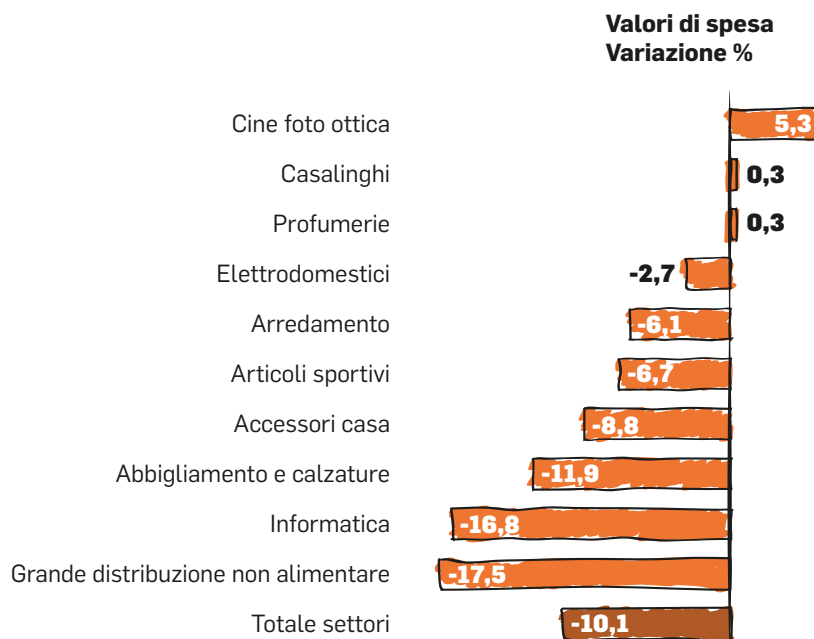
PREMIUM

7,6%

la crescita della marca commerciale in questo segmento. Quella industriale stabile.

FIGURA 2

“PANIERE SALDI CARTASI” - ANDAMENTO DELLA SPESA PER SETTORE



Fonte: CartaSi “Osservatorio acquisti Carta Si” 2013

di euro), infatti, registra un calo di -10,1% rispetto a gennaio 2012, a fronte di un +5,1% degli altri settori.

A farne le spese soprattutto informatica, grande distribuzione non alimentare, abbigliamento e calzatura (che vale il 60% del paniere). Uniche voci in crescita, cine-foto-ottica (+5,3%), profumerie e casalinghi (+0,3% ciascuna) (vedi FIGURA 2).

Rispetto a un anno fa, lo scontro medio del paniere si è ridotto del 4,9%, essendo passato da 126,30 a 120,10 euro, con informatica, abbigliamento e profumerie che hanno registrato riduzioni percentuali superiori

+2,4%

l'aumento le vendite di abbigliamento nelle regioni senza vincoli

-3,8%

nelle altre regioni

alla media.

Due però sono i dati positivi. Il primo riguarda il fatto che i saldi sono un potente attrattore per i compratori stranieri: rispetto a gennaio 2012 le spese complessive dei clienti con passaporto estero sono cresciute del +1,7% e il paniere saldi del +6,3%.

Il secondo evidenzia che nelle regioni senza vincoli alle promozioni, in dicembre le vendite nel settore abbigliamento e accessori sono cresciute del 2,4% (nelle altre regioni il calo è stato -3,8%) rispetto all'anno precedente. Nelle stesse regioni a gennaio il calo è stato complessivamente pari a -10,3% (al confronto con -12,9% delle restanti regioni).

Non stupisce quindi che il tema delle liberalizzazioni sia ancora in cima all'agenda delle associazioni della grande distribuzione e che a distanza di 15 anni dalla riforma Bersani e da 13 dalla riforma del Titolo V della Costituzione ci siano proposte per ripensare, in tema di assetti commerciali, alla loro esecuzione. (vedi anche il [CAP. 1.2](#))

L'ha fatto ANCD, elaborando una serie di proposte con la seguente premessa: in Italia, in misura maggiore che in altri paesi, permangono ancora troppi settori in regime protetto che oltre a frenare lo sviluppo determinano inefficienze su prezzi e qualità dei servizi a tutto danno dei consumatori. Non vi è dubbio che un ruolo sempre più importante spetti alle istituzioni territoriali e in particolare alle regioni. Molte delle scelte operate a livello locale, infatti, possono condizionare lo sviluppo e la crescita di interi settori economici.

Le sei proposte di ANCD

Nel Rapporto ANCD presenta alcune proposte al legislatore competente che tendono a recuperare lo spirito della riforma Bersani troppo frettolosamente accantonata.

SVILUPPO. Contrastare programmazioni che direttamente o indirettamente selezionino l'offerta. È necessario che le autorità locali, nel rispetto delle sole norme in materia di tutela della sicurezza, dell'ambiente, e più complessivamente dei motivi imperativi di interesse generale, attuino politiche di sviluppo e di attrazione degli investimenti.

NUOVI MERCATI. Eliminare barriere e vincoli nei nuovi mercati di interesse per la distribuzione commerciale. L'ingresso della distribuzione commerciale nei nuovi mercati è stato contrassegnato

da enormi difficoltà derivanti dalla presenza di barriere e vincoli all'insediamento. I casi più emblematici sono quelli relativi al settore distributivo carburanti, al settore della distribuzione dei farmaci e alla vendita della stampa quotidiana e periodica.

OMOGENEITÀ. Perseguire l'obiettivo di una normativa settoriale sostanzialmente uniforme nelle diverse aree del paese. La continua evoluzione del mercato interno dell'Unione europea e il sempre più penetrante sviluppo dei mercati internazionali richiedono un insieme di regole uniformi e chiare per attrarre investimenti in Italia e mettere in condizione gli operatori presenti di poter programmare il loro sviluppo nell'ambito di un quadro certo di regole.

ENTI LOCALI. Rivedere ruolo e funzioni dei comuni e delle provincie. Se alle regioni spetta la definizione di un quadro normativo, l'attività di comuni e provincie, che hanno rilevanti attribuzioni nella definizione dei piani urbanistici, costituisce elemento di freno allo sviluppo e di complicazioni burocratiche per le imprese.

SUPERFICI. Ripristinare le soglie dimensionali dei punti vendita definite dalla riforma Bersani del 1998. Vanno eliminate tutte le diverse articolazioni dimensionali fissate dai legislatori regionali rispetto a quelle stabilite dalla Bersani (114/1998).

Si ripristinino, quindi, i valori a suo tempo indicati dal D. Lgs 114/1998: fino a 150 e 250 mq per gli esercizi di vicinato (nei comuni rispettivamente

con popolazione inferiore e superiore a 10mila abitanti), 1.500 e 2.500 mq per le medie strutture, soglie dimensionali superiori per le grandi strutture di vendita.

SEMPLIFICAZIONE. Procedere con celerità alla semplificazione delle procedure autorizzative. Non di rado i progetti per l'insediamento di medie-grandi strutture si realizzano dopo un eccessivo numero di anni a causa delle lente procedure autorizzative. Questo comporta che, assai di frequente, i format realizzati dopo questo arco di tempo, risultano di fatto già obsoleti rispetto alle esigenze di un mercato che cambia in tempi molto più rapidi. Inoltre le esperienze collegate alla Dia e poi alla Scia non hanno portato al raggiungimento di obiettivi significativi.

ANCD ha elaborato cinque proposte per il legislatore che dovrebbero permettere al paese di ancorarsi a principi quali l'innovazione e l'efficienza, che costituiscono precondizioni per la modernizzazione del settore.

IL FUTURO, OGGI.

È indubbio che il sistema del largo consumo e il retail si confrontano oggi con uno scenario in rapida evoluzione dove le molteplici opzioni di acquisto e le opportunità offerte soprattutto dalla tecnologia si intrecciano creando una fitta rete di connessioni, spesso difficili da leggere per trarne ispirazione.

Risulta utile in questo senso il lavoro svolto da **Ebeltoft Group** (in Italia rappresentato da **Kiki Lab**), che da vent'anni analizza le tendenze innovative nel retail mondiale, illustrandole con esempi

che spaziano dal massmarket al lusso, dai prodotti ai servizi. Esaminando i casi raccolti, emergono alcune tendenze generali: ne sono state individuate 14, raggruppate in 5 macro-aree. Eccole di seguito.

1 - Digital. Quest'area si sta velocemente sviluppando nel retail, offrendo nuove soluzioni e nuove opportunità di migliorare e innovare l'esperienza dei clienti. Due le tendenze in atto

Nativo digitale: per la prima volta nascono dei concept che possiedono nel proprio dna il gene del digital totalmente integrato con gli spazi fisici (**Emmas Enkel** in Germania, e **Eneo label** di **Adidas**).

Cross-canalità: la sfida oggi per i retailer non è tanto quella di essere attivi su tutti i possibili

canali fisici e digitali, di vendita e di relazione con i clienti. Ogni canale richiede competenze specifiche e investimenti, non sempre giustificati dai ritorni (**C&A** con il progetto **Fashion Like**).

2 - Assortimento. Il mix dell'offerta dei prodotti resta lo zoccolo duro dei retailer e continua a costituire un possibile elemento di differenziazione. Il cuore del successo nelle vendite sta nella creazione di un assortimento coerente e attraente.

Le tendenze. **Scelta**, cioè la scelta della scelta: il retailer come autorevole selezionatore, che consente al cliente di accedere a un **assortimento molto focalizzato**. Avere una gran selezione di prodotti non è più un fattore differenziante: è mettere questi prodotti insieme in modo significativo, la strada per innovare

costantemente. Esempi sono l'australiana **Top3 by design**, la newyorkese **Story**, **Target** ed **Excelsior Milano**.

Iperlocal è un'altra tendenza che nasce dall'incrocio di vari fattori: sensibilità ecologica e tutela dell'ambiente, comodità della spesa di vicinato, piacere per l'acquisto di prodotti freschi e buoni, supporto alle comunità che lavorano a livello locale, desiderio di essere informati e pretendere di più dai prodotti che si consumano, come fa **O'tera du Sart**, un negozio francese che nasce direttamente in mezzo ai campi, estremizzando il concetto di "km 0".

Personalizzazione, tendenza ormai radicata che ultimamente si è diffusa partendo dall'esclusivo mondo del lusso per arrivare a insegne con posizionamenti più accessibili. Esempi: **Joe Button** e **Shoes of prey**.

3 - People. Una declinazione della precedente è il **Crowdtailing**, ovvero coinvolgere i clienti come partner per raccogliere idee, per promuovere il business, anche compensandoli adeguatamente. Gli esempi spaziano dalla ristorazione di **4Food** a New York all'e-commerce di elettronica brasiliano **Magazine Vocé** all'italiano **Blomming.com**, sito di vendita P2P.

Generation mix: alcuni nuovi concept stanno riscuotendo successo grazie alla capacità di interagire in modo appropriato con clienti di generazioni diverse: genitori e bambini; nonni e nipoti adolescenti (**Magazine Luiza** e **Baby Dell** gli esempi).

Servizio 360° è una tendenza consolidata, che assume un ruolo

chiave nei posizionamenti di qualità, che intendono offrire valore aggiunto, ad esempio rispetto all'acquisto on-line. Gli esempi: **Maternity Exchange** a Singapore e negli Stati Uniti **State Farm** (prodotti assicurativi).

4 - Experience. L'esperienza retail va molto oltre i prodotti che si acquistano e si declina su vari piani differenti, con una costante attenzione ai dettagli, ai quali i clienti fanno sempre più attenzione.

Storytelling è la prima tendenza: essere capaci di raccontare i propri prodotti, la filosofia, la storia di un'insegna sono elementi che permettono di attirare e fidelizzare molti clienti. Significativi al riguardo il nuovo concept a Barcellona di **Desigual** e **Tott** a Singapore.

Multisensor. La multisensorialità nel retail è ormai una tendenza consolidata, sia nell'alimentare che nel non alimentare, eppure continuano a nascere nuovi concept che riescono a proporre nuove prospettive all'esperienza dei clienti. Il nuovo superstore di **Coop** a Firenze è l'esempio più recente.

Efficienza per i clienti. Il tempo è una risorsa sempre più scarsa e preziosa. I clienti si aspettano che sia valorizzato in negozio e che il retailer abbia progettato fruizioni di shopping efficienti (**Walgreens** con il nuovo concept di superstore).

Human tech. La tecnologia in sé non è un'innovazione: l'innovazione è ciò che di nuovo la tecnologia permette ai clienti di fare. Esistono ormai numerosi esempi del modo in cui la tecnologia può essere "umanizzata", resa facil-

mente fruibile, predisposta per offrire ai clienti più scelte, più accessibilità e più informazione (**90 Minutes** in Gran Bretagna e **Euronics 3.0** a Como)

5 - Valori. Il tema dei valori di un retailer sta diventando sempre più importante per la clientela: dichiararli ed essere coerenti è un approccio strategico che contribuisce non poco al successo dei retailer.

Mi fido di te è una tendenza basata su un concetto semplice e disruptivo: per ottenere la fiducia dei clienti bisogna prima dargliela. Questo approccio diventa un motore di relazioni durature e coinvolgenti, che aiutano anche a far "perdonare" eventuali piccole manchevolezze del retailer. Lo fa **Ham Holy Burger**, hamburgeria che dà ai clienti un iPad per effettuare gli ordini, ma anche per navigare e giocare.

Greentailing, la tendenza verso il retail 'verde' e socialmente corretto appare influenzata dall'andamento dell'economia. I prodotti e le campagne eco-compatibili erano in forte crescita qualche anno fa, ma adesso sembrano aver perso un po' di appeal, soprattutto se utilizzati in modo occasionale per richiami "civetta". Questo rallentamento è probabilmente dovuto in buona parte alla crisi: anche se i clienti continuano a mostrare atteggiamenti eco-compatibili, le difficoltà economiche e, a volte, la scarsa performance dei prodotti "verdi" ne hanno rallentato lo sviluppo. L'italiana **Zew** (Zero emission Way) con un insieme di prodotti e servizi dimostra però che è ancora una tendenza viva. ■

La trasformazione del Non Food

Mentre per i produttori si impone il presidio e l'integrazione di tutti i punti di contatto con il consumatore, la distribuzione sta ripensando attentamente alla propria offerta dei beni Non Food. A essere in affanno non sono solo gli ipermercati, ma anche le Grandi Superfici Specializzate. La via d'uscita? Omnicanalità.

Il perdurare della crisi economica sta mettendo a dura prova il settore Non Food, penalizzando in particolare l'ipermercato. Ma tutti i formati distributivi devono ripensare alla struttura dell'offerta, incalzati anche dal consolidamento dell'e-commerce, che rafforza la logica di multicanalità del settore. È questa, in estrema sintesi, la conclusione cui giunge l'**Osservatorio Non Food di GS1 Italy | Indicod-Ecr** giunto all'undicesima edizione.

Secondo le rilevazioni del **Ministero dello Sviluppo economico**, al 31 dicembre 2012 in Italia si contavano circa 975mila esercizi al dettaglio (-0,3% rispetto al 2011), dei quali circa 766mila in sede fissa (-1,2%) e quasi 179mila ambulanti (+2,1%). In crescita le forme di

distribuzione alternativa (oltre le 28mila unità, circa 2.000 in più rispetto al 2011), così come l'e-commerce.

Male anche il canale degli ipermercati, che ha subito nell'ultimo quinquennio un calo delle vendite del 20%, a causa della migrazione degli acquisti verso le Grandi Superfici Specializzate e, soprattutto, delle mancate - o rimandate - vendite da parte dei clienti, che, sotto-linea **Gianmaria Marzoli**, vice president retail di **IRI**, ora risparmiano anche sul food, cercano le promozioni e le private label, non disdegnano i discount e sono "nomadi" negli acquisti.

Nel 2012 la sofferenza dei consumi ha raggiunto livelli senza precedenti, evidenziando l'aggrava-



@Tendenzeonline

Il ritmo del cambiamento, più veloce nelle case degli italiani che nelle aziende [@cupmar @retailwatch_it](#) [#NonFood](#)

28.000

le forme di distribuzione alternativa nel 2012, in crescita di 2000 unità

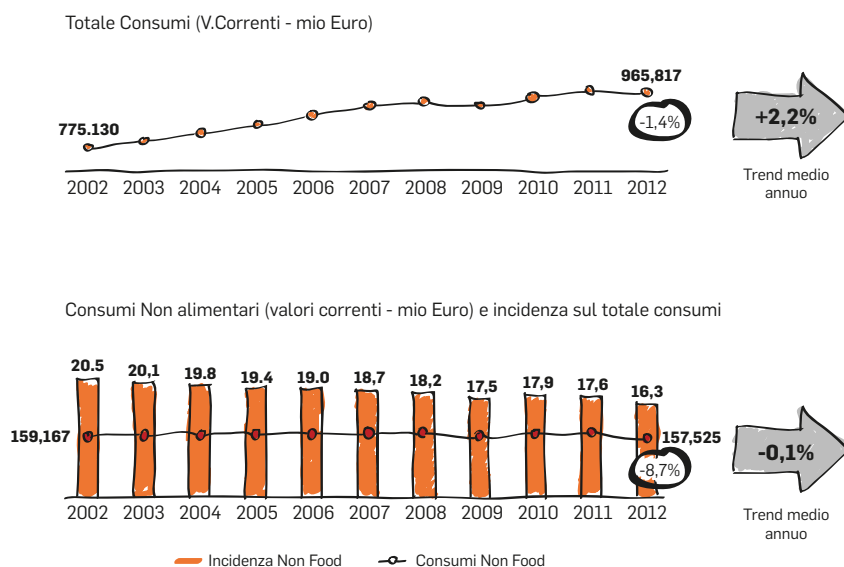
mento della situazione economica di molte famiglie, oltre al deterioramento del potere d'acquisto e all'erosione del clima di fiducia. Il totale dei consumi delle famiglie, a valori correnti, ha subito infatti una contrazione dell'1,4%, ma è oltre il 4% se si prendono in considerazione i valori reali (senza gli effetti della variazione dei prezzi). A farne le spese maggiori è stato proprio il Non Food, con un decremento che sfiora il 9% e una incidenza sui consumi complessivi che passa dal 21% nel 2011 al 16% nel 2012 (vedi FIGURA 1).

In effetti siamo di fronte a una crisi diversa, non solo economica, ma che riguarda, secondo **Luca Zanderighi di TradeLab**, anche il modello di sviluppo dell'Italia e la cultura manageriale delle imprese. «Negli ultimi cinque anni – annota – abbiamo perso 62 miliardi di valore nei consumi delle famiglie, vale a dire il -7,6%».

I comparti monitorati nel loro complesso dall'Osservatorio Non Food (che considera solo una parte dei mercati non alimentari considerati dall'Istat) hanno raggiunto nel 2012 un valore totale di 101 miliardi di euro, segnando una flessione del 5,5%, più che doppia rispetto a quella dell'anno precedente, che era stata del 2,4%. Tutti i comparti hanno registrato un rallentamento nelle vendite, anche quelli che fino all'anno precedente avevano mantenuto un certo dinamismo. Si salvano solo la profumeria (+9%) e i farmaci da automedicazione (+30%). Male l'edutainment (-14%), l'abbigliamento (-5%), l'arredamento (-11%). Colpito anche il bricolage, che negli anni precedenti aveva tenuto, con una caduta del 6% che lo riporta ai livelli del 2009.

FIGURA 1

I CONSUMI LANGUONO E CAMBIANO



Fonte: Rielaborazione TradeLab su dati Istat per GS1 Italy | Indicod-Ecr "Osservatorio Non Food" 2013

In cinque anni i consumi delle famiglie sono scesi del

7,6%

In questa dinamica, la riduzione della rete distributiva è meno che proporzionale alla riduzione dei consumi: «Si riducono i punti di vendita Non Food nei centri commerciali, a favore di altre polarità, come per esempio le stazioni ferroviarie» dice Zanderighi. A soffrire è soprattutto

l'area Non Food dell'ipermercato, confermando un trend in atto da tempo, ma acuito dall'esplosione della crisi. Ma il fatto nuovo è che le Grandi Superfici Specializzate, per la prima volta dopo anni di crescita segnano una contrazione dello 0,5%, come conseguenza della crescente competizione multicanale.

Gli ipermercati crescono a un tasso minore che nel passato e il peso del Non Food è passato dal 31 al 24% nell'arco di un decennio, con una erosione progressiva. Un dato che pone una serie di interrogativi. Le grandissime dimensioni sono diventate troppo costose (e inutili)? È il momento di abbandonare le merceologie troppo complesse (elettronica di consumo, informatica, ecc.)? Occorre riquilibrare una parte dell'offerta, sviluppando la cu-

L'OPINIONE

Il cliente omnichannel e lo scaffale infinito



Molte cose sono cambiate in dieci anni: dieci anni fa non c'era Internet come lo intendiamo oggi, non c'era lo smartphone, non c'erano Facebook, Twitter, l'iPad. E non c'era nemmeno la crisi che stiamo vivendo. Tutte cose che hanno cambiato il modo di fare business. Meglio, la velocità del modo di fare business.

L'informazione è esplosa, è diventata centrale. Il ritmo del cambiamento aumenta, la sua velocità anche, ed è più veloce nelle case degli italiani che nelle aziende. Le aziende sono in grado di reggere a questa velocità?

Il comparto del Non Food è un'interessante terreno di analisi di questi cambiamenti, perché la contrazione delle vendite, dice **Giuseppe De Rita**, non è dovuta solo alla rinuncia ma anche ad altri consumi, a nuove esplorazioni. I consumi che calano, con buone probabilità, sono dovuti a travasi di canale.

Dieci anni fa parlavamo di multicanalità, in un territorio competitivo più semplice di oggi: c'erano i category killer che oggi si chiamano Grandi Superfici Specializzate. Ma la multicanalità oggi è rappresentata non da grandi canali identificabili, ma piccoli rivoli, piccoli canali, che sottraggono vendite ai canali tradizionali, anche alle GSS, e sono più difficili da misurare.

È poi cambiato il comportamento di acquisto: il cliente è diventato attivo ed era passivo. La relazione tra produttore-distributore e con-

sumatore da verticale è diventata orizzontale. Il cliente pretende qualcosa di più.

È il cliente che evolve naturalmente verso la multicanalità. Dice: «Vado a vedere il prodotto nel punto vendita e lo compro su Internet». E ancora: «Cerco informazioni su Internet e lo compro nel punto vendita». Il cliente ha più alternative e più informazioni. Si complica la vita per le imprese. Oggi la competizione è dappertutto, in tutte le direzioni, tutti i giorni dell'anno, Natale compreso.

Qualche ulteriore numero ci aiuta a comprendere meglio. Sicuramente le GSS hanno avuto un grandissimo sviluppo, ma pensiamo ai factory outlet. Nel 2002 erano 3, quasi delle curiosità. Oggi sono 25. Ma ci sono molti progetti di ampliamento e di nuove aperture in questo canale ed entreranno nuovi attori. E l'e-commerce? In Europa si registrano 300 miliardi di euro di vendite con un +20% in un anno, in Italia il giro di affari è di 10 mld, +17% la previsione di crescita per quest'anno.

Ma quali cambiamenti l'e-commerce sta producendo? Ad esempio negli assortimenti dell'elettronica di consumo **Qberg** rileva più di 5 mila modelli (e 158 marche) sui siti degli e-tailer puri contro rispettivamente 1400 (95 marche) e 699 (85 marche) delle catene specializzate e degli ipermercati. Si può a buon diritto parlare di scaffale infinito. È chiaro che il consumatore che

si abitua a trovare sul web oltre a informazione anche una vastissima scelta, preferisce ovviamente questo canale di vendita, con modalità in divenire tutte da scoprire.

Un operatore su tutti dichiara di voler diventare "l'azienda più customer centric del mondo".

È **Amazon**, che ha un modello basato su abbattimento dei costi, diminuzione dei prezzi, aumento della customer experience, difficile da replicare nei negozi fisici.

Cosa fare dei negozi fisici? Il loro ruolo sta cambiando. Consigliare e incuriosire è sufficiente? Le catene dovranno rivedere la rete di vendita, si ridimensioneranno gli spazi, il numero dei punti vendita. In futuro saranno degli show room dove il consumatore toccherà con mano i prodotti, ma poi li acquisterà online?

I punti di vendita saranno dei touch point, dei centri di raccolta di ordini? Che servizi offriranno? Con il wi-fi gratuito? Bisogna facilitare o meno questa operazione o bloccarla? Il QR code deve raccogliere o fornire informazioni?

Sono domande e cambiamenti importanti che impatteranno maggiormente in futuro. Ma il percorso disegnato è verso l'omnichannel, che costringe a una perfetta combinazione fra canali di vendita e Internet con i social media.

Marco Cuppini,
research and communication
director GS1 Italy | Indicod-Ecr

stomer experience (per esempio specialista del piccolo elettrodomestico)? Oppure la strada è quella dell'integrazione di persone, processi, layout e assortimenti (specializzazione nella preparazione dei cibi e nei prodotti del bazar legger)? O ancora spingere sui servizi come il click & collect, che in Francia sta avendo successo? Sono tutti spunti sui quali le catene stanno facendo riflessioni e stanno reingegnerizzando la loro rete.

Le prospettive di cambiamento per il Non Food partono da alcuni punti chiave che riguardano le trasformazioni in atto nel tessuto sociale e quindi nei consumatori. A partire dai dati generazionali. L'aumento progressivo dei millennial, i "nativi digitali" pone la necessità di passare da un concetto di multicanalità a uno di omnicanalità.

«I nati dall'80 in poi saranno il 42% nel 2020. Ci stiamo attrez-

-0,5%

la contrazione delle
grandi superfici
specializzate

I progetti dei retailer

Pierluigi Bernasconi – amministratore delegato di Mercatone Uno

Stiamo pensando a un modello più concentrato sul mondo casa, con più arredamento e più complementi d'arredo più spostati verso l'alto di quanto non facciamo oggi, con l'abbandono di altre categorie, come l'abbigliamento-sport. Quindi un modello più specialistico pur rimanendo nel mondo della casa, che include numerose famiglie di prodotti. Per quanto riguarda l'elettronica e l'elettrodomestico siamo concentrati sulle famiglie di utilizzo domestico, tralasciando quelle di utilizzo personale (It, telefonia, digital imaging) difficili da gestire. La televisione è interessante, perché una parte di clientela ne vede gli aspetti tecnologici mentre un'altra, tipicamente quella femminile, la vede come un complemento d'arredo che deve essere integrato nell'ambiente domestico, dal soggiorno, alla camera, alla cucina. Sarà quindi interessante sviluppare un'offerta specifica per il canale arredamento magari in partenariato con alcune delle principali aziende. Naturalmente verranno anche eliminate delle categorie, come l'abbigliamento-sport.

Roberta Viviani – direttore commerciale Non Food di Coop Italia

Non è più il momento di essere generalisti. Significa che bisogna fare delle scelte, bisogna abbandonare drasticamente dei mercati, come il suono e il video, andare verso una razionalizzazione e una chiarezza di offerta. Le scelte sono tante. Eliminare totalmente o gestire settori e merceologie in maniera differente, puntando sulla nostra capacità di utilizzare le tecnologie. Stiamo pensando ai mondi virtuali portati all'interno di spazi fisici, al web con la sua capacità di assortimento trasferito all'interno del punto vendita, dove gli spazi sono quelli che sono.

Francesca Romana Giancesin – vice president consumer products and head of retail di The Walt Disney Company

La sfida che ci attende è quella di essere ovunque il consumatore voglia consumare. Quindi è interessante vedere come lo stesso prodotto possa avere performance di vendita diverse su una superficie di vendita specializzata, nell'ipermercato fino ai Disney store. E i trend sono veramente distonici. La risposta a queste diverse performance lavora molto sulla capacità di engagement emotivo con il consumatore. Cerchiamo non solo di attirare il consumatore nel punto vendita, ma di farlo rimanere più a lungo. Per fare questo utilizziamo le tecnologie come la realtà aumentata, con risultati straordinari.

Massimo Romeo – direttore acquisti bazar di Auchan

Vi è un ripensamento all'interno dell'azienda, sia dal punto di vista organizzativo con l'inserimento di una figura di category manager specializzato negli acquisti, sia nell'ambito dei nostri negozi rivedendo in alcuni casi coraggiosamente le nostre scelte di mestiere. Nel bazar in modo specifico questo comporta il ridimensionamento forte di alcune categorie (mobile, sport, cd-dvd), il mantenimento di alcune e l'ampliamento di altre. Questo in coerenza con un progetto aziendale che è quello di cercare di costruire dei bastioni dell'offerta per ricercare su questi bastioni l'eccellenza commerciale. Non in assoluto, perché la competizione con gli specialisti è talvolta impossibile, ma sicuramente essere eccellenti dal punto di vista della pertinenza, della convenienza, della profondità dell'innovazione e certamente verso i pari formula. L'ipermercato ha un futuro se riesce a proporre non soltanto convenienza e pertinenza negli assortimenti, perché altrimenti significa perpetuare una guerra tra poveri, ma insieme a queste elaborare proposte tematiche ed eventi.

L'OPINIONE

Quali consumatori all'uscita dal tunnel?



Le priorità dei segmenti più giovani stanno cambiando, e la crisi potrebbe aver favorito un'accelerazione di certi atteggiamenti. Negli Stati Uniti, per esempio, le nuove generazioni sarebbero molto meno interessate alla mobilità verticale rispetto al passato, a tutto vantaggio della sicurezza e del benessere familiare. Il che ha come conseguenza la rinuncia all'ampia gamma di simboli del successo, e anche un minor bisogno di realizzarsi attraverso la proprietà dei beni. Immediato l'impatto su mercati come quello dell'auto, che interessa sempre meno i giovani, i quali preferiscono il noleggio o i mezzi pubblici. Con ricadute su tutti i segmenti collegati. Pensiamo, anche a casa nostra, ai reparti dedicati ad accessori e manutenzione auto e moto negli ipermercati e nei negozi specializzati fai da te. In un ciclo economico negativo possono addirittura trarre vantaggio dalla necessità da parte di una porzione maggiore di pubblico di occuparsi in prima persona delle proprie vetture, evitando le officine e gli autolavaggi. Ma, nel momento della ripresa, quale sarà il loro mercato potenziale?

Negli Stati Uniti, così come in Italia, un'altra area toccata in modo pesante dalla recessione è stata quella della casa, che là ora si preferisce affittare piuttosto che acquistare, dopo le brutte esperienze vissute nel corso dell'ultimo decennio dai piccoli proprietari americani a seguito della bolla immobiliare, della svalutazione dei loro patrimoni e del costo dei mutui. A questo, poi, si aggiunge il fenomeno, sempre più comune anche da noi, del progressivo alzarsi dell'età in cui si lascia

l'abitazione dei genitori, per conquistare la propria indipendenza o perché ci si sposa. Che si traduce in una flessione dell'andamento delle vendite nei comparti dell'arredamento, del tessile casa, degli elettrodomestici, dei prodotti per la pulizia. Per non parlare del mercato dell'infanzia, che ha reso le famiglie con bambini la 'locomotiva' delle vendite di super e iper. Non a caso, da sempre, le attività di direct marketing delle catene distributive americane si concentrano su due segmenti di famiglie dall'elevato potenziale di spesa: quelle che mettono su casa - o traslocano - e quelle con figli piccoli.

Nel comparto dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori, pure toccato in modo severo dalla crisi, invece, sono aziende come **H&M**, **Zara**, la giapponese **Uniqlo** e altre che si stanno affacciando solo ora ai mercati globali a proporre ai giovani la cultura della moda veloce, usa e getta, con le collezioni che si susseguono a ritmo frenetico, rendendo inutile, a fine stagione, riporre i capi nel guardaroba per l'anno successivo. Articoli dai prezzi estremamente contenuti, in linea con quelli delle bancarelle e una qualità percepita senz'altro superiore ai prodotti dal posizionamento incomprensibile offerti dagli ipermercati.

Filippo Genzini
owner Around Marketing
partner Ad Mirabilia

zando per l'arrivo dei millennial?», si chiede Zanderighi. Ed **Edmondo Lucchi di GfK Eurisko** ricorda che «stimoli, segnali, trend, identità, sovrastrutture, significati fanno parte del vissuto e del profilo del singolo consumatore. In particolare nel Non Food, il consumatore è complesso:

orientato alla famiglia, ai risultati, alle emozioni, alle esplorazioni. Un esempio è l'abbigliamento sportivo, diventato appannaggio anche dei non sportivi, che si è arricchito di una forte componente moda».

In questa prospettiva di anali-

si "generazionale", non vanno sottovalutati i senior. Gli italiani sono sempre più vecchi, gli ultrasessantacinquenni rappresentano già oltre il 20% della popolazione: nel 2021 saranno il 26%, nel 2050 si prevede addirittura il 35,9%. A questo fenomeno, già di per sé rilevante, se ne aggiunge un

42%

DELLA POPOLAZIONE
nel 2020 i nati dall'80 in
poi saranno

altro: un recente studio di TNS ha evidenziato che nei prossimi 5 anni quasi 4 milioni e mezzo di baby boomer (i nati tra il 1946 e il 1964, oltre 17 milioni in totale) entreranno a far parte del segmento degli over 65. Anziani, quindi, molto diversi dai loro nonni, cresciuti già nell'epoca dello sviluppo dei consumi di massa, con a disposizione quasi sempre un reddito fisso derivante dalla pensione e qualche risparmio da parte. Uomini e donne già con una certa predisposizione alle nuove tecnologie, come gli smartphone e i tablet, alla rete, così come ai social media. Secondo TNS, per esempio, il 17% degli utenti di Facebook in Italia sono boomer.

Tuttavia, come si sa, a una certa età cresce il bisogno di prodotti più specifici, sia sotto il profilo della dieta alimentare che della cura della persona. Le superfici self-service despecializzate saranno in grado di proporre assortimenti, ambientazioni e servizi integrativi adeguati, o abdicano a favore di farmacie, parafarmacie, profumerie e, magari, portali di e-commerce specializzati? Perché l'aspetto

“ Il Non Food si rivela il settore più veloce ad attuare la svolta digitale. Nel 2012 l'e-commerce è stato il principale propulsore dei consumi in diversi comparti Non Food ”

Samanta Correale, research manager GSI Italy | Indicod-Ecr

psicologico nel processo d'acquisto di certi prodotti e servizi non è da sottovalutare.

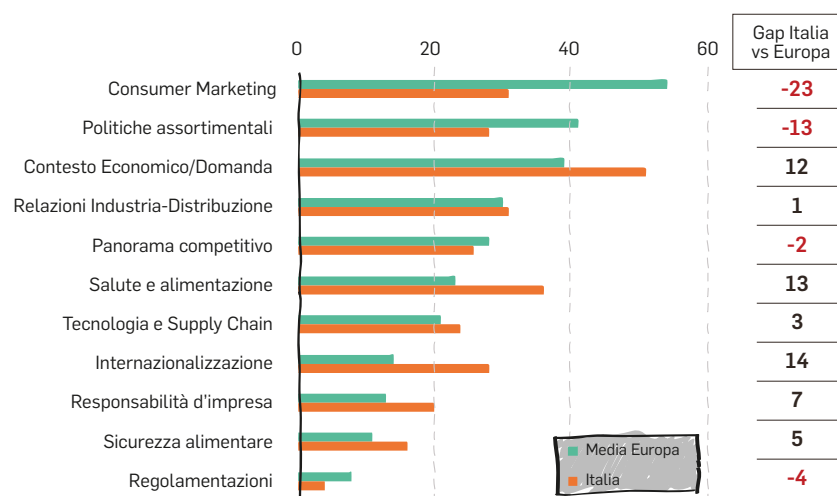
Amazon, per esempio, ha appena lanciato un portale specifico per gli ultracinquantenni, chiamato “50+ Active and Healthy living store” che all'offerta di prodotti e servizi dedicati ai ricchi baby boomer americani, abbina contenuti informativi, rubriche, commenti, presentazioni degli articoli in offerta. Uno spazio dedicato, esclusivo, caratterizzato per un target ben definito, che porterà una seria concorrenza ai distributori brick&mortar che non sapranno

adeguare rapidamente l'offerta.

Sono tutti motivi che devono spingere a rivedere, da parte delle imprese, le priorità delle proprie strategie: più consumer marketing e politiche assortimentali e minore sottomissione all'idea di crisi, maggiore apertura al concetto di consumatore omnichannel con una rinviata centralità del punto vendita. La distanza di IDM e GDO italiana da quella europea, su questi temi, è ancora molta, come ha rilevato una indagine di GfK Eurisko su 400 top manager di IDM e GDO. Ed è tutta da colmare (vedi FIGURA 2). ■

FIGURA 2

TOP TOPIC 2013 FMCG EUROPA E ITALIA



Fonte: GfK “Top Topics 2013 FMCG Europe” 2013

Survey realizzata in 22 paesi europei (inclusa Turchia) e sottoposta a 400 Top Manager Industria Distribuzione



Tendenze online è tutto nuovo!

Il web magazine di GS1 Italy | Indicod-Ecr è cambiato. Non solo nella veste grafica, ma anche nei contenuti, che si presentano in modo collegato per offrire una lettura sempre più completa.

→ tendenzeonline.info

Uno strumento di lavoro multimediale.
Accessibile da pc, tablet e smartphone.



Ogni pagina è pensata come se fosse la homepage.

La rassegna stampa quotidiana con la selezione delle notizie della carta stampata, dall'Italia e dal mondo.

Le opinioni degli esperti della business community del largo consumo.

I micro sondaggi per misurare ciò che pensano i nostri lettori.

Tendenzeonline è anche social: su twitter @Tendenzeonline

Tutti gli eventi che GSI Italy | Indicod-Ecr organizza o a cui partecipa.

I contenuti sono organizzati per temi: economia, consumi, prezzi, supply chain, tecnologia, mobile, marketing, industria, distribuzione, sostenibilità.

E naturalmente gli articoli che parlano di GSI Italy | Indicod-Ecr.

Icone e illustrazioni fatti ad hoc, e fotografie completano i contenuti.

Contributi video e interviste

Ognuno può scegliere se navigare per temi o per tipologia di contenuti, oppure usando il motore di ricerca, che restituisce aggregazioni mirate di tutti i contenuti.

La newsletter Tendenze Journal raccoglie tutte le ultime novità.

OSSERVATORIO NON-FOOD 2013

Non Food sempre più multicanale: istruzioni per l'uso

Mercoledì 10 luglio a Milano la presentazione dei risultati dell'Osservatorio Non Food 2013 di GSI Italy | Indicod-Ecr che rivelano...

Buon compleanno, codice a barre

Oggi sulla stampa gli auguri delle aziende del largo consumo per la nascita del codice a barre, diventato il primo mattone per la costruzione del linguaggio globale del business e che ha apportato grandi vantaggi alle imprese e ai consumatori

RASSEGNA STAMPA
17 marzo 2013

CORRIERE DELLA SERA
Governicchi e governacci PDF

MONDE
Le nouveau monde des classes moyennes PDF

AVVENIRE
La pubblicità vola solo sul web PDF

Osservatorio economico di GSI Italy | Indicod-Ecr

L'OPINIONE DI MARCO CUPPINI
L'Osservatorio economico di GSI Italy | Indicod-Ecr evidenzia attraverso le risposte dei suoi associati una seconda parte del 2012 all'insegna di un sentiment ancora nettamente negativo.
CONTINUA
ECONOMIA

SONDAGGI
Pensi che la tecnologia RFID soppiantierà il codice a barre?

IL NUMERO
85,2
clima di fiducia, di marzo, dei consumatori in base 2005=100
LEGGI

EVENTO
18 APRILE GIOVEDÌ
FMD, DIRETTIVA EUROPEA ANTIFALSIFICAZIONE DEL FARMACO. COSA CAMBIA PER I PRODUTTORI
Stato dell'arte dei processi di efficienza Indicod-Ecr



Il codice a barre ha rivoluzionato la grande distribuzione e non solo, se ne parla per il 40° anniversario dal suo primo utilizzo.

Collaborazione e lavoro incessante

L'OPINIONE DI BRUNO ACETO
Strutture due citazioni per rappresentare il significato dell'anniversario dei primi 40 anni del codice a barre GSI. «Aver realizzato che il risultato finale dipende molto dalla capacità di ricevere contemporaneamente a computer e collaborare è importante. Poi sembra un compromesso nelle logiche dei rapporti verticali di ogni giorno, ma se guardato come un minimo di prospettiva è il più significativo cambiamento che ha interessato la filiera del largo consumo». Sono parole di Luca Pellegrini.
CONTINUA
GSI

IL NUMERO
+4,2%
crescita tendenziale dell'indice dei prezzi alla produzione per i beni alimentari in febbraio
LEGGI

IL NUMERO
-3,0%
Andamento tendenziale dei dati grezzi relativi al commercio al dettaglio del mese di gennaio
LEGGI

EVENTO
22 MAGGIO MERCOLEDÌ
TRACCIABILITÀ E RINTRACCIABILITÀ
Corso di formazione

NOTIZIE DEL GIORNO

11:08 Papa: Aprire porte Dio a tutti, a chi è in periferia esistente

10:47 / Governo: Crimi: No fiducia a Senato al Pd, non usciremo dall'aula

10:44 / Euro: Amato: Se continua così salta tutto, non arriviamo al 2020

Tendenzeonline è una pubblicazione di GSI Italy

Scrivici a redazione@tendenzeonline.info

SEGUI TENDENZE ONLINE



ISCRIVITI A

Tendenze JOURNAL

la newsletter di Tendenzeonline

Tendenzeonline

ABOUT

CHI SIAMO
CONTATTI
RICERCA

MAGAZINE

SONDAGGI
DOSSIER
SONDAGGI
OPINIONI

VIDEO
IL NUMERO
EVENTI

TEMI

ECONOMIA
CONSUMI
PREZZI
SUPPLY CHAIN

TECNOLOGIA
MOBILE
MARKETING
GSI

INDUSTRIA
DISTRIBUZIONE
SOSTENIBILITÀ

GS1 Italy: un'associazione multitasking

Campagna pubblicitaria 2013

Il codice a barre compie 40 anni



GS1 Italy | Indicon-Ecr. Soluzioni per un linguaggio comune tra le imprese.

Nel 1973 nasce un'idea: uno spazio con una serie di numeri e delle linee strette e larghe da inserire sulle confezioni dei prodotti. È il codice a barre. E questo piccolo spazio, fatto di numeri e linee, ha cambiato e rivoluzionato il lavoro di milioni di imprese. Lo scambio di informazioni tra imprese diviene più semplice, i processi operativi più veloci, la logistica più efficiente. Oggi il codice a barre è il linguaggio globale delle imprese: nel mondo sono oltre due milioni le imprese che lo usano e ogni giorno vengono letti più di 5 miliardi di codici a barre. GS1 è l'organizzazione non profit, con sede a Bruxelles, che si occupa della diffusione di questo linguaggio a livello mondiale. In Italia è rappresentata da GS1 Italy | Indicon-Ecr, un'associazione che riunisce 35.000 imprese del largo consumo. Oggi il codice a barre GS1 ha 40 anni ed è in continua evoluzione. Con soluzioni pratiche: codici a barre più piccoli ma con più informazioni. Con soluzioni innovative: codici a barre che si leggono in radiofrequenza o con smartphone. Con soluzioni sempre più sicure: codici a barre per il settore sanitario, farmaceutico e bancario. Codice a barre GS1: il linguaggio delle imprese che vogliono crescere.



THE GLOBAL LANGUAGE OF BUSINESS

www.indicon-ecr.it

INDICON-ECR

GS1 Italy | Indicon-Ecr
Lo spazio dove nascono concrete soluzioni
per lo sviluppo delle Imprese. E del Paese.



GS1 Italy | Indicon-Ecr è una associazione -senza scopo di lucro- che riunisce 35.000 imprese di beni di consumo. Ha un preciso obiettivo: facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni e istituzioni. Dialogo e collaborazione per creare valore, efficienza, innovazione. Per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. GS1 Italy | Indicon-Ecr offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, il più conosciuto è il codice a barre, un sistema usato in Italia e in oltre 110 paesi al mondo, da 40 anni. Permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. GS1 Italy | Indicon-Ecr offre tecniche, strumenti, strategie operative. Sono i Processi condivisi ECR. Nascono dal dialogo e dal confronto tra Industria e Distribuzione e hanno come obiettivo efficienza e innovazione nella filiera. Sistemi standard GS1 e Processi Condivisi ECR, per rendere più moderne le imprese, offrire più benefici al consumatore e far crescere il Paese.



THE GLOBAL LANGUAGE OF BUSINESS

www.indicon-ecr.it

INDICON-ECR

Lettera aperta al Governo che verrà.

Illusterrimo Primo Ministro, siamo 35.000 aziende industriali del largo consumo e della moderna distribuzione riunite in Indicon-Ecr. Ogni giorno produciamo e distribuiamo beni di consumo. Diamo lavoro ad oltre 1 milione di persone. Siamo una importante realtà nella nostra economia e ci permettiamo di proporre 4 aree prioritarie di intervento per assicurare il rilancio dei consumi nel nostro Paese. Rilancio dei consumi come premessa indispensabile per la ripartenza dell'Italia sulla via della crescita.

Evitare ogni ulteriore
aumento dell'**IVA**.

Riprendere con decisione
il cammino delle
liberalizzazioni.

Sostenere i consumi
delle famiglie meno abbienti.

Promuovere un **trasporto**
merci più efficiente
e più sostenibile.

Su questi 4 punti, che auspichiamo veder affrontati nei primi 100 giorni dal nuovo Governo, abbiamo molte idee che vorremmo mettere a disposizione del Paese attraverso i nostri manager e i nostri organismi di rappresentanza.

INDICON-ECR

Indicon-Ecr è l'associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo. Il suo obiettivo è rendere più efficiente tutta la filiera: produttore/distributore/consumatore.
www.indicon-ecr.it www.tendenzeonline.info

GS1 Italy | Indicond-Ecr
È il più piccolo punto vendita al mondo.
Ma il suo giro di affari è incredibile.



GS1 Italy | Indicond-Ecr. Soluzioni per il mobile commerce.

Sono 32 milioni gli smartphone in Italia, nel mondo oltre 5 miliardi. L'Italia è al quarto posto al mondo in termini di abbonati alla banda larga wireless. Nel 2013 si prevede che più di 2 miliardi di persone effettueranno un acquisto con cellulare. Piccolo lo smartphone ma dinamico, agile e veloce. Legge i codici a barre e QR code. Prezioso aiuto al consumatore per conoscere e confrontare le caratteristiche e i prezzi dei prodotti, per ricevere coupon, per scaricare promozioni e buoni acquisto. Piccolo lo smartphone ma grande strumento di relazione e comunicazione tra aziende e consumatori. Oggi il consumatore è più attento e maturo. Usa la rete per avere più informazioni e acquistare in modo più consapevole. E per le aziende dialogare con questo nuovo consumatore è indispensabile. GS1 Italy | Indicond-Ecr entra nella relazione azienda-consumatore con un preciso ruolo: rendere disponibile sul web solo informazioni chiare, corrette e accurate. E offre "GS1 Source", un database che contiene informazioni provenienti da fonti sicure, attendibili e verificate. GS1 Italy | Indicond-Ecr soluzioni per far crescere il business delle imprese. Anche on line.



THE GLOBAL LANGUAGE OF BUSINESS

www.indicond-ecr.it

INDICOD-ECR

GS1 Italy | Indicond-Ecr
Nella grande distribuzione le scatolette di tonno
viaggiano in treno.



GS1 Italy | Indicond-Ecr. Modelli e Soluzioni per logistica e trasporti.

Il flusso delle merci su gomma è in continuo aumento. E aumentano anche la congestione stradale con incremento di costi (carburante, ore lavoro, usura mezzi), i danni per l'ambiente (gas emissioni di CO2) e i problemi di sicurezza. Questa situazione pone il trasporto su rotaia, per i beni di largo consumo, come una valida alternativa. GS1 Italy | Indicond-Ecr analizza con le imprese le possibilità di un flusso merci "intermodabile" (treno+gomma), il reale potenziale del trasporto ferroviario per i beni di largo consumo e quali prodotti sono più indicati a viaggiare su rotaia. GS1 Italy | Indicond-Ecr offre soluzioni anche per il settore logistico con un sistema di prenotazione di scarico e carico. Gli automezzi arrivano sul piazzale di consegna merci in una precisa fascia oraria. Si riducono code e tempi di attesa. E si migliora il flusso delle merci in entrata e uscita. GS1 Italy | Indicond-Ecr soluzioni per una impresa moderna e competitiva.



THE GLOBAL LANGUAGE OF BUSINESS

www.indicond-ecr.it

INDICOD-ECR

GS1 Italy | Indicond-Ecr
Nei nostri corsi si insegna una sola materia:
il saper fare.



GS1 Italy | Indicond-Ecr. Corsi di formazione.

GS1 Italy | Indicond-Ecr offre corsi di formazione. Corsi pratici, per un sapere concreto. Corsi per conoscere la grande realtà dell'industria e della Distribuzione e trovare soluzioni. Soluzioni per rendere più moderne le imprese e per far crescere nelle persone professionalità e valore. GS1 Italy | Indicond-Ecr propone, ogni anno, più di 25 corsi divisi in tre precise aree. **Area tecnica**: per analizzare in profondità i sistemi GS1 di identificazione delle merci lungo tutta la filiera. Il più conosciuto è il codice a barre. **Area marketing e commerciale**: per migliorare la relazione tra industria-Distribuzione, favorire il dialogo e la collaborazione, individuare modelli e strategie di vendita efficienti. **Area supply chain**: per conoscere le nuove tecnologie e applicarle con successo. Come l'etichetta che si legge in radiofrequenza o lo scambio elettronico dei documenti (fatture, ordini...). Corsi di qualità per l'eccellenza dei docenti, per offrire alle imprese concreti strumenti per il lavoro di ogni giorno.

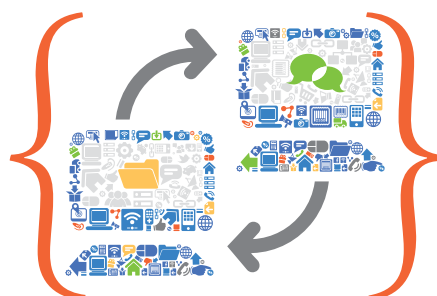


THE GLOBAL LANGUAGE OF BUSINESS

www.indicond-ecr.it

INDICOD-ECR

GS1 Italy | Indicond-Ecr
Senza il peso dei documenti in carta
le imprese si muovono più agili nel mercato.



GS1 Italy | Indicond-Ecr. Soluzioni per lo scambio elettronico dei documenti.

Nella vita di una impresa i documenti sono importanti. E una impresa ne produce un numero enorme. Documenti quando le merci vengono prodotte, ordinate, consegnate, ricevute e vendute. E se questi documenti sono ancora in carta, lavorare diventa difficile e faticoso. Con la tecnologia **EDI** (Electronic Data Interchange) che permette lo scambio elettronico delle informazioni commerciali secondo gli standard internazionali GS1, le imprese si liberano dai documenti in carta. Con EDI le transazioni, le consegne, le fatture e i pagamenti sono più veloci. Diminuiscono gli errori e aumenta l'efficienza operativa. E per dare la possibilità a tutte le imprese di dialogare tra loro, senza carta ovviamente, GS1 Italy | Indicond-Ecr offre **Eurimo**. Un sistema che sfrutta Internet. Non richiede reti dedicate, solo un computer. Consente lo scambio veloce e sicuro di documenti commerciali e amministrativi: ordine, conferma d'ordine, fattura e avviso di spedizione, note di credito e addebito. GS1 Italy | Indicond-Ecr soluzioni per rendere più moderne le imprese e strumenti per crescere.



THE GLOBAL LANGUAGE OF BUSINESS

www.indicond-ecr.it

INDICOD-ECR

101



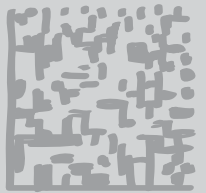
18032089000014



90%



49



03 04 1973



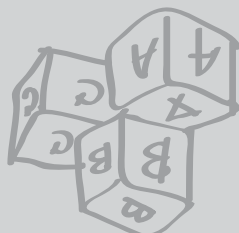
-0,5%



011010
100001
011001
100110



(01) 1 8032083 00002 1

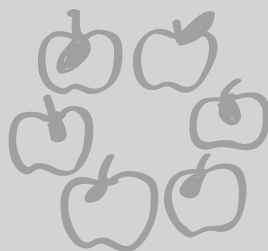
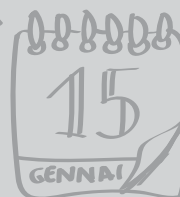
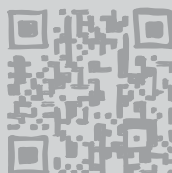


20%

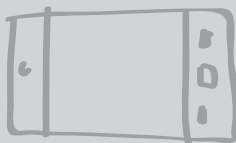
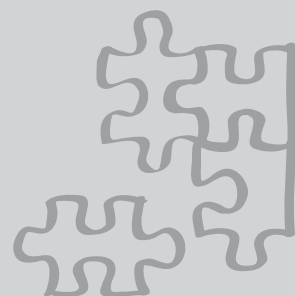


%87-

2,5%



52%



Un anno di Tendenze — 2013

Siamo al terzo numero di questa pubblicazione, la raccolta del meglio di Tendenze online, il webmagazine di GS1 Italy | Indicod-Ecr. Ma l'edizione cartacea ha espresso una tale personalità nelle precedenti edizioni, che la versione web ha dovuto raggiungerla: oggi Tendenze online infatti è stato completamente rinnovato, non solo nella veste grafica, ma anche nei contenuti, che si presentano in modo collegato per offrire una lettura sempre più completa.

E quello che abbiamo pubblicato nel corso del 2013 - in cui si festeggia anche il 40esimo anniversario del codice a barre - racconta di un anno ricco di avvenimenti, di complessità, di proposte e di progetti, per il largo consumo e per l'economia del nostro paese.

1/ECONOMIA E CONSUMI, UN PUZZLE DA RICOMPORRE

Un anno vissuto in territorio negativo, che solo nell'ultimo trimestre sembra aprire prospettive positive, anche se fragili. Ma rimangono ancora irrisolti tutti i nodi strutturali che possono ridare slancio al sistema dei consumi, in un tessuto sociale che si sta indebolendo.

2/IN UN BEEP LA NOSTRA STORIA

Adottato nel mondo da più di 2 milioni di imprese, il bar code è il mattone che ha permesso di costruire un linguaggio comune, che non solo connette le aziende tra di loro oltre i confini geografici e culturali, ma permette anche di sfruttare il potere delle informazioni per migliorare la vita delle persone.

3/SUPPLY CHAIN, SOSTENIBILITÀ, COLLABORAZIONE

Recuperare efficienza nella supply chain ha un impatto positivo non solo sui costi aziendali, ma anche sulla società nel suo insieme, sui consumatori, sull'ambiente. Le relazioni tra le imprese lungo la filiera, sostenute dall'utilizzo di tecnologie e processi a standard GS1, aprono nuovi fronti di collaborazione.

4/L'INDIVIDUO È MOBILE E MULTITASKING

Le relazioni sempre più strette tra computer e dispositivi mobili, social network e New Internet si intrecciano a disegnare nuovi percorsi nel dialogo delle imprese con gli utenti. E obbligano le aziende a riconsiderare le strategie di comunicazione verso la ricerca di un maggiore coinvolgimento dei consumatori.

5/LA RIVOLUZIONE DEL CLIENTE

Mai come oggi i comportamenti dei consumatori e dei clienti, anche nella loro non linearità, rappresentano un punto di riferimento per l'innovazione da parte dell'industria e della distribuzione. Le tendenze emergenti a livello globale indicano che il sapiente utilizzo delle tecnologie digitali è una strada obbligata.

www.tendenzeonline.info
twitter: @tendenzeonline

www.indicod-ecr.it
twitter: @GS1Italy

