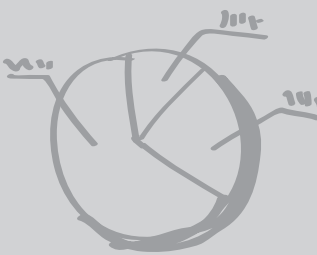
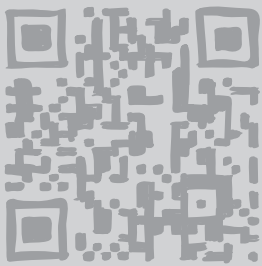

UN ANNO DI TENDENZE

2011



INDICOD-ECR

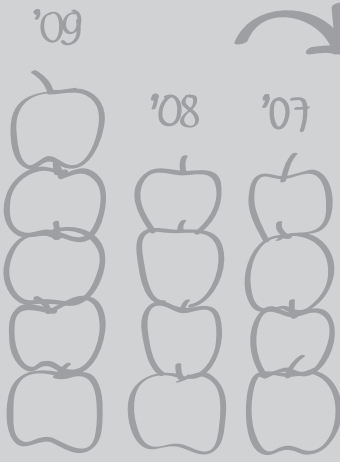
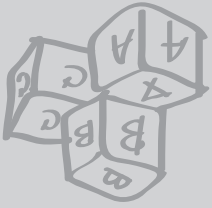


18032089000014

011010
100001
011001
100110



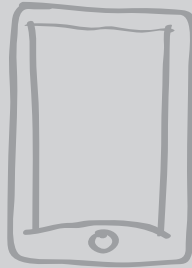
8 032089 000017



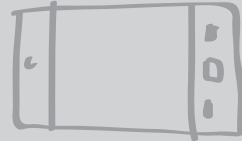
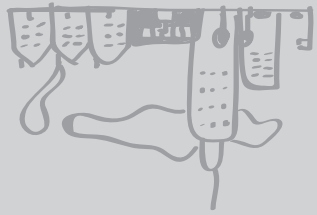
(01) 0 8032089 00415 2 (3103) 001567



0.25%



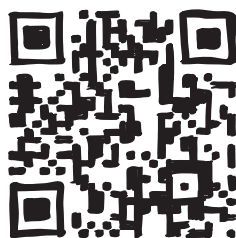
-28%



(01) 1 80320 89 00002 1

23€





www.tendenzeonline.info

UN ANNO DI TENDENZE

2011

Un anno di Tendenze

Questa pubblicazione propone una raccolta ragionata di articoli pubblicati nel corso del 2011 sul webmagazine Tendenzeonline.info, l'house organ online di Indicod-Ecr www.tendenzeonline.info

IDEAZIONE DEL PROGETTO:
Marco Cuppini – Indicod-Ecr
Leftloft

DIRETTORE:
Marco Cuppini – Indicod-Ecr

ART DIRECTION:
Leftloft

CAPOREDATTORE:
Fabrizio Gomasasca

COORDINAMENTO:
Laura Perrone – Indicod-Ecr

SEGRETERIA DI REDAZIONE:
Chiara Sironi – Indicod-Ecr

PER INFORMAZIONI
redazione@tendenzeonline.info
www.tendenzeonline.info

CON IL CONTRIBUTO DI:

Per le Opinioni:

Roger Abravanel
Pierluigi Bernasconi
Luigi Bordoni
Giuseppe Brambilla di Civesio
Giovanni Cobolli Gigli
Luca D'Agnese
Daniela Del Boca
Giuseppe De Rita
Valerio Di Natale
Giusella Dolores Finocchiaro
Letizia Mencarini

Tutto lo staff di Indicod-Ecr, in particolare:

Bruno Aceto
Andrea Ausili
Stefano Bergamin
Massimo Bolchini
Samanta Correal
Consuelo Locatelli
Giuseppe Luscia
Pierluigi Montanari
Silvia Scalia

Accenture
Astra Ricerche
Capgemini
Cermes – Università Bocconi
Federdistribuzione
GfK Eurisko
GS1
GS1 UK
Lavoce.info
Nielsen
Prometeia
School of Management del
Politecnico di Milano
Symphony IRI Group
The Boston Consulting Group
The Consumer Goods Forum
Timbro&Firma

**PROGETTO GRAFICO
E ILLUSTRAZIONI**
Leftloft

Indice

Indicod-Ecr: la voce di 35mila aziende	4
--	---

Presentazione	5
---------------	---

1/IL RILANCIO DEI CONSUMI

1.1 La pressione sui prezzi	8
-----------------------------	---

1.2 Tre proposte per tornare a crescere	12
---	----

1.3 La manovra, l'Iva e l'impegno per il futuro	22
---	----

2/UN FUTURO SEMPRE PIÙ MOBILE

2.1 Il consumatore è mobile	28
-----------------------------	----

3/PROGETTI PER L'EFFICIENZA

3.1 Dalla carta ai documenti elettronici	36
--	----

3.2 Gli standard si diffondono	44
--------------------------------	----

3.3 Il Lab di Indicod-Ecr: gli standard GS1 nella supply chain	48
--	----

3.4 Misurare i risultati	52
--------------------------	----

4/SUPPLY CHAIN CONDIVISA

4.1 Una visione strategica per la supply chain	58
--	----

4.2 Future Value Chain: un progetto globale	60
---	----

Indicod-Ecr: la voce di 35mila aziende

Indicod-Ecr, l'associazione che raggruppa 35mila aziende, si occupa della diffusione degli standard adottati a livello mondiale, sviluppa idee e progetti richiamando l'attenzione dell'opinione pubblica sui temi di attualità più sentiti per facilitare il confronto tra le aziende e la ricerca di soluzioni condivise.

Dal 1978 lavora con le imprese del largo consumo e non solo e offre soluzioni standard e servizi, per creare efficienza e valore, per innovare, per contribuire alla costante modernizzazione del sistema delle imprese di ogni settore e dimensione con chiari vantaggi per il consumatore.

Indicod-Ecr è presente in Italia con GS1 Italy ed ECR Italia, che rappresentano i due organismi internazionali GS1, che coordina la diffusione e la corretta imple-

mentazione degli standard per il commercio mondiale, ed ECR Europe, che cura la diffusione di tecniche, strumenti e modalità di interfacciamento strategico/operativo tra industria, distribuzione e consumatore finale.

GS1 Italy ed ECR Italia si pongono come punto di riferimento per lo sviluppo di approcci di sistema su tutti quei temi che richiedono il confronto e il coinvolgimento di realtà diverse: le imprese, le associazioni, le istituzioni, le organizzazioni dei consumatori, il mondo accademico e la ricerca.

Oggi i sistemi, gli standard e i linguaggi GS1 sono utilizzati milioni di volte, ogni giorno, da imprese e consumatori. E per il domani GS1 si impegna costantemente perché queste soluzioni siano sempre più efficienti, efficaci e diffuse, con l'attenzione sempre rivolta all'innovazione. ■



Insieme per crescere

La congiuntura mondiale e in particolare quella italiana, manifestano forti tensioni e grandi incertezze. In queste condizioni è vitale per un Paese moderno trovare nuove vie per innovare e recuperare competitività, a beneficio delle imprese e dei cittadini. Indicod-Ecr ha sempre aiutato le imprese del largo consumo a cogliere nelle difficoltà gli stimoli e trasformarle in opportunità, ma per affrontare il cambiamento c'è bisogno di fiducia.

Quella fiducia che ci tiene seduti insieme - imprese produttrici e distributrici - intorno al tavolo del dialogo finalizzato allo sviluppo e al consolidamento del nostro obiettivo primario: la soddisfazione del consumatore. Quello che rende Indicod-Ecr una realtà unica è proprio questo incontro, che ci fornisce gli strumenti per guardare oltre l'attuale situazione, riscrivere le regole del cambiamento e intensificare gli sforzi per adottare le soluzioni condivise.

Questo volume che racchiude i contributi più significativi del 2011 dell'house organ Tendenzeonline.info e testimonia il nostro impegno sui temi strategici per il largo consumo, vuole essere anche lo stimolo per le imprese a continuare in futuro un dialogo aperto e trasparente, puntando alla creazione di un valore comune, discutendo e dibattendo i problemi, così da ottenere un ampio consenso intorno alle soluzioni individuate per i cittadini, le imprese, il Paese.

Valerio Di Natale
presidente Indicod-Ecr

Innovare per il consumatore

Il range degli argomenti di Tendenzeonline.info è vastissimo ma i driver fondamentali sono costanti: tecnologia, informazione, innovazione, e imprese, prodotti, clienti. GS1 ed ECR sono organizzazioni che appartengono alla Y generation, l'espressione "nativo digitale" è l'espressione più calzante per una GS1 (allora EAN) nata nel 1978 per diffondere l'identificazione digitale tramite barcode e la lettura scanner. Le nostre imprese, per dirla con Negroponte, continuano ad essere delle imprese che muovono atomi più che bit, ma sono intenzionate a cogliere dall'innovazione digitale tutti i benefici che possono derivarne. Efficienza e modernizzazione sono le parole chiave che troverete più ricorrenti e che sintetizzano la tensione di un intero sistema verso il continuo miglioramento.

I nuovi sviluppi della tecnologia ci portano ancora più vicino al consumatore, oggi dotato di competenze e di strumenti tecnologici tanto quanto lo è un'impresa. Questo propone una evoluzione dell'integrazione che va oltre le normali relazioni B2B e si estende fino all'inclusione dei consumatori B2B2C. GS1 ed ECR accolgono in pieno questa nuova sfida e adattano i propri standard, le proprie competenze e infrastrutture e i processi per cogliere le nuove opportunità ispirate da un consumatore pienamente integrato e sempre più affamato di conoscenza sui prodotti che acquista. Tendenzeonline.info sarà testimone anche di questi sviluppi e contiamo di avere molti lettori attenti e pronti a cogliere anche loro le migliori opportunità di rinnovamento.

Bruno Aceto
ceo Indicod-Ecr

Un anno di Tendenze

Un anno di Tendenze, ma anche un anno di Tendenzeonline.info, il web-magazine di Indicod-Ecr che raccoglie i contributi, le idee, le opinioni, le notizie, le informazioni, i dati che hanno animato un anno di vita del mondo del largo consumo e dell'economia italiana.

Con l'avvicinarsi della fine dell'anno abbiamo voluto raccogliere questi contributi in una collezione cartacea. Ne è nata una sintesi ragionata e organizzata per temi, un modo per non disperdere un patrimonio di idee, ma anche per far conoscere e invitare nuovi lettori agli appuntamenti sul web di Tendenzeonline.info che si susseguiranno in futuro.

Ri-leggendo il tanto materiale che abbiamo pubblicato nel corso del 2011, in realtà appare "in trasparenza" Indicod-Ecr con le sue attività, i suoi progetti, le sue proposte. Un'occasione, quindi, per far conoscere il lavoro e il contributo dei tantissimi manager delle imprese industriali e distributive che hanno partecipato all'attività associativa.

È senz'altro doveroso un ringraziamento a chi ha contribuito all'attività di quest'anno, ma anche un invito a chi voglia portare il suo contributo per il futuro.

Infine un auspicio: che questo non sia contemporaneamente il primo e l'ultimo numero di "Un anno di Tendenze". Lavoriamo per farlo diventare un appuntamento fisso di fine anno. Buona lettura.

Marco Cuppini
direttore responsabile
Tendenzeonline.info
Twitter @cupmar

1/IL RILANCIO DEI CONSUMI

L'intero settore dei beni di consumo rappresenta un terzo del Pil mondiale. Considerando che complessivamente il Pil di tutto il mondo vale circa 74.500 miliardi di dollari in termini assoluti, circa 24.800 miliardi di dollari sono generati dalla filiera dei beni di consumo. Il ruolo del largo consumo, quindi, e le sue proposte di politica economica non possono che essere centrali e rappresentare un motore per la crescita.



La pressione sui prezzi

La crescita dei prezzi delle materie prime e le inefficienze strutturali dell'Italia mettono a rischio il ruolo calmieratore della filiera del largo consumo, la cui inflazione continua a rimanere al di sotto di quella media totale.

Nell'ultimo anno i prezzi delle materie prime alimentari, secondo le rilevazioni della Fao, si sono stabilizzati sui livelli della fine del 2010, anno contrassegnato da un rally che ha preoccupato non poco le aziende produttrici e la distribuzione alimentare. Nell'ultima rilevazione (agosto 2011) il Food Price Index si consolida a 231 punti, superiore a quello di un anno fa, pur essendo contraddistinto, a differenza degli anni scorsi, da una sostanziale stabilità da inizio anno (vedi [FIGURA 1](#)).

Ad eccezione del 2008, quando si verificò un repentino abbassamento, dal 2007 al 2010 l'indice

+50%

l'aumento dei prezzi
dello zucchero
nel **2010-2011**

dei prezzi alimentari è infatti sempre cresciuto. Nel periodo agosto 2010-agosto 2011 i cinque gruppi di prodotti considerati dall'indice (cereali, zucchero, carne, prodotti lattiero-caseari,

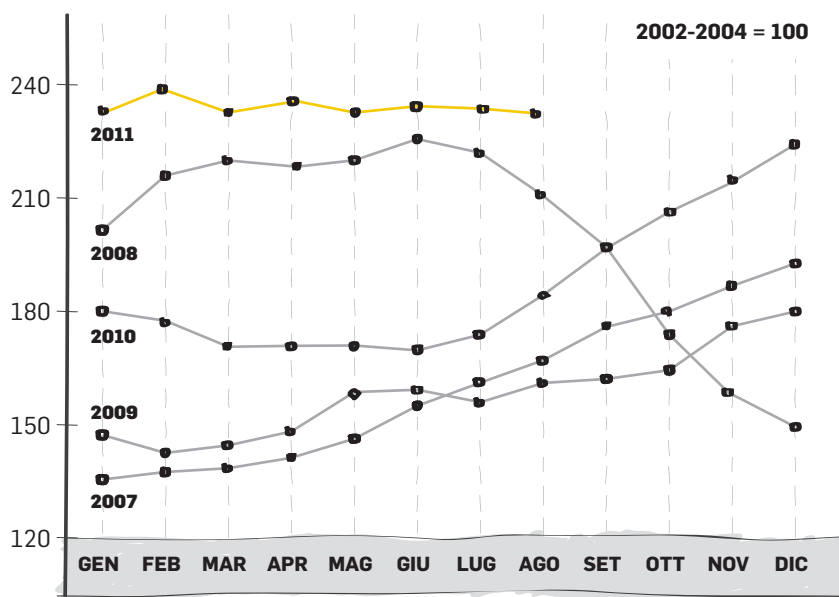
olio e grassi) hanno registrato una generale, anche se disomogenea, tensione sui prezzi. In particolare l'indice dei prezzi dello zucchero è cresciuto in un anno del 50%, a causa soprattutto della contrazione della produzione in Brasile, il maggior produttore al mondo. Sulle carni, la Fao rileva andamenti difformi: crescita per le carni bovine, contrazione del pollame e stabilità della carne di maiale. In crescita i prezzi dei cereali soprattutto per la tensione su riso e mais.

La domanda globale di materie prime aumenta innanzitutto per la crescita demografica generale a cui si lega la crescente urbanizzazione (con nuove esigenze di

FIGURA 1

INDICE DEI PREZZI DELLE MATERIE PRIME ALIMENTARI

I prezzi delle materie prime alimentari hanno subito nel 2010 un brusco rialzo, per poi consolidarsi nel corso del 2011 sui livelli raggiunti.



Fonte: Fao

consumo alimentare e non) delle popolazioni dei paesi emergenti, così come per l'introduzione di carburanti ecologici (biofuel) che spostano verso questo utilizzo la domanda di materie prime alimentari.

«I costi che gravano sul sistema italiano sono più alti della media europea – dichiarava poco meno di un anno fa l'allora presidente di **Indicod-Ecr**, **Giuseppe Brambilla di Civesio** – e mettono seriamente a rischio il ruolo calmieratore dei prezzi svolto tradizionalmente dalla filiera del largo consumo».

I costi che gravano sul sistema italiano sono più alti della media europea

In stretta correlazione con gli aumenti delle materie prime, secondo un'analisi di **Prometeia** per

L'analisi - Lo shock delle commodity agricole

Dopo un decennio di quotazioni sostanzialmente stabili, a partire dal 2006 i prezzi delle commodity agricole hanno sperimentato un fortissimo shock che ha provocato ingenti aumenti nei costi di approvvigionamento (+46% nel 2006-07) delle imprese italiane sui mercati internazionali. I modelli econometrici realizzati da Prometeia segnalano che alla base di tale rally dei prezzi internazionali delle materie prime vi siano prevalentemente fattori "reali", connessi cioè all'andamento (attuale e atteso) di domanda, offerta e scorte. Anche la famigerata "speculazione" non è infatti necessariamente un fenomeno di tipo finanziario. I mercati delle materie prime sono mercati sottili, in cui operano pochi player che sfruttano il vantaggio informativo di cui

dispongono (e che, spesso, consente loro di "imporre" la propria "view" al mercato). Questo tipo di situazione, nel breve periodo, rende abbastanza semplice intervenire dal lato degli stock per modificare le quotazioni. Queste, comunque, sotto traccia continuano a muoversi perché gli operatori nelle proprie aspettative uno scenario di maggiore scarsità relativa di materie prime nel lungo periodo. Tuttavia, gli stessi modelli evidenziano come una quota affatto marginale degli aumenti sopramenzionati (stimata nell'ordine del 20%), sia stata determinata da fattori di tipo finanziario. Le commodity hanno infatti proprietà di "bene rifugio" in quanto i loro rendimenti sono correlati negativamente con quelli di bond e azioni e positivamente con l'inflazione. In passato, questo ruolo

di bene rifugio era giocato solo dall'oro, ma negli ultimi anni questo tipo di funzione viene svolta anche da molte altre commodity che sono entrate, per questo, nel mirino di operatori finanziari. Occorre poi tener presente la nota relazione (inversa) con il dollaro, per cui un deprezzamento del dollaro determina una crescita dei prezzi delle materie prime (il dollaro debole rende più appetibili le materie prime nei paesi consumatori non agganciati al dollaro). Sostanzialmente la nostra idea è che la finanza possa avere un ruolo importante nell'amplificare, o magari nel fare esplodere alcune tendenze. In altri termini, le commodity hanno ritrovato negli ultimi anni quel ruolo di leading indicator dell'andamento (e degli squilibri) dell'economia mondiale.

A cura di **Prometeia**

Indicod-Ecr, si rileva un lento ma costante aumento dei prezzi alla produzione che prosegue da luglio a dicembre. Tale aumento risulta superiore rispetto ai prezzi al consumo. Tra le cause endogene di questo fenomeno, è particolarmente rilevante il fattore “inefficienza” che caratterizza il sistema Italia e che contribuisce a far lievitare i costi sottesi alla produzione. **Nomisma** calcola che il prezzo per l’energia elettrica per uso industriale in Italia (circa 0,15 euro/kWh nel 2008 nella categoria di consumo fra 2.000 e 20.000MWh annui) sia ampiamente al di sopra della media comunitaria (circa 0,11 euro/kWh).

L’andamento dei prezzi dei prodotti di largo consumo presenta un andamento molto più contenuto rispetto alle spese obbligate

Analogamente, il costo del trasporto di merci e prodotti sconta un sistema deficitario di infrastrutture; il costo chilometrico dell’autotrasporto sostenuto dalle imprese italiane è superiore a quello registrato nei principali paesi europei (1,54 euro in Italia, contro 1,46 euro in Francia, 1,44 euro in Germania e 1,18 euro in Spagna) (vedi **FIGURA 2**).

L’andamento dei prezzi dei prodotti di largo consumo presenta un andamento molto più contenuto anche rispetto alle cosiddette spese obbligate, che nel corso del tempo impoveriscono, senza possibilità di scelta, il portafoglio del consumatore. I prezzi per “abitazione, acqua, elettricità e combustibili” sono aumentati dal 2005 al 2010 del +17,1%, i tra-

L’OPINIONE

Fiducia nella crescita



Lo scenario dell’economia italiana è caratterizzato da una crescita del Pil inferiore alla media europea e da bassi livelli di produttività.

E il Paese dà l’impressione di viaggiare a due velocità. Le imprese di maggiori dimensioni e localizzate al Nord sembrano aver già imboccato la strada della ripresa. La situazione, invece, resta ancora difficile e incerta per le piccole e medie imprese, soprattutto al Sud. I forti rincari delle materie prime e dei costi energetici si stanno traducendo in pressioni sui listini e sui prezzi al consumo.

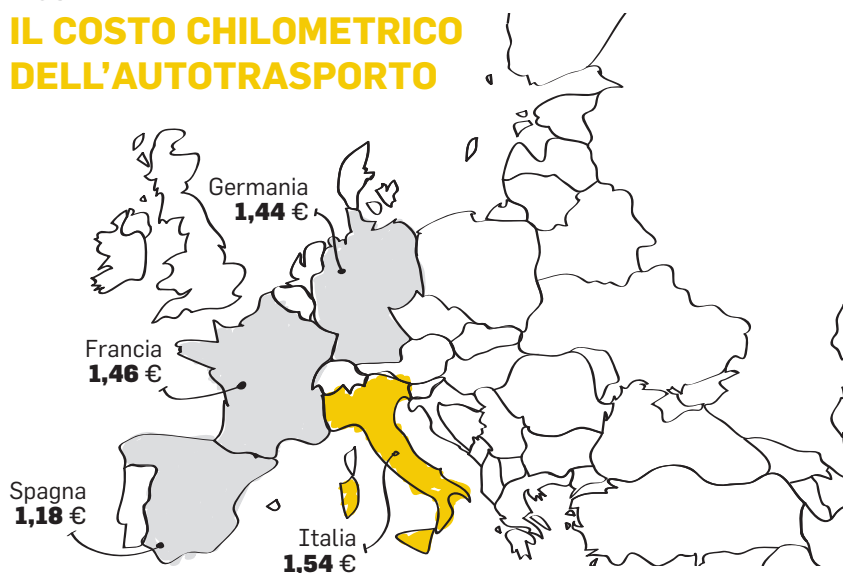
Da sempre il mondo del largo con-

sumo lavora per eliminare i costi legati alle inefficienze della filiera e per migliorare la produttività, svolgendo così un ruolo calmieratore. Ma non basta. Per stimolare la crescita dei consumi grocery, le imprese del largo consumo riunite in **Indicod-Ecr** ritengono opportuna una politica economica più attenta alle liberalizzazioni, al sostegno ai consumi per le famiglie a basso reddito con figli e al rilancio dell’occupazione femminile e giovanile.

Giuseppe Brambilla di Civesio
past-president Indicod-Ecr,
gennaio 2011

FIGURA 2

IL COSTO CHILOMETRICO DELL'AUTOTRASPORTO

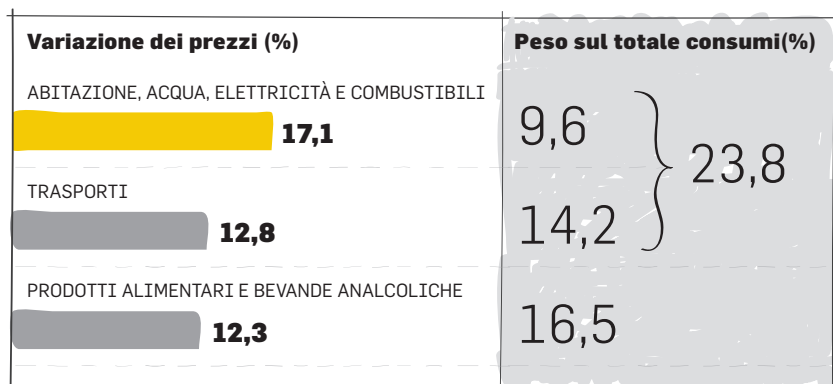


Fonte: Albo nazionale autotrasporto

FIGURA 3

PREZZI - VARIAZIONE PERCENTUALE 2010/2005

Confronto della variazione dei prezzi dei beni di largo consumo e dei consumi obbligati

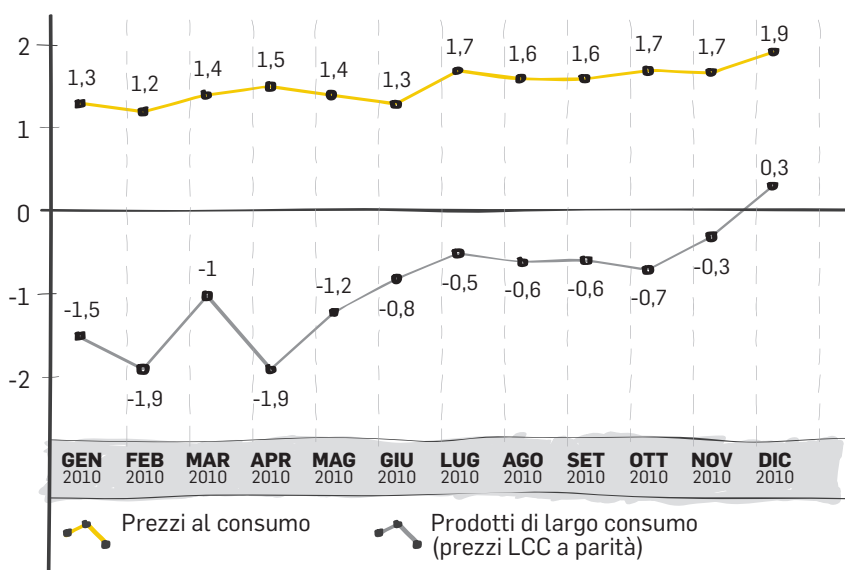


Fonte: Istat

FIGURA 4

IL RUOLO POSITIVO DELLA FILIERA DEL LARGO CONSUMO

Il grafico mostra il trend dell'indice generale dei prezzi al consumo e quello della distribuzione dei prodotti di largo consumo, costantemente inferiore



Fonte: Istat e Osservatorio Prezzi Indicod-Ecr / Symphony Iri Group

sporti del +12,8%; insieme queste due voci pesano sulla spesa degli italiani quasi il 24% dei consumi complessivi, a differenza dei prodotti alimentari che hanno registrato, nello stesso intervallo di tempo, un incremento del +12,3%, con un peso sulla spesa complessiva di poco più del 16% (vedi [FIGURA 3](#)).

Il ciclo virtuoso della filiera produce un'inflazione per i prodotti del largo consumo ben al di sotto dell'inflazione media

Il mondo del largo consumo lavora quindi costantemente perché eventuali costi legati a inefficienza della filiera siano individuati e risolti, in modo da garantire un buon funzionamento del percorso produttore/distributore/consumatore e mantenere i costi legati a questo percorso i più contenuti possibile. Attraverso i meccanismi della libera contrattazione e della concorrenza, si riesce a valorizzare la qualità e garantire la convenienza. Grazie a ciò il ciclo virtuoso della filiera produce un'inflazione per i prodotti del largo consumo ben al di sotto dell'inflazione media (vedi [FIGURA 4](#)).

A dicembre 2010 si registra però un'inversione di tendenza: per la prima volta dopo 16 mesi di deflazione i prezzi dei prodotti confezionati di largo consumo venduti negli ipermercati e nei supermercati hanno registrato un +0,3%, a differenza dell'indice generale dei prezzi che è salito del +1,9%. ■

Tre proposte per tornare a crescere

Paese vulnerabile, l'Italia sconta un annoso deficit di progettualità politica e sociale, che la crisi attuale amplifica e ribalta sulle famiglie. Sostegno ai consumi delle famiglie, misure a favore del lavoro femminile e liberalizzazioni. Per ripartire.

Se la malattia dell'Italia è la bassa crescita e gli eventi delle ultime settimane non fanno che rendere ancora più evidente l'assenza di una politica di sviluppo e di spinta ai consumi. Si legge infatti sul sito **Lavoce.info**: «L'Italia è l'unico paese dell'area **Ocse** a non avere conosciuto un incremento del reddito pro-capite negli ultimi dodici anni e rischia di tornare ai livelli di reddito precedenti la Grande Recessione solo nel 2020 (l'orizzonte programmatico dei Piani nazionali di riforma). La peggiore performance dell'Italia rispetto anche a paesi che hanno subito in questi anni shock molto più forti (scoppio di bolle immobiliari,

crisi di grandi banche, devastanti catastrofi naturali) segnala che il problema della bassa crescita è legato a ragioni strutturali, quali la mancata liberalizzazione di molti mercati di prodotti e servizi, incluse le professioni; la carenza di investimenti in ricerca e in istruzione; un mercato del lavoro bloccato, che tiene fuori molti, spesso i più istruiti; una tassazione squilibrata che grava quasi solo sui fattori produttivi e su chi paga davvero le tasse, barriere alla crescita, più che alla nascita, delle imprese, e così via.

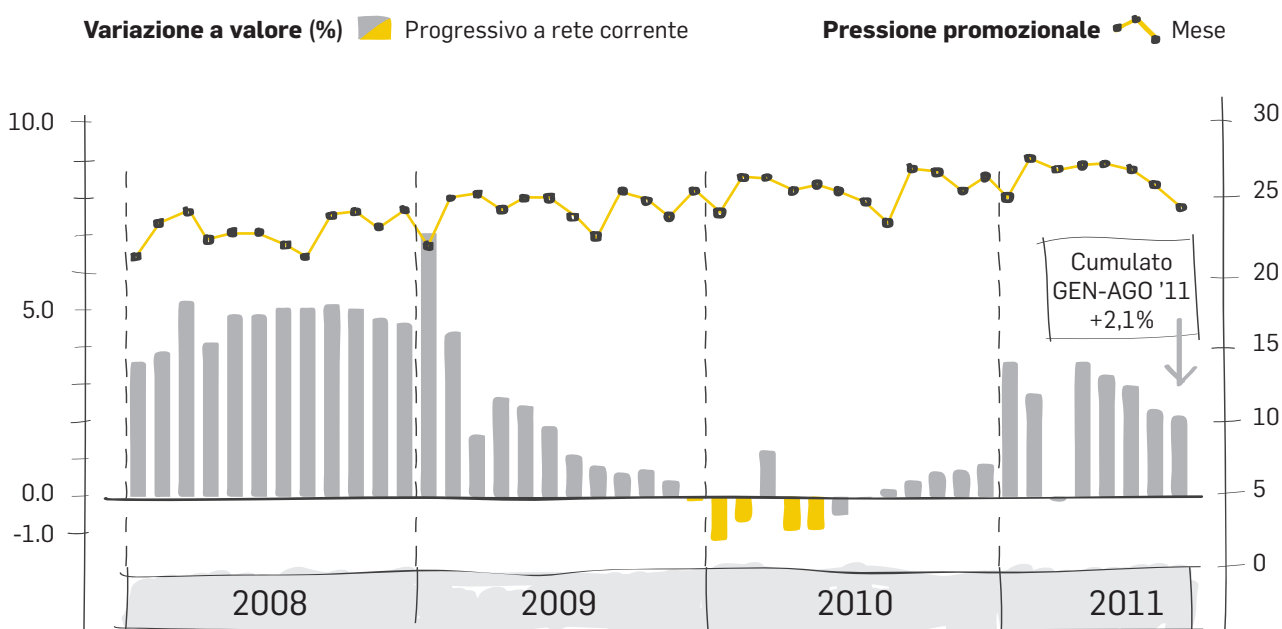
È proprio la bassa crescita che rende l'Italia vulnerabile alla crisi del debito pubblico. Le preoccupazioni di chi dovrebbe comprare

Oggi bisogna recuperare il senso del desiderio, ma ricordando che i consumi non sono solo quantità

FIGURA 1

VENDITE IN CALO NELLA GDO

Mercato prodotti alimentari, cura persona e cura casa



Fonte: Nielsen, analisi Indicod-Ecr

i nostri titoli di Stato riguardano la sostenibilità dell'aggiustamento fiscale richiesto al nostro Paese per rispettare gli impegni già presi: bilancio in pareggio nel 2014, riduzione del debito pubblico lungo il sentiero contemplato dal nuovo Patto di stabilità e crescita. Con un tasso di crescita dell'1% questo aggiustamento richiederebbe, dal punto di vista contabile, avanzi primari attorno al 4,5% del prodotto interno lordo per molti anni, che rischiano di deprimere ulteriormente la crescita. Il dibattito politico sembra del tutto ignorare il fatto che, senza una crescita significativa dei redditi delle famiglie, l'aggiustamento è tecnicamente impossibile».

-2,2%

per la prima volta
nel **2009** calano
le vendite nel largo
consumo

Per chi è costretto a misurarsi ogni giorno con chi fa la spesa, le criticità sul fronte dei redditi e del potere d'acquisto sono da tempo al primo posto nella lista delle preoccupazioni ma, nonostante le azioni prese della filiera del largo consumo per sostenere la domanda (promozioni, tagli prezzi, prodotti economici) le vendite ristagnano. Anzi, la cifra assoluta destinata ai beni di largo consumo ha registrato nel 2009, per la prima volta nella storia, una riduzione: -2,2%, confermato anche dal calo di vendite nella GDO (vedi [FIGURA 1](#)).

Secondo il presidente del **Censis Giuseppe de Rita**, per rilanciare i consumi bisogna considerare due

L'OPINIONE

Desiderio e arbitraggio, comanda il consumatore



Il consumo è un fatto soggettivo ma ormai tutto è soggettivo: il consumo, il lavoro, la vacanza, l'amore e sta diventando soggettiva anche la morte, come sapete. Il meccanismo vero è che tutto è regolato dal soggetto, il soggetto è il principe di questo mondo. Il soggetto, naturalmente, guarda quello che ha intorno, i suoi bisogni e i suoi desideri con questo spirito assolutamente soggettivo e, alcune volte, emozionale. Se ci pensate bene, oggi il soggetto, ciascuno di noi, se si guarda dentro e dice: "Quali sono i miei desideri? Che cosa vorrei consumare in questo momento?" risulta non del tutto "desiderante", ha difficoltà a decidere cosa desidera effettivamente. Dall'altra parte, quando dice: "Desidero un vestito nuovo", si guarda intorno e capisce che nel suo armadio ce ne sono già troppi di vestiti. Un servizio di piatti? Ne ha anche troppi. Viviamo in case piene di cose quindi è difficile avere desideri nuovi. Oggi manca il desiderio, manca il desiderio di avere qualcosa di particolare. Allora bisogna recuperare il senso del desiderio. Se non si risveglia questo, non c'è sostanzialmente grande speranza che ripartano i consumi.

IL CONSUMATORE SI MUOVE CON LIBERTÀ. La seconda parola chiave, oltre a quella della soggettività, è l'arbitraggio. Chi ha un rapporto soggettivo con i consumi vuole arbitrare lui, vuole

decidere lui se spendere di più sui consumi alimentari o sui consumi tecnologici, sui consumi culturali o sui consumi di studio o sanitari. Il singolo ha bisogno di arbitrare. E, riconosciamolo, questi tre o quattro anni di crisi hanno aumentato il gusto di arbitrare. Compro al discount o compro al negozietto all'angolo? Sacrifico la spesa alimentare per avere due libri in più o viceversa?

L'arbitraggio è la riconduzione alla volontà individuale e familiare della decisione di consumo, e del tipo di consumo, e della gamma di consumi che il singolo e la famiglia in qualche misura si concedono. Chi lavora in questo campo deve tenere presenti i concetti di soggettività e di arbitraggio, altrimenti c'è incomprensione del cliente. I consumi non sono solo quantità; i consumi vengono dopo un'implicita scelta di qualità della vita e di qualità di se stessi. Se non penetriamo questa specie di vicolo piuttosto oscuro, non riusciremo mai più a fare soltanto rilancio quantitativo, avremo delle delusioni e in questo momento le delusioni non ci servono, ci serve un po' più di entusiasmo e d'intelligenza.

Giuseppe De Rita
presidente Censis

(Sintesi del video messaggio di Giuseppe De Rita presentato al convegno di **Indicod-Ecr** "Tornare a crescere" del 21 marzo 2011).

elementi chiave: la soggettività e l'arbitraggio. «Da molto tempo e da molte parti – afferma il sociologo – si va dicendo che usciremo dalla crisi solo nella misura in cui usciremo dalla stasi dei consumi. Quindi c'è una propensione a esaltare lo sviluppo dei consumi come traino di una più generalizzata ripresa dell'economia. È tutto vero. Personalmente ritengo però che per rilanciare i consumi ci sia bisogno di qualcosa di un po' più sofisticato che aumentare

5,7

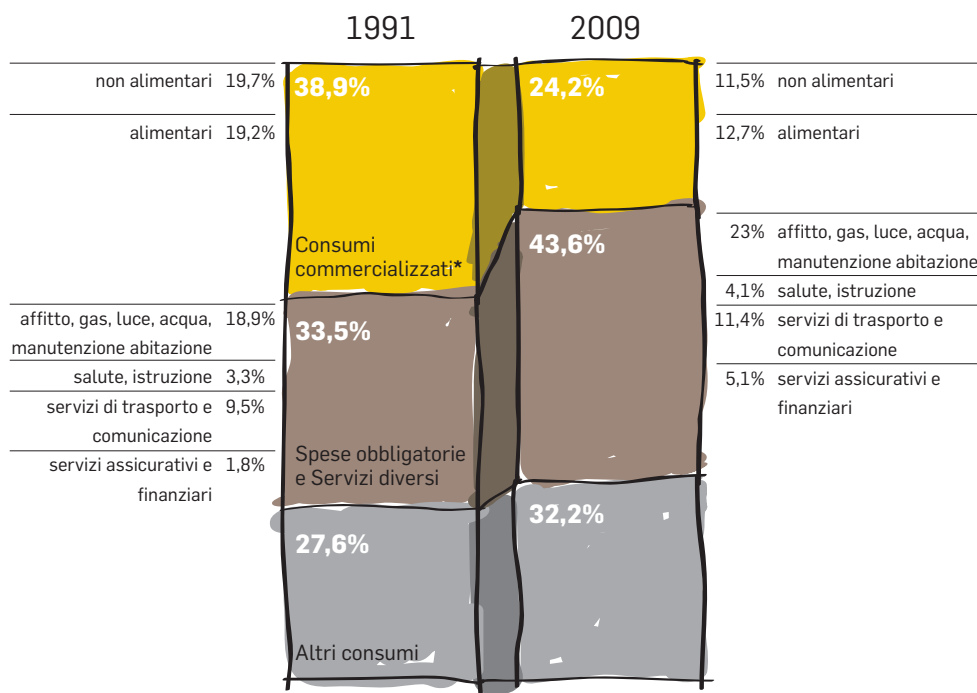
MILIARDI DI EURO
il risparmio con le
promozioni nel **2010**

gli stipendi o far entrare nuovi componenti nel mercato del lavoro. C'è un problema di soggettività e di arbitraggio». Da un lato infatti, vivendo in case piene di cose viene a mancare lo stimolo al consumo, ogni persona ha difficoltà a decidere cosa desidera effettivamente. Per questo occorre recuperare il senso del desiderio, ma bisogna ricordare che i consumi non sono solo quantità. «Oggi, proprio la relativa diminuzione di crisi che abbiamo attraversato aumenta la voglia di arbitrare, vale a dire la libertà di scegliere come, dove e che cosa consumare e acquistare. E arbitrando, naturalmente, ritorna la dimensione soggettiva, ma ritorna anche la dimensione razionale del decidere come fare,

FIGURA 2

COM'È VARIATA LA SPESA DELLE FAMIGLIE

L'incidenza della spesa per consumi alimentari e non alimentari si è ridotta in vent'anni a un quarto del totale. La quota destinata a spese obbligate, servizi e altri consumi è invece aumentata.



* Consumi commercializzati escluso auto-produzione, tessuti, sartoria, canali "professionali" dell'elettronica, prodotti farmaceutici, carburanti, veicoli

Fonte: Federdistribuzione

quali cose accendono il desiderio e quali cose invece in qualche modo possono essere scartate. I consumi vengono quindi dopo un'implicita scelta di qualità della vita e di qualità di se stessi» aggiunge De Rita.

SERVIZI MOTORE DI SVILUPPO

Dal punto di vista economico, la composizione della spesa della famiglia, con lo spostamento evidente dai prodotti ai servizi, il reddito disponibile che si riduce sempre più, le spese obbligate che continuano ad aumentare, un tasso di disoccupazione, prevalentemente femminile e giovanile, ancora alto, cambiamenti demografici consistenti e un aumento della quota delle

Dai prodotti ai servizi

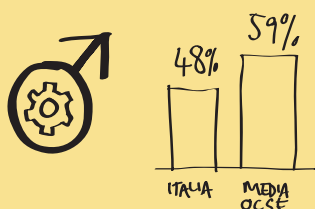
Tra il 1970 ed il 2009, assumendo come indicatore l'incidenza del valore aggiunto settoriale sul totale, c'è stato un progressivo restringimento dell'area delle attività industriali a fronte di una parallela espansione dei comparti dei servizi di mercato (escludendo i servizi pubblici e quei servizi sociali/personali senza scopo di lucro). Se, ancora, nel 1970 industria e servizi market avevano entrambi una quota superiore al 39% in termini di valore aggiunto, nel 2009 l'industria nel suo insieme (ossia manifattura, energia e costruzioni) si colloca intorno al 25%, mentre i servizi di mercato si posizionano a poco meno del 58% (aggiungendo i circa 15 punti delle attività non market, si arriva ad una quota dei servizi superiore al 73%). La struttura dell'occupazione riflette sostanzialmente gli stessi divari percentuali, sebbene più contenuti appaiano il ridimensionamento dell'industria e l'espansione dei servizi rispetto a quanto fatto registrare dal valore aggiunto.

Anche volendo accogliere la tesi degli industrialisti tout court e del volano manifatturiero che genera "indotto" per tanti altri comparti, se si somma la quota di servizi alle imprese a quella del settore della trasformazione industriale, tra il 2000 e il 2009 si assiste a una flessione dell'incidenza di questo aggregato, che scende da poco più del 27% al 23%, mentre i servizi di mercato seppur al netto di quelli alle imprese, che valgono una quota del 6-7%, registrano un incremento del peso del valore aggiunto, da poco più del 48% a quasi il 51%.

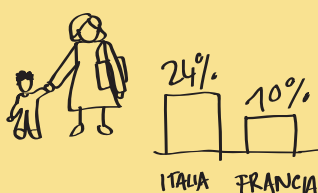
(da L'Italia non è Disneyland, ma nemmeno il Paese delle ferriere, di Timbro & Firma)

LAVORO E FAMIGLIA: I NUMERI DELL'OCSE

In Italia c'è bisogno di più politiche per conciliare lavoro e famiglia. Lo sostiene l'Ocse in un documento (Doing Better for families) che evidenzia come l'Italia sia ben sotto la media Ocse in tre indicatori fondamentali come l'occupazione femminile, il tasso di fertilità e il tasso di povertà infantile.



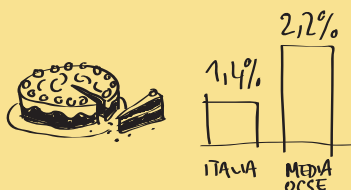
In confronto a molti paesi Ocse, in Italia le donne hanno più difficoltà a conciliare lavoro e famiglia. Spesso inoltre si trovano a dover compiere una scelta tra avere un lavoro e avere dei figli; il risultato è che **sia il tasso di natalità sia il tasso di occupazione femminile sono bassi**: quest'ultimo è pari al 48% (la media Ocse è pari al 59%).



In Italia ci sono molte donne senza figli: il **24% circa delle donne** nate nel 1965 non ha avuto figli contro **solo il 10% delle donne francesi** nate nello stesso anno.



Il tasso di povertà infantile in Italia è pari al 15% ma il rischio di povertà è estremamente alto per i bambini che vivono in famiglie in cui entrambi i genitori sono disoccupati.



L'Italia spende circa 1,4% del Pil per le famiglie con bambini, mentre nell'Ocse in media si spende il 2,2%.



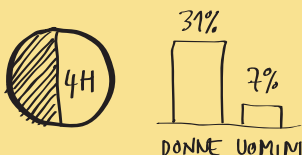
Circa **il 29% dei bambini al di sotto dei 3 anni usufruiscono dei Servizi all'Infanzia**, una cifra di molto inferiore alla percentuale dei bambini iscritti alla Scuola dell'Infanzia (il 98% dei bambini tra i 3 e i 5 anni).



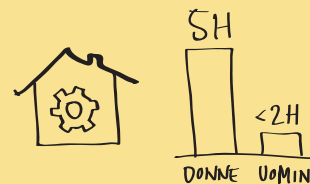
Solo il 6% dei bambini tra i 6 e gli 11 anni è iscritto a servizi di pre e dopo scuola, in parte a causa di finanziamenti ridotti.



Meno del 50% delle imprese con 10 o più dipendenti offre flessibilità ai propri dipendenti, e **il 60% dei lavoratori dipendenti non è libero di variare il proprio orario di lavoro**.



Il lavoro **part-time** è scelto dal **31% delle donne** in Italia, ma solo dal **7% degli uomini**.



In Italia **le donne dedicano al lavoro non retribuito molto più tempo degli uomini** (in media, più di 5 ore al giorno le donne e meno di 2 ore al giorno gli uomini): la più ampia disparità di genere nei paesi Ocse dopo Messico, Turchia e Portogallo.

spese obbligate (vedi FIGURA2) rendono poco incisive le azioni di sostegno ai consumi della filiera del largo consumo. «Il fatto che il valore aggiunto dei servizi sia molto maggiore di quello dell'industria è ben noto – spiegano **Roger Abravanel** e **Luca D'Agnese**, autori di *Regole* (Garzanti) – ma il mito della superiorità dell'industria resiste. Sono molti i pregiudizi “anti-servizi” che affollano il dibattito economico: offrono posti di lavoro meno pagati (non è vero, pensate alle professioni), formano un'economia “di carta”, che la crisi ha spazzato via (non è vero, la finanza è solo una piccola parte del settore). E così via».

E aggiungono: «In Italia paghiamo caro questo pregiudizio. Abbiamo un settore dei servizi che impiega una percentuale bassissima della popolazione confrontata con quella degli altri paesi europei. Se il numero di italiani che lavorano nei servizi raggiungesse la media europea, ci sarebbero da tre a quattro milioni di occupati in più. Il (relativo) maggior sviluppo dell'industria ce ne fa recuperare solo mezzo milione. Ovviamente, il drammatico gap occupazionale da bassa partecipazione al mercato del lavoro ha molte cause, tra cui la bassa età pensionabile e la bassa partecipazione al lavoro delle donne.



Il primo fattore viene difeso con argomenti validi soprattutto nell'industria (i lavori usuranti),

L'OPINIONE

Regole giuste e fatte rispettare



Quali politiche dovremmo lanciare per sbloccare i servizi in Italia? Nel nostro libro *Regole* (Roger Abravanel e Luca D'Agnese, Garzanti, 2010) sosteniamo che il mancato sviluppo del settore dei servizi nel nostro paese è dovuto alla micidiale combinazione di:

- regole sbagliate che limitano la crescita delle imprese, favorendo il piccolo nella legislazione sul lavoro (vedi per esempio, la questione dell'articolo 18), nell'importanza data al ruolo del professionista come individuo più che come impresa, nelle limitazioni delle licenze e degli orari di apertura che favoriscono il commercio e le attività artigianali a conduzione familiare;
- regole non rispettate dalle imprese di un sommerso a livelli record nel mondo occidentale, che devono restare piccole per potere evadere tasse, oneri sociali e costi ambientali, facendo concorrenza sleale alle aziende in regola.

I due elementi si rafforzano a vicenda e concorrono a creare una struttura industriale dei servizi fatta da piccole imprese spesso poco produttive, con tassi di evasione fiscale e contributiva

molto alti (20% nei servizi contro 12% nel manifatturiero, secondo un'indagine di **Confindustria**) e poco orientate alla crescita. Da quest'analisi nascono le cinque proposte del libro, due delle quali puntano a ridefinire le regole nei servizi pubblici locali e nel turismo, per attrarre investimenti di grandi operatori attraverso la nazionalizzazione delle regole e delle concessioni nei servizi pubblici e la creazione di concessioni di grandi estensioni territoriali per lo sviluppo turistico.

Con le altre tre proposte, orientate a una riforma dei settori della scuola (responsabilizzazione delle scuole sui risultati di test nazionali dei loro allievi, un ruolo più forte di controllo al ministero, e decentramento della gestione alle regioni), della giustizia civile (misurazione e responsabilizzazione sui tempi dei processi) e del servizio pubblico radiotelevisivo (struttura di governance della **Rai** orientata più alla qualità e meno alla par condicio) puntiamo invece a creare i presupposti di una società “vigile”, in grado di intervenire in modo attivo nella scrittura delle regole e nel favorirne il rispetto, soprattutto attraverso il meccanismo della sanzione sociale dei “furbi”.

Roger Abravanel e Luca D'Agnese (dal sito Lavoce.info)

mentre è abbastanza indifendibile nella maggioranza dei servizi. Un'analisi del secondo fattore mostra chiaramente l'opportunità che si perde in Italia. Se un numero maggiore di donne avesse un'occupazione nelle professioni, nel turismo, nelle assicurazioni, l'impatto sull'import/export sarebbe probabilmente neutrale (il turismo crea export, gli altri servizi un limitato import) ma si genererebbero reddito e imposte con cui pagare quegli altri servizi (per esempio gli asili nido) che faciliterebbero l'inserimento femminile nel mondo del lavoro».

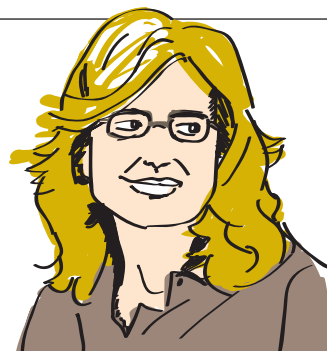
Nel triennio 2008-2010, il tasso di attività femminile (dai 15 ai 64 anni) è passato dal 47% del 2008 al 46,1% del 2010. Si è tornati indietro, sui livelli di dieci anni fa

In questo quadro quali sono le risposte del sistema del largo consumo? Da sole le promozioni hanno generato un risparmio di 5,7 miliardi di euro nel 2010, 600 milioni di euro in più rispetto al 2009, cui si aggiunge l'offerta di prodotti sottocosto e di assortimenti di qualità ma sempre più economici. Ma non basta per invertire la rotta. Ecco perché **Indicod-Ecr** ha formulato tre proposte per il rilancio dei consumi.

1. SOSTEGNO DIRETTO AI CONSUMI DELLE FAMIGLIE A BASSO REDDITO CON FIGLI
La famiglia con figli è il cardine

L'OPINIONE

Lavoro familiare e rete di sostegno



L'altra faccia della scarsa partecipazione delle donne al mercato del lavoro è il sovraccarico di lavoro familiare. Le forti disparità tra donne e uomini nell'ambito delle responsabilità familiari, sono la conseguenza, ma al tempo stesso anche una delle cause, della scarsa offerta di lavoro fuori dalla famiglia da parte delle donne. In Italia, in media, il 76% del tempo dedicato al lavoro familiare è sulle spalle delle donne e i segnali di riequilibrio sono scarsi. Oltre venti anni fa, quando nel 1988 furono raccolti i dati della prima indagine Istat sull'uso del tempo, era l'85%; nel 2002, per la seconda indagine, il 78%. Il rapporto Istat rileva inoltre come negli ultimi 10 anni siano cresciute le famiglie con almeno un bambino sotto i 14 anni che ricevono aiuti informali per la cura dei figli. L'utilizzo dei servizi pubblici da parte di queste famiglie è aumentato dal 3,4 al 6,3%, e rimane stabile la quota

che si avvale di babysitter o di nidi privati (circa l'11%), aumenta invece di oltre 6 punti percentuali, raggiungendo il 26,6% la quota di famiglie che riceve aiuto da parte della rete informale. Al Sud sia il ricorso alla rete informale che a quella di aiuto pubblico aumenta meno, mentre nel 18% dei casi, se la madre lavora, le famiglie si avvalgono di servizi a pagamento. Da rilevare anche che se gli aiuti informali verso gli anziani sono meno numerosi e in diminuzione nel tempo, nel caso delle famiglie dove la donna è occupata, gli aiuti informali (principalmente da parte dei nonni, anzi delle nonne!) verso i bambini sono di più e in crescita. La famiglia non solo quindi mantiene il suo ruolo di principale *caregiver*, ma sembra – in assoluta controtendenza rispetto agli altri paesi europei – sempre più necessaria e irrinunciabile fonte di aiuto.

Daniela Del Boca e Letizia Mencarini (dal sito **Lavoce.info**)

della proposta: essa costituisce l'elemento di traino dei consumi attuali e la base per lo sviluppo di quelli futuri. La proposta prevede un sussidio alle famiglie a basso reddito con almeno un figlio, attraverso un contributo mensile, in funzione del numero di figli, per sostenere i consumi grocery. Si tratta di una leva ampiamente sperimentata negli Stati Uniti (programma **SNAP**),

dove grazie a questo intervento è stato possibile rilanciare i consumi grocery del Paese nel 2009 e 2010. In Italia, si stima potrebbe avere un impatto sui consumi grocery tra 2,5 e 5 miliardi di euro all'anno.

2. RILANCIO DELL'OCCUPAZIONE FEMMINILE L'Italia sconta uno storico gap nei confronti della maggior parte delle economie

sviluppate in termini di impiego femminile. Una maggiore partecipazione delle donne alla forza lavoro del Paese produrrebbe un circolo virtuoso che favorirebbe sia la crescita del Pil e dei consumi sia l'incremento del numero medio di figli nel nostro Paese.

I dati riportati dal Rapporto annuale Istat relativo alla "Situazione del Paese nel 2010" — annotano **Daniela Del Boca e Letizia Men-carini** sul sito **Lavoce.info** — mostrano come la condizione delle donne italiane nel mercato del lavoro sia ulteriormente peggiorata nell'ultimo triennio, invece di migliorare. «Nel triennio 2008-2010, il tasso di attività femminile (dai 15 ai 64 anni) è passato dal 47% del 2008 al 46,1% del 2010. Si è tornati indietro, sui livelli di dieci anni fa, sempre più lontani da quegli obiettivi di Lisbona che chiedevano (per rendere l'Unione Europea "più competitiva e dinamica nell'economia della conoscenza") entro il 2010 un tasso di attività femminile del 60%.

È ovviamente l'effetto della crisi economica, ma ad esempio in Francia il tasso di attività femminile non è diminuito, è restato intorno al 60%, mentre in Germania nello stesso triennio è aumentato dal 65 al 66%. La distanza dei livelli italiani con quelli medi dell'Unione Europea supera ora i 12 punti percentuali. Tra le madri che lavorano, secondo i dati dell'Indagine 2009 dell'Istat su "Famiglie e soggetti sociali", il 15% dichiara di aver smesso di lavorare a causa della nascita di un figlio. La percentuale è cambiata di solo un punto rispetto alle generazioni precedenti: dal 15,4% delle generazioni di donne nate tra il 1944 e il 1953 al 14% delle generazioni nate dopo il 1973. A fronte di una sostanziale stabi-

Un lavoro da uomini

Troppe famiglie, rispetto agli standard occidentali, hanno un solo reddito. Principalmente perché in Italia meno del 50% delle donne ha un lavoro. Un guaio sia per il bilancio domestico sia per la crescita del Paese. Per la madre italiana che lavora, del resto, il percorso è a ostacoli. Solo un bambino su otto trova posto in un asilo pubblico. Per una maggioranza di donne la scelta è tra rinunciare al reddito per accudire i figli o destinare a nidi e baby sitter una quota rilevante del bilancio domestico.

I congedi parentali sono più brevi e meno pagati che nel resto d'Europa, e il part-time è poco diffuso e concentrato sui mestieri meno qualificati. A penalizzare ulteriormen-

te le madri che, nonostante tutto, lavorano, ci pensa poi il fisco: il sistema di tassazione colpisce più che altrove il secondo reddito, mentre non esistono agevolazioni fiscali che sostengano le madri che lavorano, come ad esempio in Inghilterra.



Un Paese per vecchi

L'Italia invecchia e fa pochi figli, una situazione che si riflette sulle abitudini di spesa e sui livelli dei consumi appiattendoli verso il basso. Se quasi un trentenne su tre vive coi genitori e se la fecondità è bassa, le cause vanno ricercate anche in un contesto economico che non favorisce la famiglia. Il potenziale di consumo che si perde a causa di questi fattori demografici è evidente: un single spende in media il 20% in meno per gli alimentari.

Un primo figlio incide su queste spese per circa 100 euro mensili, un secondo per altri 60. E laddove le famiglie sono più numerose (nel meridione), l'effetto sui consumi è limitato da una disponibilità di reddito significativamente inferiore che al Nord.

-20%

la spesa alimentare
di un single

lità nelle diverse generazioni della quota di madri che interrompono l'attività per la nascita di un figlio, tra le giovani sono addirittura in crescita le interruzioni imposte dal datore di lavoro, tanto che, secondo i dati dell'indagine multiscopo sull'uso del tempo (2008-2009) oltre la metà delle interruzioni dell'attività lavorativa per la nascita di un figlio non è il risultato di una libera scelta. A sperimentare le interruzioni forzate del rapporto di lavoro sono soprattutto le giovani generazioni (il 13,1% tra le madri nate dopo il 1973) e le donne residenti nel Mezzogiorno, per le quali la quasi

FIGURA 3

QUANTO VALE IL SOSTEGNO DELLA DOMANDA

Il bilancio costi-benefici del sostegno diretto ai consumi e del rilancio dell'occupazione femminile è decisamente positivo

		Sostegno diretto ai consumi delle famiglie 	Rilancio dell'occupazione femminile 
Benefici	Consumi totali e risparmio	€ 2,5 - 5 Mld (solo grocery)	€ 12 - 22 Mld (di cui 2-4 grocery)
	Impatto sul Pil	€ 4 - 8 Mld	€ 35 - 80 Mld (a regime)
Costi	Totale costi	€ 2 - 4,5 Mld	€ 5 - 6 Mld

Fonte: analisi e stime The Boston Consulting Group per Indicod-Ecr

totalità di quelle legate alla nascita di un figlio può ricondursi alle dimissioni forzate. Le interruzioni si trasformano nella maggior parte dei casi in uscite prolungate dal mercato del lavoro. Solo il 40% riprende il lavoro: il 51% al Nord e il 23,5 al Sud».

Questa proposta ha l'obiettivo di stimolare la creazione dei presupposti per la ripresa dell'impiego femminile italiano: maggiore flessibilità negli orari di lavoro (come il part time), agevolazioni fiscali per le donne e le madri lavoratrici, sviluppo su larga scala di servizi a sostegno delle madri lavoratrici (ad esempio, asili nido). Si stima che questa iniziativa, a regime, a fronte di un aumento di 5-10 punti percentuali di impiego femminile, avrebbe un impatto sui consumi tra 12 e 22 miliardi di euro, di cui tra 2 e 4 miliardi di euro sui consumi grocery (vedi FIGURA 3).

3. LIBERALIZZAZIONI E MODERNIZZAZIONE DELLA

STRUTTURA DISTRIBUTIVA DEL PAESE

L'Osservatorio Cermes-Federdistribuzione sulle liberalizzazioni in Italia stima che le liberalizzazioni dei mercati della distribuzione alimentare, dei carburanti e dei farmaci, così come della vendita dei servizi finanziari potrebbero restituire agli italiani potere d'acquisto per

circa 22,7 miliardi di euro, equivalenti all'1,4% del Pil e al 2,5% dei consumi (vedi FIGURA 4). La modernizzazione del Paese ipotizzata attraverso le liberalizzazioni e la modernizzazione della rete distributiva della GDO apporterebbe significativi vantaggi per le famiglie, liberando risorse potenzialmente da destinare ai consumi.

Concorrenza all'italiana

Troppi settori ancora non risentono a pieno degli effetti benefici della concorrenza. Rendite di posizione e pratiche ancora monopolistiche si fanno sentire su voci di spesa fondamentali per le famiglie. I carburanti restano più cari che nel resto d'Europa anche perché il tormentato processo di liberalizzazione della rete è ancora in corso. La quota di mercato degli impianti della GDO è infatti appena dell'1% mentre in Francia supera il 50%. Il mercato dei farmaci ancora non è del tutto aperto: le parafarmacie garantiscono risparmi consistenti sui prodotti da banco, ma la quota di mercato nella grande distribuzione resta molto inferiore alla media europea e il processo di liberalizzazione della vendita va avanti a singhiozzo. Banche e assicurazioni restano settori poco trasparenti e con bassi livelli di concorrenza. Per limitarsi a prodotti utilizzati da pressoché tutte le famiglie, un conto corrente costa più caro che nel resto dell'Unione europea e l'RC auto è aumentata in media del 55% in un decennio.



>500

MILIONI DI EURO
il risparmio sull'acquisto
di carburanti con la
liberalizzazione

Alcuni settori sono stati poi protetti per troppo tempo dal confronto competitivo: due esempi sono la distribuzione dei carburanti e quella dei farmaci da banco, che evidenziano interessanti voci di risparmio per le famiglie italiane. Secondo le stime prudenziali condotte nell'ambito dell'Osservatorio Cermes-Federdistribuzione, gli interventi pro-concorrenza proposti porterebbero a ridurre il peso della spesa per carburanti di oltre mezzo miliardo di euro e quella per i farmaci di 45 milioni di euro.

Ovviamente si tratta di misure che hanno un costo, un esborso per lo Stato. «Certamente – commenta **Lamberto Biscarini**, partner e managing director di **The Boston Consulting Group (BCG)** che ha collaborato con **Indicod-Ecr** nella formulazione delle proposte – la questione è dove reperire le risorse per attuare un programma così ambizioso, in quanto, come quasi tutte le iniziative di sostegno proposte

FIGURA 4

GLI EFFETTI DELLE LIBERALIZZAZIONI

Stima dell'impatto su Pil e consumi delle liberalizzazioni nei settori presi in considerazione

Distribuzione alimentare	€ 8.427 mio
Distribuzione non alimentare	€ 2.552 mio
Distribuzione carburanti	€ 557 mio
Distribuzione farmaci	€ 45 mio
Banche	€ 7.100 mio
Assicurazioni	€ 4.100 mio
Totale	€ 22.761 mio
	pari a 1,4 del Pil
	e al 2,5 % dei consumi delle famiglie

Fonte: Cermes-Federdistribuzione

Maggiore flessibilità
negli orari di lavoro
(come il part time),
agevolazioni fiscali
per le donne e le madri
lavoratrici, sviluppo
su larga scala di servizi
a sostegno delle madri
che lavorano

nell'ultimo biennio nel mondo, impatta sul debito non ripagandosi in 12 mesi.

Il fatto è, però, che questa filiera ha bisogno d'identificare iniziative per rilanciare i consumi e proposte concrete che possano essere utilizzate nel confronto con le istituzioni. È necessario infatti allocare risorse a questo comparto per consentire non solo una soluzione tattica, ma un rilancio di lungo periodo dei consumi, altrimenti ci dovremo conformare a un tenore di vita molto diverso da quello cui siamo abituati». ■

La manovra, l'Iva e l'impegno per il futuro

Il giudizio negativo sulle misure predisposte dal Governo* per contrastare la crisi - prima tra tutte l'aumento dell'Iva - lascia il campo a un impegno congiunto di industria e distribuzione per incidere maggiormente sulle scelte della politica. E a non perdere di vista il miglioramento dell'efficienza.

Non può che essere fortemente critico e preoccupato il giudizio che le imprese del largo consumo riunite in **Indicod-Ecr** esprimono sulla manovra varata a settembre dal Governo* e sui riflessi che avrà sui consumi, già fortemente contratti per una crisi che non accenna ad allentare i morsi sui prezzi, costantemente spinti in su da benzina e beni energetici e sulla fiducia delle famiglie, soprattutto di quelle appartenenti alle classi più deboli la cui capacità di spesa è fortemente minata. Negli ultimi 3 anni il reddito pro capite in Italia è diminuito del 7% e la ricchezza pro capite è scesa del 3%, lasciando sul terreno 3 mila

euro a persona. E non ci sono segnali di un'inversione di tendenza. Lo conferma anche una recente ricerca di **GfK Eurisko** che rileva come la crisi sia ormai percepita dagli italiani non come passeggera, ma come un dato strutturale. «Le aspettative per il futuro - sottolinea **Giuseppe Minoia**, presidente di GfK Eurisko - sono decrescenti. Il 39% delle famiglie ritiene che se ne uscirà a partire dal 2015: il futuro preoccupa il 67% delle famiglie con figli grandi e il 65% con figli piccoli».

E il sentiment dei manager dell'industria, della distribuzione e del commercio all'ingrosso non è da meno. La consueta rilevazione per l'Osservatorio economico seme-

39%

la percentuale delle famiglie italiane che pensa che si uscirà dalla crisi a partire dal **2015**

* **NdR:** i riferimenti al 'Governo' presenti all'interno del testo si riferiscono al Governo in carica al momento della pubblicazione originaria degli articoli su Tendenzeonline.info

Il largo consumo vede nero

Le imprese associate ad **Indicod-Ecr** confermano l'attuale percezione negativa del contesto economico: rimangono forti i segnali di una crisi mai del tutto superata, dove brevi e contenuti accenni di ripresa si scontrano oggi con nuove tensioni legate al mondo finanziario e politico. Il clima di fiducia fa regi-

strare una flessione sostenuta che lo porta ben al di sotto del valore 100: l'indice generale passa da 103 della scorsa edizione (dicembre 2010) a 59 e così anche le aspettative che da 109 scendono a 63. Le percezioni generali sugli indicatori macroeconomici, relativamente ai sei mesi trascorsi, sono ai livelli del

2008: in media il giudizio sulla situazione economica generale del Paese (valore dell'indice sulle percezioni degli ultimi sei mesi) passa da 54,8 a 19,1 e anche le attese toccano un valore estremamente basso: da 77,3 a 42,7. Altrettanto negative sono le valutazioni degli intervistati sulle proprie imprese: tutti dichiarano di avere avuto un peggioramento del fatturato. Le aspettative per il prossimo futuro sull'andamento degli

affari della propria impresa mostrano un ulteriore peggioramento.

Nel complesso il clima di fiducia espresso vede le aziende tutte mediamente allineate in una visione pessimistica della situazione attuale, con un crollo delle aspettative in tutti i comparti.

(dall'Osservatorio economico **Indicod-Ecr**, settembre 2011)

strale di **Indicod-Ecr** effettuata a settembre registra il crollo del clima di fiducia ai livelli più bassi negli ultimi cinque anni. E le previsioni per il prossimo semestre sono altrettanto fosche.

Affiancare alla manovra fiscale di aumento del gettito anche misure di stimolo alla crescita e di taglio alle spese

«Le imprese del largo consumo – afferma il presidente di **Indicod-Ecr** **Valerio Di Natale** – sono da sempre in prima linea per fronteggiare e ridurre gli effetti della crisi salvaguardando il potere d'acquisto delle famiglie. In uno scenario di crisi e di instabilità sui mercati delle materie prime, le imprese hanno dovuto misurarsi con tensioni sul fronte della redditività, cui hanno risposto con un maggiore controllo dei costi per dare più valore al consumatore, adattandosi alle nuove abitudini di acquisto e di consumo. Non intendiamo minimizzare la gravità della situazione economica – prosegue – tuttavia riteniamo che la manovra avrebbe dovuto affiancare alle misure fiscali di aumento del gettito anche misure di stimolo alla

-7%

la riduzione del reddito pro capite negli ultimi tre anni

crescita e di taglio degli sprechi. Così com'è la manovra aggrava fenomeni depressivi e crea condizioni ulteriormente peggiorative per le imprese e soprattutto per le famiglie che dovrebbero essere invece le destinatarie di urgenti misure di sostegno. Per questo esprimiamo una forte preoccupazione per l'aumento dell'Iva, che significa aumento dei prezzi, già spinti dagli aumenti delle materie prime e dalle speculazioni internazionali, determinando minori consumi e un freno alla crescita. Al Paese serve un piano di con-

Il punto di vista di Indicod-Ecr

Indicod-Ecr: punto di osservazione privilegiato del sentiment del largo consumo

L'Osservatorio economico di **Indicod-Ecr** dal 2005 rileva ogni sei mesi il sentiment delle imprese associate, le loro percezioni e attese sui temi di macro e micro economia. Giunto alla XIII edizione, rappresenta il punto di raccolta privilegiato del comune sentire del largo consumo, attraverso un campione rappresentativo della comunità delle imprese.

L'Osservatorio economico nasce dalla volontà di **Indicod-Ecr** di fornire un contributo quantitativo di comprensione dei trend dell'economia a partire dalle opinioni e dalle aspettative di una parte importante del tessuto economico del nostro Paese, ovvero il mondo del largo consumo. Gli associati **Indicod-Ecr** rappresentano una vastissima platea, qualificata ad esprimere la propria visione sull'attualità congiunturale e sulle prospettive di breve termine. Ogni rilevazione si arricchisce inoltre di un tema di attualità: dall'importanza delle liberalizzazioni al livello di modernizzazione del Paese, dagli impatti degli aumenti di prezzo delle materie prime alle azioni di sostegno ai consumi.

Samanta Correale, *manager Centro studi Indicod-Ecr*

AUMENTO DELL'IVA, UN PROVVEDIMENTO CHE COLPISCE LA SPESA DELLE FAMIGLIE

Le aziende industriali del largo consumo e della moderna distribuzione riunite in **Indicod-Ecr** esprimevano al Governo* e al Parlamento la loro netta opposizione all'ipotesi di aumento dell'Iva nell'ambito della prevista Riforma fiscale.

L'inasprimento dell'imposta sul valore aggiunto significa:

- 1 AUMENTO DEI PREZZI
- 2 MINORI CONSUMI
- 3 FRENO ALLA CRESCITA

Il rilancio dei consumi è una priorità assoluta per il Paese. Per questo, le imprese richiedono il varo di un piano di liberalizzazioni dei settori protetti, indispensabile per recuperare potere d'acquisto per le famiglie e per ridurre i costi impropri che gravano sulle aziende.

*Il testo è tratto dall'annuncio diffuso da **Indicod-Ecr** quando si paventava un aumento dell'Iva per i beni di consumo e i servizi, poi puntualmente adottata dal Governo* nella manovra votata a settembre.*

75%

numero delle imprese
del largo consumo
a favore della riduzione
dei costi logistici
e di filiera per il rilancio
dei consumi grocery

* NdR: i riferimenti al 'Governo' presenti all'interno del testo si riferiscono al Governo in carica al momento della pubblicazione originaria degli articoli su Tendenzeonline.info

crete liberalizzazioni dei settori protetti per rilanciare i consumi e tornare a crescere».

In questo giudizio **Indicod-Ecr** non è solo. Tutte le associazioni imprenditoriali, **Confindustria** in testa, hanno duramente criticato il Governo* per questa manovra, mancante di qualsiasi provvedimento per lo sviluppo, annunciato e sempre rimandato. E si sta sempre più saldando una visione unitaria per azioni comuni tra le imprese del largo consumo, troppo spesso considerato una cenerentola dalla politica, come ha recentemente sottolineato il presidente del consiglio di gestione di **Coop Italia** e vicepresidente **Indicod-Ecr** **Vincenzo Tassinari**.

«Servirebbe favorire la creazione di lavoro soprattutto giovanile e femminile – puntualizza Valerio

L'OPINIONE

Industria e distribuzione: più incisività verso la politica



Se il sistema dei beni di largo consumo vuole sperare d'avere una possibilità di minimo ascolto deve innanzitutto innovare profondamente il suo modo di fare lobby, di rapportarsi con il Governo* e con le forze politiche. Deve fare interventi di sistema. Con la distribuzione abbiamo iniziato a fare lobbying congiunto già da alcuni mesi e, se non siamo riusciti a evitare che il Governo* aumentasse di un punto l'aliquota Iva del 20%, siamo comunque riusciti a scongiurare che venissero

abolite le aliquote Iva agevolate del 4 e 10%. Dovendoci confrontare con un interlocutore nel caos, sono inoltre convinto che dobbiamo far ricorso alle risorse interne alla filiera.

Luigi Bordoni
presidente Centromarca

(Sintesi dell'intervento di **Luigi Bordoni** al convegno "Consumer & Retail Summit 2001" organizzato dal Gruppo 24 Ore l'11 ottobre 2011)

Di Natale - e spinte concrete verso le liberalizzazioni che porterebbero provati ed effettivi vantaggi alle famiglie; invece le liberalizzazioni (commercio e farmacie in particolare) sono sparite dall'agenda del Governo*». La partita che si sta giocando è importante anche per altri aspetti e in particolare sta venendo sempre più a mancare la capacità dell'Italia di attrarre investimenti e presenze di aziende internazionali. E non è solo una questione di immagine.

L'Italia è infatti uno dei mercati più importanti al mondo ma, come puntualizza Di Natale, «vi sono fattori concreti (sia macro che micro) del nostro sistema che non incoraggiano investimenti e presenza di aziende internazionali». Burocrazia e legislazione complesse, costi mediamente più elevati (energia, trasporti, lavoro), infrastrutture carenti sono senza dubbio una caratteristica italiana da migliorare e un freno per aziende che si trovano a dover scegliere dove competere nel mondo. «Devo dire, però - continua il presidente di **Indicod-Ecr** - che anche grazie al lavoro svolto da industria e distribuzione in ambito Ecr, sono stati fatti dei positivi passi in avanti per migliorare questo processo: abbiamo riscontato dei significativi miglioramenti sia negli indicatori di processo che di performance nella gestione dell'innovazione». Per questo è importante e necessario che le imprese industriali e la GDO collaborino per ridurre le sacche d'inefficienza, in primis nell'ambito della logistica. «Solo in questo modo - conclude Di Natale - libereremo risorse che ci consentiranno di essere più competitivi, di rispondere meglio alla crescente domanda di valore e di valori del consumatore e di fare innovazione». ■

L'OPINIONE

Una battaglia contro l'immobilità



Con la manovra dello scorso agosto il Governo* ha depotenziato la liberalizzazione degli orari dei negozi, limitandone l'applicazione ai soli comuni a vocazione turistica. Un'ulteriore conferma che, come scrive Ernesto Galli Della Loggia "il problema vero, profondo, strutturale dell'Italia sta nell'esistenza di un immane blocco sociale conservatore il cui obiettivo è la sopravvivenza e l'immobilità». Dobbiamo portare avanti con più rabbia e coesione la nostra battaglia per le liberalizzazioni. Cerchiamo di aprire un dialogo con le Regioni per avviare sperimentazioni che ci consentano di dimostrare che la deregolamentazione

degli orari e le aperture domenicali sostengono i consumi. E sforziamoci d'interessare a noi i media. Non ci mancano certo gli argomenti se pensiamo che dal 2004 al 2010 i prezzi nella GDO sono aumentati del 5,6% mentre l'inflazione s'è attestata su un +13,6% e le tariffe dei servizi sono cresciute del 26,3%.

Giovanni Cobolli Gigli
presidente Federdistribuzione

(Sintesi dell'intervento di **Giovanni Cobolli Gigli** al convegno "Consumer & Retail Summit 2001" organizzato dal Gruppo 24 Ore l'11 ottobre 2011)

L'OPINIONE

Ridurre le inefficienze



Il largo consumo è il settore che per primo può favorire l'uscita dalla crisi, sempre che alle imprese siano facilitate le condizioni per operare in questa direzione. Da parte nostra ci concentreremo su progetti che tendono a ridurre le inefficienze: meno trasporto su gomma, meno inquinamento, meno carta e meno tempo nei processi di interfaccia fra industria e distribuzione, con benefici per le aziende e per l'intera società, benché molte inefficienze siano ancora determinate da gravi carenze infrastrutturali. Il ruolo di **Indicod-Ecr** sarà rivolto a favorire una competitività ancora maggiore della nostra filiera

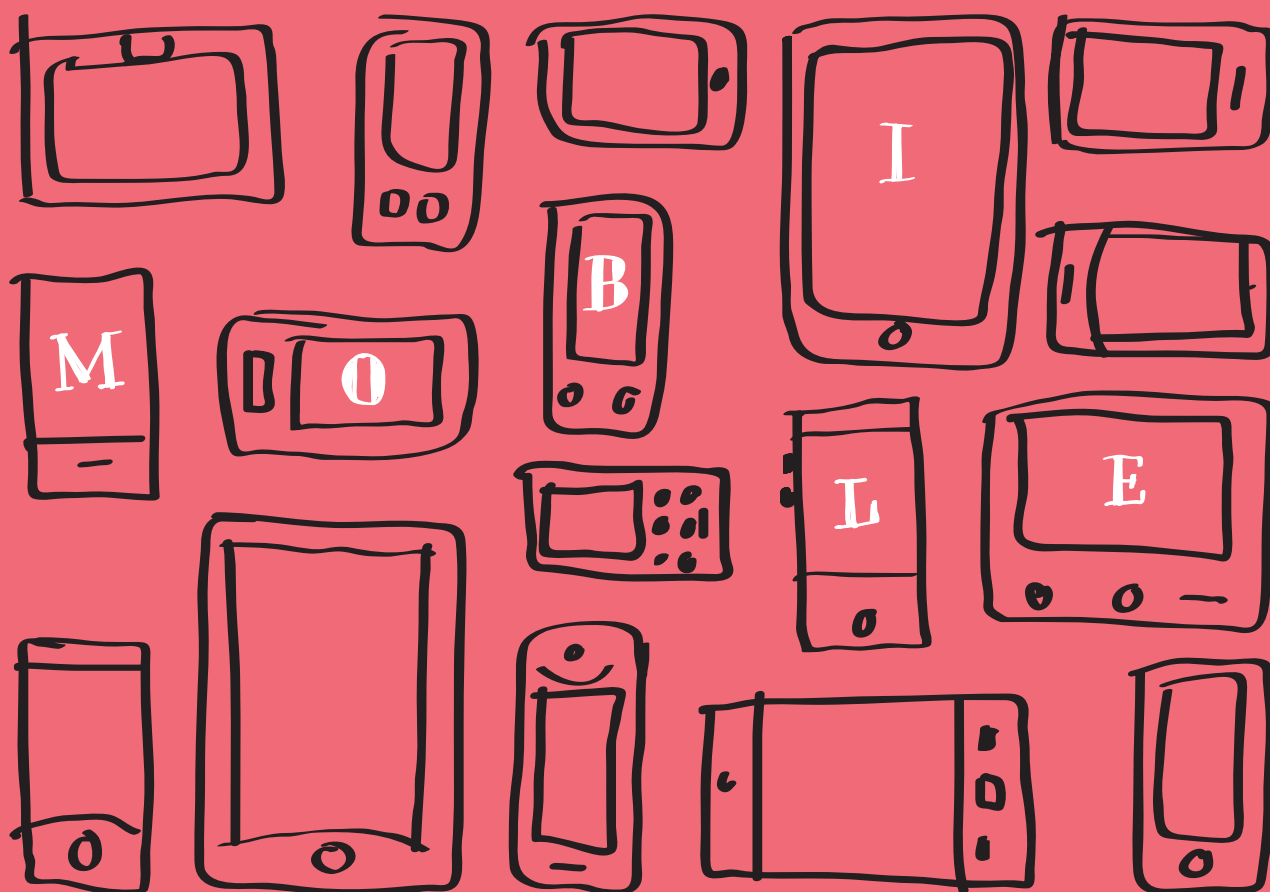
rispetto a chi - meno efficiente o competitivo - sottrae risorse ai cittadini/consumatori. Con passione e senso di responsabilità dobbiamo fare sistema e portare avanti insieme la battaglia delle liberalizzazioni, perché vanno a beneficio anche dell'industria, non sono utili soltanto alla distribuzione.

Valerio Di Natale
presidente Indicod-Ecr

(Sintesi dell'intervento di **Valerio Di Natale** al convegno "Consumer & Retail Summit 2001" organizzato dal Gruppo 24 Ore l'11 ottobre 2011)

2/ UN FUTURO SEMPRE PIÙ *MOBILE*

Gli smartphone e i tablet sono sempre più utilizzati dai consumatori per ottenere le informazioni che desiderano più velocemente, consentendo di gestire meglio il loro tempo. Inoltre sono un aiuto per scelte più consapevoli, permettendo l'accesso alle informazioni dovunque e in qualsiasi momento.



Il consumatore è mobile

Il mobile marketing non è il futuro, ma è il presente. Lo dicono i dati: un terzo dei possessori di cellulari li utilizza anche per accedere a internet. E con il grande sviluppo delle App per smartphone, si prevede un loro largo impiego per ricevere coupon, leggere codici a barre, scaricare promozioni. Ma è necessario che le informazioni siano affidabili. A questo sta lavorando **GS1**.

Il rapido incremento della popolarità di smartphone e tablet sta favorendo la crescita di servizi a banda larga mobile. A fine 2010, gli abbonamenti wireless a banda larga nei paesi Ocse hanno superato il mezzo miliardo, con un incremento di oltre il 10% dal giugno 2010. Il settore delle comunicazioni è emerso dalla crisi finanziaria grazie a una determinazione che riflette il suo ruolo critico nell'economia globale.

Secondo l'**Ocse** i fattori chiave del continuo successo del settore includono i contratti a lunga scadenza degli operatori mobili, la crescente popolarità di offerte aggiuntive relative a televisione, telefonia mobile e fissa e il fatto che i servizi per la comunicazione sono percepiti sempre più come una spesa indispensabile. Sembra che le famiglie che cercano di tagliare le spese, risparmino in altri

ambiti, almeno in prima istanza. Inoltre, la crescente prevalenza di servizi aggiuntivi ha giocato un ruolo fondamentale in tale cambiamento di tendenza, rafforzando la fidelizzazione dei clienti e riducendo il tasso di abbandono degli stessi, dando sostegno agli operatori durante la recessione. In termini di abbonati, l'Italia si posiziona tra i primi cinque paesi dell'Ocse (vedi [FIGURA 1](#)).

PRODOTTI E INFORMAZIONI

Secondo gli ultimi dati diffusi dall'International Telecommunication Union - l'agenzia delle **Nazioni Unite** che si occupa delle tematiche riguardanti l'Ict - 5,3 miliardi di persone sono dotate di telefono cellulare (vedi [FIGURA 2](#)).

La gran parte di questi sono smartphone che, con i tablet, vengono sempre più utilizzati dai consumatori per gestire liste della spesa, per leggere i codici a barre

500

MILIONI
gli abbonamenti
wireless a banda larga
nel mondo

per conoscere e confrontare le caratteristiche dei prodotti, per accedere a buoni e promozioni. Lo smartphone potrà diventare lo strumento maggiormente utilizzato nelle relazioni e nelle comunicazioni tra retailer e consumatori.

Per questi ultimi sono molteplici i vantaggi offerti da questi dispositivi, dai servizi di connessione e dalle applicazioni. Integrati allo shopping, per esempio, i servizi mobile aiutano a ottenere ciò che si desidera più velocemente consentendo di gestire meglio il tempo. Inoltre sono un aiuto per scelte più consapevoli permettendo l'accesso alle informazioni dovunque e in qualsiasi momento.

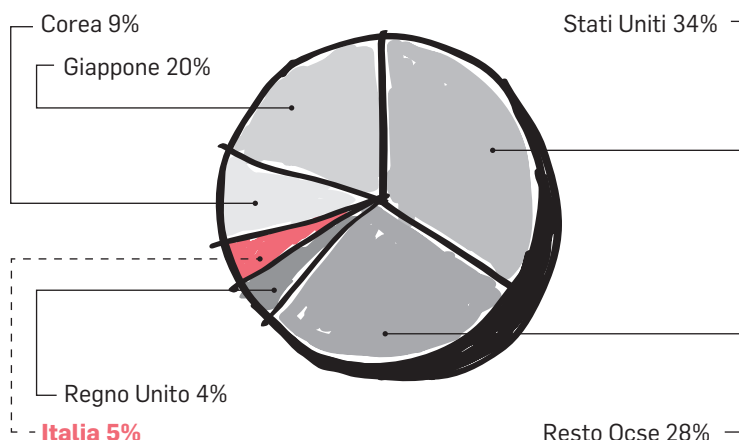
Rendendo disponibili informazioni e servizi, anche per i distributori e per l'industria vi sono indiscutibili vantaggi: aumentano le vendite, la fedeltà e la soddisfazione dei clienti e attraverso i servizi digitali si aggiungono valore ed esperienza ai prodotti.

MOBILE, CONSUMATORI, AZIENDE Un approccio ragionato al mobile è cruciale, perché è, e lo sarà di più in futuro, secondo **Riccardo Mangiaracina** e **Valeria Portale** del **Politecnico di Milano**, uno strumento a supporto della relazione tra consumatori e aziende in tutte le fasi del processo: la comunicazione e la prevendita, la selezione e l'acquisto, il pagamento e il postvendita. «Il mobile – puntualizzano i ricercatori – è un canale di supporto a tutto il ciclo di relazione con il cliente, dall'ingaggio iniziale fino alla relazione postvendita e può essere a sua volta identificato in *mobile marketing* (che copre le attività di comunicazione e promozione di prodotti e servizi e di promozione alle vendite che

FIGURA 1

BANDA LARGA WIRELESS: I TOP FIVE

I primi cinque mercati della banda larga wireless nell'Ocse (511.887.929 utenti). Con 23.222.260 utenti, l'Italia è al quarto posto per diffusione.



Fonte: Ocse, dicembre 2010

Lo smartphone potrà diventare lo strumento maggiormente utilizzato nelle relazioni e nelle comunicazioni tra aziende e consumatori

forniscano un valore aggiunto al cliente) e *mobile service*, vale a dire il supporto prevendita con informazioni a valore aggiunto per il cliente non promozionali né pubblicitarie e la comunicazione postvendita che creano una relazione continuativa con il cliente dopo che ha effettuato l'acquisto».

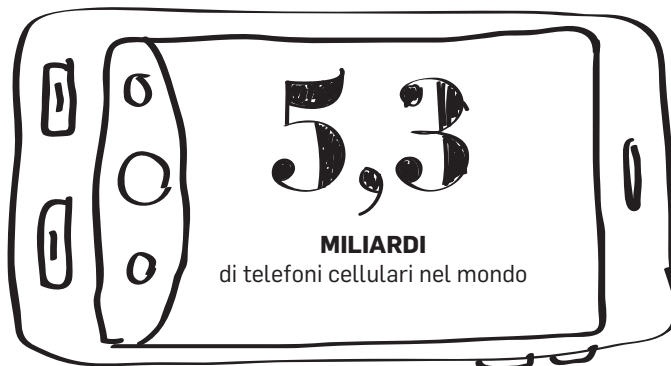
APP E RETAIL, DIALOGO NECESSARIO

In attesa della diffusione dei sistemi di pagamento con dispositivi mobili, la strada maestra del *mobile commerce* non sembra quindi essere basata tanto sulle transazioni, quanto sull'impiego del telefonino come facilitatore negli acquisti per ricercare prodotti e trovare affari. Sebbene i consumatori abbiano voglia di ricavare informazioni dal telefonino, i retailer non sembrano ancora far parte di questo gioco. Almeno questa è la conclu-

FIGURA 2

LA DIFFUSIONE DEGLI SMARTPHONE

In grande crescita sono gli smartphone, che vengono sempre più utilizzati dai consumatori per gestire liste della spesa, leggere i codici a barre per conoscere e confrontare le caratteristiche dei prodotti, accedere a buoni e promozioni.



Fonte: Int. Communication Union

sione cui giunge **e-Marketer.com** commentando i dati di alcune ricerche americane, secondo cui meno del 5% dei retailer hanno un sito ottimizzato per gli smartphone (Brand Anywhere e Luth Research). Secondo una ricerca di **Adobe**, poi, i consumatori sono abbastanza delusi dalle mobile app dei retailer e preferiscono la navigazione sul web mobile. Ma implementare progetti di mobile marketing in Italia è ancora un'optional o è già imprescindibile? L'arrivo sul mercato di dispositivi sempre più evoluti e di diverso tipo (l'anno scorso in Italia sono stati venduti mezzo milione di tablet), basati oltretutto su sistemi operativi differenti fra loro, rappresenta un'opportunità o un ostacolo per chi intende presidiare questo nuovo canale di relazione con la clientela?

«Non dobbiamo dimenticare che ai consumatori il mobile – sostiene **Andrea Ausili**, MobileCom project manager di **Indicod-Ecr** – fornisce grandi potenzialità di utilizzo. Da un lato i servizi integrati allo shopping li aiutano a ottenere quello

che vogliono più velocemente potendo gestire meglio la propria vita. Dall'altro, fornendo ai consumatori le corrette informazioni e gli strumenti al momento giusto, li aiuta a effettuare scelte più consapevoli. Ma contemporaneamente il mobile è anche una grande opportunità per il business delle aziende, perché esaudendo i bisogni dei consumatori di informazioni e di servizi, i distributori e i produttori possono aumentare le vendite, aumentare la fedeltà e la soddisfazione del cliente, aggiungere valore ed esperienze ai prodotti materiali attraverso i servizi digitali».

Gli fa eco **Cosimo Finzi di Astra Ricerche**, quando afferma che «il mobile marketing non deve essere considerato il futuro bensì il presente, abilitato dall'evoluzione tecnologica e da una connettività ormai all'altezza della situazione. Non mancano sul mercato agenzie esperte e utenti aperti alle iniziative di mobile marketing. Chi in azienda può decidere è dunque il caso che non esiti. In una fase storica in cui altre forme di comunicazione hanno difficoltà a raggiungere gli obiettivi o lo fanno solo a fronte d'investimenti elevati, la scelta del mobile marketing può dare risultati interessanti». In questa situazione

Consumatori e Retail App

Uno studio di **Accenture** ha chiarito che cosa i consumatori vorrebbero vedere in una App per lo smartphone, tenendo separate le possibilità tra le App progettate per l'utilizzo fuori dal punto vendita (vedi FIGURA 3) a quelle da impiegare nei corridoi tra gli scaffali (vedi FIGURA 4).

Tra gli utilizzi più apprezzati fuori dal punto vendita, la ricezione di coupon sconto, conoscere le offerte correnti, essere informati della presenza di certi prodotti in stock (beni semidurevoli ed elettronica di consumo probabilmente) e, tipicamente americano, la mappa per raggiungere lo store (vedi FIGURA 3).

orientata verso “magnifiche sorti e progressive” del mobile, c’è un pericolo in agguato che ne può vanificare lo sviluppo. A puntare l’attenzione della business community su quella che viene definita una “tempesta perfetta” sono **GS1** e **Capgemini** con lo studio “Beyond the Label: Providing Digital Information Consumers

Il telefonino
è un facilitatore
negli acquisti per
ricercare prodotti
e trovare affari in rete
o nei punti vendita

CanTrust”. In sostanza si sostiene che la varietà di piattaforme alla ricerca ancora di un leader e un gran numero di sviluppatori e di applicazioni determinano troppe versioni della verità, che certamente non depongono a favore della qualità delle informazioni e della loro accuratezza. Secondo **GS1** è importante estendere anche al consumatore finale le regole e gli standard oggi imprescindibili per una efficace relazione tra le aziende, per far sì che possa usufruire di un’esperienza di acquisto facile e consapevole. L’approccio **GS1** al mobile si sviluppa in tre direzioni: l’Extended packaging, i coupon digitali e la proposta per una fonte attendibile dei dati.

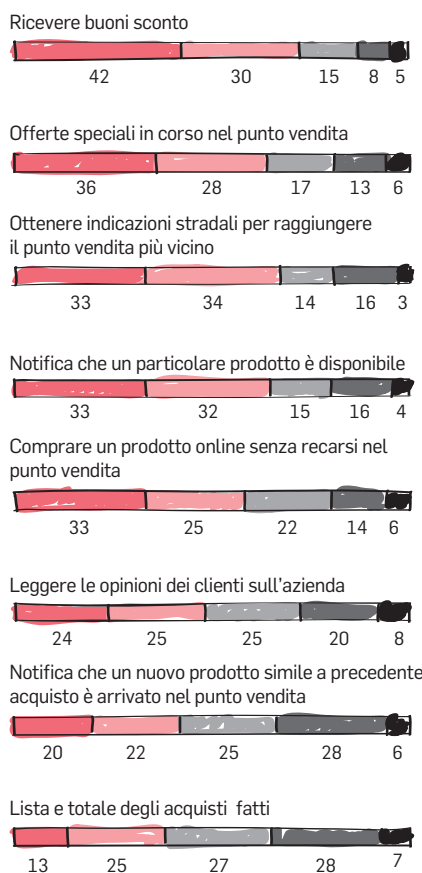
STANDARD ANCHE PER LE APPLICAZIONI MOBILE

Per l’attendibilità dei dati è necessaria la certificazione di un ente riconosciuto. Il progetto Extended packaging è un sistema che

FIGURA 3

RETAIL APP FUORI DAL PUNTO DEL PUNTO VENDITA

Utilità delle Retail App
all’esterno del punto vendita,
secondo gli utenti internet
Usa, autunno 2010
(% dei rispondenti)

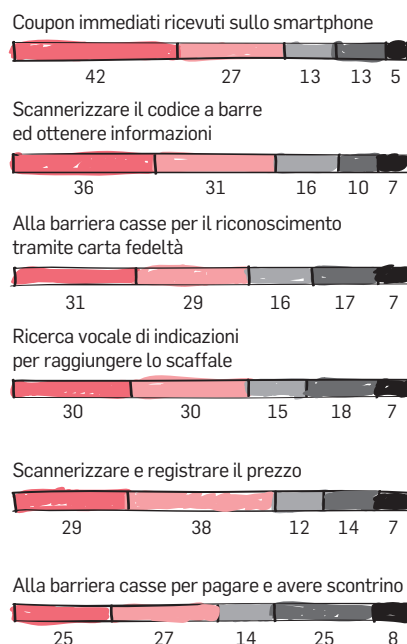


Fonte: eMarketer.com

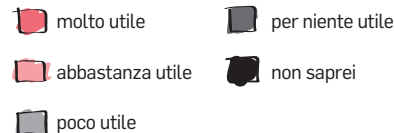
FIGURA 4

RETAIL APP ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA

Utilità delle Retail App
all’interno del punto vendita,
secondo gli utenti internet
Usa, autunno 2010
(% dei rispondenti)



LEGENDA



Letture inaffidabili

I risultati di una survey condotta da **GS1 UK** su applicazioni di terze parti è abbastanza allarmante: solo il 9% dei prodotti è presentato con descrizioni corrette, il 75% dei prodotti richiesti non restituiva alcuna informazione. Ma oltre il 50% dei consumatori richiede una descrizione accurata e un’immagine per essere sicuro che si tratti del prodotto giusto e oltre un terzo dei consumatori non comprerebbe un prodotto se i dati relativi non fossero accurati.

ITALIANI E SMARTPHONE

Dal terzo monitor sull'utilizzo in Italia del cellulare - indagine realizzata da **Astra Ricerche** per conto dell'agenzia **A-Tono** intervistando 1.271 persone d'età compresa fra 14 e 65 anni - emerge che, in un'Italia in cui ci sono 1,55 di sim a testa e oltre 15 milioni di smartphone, il cellulare è sempre più uno strumento di comunicazione e di scambio di dati.

UTENTI

33%

Un terzo dei possessori di cellulari accede a internet spesso o a volte.

11%

L'11% è passato da un contratto a consumo a uno più evoluto, flat o semiflat, per l'accesso al web e si è orientato su una spesa media mensile sopra i 10 euro.

38% → 28%

Diminuisce la percentuale di chi ritiene eccessivo il costo del collegamento a internet via cellulare (dal 38,8 al 28,2%).

38%

Il 38% sa cos'è un'applicazione (o app), la forma più naturale di accesso al web con lo smartphone, e un altro 20% ne ha sentito parlare.

40,4%

Il 40,4% ha scaricato una o più app (gratuite e non) e nel 72,9% dei casi l'ha fatto autonomamente.

INTERNET DA SMARTPHONE

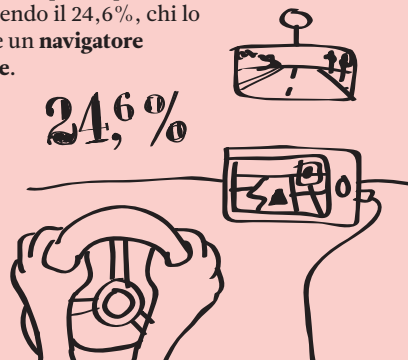
Tra il 2008 e il 2010 è più che raddoppiato il numero delle persone che utilizzano il cellulare per **navigare in internet**, arrivando a superare il 39%.



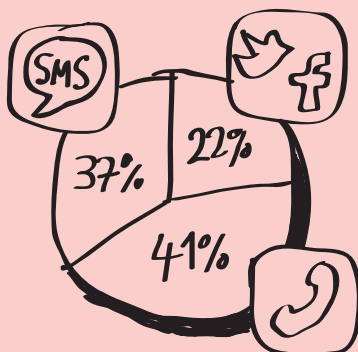
IL TELEFONO COME NAVIGATORE

È addirittura quadruplicato, raggiungendo il 24,6%, chi lo usa come un **navigatore satellitare**.

24,6%



COME COMUNICHIAMO



Un terzo dei possessori di telefono cellulare pensa a un **sms** per contattare qualcuno, prima ancora che a una **chiamata**. Tra i 14-24enni il 41% pensa a una chiamata e già il 22% al post su un **social network** come terza modalità di contatto.

71%

Il 71% ritiene abbastanza o molto interessante, utile, innovativa o divertente la possibilità di avere sconti e di sfruttare promozioni collegando il numero di cellulare con la carta fedeltà del supermercato.

52%

Il 52% apprezza la possibilità di scaricare un'app per chattare con chi condivide gli stessi interessi.

58%

Il 58% accoglie positivamente la possibilità di scaricare un'app che, individuata la sua posizione, gli fornisca informazioni utili.

semplifica e rende più univoche le informazioni che il consumatore ricerca sul prodotto attraverso la scansione del codice a barre uni o bidimensionale con il proprio smartphone. L'Extended packaging non fa altro che recuperare le informazioni da un database distribuito che contiene informazioni di base su più di un milione di aziende in 100 nazioni e veicolarle in modo diretto sullo smartphone del consumatore. Se però per alcuni dati è sufficiente la dichiarazione del produttore, per altri è necessaria la certificazione di un ente esterno riconosciuto.

Un esempio di applicazione importante di questo approccio riguarda i coupon digitali, ricevuti e presentati attraverso lo smartphone del consumatore. «Le criticità nell'impiego dei coupon digitali sono svariate – sintetizza Ausili – e si possono identificare in un modo più semplice per acquisire coupon da parte dei consumatori affinché possano vivere un'esperienza coerente nel punto vendita.

Ma i consumatori devono sapere dove e per cosa il coupon è accettato. Questo deve essere accessibile da una massa critica di consumatori via sms, telefonino, internet. I costi di implementazione per i distributori devono essere ridotti al minimo, con un occhio di riguardo alla prevenzione delle frodi e ai sistemi di pagamento. Per questo sono necessari standard globali».

L'intervento di **GS1** si indirizza quindi verso l'identificazione dei coupon e gli attributi dati, l'elaborazione dei dati, i messaggi e le interfacce di comunicazione, la validazione GDSN automatica dei coupon in chiave antifrode e l'integrazione con i Pos e i programmi di fidelizzazione. ■

L'OPINIONE

Cambio culturale e organizzativo



Non sfugga la complessità che la gestione di progetti di mobile marketing implica per le aziende distributive, per come sono organizzate oggi. Ciò in forza delle molteplici attività d'interazione B2C e B2B. Quando si lavora con questi strumenti, il front-end del retailer non è più l'addetto alle vendite del negozio o l'operatore del call center, perché la complessità delle problematiche e delle loro soluzioni va risolta da altri soggetti all'interno dell'organizzazione. E questo non è semplice in un'azienda tradizionalmente organizzata per funzioni: acquisti, vendite, marketing, pubblicità, e così via. È indubbio che il mobile marke-

ting sia una materia in cui c'è ancora tutto da imparare e che sia un esercizio prima di tutto culturale. Ed è altrettanto vero che c'imporrà di metterci in gioco fortemente. Se oggi siamo noi aziende a cercare d'indirizzare le scelte dei consumatori, avvalendoci delle informazioni che abbiamo su di loro, domani, con le nuove modalità di comunicazione via *mobile*, saranno i clienti a influenzare il nostro comportamento. Un cambio di paradigma che non siamo ancora preparati ad affrontare.

Pierluigi Bernasconi
amministratore delegato
Mediamarket

Il punto di vista di Indicod-Ecr

GS1: fonte di dati affidabili per le App

La scarsa attendibilità delle informazioni sui prodotti oggi reperibili sul web è conseguenza del fatto che non sono fornite soltanto dai produttori ma anche da una molteplicità di soggetti terzi e che sono rielaborate per app disegnate per dispositivi differenti. **GS1** sta lavorando alla costruzione di un database che contenga informazioni provenienti da fonti diverse, ma che siano attendibili in quanto verificate. Ci proponiamo insomma come *trusted source of data*, come *local aggregator* di informazioni alle quali accedere da chi sviluppa nuove app.

Andrea Ausili, *MobileCom project manager Indicod-Ecr*

3/ PROGETTI PER L'EFFICIENZA

I processi non hanno bisogno della carta, bensì delle informazioni contenute nei documenti. La carta non è sempre il modo migliore per trasferire le informazioni. I processi esistenti devono diventare digitali e quelli nuovi non possono prescindere dal nascere digitali, sfruttando tutte le potenzialità garantite dall'utilizzo degli standard.



Dalla carta ai documenti elettronici

Dematerializzazione dei documenti: l'efficienza delle relazioni tra industria e distribuzione passa obbligatoriamente da qui. **Indicod-Ecr** ne è il principale artefice, mettendo a disposizione delle imprese strumenti per migliorare lo scambio delle informazioni secondo gli standard internazionali **GS1**.

Nell'economia competitiva e ricca di sfide del mondo d'oggi, molte aziende lottano per la sopravvivenza e la crescita utilizzando ancora, nella gestione della propria attività, procedure manuali e basate sullo scambio di documenti cartacei, quali telefonate, fax, e-mail e servizi postali. Tali metodi intaccano l'efficienza dell'attività commerciale, per non parlare del lavoro di contabilità e di riconciliazione necessario.

La catena di distribuzione si basa infatti anche su un vasto numero di documenti, scambiati quando le merci sono prodotte, ordinate, consegnate, ricevute e vendu-

te. Milioni di documenti, tra cui ordini di acquisto, fatture e avvisi di spedizione vengono scambiati quotidianamente tra partner commerciali.

Ogni anno, secondo una ricerca condotta da **GS1 UK**, nella sola Gran Bretagna il settore retail grocery elabora 27 milioni di ordini. Non sorprende quindi che in questo paese, tale settore sia sempre stato all'avanguardia nell'automatizzazione dei processi, grazie alla tecnologia EDI (Electronic Data Interchange), che prevede la sostituzione delle procedure manuali basate sullo scambio di documentazione cartacea, con messaggi commerciali elettronici standardizzati, in



MILIONI
il numero di ordini
elaborati nella sola
Gran Bretagna
dal settore retail
grocery

grado di incrementare l'efficienza della supply chain e di ridurne i costi. Il settore ha beneficiato in modo significativo della tecnologia EDI, che ha velocizzato transazioni, consegne, fatturazione e pagamenti e ha migliorato la visibilità delle merci nella supply chain, accelerando inoltre i cicli di riordino automatico, migliorando l'accuratezza dei dati e l'efficienza operativa, abbassando i costi e limitando il consumo di carta. Tutto ciò contribuisce infine a migliorare l'esperienza di acquisto del cliente, grazie a una maggiore disponibilità a scaffale dei prodotti e alla possibilità di praticare prezzi inferiori.

Con l'EDI si
velocizzano
transazioni, consegne,
fatturazioni e
pagamenti, migliorando
anche l'accuratezza
dei dati e l'efficienza
operativa

Considerando fino a che punto il settore grocery britannico ha adottato l'EDI prima di altri settori merceologici – come quello dell'abbigliamento, dei servizi, della pubblica amministrazione e della salute – GS1 UK ha deciso di quantificarne il livello di implementazione e analizzare il rapporto costi-benefici relativo all'utilizzo di metodi elettronici rispetto a quelli manuali basati sulla documentazione cartacea. Lo studio ha analizzato i 15 top retailer del Regno Unito: dei 27 milioni di ordini tra distribuzio-

7.648

il numero di ordini
scambiati mediamente
da ogni distributore

EDI: FATTI, NON PAROLE

Ecco le principali evidenze della ricerca condotta da GS1 UK sui primi 15 gruppi britannici nella distribuzione di prodotti di largo consumo, che coprono il 90% del mercato.

— 650

650 milioni di sterline (oltre 740 milioni di euro) il risparmio annuo rispetto alle procedure manuali, basate sullo scambio di documenti cartacei per ordini, fatture e avvisi di spedizione.

87%

L'87% degli ordini di acquisto e l'84% delle fatture sono realizzati senza scambio di documenti cartacei.

69%

Il 69% dei fornitori del settore grocery utilizza la tecnologia EDI, contro il 27% degli altri settori.

38%

Solo il 38% degli ordini inoltrati dai retailer di prodotti alimentari e di largo consumo presuppone l'utilizzo degli avvisi di spedizione.

200

200 milioni di sterline (230 milioni euro) il risparmio ulteriore se l'EDI fosse adottato da tutte le aziende del largo consumo.

81%

L'81% delle aziende continua a utilizzare svariate forme di processi manuali e basati sullo scambio di documenti cartacei per ordini, fatture e avvisi di spedizione.

FIGURA 1

EURITMO ITALIA

Documenti scambiati
attraverso EDI-Euritmo
nel settore del largo consumo*

	Distributori	Produttori
Ordini	7.648	982
Conferme d'ordine	2.298	199
Avvisi di spedizione	1.608	168
Fatture	29.554	4.035

* Indagine condotta nel 2010 su 283 distributori e su 1936 produttori.

Fonte: Indicod-Ecr

ne e industria, l'87% è effettuato attraverso messaggi elettronici, l'84% sono fatturati elettronicamente e il 38% con avviso di spedizione elettronico.

L'EDI contribuisce quindi a ridurre in modo significativo i costi, sostituendo i processi di scambio informazioni manuale

È immediato il paragone con l'Italia dove, secondo il "Monitoraggio sulla diffusione degli standard e delle soluzioni GS1" condotto da Indicod-Ecr nel 2010 su 283 distributori e su 1936 produttori, è risultato che mediamente ogni distributore scambia 7.648 ordini, 2.298 conferme d'ordini, 1.608 avvisi di spedizione e 29.554 fatture, dati che per ogni produttore scendono a 982

ordini scambiati, 199 conferme d'ordine, 168 avvisi di spedizione e 4.035 fatture (vedi [FIGURA 1](#)).

Tornando allo studio inglese, sono stati quantificati in circa 650 milioni di sterline (oltre 740 milioni di euro) all'anno i risparmi ottenuti utilizzando l'EDI, invece che processare manualmente i documenti cartacei. L'EDI contribuisce quindi a ridurre in modo significativo i costi,

52%

delle aziende italiane
non utilizza l'EDI
perché non richiesto da
clienti e fornitori

Il punto di vista di Indicod-Ecr

L'importanza di diffondere Euritmo

Il ritmo di diffusione dell'EDI e di Euritmo è molto significativo per il raggiungimento di un obiettivo importante: aumentare la massa critica di imprese utilizzatrici, per rendere ancora più profittevole per le aziende il sistema che abbiamo messo a punto, anche grazie all'apporto e alla collaborazione dei provider che oggi offrono il servizio. Intendiamo continuare a far conoscere Euritmo e le potenzialità per la competitività aziendale e della filiera e puntare anche su altri settori, come quello degli elettrodomestici, dell'elettronica di consumo e quello idrotermosanitario.

Massimo Bolchini, *standard development director di Indicod-Ecr*

sostituendo i processi di scambio informazioni manuale, che richiedono una forte interazione umana e un notevole dispendio di materiali ed energie, come documenti cartacei, riunioni e fax.

Limitando l'uso della carta, le aziende possono ridurre o eliminare i costi relativi a modulistica, spedizioni postali, riproduzione, memorizzazione e spese amministrative generali, come l'archiviazione e il recupero dei documenti. Sostituire gli scambi cartacei con l'EDI consente quindi una riduzione dei costi e offre quindi maggiore valore commerciale e sostenibilità.

Alla luce di questi dati assumo massima rilevanza le risposte date dai produttori intervistati nel già citato Monitoraggio di **Indicod-Ecr** alla domanda "Perché non utilizzate EDI o Euritmo?" (ricordiamo che Euritmo è il progetto Web-EDI italiano realizzato da **Indicod-Ecr** sulla base degli standard definiti da **GS1**). Ebbene: il 52% dichiara di non avere richieste in tal senso dai clienti e/o fornitori, il 24,9% di non conoscere la soluzione nel dettaglio, il 18,3% perché i costi di implementazione sono elevati, il 17,3% a causa della complessità derivante dall'integrazione con i sistemi aziendali, il 10% perché non percepisce i benefici e non sente l'esigenza.

L'OPINIONE

Pregiudizi da abbattere



Il diritto non pone vincoli alla dematerializzazione. I vincoli sono casomai d'ordine culturale. Per un mero pregiudizio, in molti sono tuttora convinti che il documento cartaceo sia quello vero, quello autentico. E che quello elettronico sia in qualche modo "sospetto". Il diritto, al contrario, è a favore della dematerializzazione. Certo, si limita a fissarne dei principi fondamentali, non dà precise istruzioni per l'uso. Così come dal Medioevo a oggi il diritto lascia libertà ai soggetti in fatto di forme contrattuali, il Codice dell'Amministrazione digitale (Cad) del 2010 riconosce la libertà nei modi di conservazione dei documenti. Spetta poi alle singole aziende definire come attuarla. Già con la norma-

tiva sulle firme digitali del 1997, comunque, la legislazione italiana spronava alla dematerializzazione. Devo riconoscere che se andassimo oltre quella delle fatture, sussisterebbero alcuni vincoli normativi. Sono comunque l'eccezione, non la regola. E sono risolvibili in modo relativamente semplice. In materia di contratti assicurativi, per esempio, è contemplata la competenza specifica dell'Isvap, che impone la firma digitale. Se s'intende dematerializzare il fascicolo assicurativo sarà dunque sufficiente ottemperare a quest'obbligo.

Giusella Dolores Finocchiaro
avvocato e professore di diritto
di Internet e diritto privato
presso l'Università di Bologna

EURITMO: EDI PIÙ PERFORMANTE

La trasmissione elettronica di documenti in formato standard strutturato è un elemento essenziale per le aziende italiane per ottenere benefici rilevanti legati alla diminuzione degli errori (soprattutto di digitazione), alla riduzione dei costi e soprattutto benefici legati all'aumento della velocità dei processi. Euritmo è la piattaforma Web-EDI messa a punto da **Indicod-Ecr** per lo scambio delle informazioni tra partner commerciali attraverso Internet: i costi vengono drasticamente abbattuti perché non servono più reti dedicate. Per dare un maggiore impulso all'adozio-

Scontistica anche nell'ordine

La gestione della scontistica all'interno dell'ordine è un'esigenza di diverse aziende del largo consumo che fino ad oggi non ha mai trovato risposte adeguate. Dal marzo scorso invece GSMP Italia (Global Standard Management Process) ha approvato in toto questa proposta. Le informazioni riguardanti gli sconti erano già presenti nel documento fattura; ma con l'inserimento della scontistica nel documento "ordine" lo scambio di informazioni tra le parti (produttore e distributore) risulta molto più efficace e completo. Ora è infatti possibile proporre sconti per ogni determinato prodotto nell'ordine e ricevere una conferma d'ordine con gli sconti proposti confermati o al contrario variati.

ne di Euritmo, **Indicod-Ecr** ha creato il Comitato eCommerce, composto da 30 aziende dell'industria e della distribuzione attive storicamente in EDI e dai service provider Euritmo, con gli obiettivi del presidio e della diffusione dell'adozione dell'EDI e di Euritmo, dell'allineamento degli standard con le esigenze degli utilizzatori e dell'aggiornamento ai membri del Comitato sugli sviluppi delle attività internazionali nell'ambito di **GS1**.

Il Comitato eCommerce si è concentrato sulle varie fasi del ciclo dell'ordine.

Con la nuova release di Euritmo le imprese italiane potranno dialogare con i clienti europei senza necessità di traduzione

Con la definizione delle metodologie per la fattura, entro il primo trimestre 2012 vedrà la luce la nuova release per tutti i messaggi EDI del ciclo dell'ordine.

Il rilascio di quest'ultima è fondamentale per le aziende italiane in quanto, utilizzando questa versione, saranno in grado di dialogare senza problemi con i loro clienti europei e non solo, senza apportare traduzioni aggiuntive. Dal Comitato eCommerce inoltre è nato un sottogruppo di lavoro, di natura più tecnica, denominato GSMP Italia (Global Standard Management Process). I suoi obiettivi sono: mantenere gli standard EDI nazionali adeguati alle esigenze degli utilizzatori, definire e rilasciare le modifiche e le integrazioni necessarie agli standard con tempestività e comunicare con efficacia e chiarezza agli utilizzatori e ai service provider le variazioni e le implementazioni eseguite.

Nei due anni di attività il GSMP Italia ha apportato diverse novità all'interno degli standard Euritmo, come la gestione del preallocato, l'allineamento tra Eancom D96.A ed Euritmo, l'inscrimento del prezzo di vendita per ogni riga ordine, la scontistica nell'ordine.

LA DEMATERIALIZZAZIONE OLTRE LA FATTURA

A oggi soltanto l'8% delle imprese italiane ha avviato progetti di fatturazione elettronica e di dematerializzazione dei documenti. Un mancato decollo che non soltanto non consente loro di godere dei risparmi che ne deriverebbero in termini di minori spazi destinati alla conservazione, minor impiego di materiali di consumo, più rapida e agevole accessibilità ai documenti, abbattimento delle discrepanze. Ma comporta addirittura dei rischi per le imprese

I RISPARMI DELLA DEMATERIALIZZAZIONE

3-5€

il risparmio per singola fattura elettronica per un produttore

4-6€

il risparmio per un distributore

42€

i minori costi dalla dematerializzazione del ciclo dell'ordine per un produttore

23€

per un distributore

Integrazione orizzontale e verticale

«I benefici della fatturazione elettronica», afferma il responsabile scientifico dell'Osservatorio fatturazione elettronica e dematerializzazione della School of Management del Politecnico di Milano, Alessandro Perego «crescono in modo superadditivo con l'aumento del grado d'integrazione orizzontale, fra l'azienda e il sistema bancario, di fasi che vanno dall'alli-

neamento delle anagrafiche all'archiviazione dell'estratto conto e verticale, fra partner commerciali che si scambiano e gestiscono in modo elettronico i dati e i documenti relativi e associati al ciclo dell'ordine».

Se oggi sono complessivamente circa 60 mila le aziende italiane che hanno qualche esperienza di dematerializzazione e/o di gestione digitalizzata del ciclo ordine-

pagamento, è indubbio che i fattori determinanti per uno sviluppo futuro più marcato e significativo delle logiche di dematerializzazione saranno diversi e coincidenti.

Tra questi citiamo:

- interventi del legislatore nazionale ed europeo per semplificare e armonizzare la normativa, agevolando così anche lo scambio di documenti elettronici cross country;
- un maggior confronto fra filiere mature e agli esordi,

perché queste ultime beneficino del know how delle prime;

- un più esteso coinvolgimento dei professionisti, commercialisti in primis, per diffondere la conoscenza e la consapevolezza della fattibilità e dei vantaggi della fatturazione elettronica e della dematerializzazione fra le PMI e le microimprese;
- un maggior dialogo fra le aziende e i loro referenti nel mondo bancario.

La normativa italiana già oggi consente di dematerializzare l'intero ciclo ordine-pagamento

italiane. Perché la dematerializzazione, oggi facoltativa, domani potrebbe diventare obbligatoria per l'evoluzione del quadro normativo nazionale e comunitario. E potrebbe coglierle impreparate, costringendole a un passaggio dal cartaceo al digitale precipitato invece che pianificato.

A concentrare l'attenzione su questo punto è la **School of Management del Politecnico di Milano** con il suo "Osservatorio fatturazione elettronica e dematerializzazione". Dai cinque anni di ricerche dell'Osservatorio emerge come la fatturazione elettronica in Italia sia tecnicamente e giuridicamente possibile, sia conveniente e lo diventi ancor di più se inserita in una logica sistemica. «Le tecnologie a supporto della dematerializzazione non mancano», evidenzia il responsabile scientifico dell'Osservatorio **Alessandro Perego** «e hanno costi abbordabili. La normativa italiana, poi, seppure vada in alcuni punti ancora migliorata, già oggi consente di dematerializzare l'intero ciclo ordine-pagamento».

Come emerge dallo studio di 250 casi aziendali, la conservazione sostitutiva delle fatture attive e passive può generare risparmi da 1 a 3 euro a documento,

la fatturazione elettronica non strutturata da 4 a 5 euro a documento, quella strutturata da 8 a 12 euro a documento e la dematerializzazione dell'intero processo ordine-pagamento da 30 a 80 euro a ciclo. Rimanendo nell'ambito della filiera del largo

La dematerializzazione, oggi facoltativa, domani potrebbe diventare obbligatoria per l'evoluzione del quadro normativo nazionale e comunitario

consumo, i dati sono questi: per singola fattura trasmessa via EDI un'azienda produttrice italiana può risparmiare tra i 3 e i 5 euro, mentre un'azienda distributiva riesce a risparmiare tra i 4 e i 6 euro per singola fattura; se invece si compie l'intera dematerializzazione di tutti i documenti del ciclo dell'ordine un produttore italiano risparmia fino a 42 euro a ciclo mentre un distributore può raggiungere benefici fino a 23 euro a ciclo documenti.

I CONTI DELLA DEMATERIALIZZAZIONE DEI DOCUMENTI

Secondo i dati dell'Osservatorio fatturazione elettronica e dematerializzazione della School of Management del Politecnico di Milano, i risparmi generati dalla gestione elettronica dei documenti sono perfettamente identificabili. In particolare i ricercatori sottolineano che i benefici per il sistema Paese derivanti dalla dematerializzazione dei registri, dei libri contabili, dei contratti di compravendita, dei fascicoli assicurativi e doganali sono altrettanti rilevanti di quelli per la fatturazione elettronica e il ciclo dell'ordine. Ecco una sintesi:

60 MILA

le imprese italiane che hanno esperienza di dematerializzazione del ciclo dell'ordine

1-3€

i risparmi generati dalla conservazione sostitutiva delle fatture attive e passive

4-5€

4-5 euro il minor costo a documento della fatturazione elettronica non strutturata

8-12€

8-12 euro quello della fatturazione elettronica strutturata

30-80

il risparmio in euro dalla dematerializzazione dell'intero processo ordine-pagamento

7-8

miliardi di euro i risparmi dalla fatturazione elettronica per le imprese italiane

60

miliardi di euro di minori costi dalla dematerializzazione dell'intero ciclo dell'ordine

11

miliardi di euro i benefici dalla gestione elettronica di documenti oltre la fattura elettronica.

Nella financial value chain risulta interessante per le imprese la dematerializzazione dei modelli di accesso al credito

Libri, registri, contratti, fascicoli assicurativi e doganali: se resi elettronici, consentirebbero efficienze maggiori

Sulla scorta di questi dati l'Osservatorio ha avviato tre ulteriori aree di lavoro volte a individuare oltre alle fatture. La prima: quali documenti contabili o processi di business è economicamente vantaggioso dematerializzare. La seconda, orientata alla *financial value chain*: quali benefici, in primis in termini d'accesso al credito a condizioni migliori e in tempi più rapidi, possono derivare alle aziende dal consentire alle banche di accedere a un numero maggiore d'informazioni sulla loro attività. L'ultima: verificare fino a che punto una *eSupply chain collaboration*, cioè un maggior interscambio d'informazioni fra operatori della stessa filiera, possa ottimizzare una serie di processi aziendali come, per esempio, quelli di previsione della domanda o di pianificazione della produzione.

Secondo l'Osservatorio, fra i numerosi documenti dematerializzabili, quelli la cui gestione e il cui interscambio elettronico consentirebbero efficienze maggiori, sono i libri e registri, i contratti, i fascicoli assicurativi e quelli doganali. «Si tratta», riferisce **Paolo Catti**, responsabile di ricerca dell'Osservatorio, «di documenti che presentano cinque caratteristiche chiave: hanno ciascuno molte pagine e ne generano in gran quantità, hanno un elevato grado di dispersione nell'organizzazione aziendale (più punti di ricezione e di lavorazione), sono consultati di frequente, hanno un impatto sui processi d'interfaccia e infine presentano oneri o rischi di conservazione». Secondo le stime dell'Osservatorio, attuare progetti di dematerializzazione oltre la fattura, porterebbe a 11 miliardi di euro di risparmi addizionali rispetto ai 7-8 miliardi derivanti dalla fatturazione

elettronica non strutturata o ai 60 miliardi frutto della dematerializzazione dell'intero ciclo dell'ordine. Nell'area della financial value chain, i servizi verso cui i 300 imprenditori interpellati dall'Osservatorio hanno espresso maggior interesse sono quelli che implicano nuovi modelli d'accesso al credito, abilitati dalla messa a disposizione del fornitore-banca di documenti come le fatture o i documenti a monte nel ciclo dell'ordine.

60

MILIARDI
i risparmi derivanti dalla
dematerializzazione
dell'intero ciclo
dell'ordine

In quella invece dell'eSupply chain collaboration, l'Osservatorio ha inteso capire quali sono le opportunità dell'estensione dei progetti di fatturazione elettronica all'interno di una filiera e se ci sono in Italia esempi d'adozione matura di questo tipo di collaborazione. Studiando 65 case history, i ricercatori hanno constatato che la maggior parte dei progetti riguarda lo scambio transazionale esteso e impatta prevalentemente su di esso, mentre diventano via via meno frequenti quelli di pianificazione collaborativa di base, che danno benefici ai processi transazionale e di programmazione e quelli di pianificazione collaborativa avanzata, che invece migliorano in particolare il processo di programmazione. ■

Gli standard si diffondono

Il Catalogo elettronico (**GS1** GDSN) è lo strumento più utilizzato a livello internazionale da industria e distribuzione per l'allineamento delle informazioni sui prodotti. E mentre anche in Italia si sta diffondendo, arriva anche il **GS1** DataBar, il nuovo barcode più piccolo ma in grado di contenere più informazioni (numero lotto, peso netto, prezzo, ecc).

Qualche mese fa il Registro generale **GS1** – la directory delle informazioni del **GS1** GDSN – ha superato i 7 milioni di item.

Un traguardo importante che testimonia il livello di affidabilità ormai assunto dal codice a barre, il più noto degli standard **GS1**, la cui prima lettura risale al 26 giugno 1974. In questi decenni la tecnologia si è evoluta, gli scanner sono diventati sempre più veloci, economici e robusti, e gli stessi codici a barre sono diventati bidimensionali e oltre. Per non parlare dell'identificazione in radiofrequenza (RFId).

Gli standard dell'efficienza

CODICI A BARRE – **GS1** BarCodes

Utilizza gli standard **GS1** per i codici a barre e le chiavi di identificazione **GS1** per identificare automaticamente i prodotti, gli imballi, le unità logistiche, le sedi aziendali e i vari punti della supply chain.

COMMERCIO ELETTRONICO – **GS1** eCom

È lo standard per la comunicazione elettronica – EDI – per le imprese del largo consumo, basato sull'uso del sistema di identificazione **GS1**. Consente lo scambio elettronico di informazioni commerciali in modo automatico, rapido, efficiente e senza errori.

CATALOGO ELETTRONICO – **GS1** GDSN

Il **GS1** Global Data Synchronisation Network 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 tra i partner commerciali.

ETICHETTA ELETTRONICA – **GS1** EPCglobal

Il nuovo standard globale che combina la tecnologia in radio frequenza (RFId) con l'Electronic Product Code (EPC), il numero identificativo univoco utilizzato dal network EPC. Diventano immediate e automatiche l'identificazione dei prodotti e la tracciabilità nell'intera supply chain.

Il **GS1** GDSN (Global Data Synchronisation Network) è un ambiente automatizzato basato su standard che abilita una sincronizzazione sicura e continua di dati master.

Maggiore è la quantità di item presenti nel registro **GS1**, maggiori saranno le informazioni che le aziende possono facilmente scambiare tra loro

Fornendo un singolo point of truth per i partner commerciali che scambiano informazioni sui prodotti, il **GS1** GDSN consente di migliorare l'accuratezza degli ordini, ridurre i moduli da compilare nonché i sistemi e i processi doppi e fornire un metodo collaudato per abbattere i costi inutili della catena di fornitura.

Il Registro generale **GS1** è contemporaneamente il facilitatore di rete e la directory delle informazioni del **GS1** GDSN. Maggiore è la quantità di item in esso presenti, maggiori saranno le informazioni che le aziende possono facilmente scambiare tra loro.

Così, il raggiungimento della cifra di oltre 7 milioni di item registrati nel Registro generale **GS1** dimostra la diffusione dello standard nel mondo. Grazie al **GS1** GDSN, decine di migliaia di aziende diventano sempre più efficienti, riducendo i costi della catena di fornitura.

Lanciato nell'ottobre 2004 con 74.000 item registrati e originariamente adottato soprattutto da fornitori e rivenditori di beni di consumo, attualmente il **GS1** GDSN è molto attivo in un'ampia

I vantaggi del Catalogo elettronico

Già adottato nel mondo da numerosi produttori e distributori, il Catalogo elettronico di **Indicod-Ecr** sta per diventare una realtà quotidiana nelle attività di scambio delle informazioni tra retailer e industria. Questo strumento, infatti, introduce elementi di efficienza e di risparmio nella pratica delle relazioni tra i due partner intervenendo su un processo specifico, la sincronizzazione dei dati di prodotto, che ha però un impatto positivo a 360° sul business aziendale e sul suo sviluppo, creando valore ed efficienza. Per comprendere la portata di questo impatto è sufficiente ricordare che la distribuzione riceve il 30% della merce in quantità diverse da quelle ordinate, che quasi la metà degli ordini annuali non è perfettamente allineata alle fatture del fornitore e che il disallineamento con il distributore delle informazioni di prodotto costa all'industria una quota pari all'1,5% delle vendite ogni anno.

Che cosa questo significhi in termini di merci rifiutate per la non conformità della bolla con l'ordine, di doppi viaggi dei vettori (con relativo costo ambientale), di errori di fatturazione e costi di riconciliazione, di rotture di stock a magazzino e a scaffale, è pratica quotidiana nella vita delle aziende. In questo modo possiedono le stesse informazioni nei rispettivi sistemi e qualsiasi aggiornamento fatto al database di una particolare azienda viene inviato immediatamente a tutte le società con cui è in relazione. Il cuore del sistema di sincronizzazione è una rete di archivi (Data Pool) nei quali risiedono i dati immessi dai produttori e utilizzabili dai retailer. Sapere che fornitore e cliente lavorano su una comune base di dati accurati e aggiornati rende molto più semplice, veloce e meno costoso fare affari insieme. Il **GS1** GDSN mira quindi a fornire un unico punto di verità per le informazioni di prodotto.

Fotoprodotto: il catalogo immagini di prodotto

Anche condividere le immagini dei prodotti commercializzati nelle filiere distributive non è più un problema. Fotoprodotto è il servizio Web di **Indicod-Ecr** che semplifica e organizza lo scambio tra produttori e distributori dei materiali multimediali, anche di immagini in 3D. Attraverso una ricerca pratica e immediata, Fotoprodotto accelera i processi di gestione delle immagini devono essere scambiate e aggiornate per cataloghi, per iniziative di promozione, di comunicazione e di marketing. Si risparmiano così tempi e costi e si evitano errori.

132

paesi in cui il **GS1**
GDSN è attivo

gamma di settori tra cui quello sanitario, dell'elettronica di consumo, mobile commerce, business to consumer e fai da te. «Il **GS1** GDSN sta vivendo una forte espansione a livello regionale e una crescita del settore», ha osservato **Sally A. Herbert**, presidente di **GS1** GDSN Inc. «Con attività in 132 paesi e decine di migliaia di aziende che si avvalgono di questo metodo per scambiare dati master, il **GS1** GDSN è

Una crescita per 1000

74

MILA
gli item registrati
nel Registro globale
GS1 GDSN
al momento del lancio
(2004)

7

MILIONI
gli item registrati
nel Registro globale
GS1 GDSN nel 2011

GS1 DataBar
è il nuovo barcode,
ideale per prodotti
di dimensioni ridotte
a peso variabile e per
codificare informazioni
supplementari

attualmente una vera e propria rete globale in grado di soddisfare le esigenze di una comunità internazionale». E oggi gli standard **GS1** si arricchiscono di un nuovo strumento.

Indicod-Ecr, ha rilasciato il documento per il corretto utilizzo della simbologia **GS1 DataBar**, un codice a barre più piccolo ma capace di contenere un maggior

numero di informazioni, oltre al codice identificativo del prodotto e già ampiamente utilizzato nei supermercati del nord America e in fase di sperimentazione anche in Europa e in Asia.

Più piccolo del suo precursore EAN/UPC, il **GS1 DataBar**, grazie alle sue peculiarità può essere applicato sui prodotti più difficili da "marcare", come quelli di dimensioni ridotte, oppure gli alimentari freschi a peso variabile e gli articoli che richiedono la stampa di informazioni supplementari. **GS1 DataBar**, infatti, è in grado di memorizzare più informazioni come la data di scadenza, il peso, il numero di lotto grazie all'uso degli Application Identifier (già utilizzati dal **GS1-128**), e può essere utilizzato anche per stampare coupon di sconto, perché può memorizzare tutte le informazioni necessarie per leggerli alle casse.

Il punto di vista di Indicod-Ecr

Formazione di qualità, certificata ISO 9000:1

Indicod-Ecr ha ottenuto da **Rina** la certificazione del sistema di gestione per la qualità della sua offerta formativa, secondo la norma internazionale UNI EN ISO 9001:2008. **Indicod-Ecr** ha anche inteso ottimizzare la gestione dei processi aziendali, con particolare riferimento a quelli di progettazione ed erogazione dei corsi di formazione, e assicurare una comprovata affidabilità dei docenti selezionati e il controllo della qualità del materiale didattico utilizzato e fornito a chi vi partecipa.

La certificazione dell'offerta formativa di **Indicod-Ecr** ha anche lo scopo di agevolare le aziende che se ne avvalgono, dando loro la possibilità di usufruire della cosiddetta formazione finanziata e di mettere a frutto la percentuale di contributi versati ad appositi fondi per la formazione dei loro dipendenti. E uno dei prerequisiti per poter partecipare a progetti di formazione finanziata è proprio l'essere certificati secondo la norma internazionale UNI EN ISO 9001:2008.

Un altro prerequisito consiste nell'accreditarsi presso un fondo di categoria. E **Indicod-Ecr** è stata accreditata presso **For.Te**, il fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua nel terziario, riconosciuto dal **Ministero del lavoro e delle politiche sociali**.

Consuelo Locatelli, *responsabile Formazione Indicod-Ecr*

La famiglia degli standard GS1



EAN-13 Per la codifica dei prodotti



ITF-14 Per l'identificazione degli imballi



GS1-128 Per la codifica delle unità logistiche e di informazioni supplementari



(01) 0 8032089 00415 2 (3103) 001567

GS1-Datamatrix Per codificare i prodotti di piccole dimensioni e informazioni supplementari



GS1-Datamatrix Simbologia bidimensionale, per codificare anche informazioni supplementari



Tag Rfid Memorizza il codice identificativo EPC e informazioni aggiuntive e trasmette i dati con segnali radio

Il punto di vista di Indicod-Ecr Modernizzare per fare efficienza

La modernizzazione è certamente un processo di cambiamento continuo, e per questa ragione in **Indicod-Ecr** e, a livello globale, in **GS1** lavoriamo costantemente con le imprese per mantenere le soluzioni aggiornate con il progresso tecnologico e con le esigenze degli utenti.

Stiamo parlando di soluzioni concrete, reali. Parliamo di standard, best practice e servizi che vanno adottati nelle imprese agendo su procedure, processi, sistemi informativi, cultura aziendale.

Le opportunità sono molte. Potete ridurre i chilometri percorsi, potete ridurre la carta, potete ridurre lo spreco di energia. Potete ridurre il tempo dedicato alle attività improduttive, potete migliorare la relazione con il cliente, potete migliorare la vostra produttività. Ci sono ancora molte opportunità da cogliere per ridurre i costi della filiera e per migliorare lo scambio delle informazioni e delle merci: in una parola per fare efficienza.

Bruno Aceto, *ceo Indicod-Ecr*

Dal 2014 le barriere casse dei supermercati dovranno essere in grado di leggere almeno il codice prodotto (GTIN) contenuto nel nuovo codice. I retailer possono inoltre organizzare i loro database anche per la gestione di informazioni aggiuntive, per sviluppare nuove applicazioni, come la gestione delle offerte per date di scadenza o la tracciabilità fino alla barriera casse.

Questo piano di adozione del **GS1 DataBar** è stato definito dall'Advisory Council e dall'Executive Committee del Management Board di **GS1** in seguito ai risultati di un'indagine sui 100 principali retailer mondiali che ha verificato la loro preparazione ad utilizzare questa nuova simbologia: il piano è quindi stato ufficialmente annunciato al **GS1 Global Forum** tenutosi a Bruxelles alcuni mesi fa.

Per quanto riguarda l'Italia, da una survey promossa da **Indicod-Ecr** nel 2008 per verificare la readiness delle attrezzatu-

re dei punti vendita della Gdo alla lettura del nuovo codice a barre, è emerso che il 50% dell'hardware installato in barriera casse dovrà essere sostituito, in quanto non è possibile alcun tipo di intervento di adeguamento.

Le Linee Guida **Indicod-Ecr** sul nuovo standard **GS1 DataBar** contengono anche le raccomandazioni sulle modalità di stampa emerse dai test che sono stati effettuati per verificare la facilità di lettura di questo codice: di fatto, con le tecnologie di stampa più utilizzate (stampa termica diretta e a trasferimento termico) non esistono rilevanti difficoltà nella produzione di **GS1 DataBar** leggibili. L'introduzione del **GS1 DataBar** permetterà in futuro il passaggio a un sistema standard internazionale anche per la codifica dei prodotti a peso variabile, in sostituzione alle soluzioni nazionali attualmente in vigore, permettendo di inserire nel simbolo a barre sia il GTIN del prodotto sia l'informazione relativa a peso e prezzo. ■

Il Lab di Indicod-Ecr: gli standard GS1 nella supply chain

Si moltiplicano le attività e i settori di sperimentazione del Lab, il laboratorio che sviluppa le applicazioni EPC/RFId grazie alle numerose collaborazioni con partner italiani e internazionali.

Nasce nel 2007, con il nome di EPC Lab, il laboratorio di sperimentazione della tecnologia EPC/RFId e viene realizzato da **Indicod-Ecr** in collaborazione con la **School of Management del Politecnico di Milano** e con i più importanti partner del panorama nazionale ed internazionale. L'obiettivo iniziale è quello di eseguire studi di fattibilità e di testare l'implementazione della tecnologia EPC/RFId nell'ambito dei processi operativi della supply chain.

«A partire dal 2010 il know-how acquisito nel campo della tecnologia EPC/RFId ha consentito al Lab di **Indicod-Ecr** di ampliare

la sua missione e le sue attività, diventando il centro di riferimento in Italia per tutti gli standard internazionali sviluppati in ambito **GS1** (codifica a barre, **GS1** eCom, **GS1** GDSN e Catalogo elettronico, EPC, mobile commerce, ecc.)» spiega **Massimo Bolchini**, standard development director di **Indicod-Ecr**. «L'obiettivo è quello di testare la migliore integrazione delle soluzioni standard **GS1** lungo l'intera supply chain, per ottimizzarne i flussi logistici, ma anche di considerare tutto l'aspetto dei benefici per il consumatore finale e nelle relazioni in genere tra imprese industriali e distributive. Quello del Lab – conclude Bolchini – è un progetto che ci rende orgogliosi, perché

Obiettivo del Lab è di testare la migliore integrazione possibile delle soluzioni standard **GS1** lungo tutta la supply chain

800

metri quadrati,
la superficie del Lab
dove sono riprodotti
tutti i diversi ambiti
della supply chain

Lo standard EPC

In costante sviluppo, la tecnologia RFID rende possibile l'identificazione automatica degli oggetti ai quali è stato apposto un piccolo chip elettronico (lo smart tag) in grado di incrementare l'efficienza della supply chain poiché può essere letto a distanza da un altro dispositivo wireless. **GS1** ha sviluppato lo standard Gen 2 per le applicazioni RFID sul Codice identificativo del prodotto (EPC) nella supply chain, alle quali fanno sempre più ricorso i distributori per tracciare articoli quali capi di abbigliamento e prodotti elettronici di consumo. Gli standard **GS1** EPCglobal GEN 2 possono essere utilizzati anche per molte altre applicazioni non specificatamente legate alla supply chain, per esempio per registrare i tempi di un maratoneta durante una gara.

L'EPC entra nel settore degli abiti per bambini

Il progetto pilota sviluppato con **Miniconf**, azienda tessile leader nel settore degli abiti per bambini, nasce con l'obiettivo di ottimizzare i processi logistici interni e tracciare il flusso dei singoli capi di campionario provenienti dagli stabilimenti produttivi. Circa 80.000 i capi tracciati in radiofrequenza presso lo stabilimento di Ortignano Raggiolo (AR), con l'intenzione di raggiungere, nei prossimi anni, un flusso di 10 milioni di capi. Grazie all'implementazione di nuove infrastrutture con antenne e lettori in radiofrequenza sarà possibile, infatti, controllare l'intero flusso dei campioni. Gli operatori potranno facilmente tracciare i capi in ingresso in magazzino, i movimenti in magazzino (smistamento e confezionamento), l'uscita verso gli agenti e l'eventuale rientro degli stessi in sede. La mappatura dei flussi attuali che ne deriva si rivela inoltre fondamentale per capire quali siano i passaggi di maggior criticità e identificare la soluzione EPC/RFID più efficace.

«Lo scopo di questa sperimentazione» sottolinea **Antonio Gori**, IT manager di Miniconf «È di capire quali possono essere, per la nostra azienda, i benefici tangibili e intangibili apportati dall'introduzione della tecnologia EPC/RFID nei nostri processi. L'intenzione è, a fronte di risultati positivi di questa prima fase pilota, di implementare la tecnologia EPC/RFID non solo per i capi di campionario, ma per tutto l'attraversamento degli item delle unità di imballo e delle unità di carico lungo la filiera produttiva».

negli anni è diventato un luogo aperto alle aziende, che insieme cercano di capire e di pianificare il futuro che arriva».

Su un'area di 800mq circa, all'interno del Lab sono riprodotti tutti i diversi ambiti della supply chain.

- fine linea e imballaggio
- ricevimento merci
- stoccaggio merci
- prelievo/picking
- spedizione merce
- punto vendita

10

MILIONI

il numero di capi tracciati
in radiofrequenza
l'obiettivo del progetto in
corso nell'abbigliamento
per bambini

Nel modello operativo del Lab si rivelano molto importanti le partnership tecnologiche. Nel corso del 2011 ai partner consolidati se ne aggiungono molti altri e si moltiplicano le attività e i settori delle sperimentazioni.

UN ACCORDO EUROPEO SU PRIVACY E RFID

A dare maggiore spinta alle applicazioni RFID è arrivato, nell'aprile scorso, l'accordo sulla privacy tra **GS1** e la Commissione europea che

UN ANNO DI NUOVI PROGETTI

Nel corso del 2011 il Lab di **Indicod-Ecr** ha avviato una serie di progetti con diversi partner per sviluppare soluzioni tecnologiche e per sperimentare l'EPC/RFid in settori diversi dal largo consumo.

Data	Partner	Progetto	Settore
			
<i>gennaio</i>	MINICONF	ottimizzazione dei processi logistici interni e tracciabilità de flusso dei singoli capi di campionario con tecnologie in radiofrequenza	<i>abbigliamento per bambini</i>
<i>gennaio</i>	VAR GROUP	sviluppare nuove soluzioni basate su standard GS1 e EPC/RFid per, ad esempio: ottimizzazione dei servizi ai cittadini nell'ambito pubblico, tracciabilità delle merci, anticontraffazione, controllo degli accessi di persone o mezzi di trasporto.	<i>soluzioni e servizi ICT</i>
<i>marzo</i>	BAXI	riorganizzazione dei processi operativi e introduzione della radiofrequenza per migliorare l'efficienza del post vendita e della logistica	<i>termo-sanitari, riscaldamento</i>
<i>marzo</i>	CHEP	studio di applicazioni negli asset riutilizzabili della supply chain	<i>soluzioni di pooling di pallet e contenitori</i>
<i>marzo</i>	SKEYE	sperimentazione della tecnologia EPC/Rfid su terminali portatili a supporto della supply chain	<i>soluzioni di ticketing, parking e mobile</i>
<i>marzo</i>	PSION	sperimentazione della tecnologia EPC/Rfid nell'identificazione mediante dispositivi di barcode e RFid scanning	<i>computer palmari mobili</i>
<i>maggio</i>	NEDAP	soluzioni "intelligenti" per l'automazione, l'identificazione e l'ottimizzazione dei processi di punto vendita basate su tecnologia RF e RFid	<i>moda e library</i>
<i>maggio</i>	CKD	"etichette certificate" in formato digitale in RFid e/o su codice a barre bidimensionale (Datamatrix/QR) accessibili anche a terzi (consumatori) attraverso device di uso comune come smartphone	<i>accessibilità e certificazione documenti e dati</i>
<i>maggio</i>	ZUCCHETTI	soluzioni RFid per il riconoscimento automatico del personale in transito nei magazzini e dei relativi dispositivi di protezione individuale	<i>sicurezza e automazione dei processi aziendali</i>
<i>giugno</i>	SCANSOURCE EUROPE	sperimentazione nuove soluzioni	<i>raccolta automatica dei dati, sistemi elettronici Pos e soluzioni mobili</i>
<i>giugno</i>	NG WAY	data-collection georeferenziato e da dispositivi RFid: sperimentazione soluzioni e interoperabilità con gli standard GS1	<i>information technology</i>
<i>luglio</i>	GS1 Hong Kong	la tracciabilità dei prodotti vitivinicoli in commercio tra Italia ed Est Asiatico tramite i tag EPC/RFid	<i>vitivinicolo - commercio internazionale</i>

definisce il nuovo quadro normativo in materia di Privacy Impact Assessment (PIA) per le applicazioni RFID.

Grazie all'EPC/RFID vengono identificati i pallet, i cartoni e le bottiglie di vino italiano esportati a Hong Kong

Tra i firmatari del documento, le principali associazioni europee che rappresentano il settore del largo consumo e alcune delle maggiori aziende che utilizzeranno l'RFID in Europa.

La procedura di Privacy Impact Assessment prevede un'analisi iniziale e una valutazione del rischio, in base a cui gli operatori dell'RFID determineranno eventuali rischi potenziali alla privacy, nonché i passi da seguire per eliminare tali pericoli. Il suo utilizzo ha come obiettivo il rafforzamento della consapevolezza e della fiducia del consumatore nella nuova tecnologia, accelerandone così la diffusione.

Le nuove procedure sono state redatte per garantire la tutela della privacy dei dati personali a seguito della diffusione della tecnologia di Identificazione in radiofrequenza e sono state sviluppate da società commerciali sotto la guida di **GS1**, l'organizzazione rappresentata da **Indicod-Ecr** in Italia.

Miguel Lopera, presidente e amministratore delegato di **GS1**, in quell'occasione ha sottolineato quanto **GS1** abbia fortemente voluto un approccio collaborativo e normativo durante tutti

Tracciabilità: un ponte RFID tra Italia ed Est asiatico

Un innovativo progetto pilota del Lab di **Indicod-Ecr** coinvolge diversi produttori italiani di vino e alcuni distributori asiatici con l'intento di offrire ai consumatori garanzie sull'autenticità dei prodotti. Oltre alla collaborazione di **GS1 Hong Kong** e del **Politecnico di Milano**, la sperimentazione vede il coinvolgimento di primarie aziende di produzione vitivinicola italiane – **Marchesi Antinori**, **Ceretto**, **Le Macchiole**, **Barone Ricasoli** – e due distributori di Hong Kong – **Watson's Wine Cellar** e **Summergate**.

L'obiettivo è quello di tracciare, tramite i tag EPC/RFID, i pallet di vino dalla produzione sino alla distribuzione sul mercato di Hong Kong: ogni singola bottiglia, ogni cartone e ogni pallet vengono identificati singolarmente secondo lo standard internazionale **GS1**. Il sistema informativo EPCIS fornirà in tempo reale i dati di tracciabilità alle aziende coinvolte. Dati che riveleranno la loro importanza anche nel monitoraggio di fenomeni ancora poco controllati come i mercati grigi e le importazioni parallele. I risultati di questo pilota saranno resi pubblici nell'autunno 2011. Nel frattempo proseguono le attività di **Indicod-Ecr** per coinvolgere altre aziende vitivinicole nel lancio di un gruppo di lavoro e altre sperimentazioni delle unità di imballo e delle unità di carico lungo la filiera produttiva».



Il punto di vista di Indicod-Ecr

Il Lab di Indicod-Ecr: visione e implementazione

Il Lab di **Indicod-Ecr** rappresenta l'occasione per consolidare le performance e l'affidabilità di standard, processi e applicazioni e per sviluppare il know-how da trasferire poi alle aziende associate. Il connubio fra impresa e università è una grandissima opportunità, che consente di mettere insieme la ricerca portata avanti in ambito scientifico con il pragmatismo e l'efficienza tipica del mondo dell'impresa. E ciò dà vita a iniziative che, quando arrivano sul mercato, hanno il giusto mix di visione e di capacità implementativa.

Pierluigi Montanari, *business development manager Indicod-Ecr*

i lavori preparatori che hanno portato all'elaborazione del testo, e quanto sia stato sostanziale e costruttivo il dialogo intercorso con le autorità preposte alla tutela dei dati personali.

Neelie Kroes, vice-presidente della Commissione incaricata dell'Agenda digitale, ha invece ricordato l'impegno profuso dal mondo industriale, dalla società civile e dai responsabili a livello decisionale e politico nello sviluppo delle nuove linee guida sulla privacy. ■

Misurare i risultati

L'adozione e l'impiego degli standard **GS1** sono essenziali nei processi condivisi per trarre benefici e migliorare i risultati. Ma costituiscono anche la base essenziale per la competitività delle aziende. E più sono utilizzati e implementati, migliori sono i risultati raggiunti.

L'opportunità di una rilevante riduzione dei costi, nonché di un aumento del fatturato e dei benefici derivanti da una supply chain più flessibile è stata confermata dall'analisi delle risposte date all'indagine che il **Consumer Goods Forum** svolge ogni anno per valutare l'implementazione degli standard **GS1**, le infrastrutture industriali e i risultati. Dall'esame di 4400 kpi contenuti nelle global scorecard compilate dalle aziende di prodotti di largo consumo e dall'analisi delle correlazioni tra l'utilizzo degli standard **GS1**, la tecnologia e i risultati è infatti emerso che le correlazioni in grado di migliorare i risultati

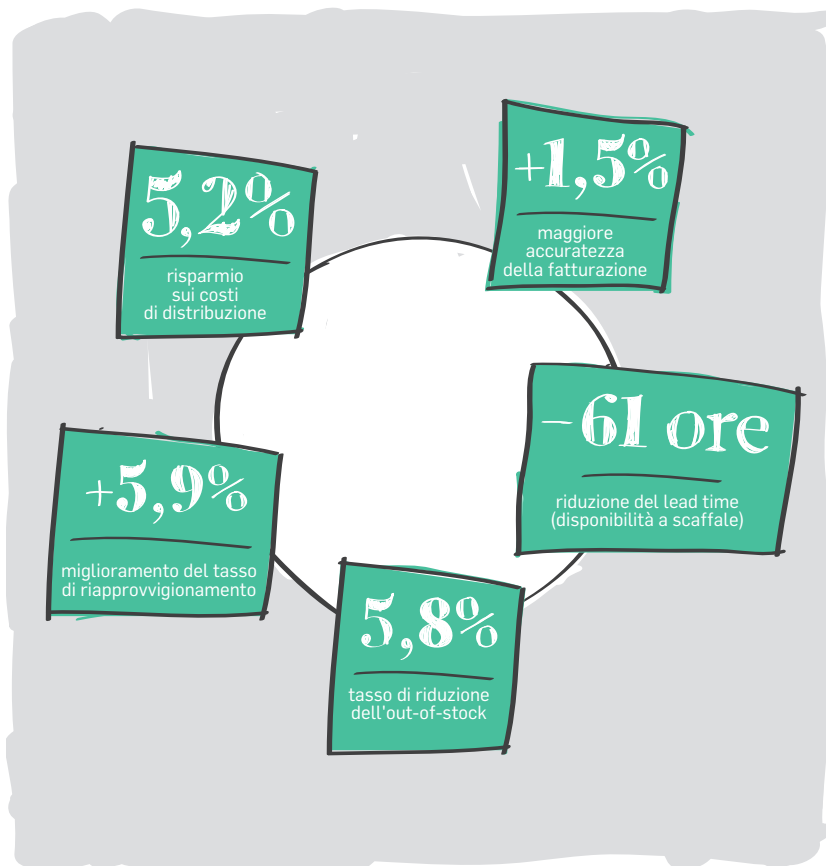
del business attraverso l'utilizzo degli standard sono molteplici (vedi [FIGURA 1](#)).

Un esempio di tutto ciò potrebbe essere una supply chain più efficiente, che si ottiene mediante tassi di riapprovvigionamento (fill rate) migliori, riduzione dei costi di distribuzione, miglioramento della disponibilità a scaffale/riduzione del tasso di out-of-stock e maggiore accuratezza della fatturazione tra le aziende che implementano gli standard **GS1**. Le aziende che utilizzano un maggior numero di standard **GS1**, o standard **GS1** a livelli più alti, sperimentano inoltre un costante miglioramento dei risultati di business.

FIGURA 1

I VANTAGGI DEGLI STANDARD

Utilizzo degli standard **GSI** nelle aziende di largo consumo e benefici associati



Fonte: 2020 Consumer Goods Forum Compliance Survey

Il punto di vista di Indicod-Ecr

La Global score card per misurare l'azienda

La Global scorecard è uno strumento di grande valore che consente alle aziende di misurarsi sugli standard di identificazione e di comunicazione e di individuare le aree di miglioramento e le priorità d'azione. Gli stessi indicatori utilizzati nella Global scorecard sono alla base dell'indagine che **Indicod-Ecr** svolge annualmente attraverso interviste telefoniche ai propri associati per valutare i tassi di adozione degli strumenti **GSI**, con l'obiettivo di evidenziare le opportunità a livello di sistema, le aree di criticità e i fattori ostacolanti l'adozione.

Silvia Scalia, ECR coordinator Indicod-Ecr

Che cosa può fare la Global scorecard

La Global scorecard consente alle aziende di misurare le loro attuali prestazioni e potenzialità utilizzando un set di misure standard. Ciò permette alle imprese di effettuare un proprio benchmark nei confronti di altri gruppi che ne condividano geografia, canali distributivi o categoria di prodotto, per identificare eventuali gap di prestazione e porre in essere dei piani in grado di colmare tali lacune o persino distinguersi da tutti gli altri per un particolare strumento di action planning. Si possono inoltre monitorare i progressi rispetto ad azioni specifiche e obiettivi a lungo termine. La Global scorecard è condivisa da The Consumer Goods Forum e ospitata da **IBM Global Business Services**.

Le potenzialità chiave di una scorecard sono le seguenti:

- Fotografa lo stato "attuale" a livello di azienda individuale, regionale/nazionale e globale.
- Valuta performance chiave di processo rispetto a imprese con interessi comuni.
- Evidenzia eventuali gap nei livelli delle prestazioni.
- Contribuisce a supportare un business case per progetti di miglioramento.
- Fornisce uno strumento per la redazione dei report personalizzabile in base a requisiti specifici.
- Contribuisce a misurare il successo.
- Aiuta a stabilire delle priorità.
- Fornisce risultati ed effetti (impatto e valore aziendale) delle scorecard e include informazioni trasversali rispetto a regioni geografiche e tipologie di business.
- Fornisce uno strumento di action planning online che dà visibilità alle azioni concordate e ai progressi.
- Permette alle multinazionali di gestire programmi regionali e globali.
- I dati sono anonimi e trattati in modo altamente confidenziale.

È stato osservato un trend positivo in quasi tutti gli standard GS1. Ne risulta che le imprese sono impegnate in un costante aumento dei livelli di implementazione, evidentemente perché ne notano i benefici. Tali risultati sono supportati dal fatto che un sottogruppo campione (imprese che hanno partecipato a tutte le indagini) nel corso degli anni scorsi ha mostrato una ragionevole tendenza all'incremento.

Gran parte delle misurazioni raccolte evidenziavano numeri più positivi rispetto agli anni precedenti, contribuendo così con un punto di vista diverso alla costruzione di un'immagine complessiva degli standard e dei risultati.

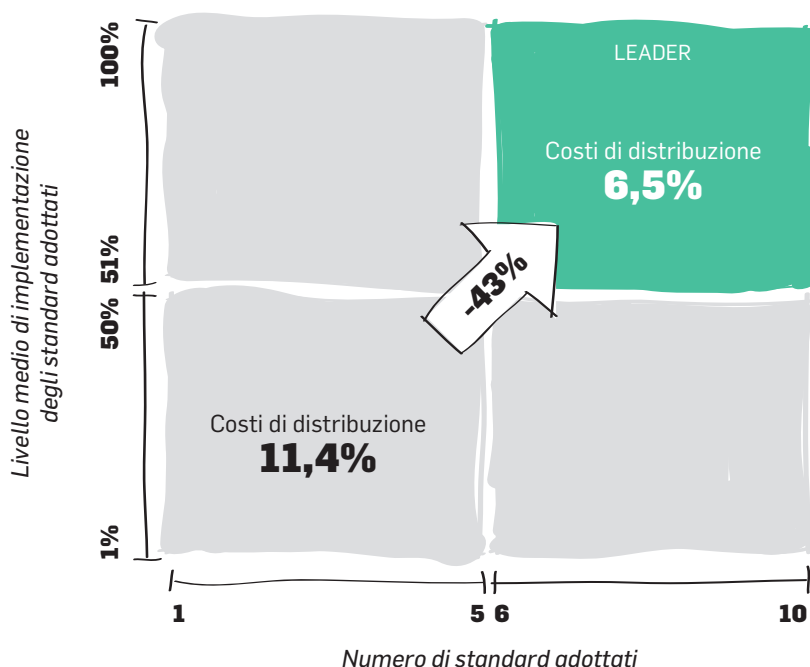
Come si rileva dalla FIGURA 2, il quadrante in alto a destra rappresenta le organizzazioni in cui sono stati implementati da 6 a 10 standard GS1, con un livello medio minimo di implementazione pari al 51%. Le imprese di questo gruppo hanno riportato costi di distribuzione inferiori rispetto a quelle che avevano adottato un numero minore di standard e con livelli di implementazione media più bassi. I leader di settore (aziende che hanno implementato almeno 6 standard GS1 con un livello medio di implementazione superiore al 50%) - produttori, distributori e grossisti - traggono vantaggio dalla riduzione dei costi di distribuzione.

Dall'analisi delle risposte emerge anche che la percentuale di out-of-stock è decisamente inferiore tra le imprese che hanno implementato lo standard GS1 Serial Shipping Container Code (SSCC) oppure utilizzano EDI per gli ordini. Entrambi i sistemi contribuiscono a migliorare il servizio

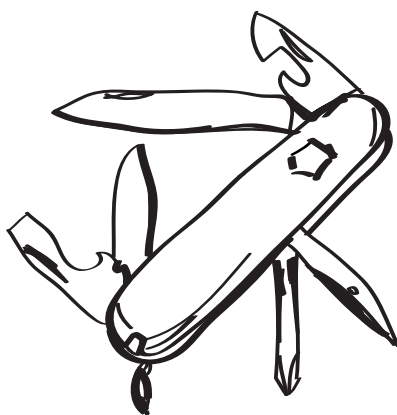
FIGURA 2

COSTI DI DISTRIBUZIONE E UTILIZZO DEGLI STANDARD

Le aziende che adottano un numero superiore di standard GS1 con un'implementazione maggiore del 51% riducono sensibilmente i costi di distribuzione.



Fonte: 2020 Consumer Goods Forum Compliance Survey



ai consumatori, i quali beneficiano di un rischio di esaurimento delle scorte di prodotto inferiore, nonché di un accesso preferenziale ai nuovi prodotti. È essenziale che soddisfazione e valore del consumatore si incontrino, al fine di mantenere la fedeltà non solo ai marchi, ma anche all'insegna, per incrementare le vendite e la redditività di categoria (vedi FIGURA 3).

Le aziende che usano estensivamente master data sincronizzati per le vendite tra partner commerciali mediante il sistema GS1 Global Data Synchronization Network (GS1 GDSN) sperimen-

-43%

i costi di distribuzione
per chi adotta più di
cinque standard **GS1**

tano una diminuzione dei costi di distribuzione. Il **GS1** GDSN è una rete interconnessa, costruita su Internet, di archivi di dati interoperabili che consentono ad aziende in tutto il mondo di scambiare dati di supply chain accurati, adeguati, standardizzati e sincronizzati con i rispettivi partner commerciali, mediante il sistema di Global Product Classification standardizzato (vedi [FIGURA 4](#)).

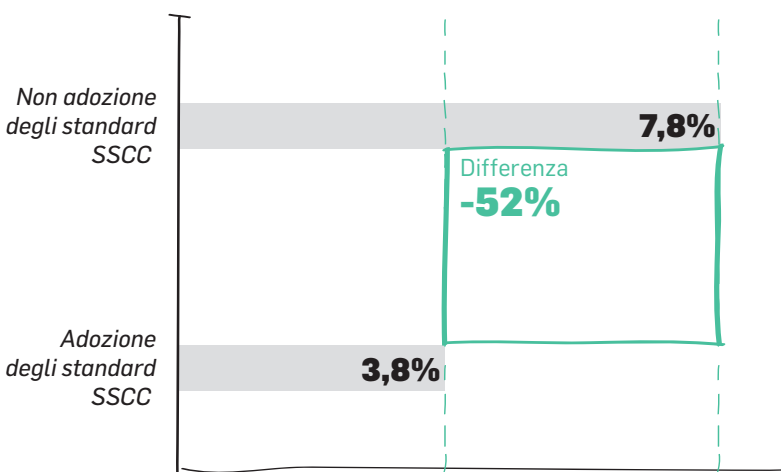
Quanto alle imprese che utilizzano EDI per gli ordini o GTIN (Global Trade Identification Number) per cartoni/imballi/sottoimballi a un livello medio di implementazione più avanzato, i risultati dell'indagine condotta hanno evidenziato costi di distribuzione inferiori.

Numerosi esempi dimostrano quindi come a livelli di implementazione più avanzati corrispondano un risparmio e margini di miglioramento superiori. Pertanto, le imprese che adottano più misure contemporaneamente, conseguono risultati migliori. ■

FIGURA 3

ROTTURE DI STOCK: -52%

L'out-of-stock diminuisce con l'adozione degli standard SSCC (Serial Shipping Container Code).

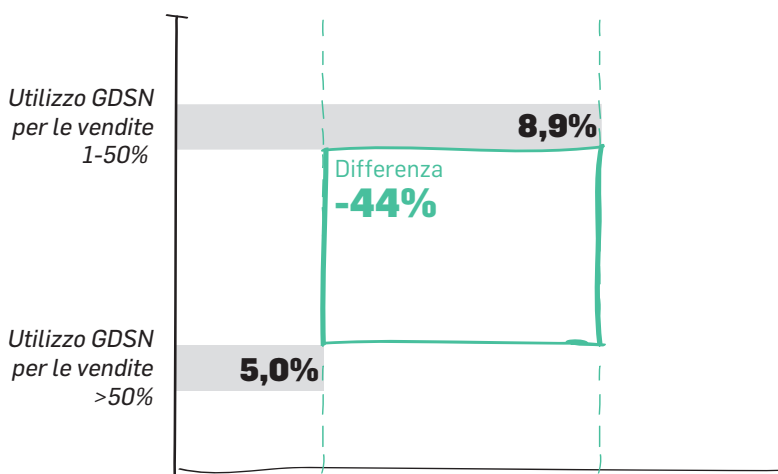


Fonte: 2020 Consumer Goods Forum Compliance Survey

FIGURA 4

COSTI DI DISTRIBUZIONE: -44%

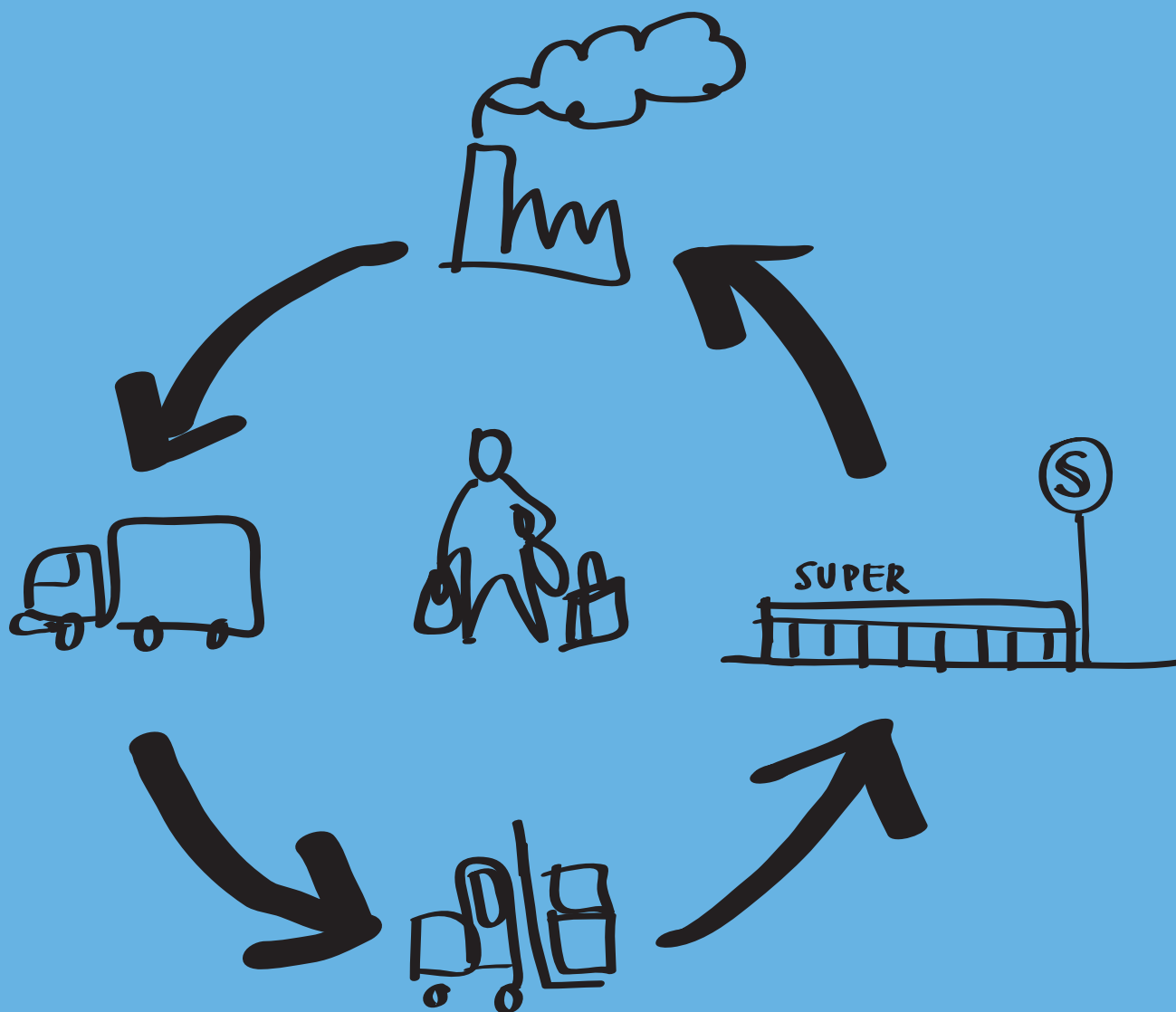
I costi di distribuzione diminuiscono con la sincronizzazione dei dati (**GS1** GDSN).



Fonte: 2020 Consumer Goods Forum Compliance Survey

4/ SUPPLY CHAIN CONDIVISA

La collaborazione fra partner commerciali offre molte opportunità da cogliere per ridurre i costi della filiera e per migliorare lo scambio delle informazioni e delle merci: in una parola per fare efficienza e ottenere collettivamente ciò che nessuno può avere individualmente.



Una visione strategica per la supply chain

C'è ancora ampio margine per una più larga diffusione dei processi innovativi all'interno delle aziende. Le maggiori applicazioni nelle forme di collaborazione in ambito supply chain. E il vantaggio è di chi riesce a muoversi in processi e sistemi non ancora "standardizzati".

Per primo il settore tessile/moda e quasi immediatamente dopo, ma con ben maggiore efficacia, il largo consumo (**ECR Europe** nasce infatti nel 1994) hanno fatto delle relazioni collaborative la bandiera unificante lo sforzo di incremento dell'efficienza dell'offerta al cliente finale.

Ecco che cosa dice al riguardo **Silvio Beccia**, esperto di logistica: «Lo sviluppo contemporaneo della tecnologia e delle sue applicazioni ha consentito, permettendone la gestione a costi compatibili, di arricchire i contenuti e di abbassare i valori di soglia per la maggiore personalizzazione nella

gestione delle relazioni. Tuttavia la collaborazione effettiva, quando realizzata, è stata e tende a rimanere circoscritta a specifici aspetti, per limiti organizzativi, ma anche perché le soluzioni tecnologiche a supporto spesso sono focalizzate su singoli temi. In realtà, quindi, solo per le relazioni veramente di maggiore valore ne viene gestita la reale sintesi d'insieme con una logica organizzativa di key account management. Ove questo avvenga, però, difficilmente supera i domini geografici tradizionali delle organizzazioni in una reale visione di relazioni estese ai network territoriali in cui le diverse organizzazioni gestiscono sistematicamente relazioni comuni.

È naturale che la gestione delle attività di processo innovative si ritrovi prevalentemente in ambito supply chain

È interessante inoltre osservare che l'arricchimento dei relativi processi di collaborazione interaziendale sta sviluppando contenuti tipicamente di supply chain anche quando i contenuti originali erano inizialmente in funzioni commerciali o di acquisto.

È quindi naturale che la gestione delle attività di processo innovative si ritrovi prevalentemente in ambito supply chain. I limiti allo sviluppo ancora in essere di queste forme avanzate di collaborazione sono però comprensibilmente numerosi e l'innovazione avrà certamente ancora ampio spazio di sviluppo».

Vi sono però ancora dei vincoli da superare, sia perché le organizzazioni in generale non hanno attitudine proattiva all'innovazione, sia perché il management teme il rischio che le varie forme di collaborazione possano creare vincoli su altri aspetti di relazione necessariamente di tipo competitivo. A ciò si aggiungono altre riserve, ma soprattutto vi è scarsa attitudine a valutare gli sviluppi in aree non tradizionali, come necessario con la metodologia del business case con cui misurare anche gli effettivi risultati realizzati. Inoltre, sempre secondo Beccia, non vi sono soluzioni

La competizione
tra aziende e filiere
ha ampi margini di
vantaggio per chi
riesce a muoversi con
visione strategica e
pragmatismo operativo

informatiche adeguate a gestire forme di collaborazione in alcuni ambiti come: le tematiche (reattività, rischi, costi, innovazione, miglioramento continuo, responsabilità sociale, sostenibilità), i flussi (upstream e downstream), le localizzazioni (network locale e globale) e l'intensità (fino all'integrazione virtuale).

Il tutto ovviamente avendo pienezza di integrazione di processo degli aspetti pianificatori e transazionali (contract management, compliance management, performance management, ecc.). «Il fatto che questi approcci innovativi – afferma ancora l'esperto – abbiano storia ormai pluridecennale, non significa che la loro "pervasività" nei processi aziendali sia realmente realizzata. Infatti il lead time tra l'innovazione concettuale e il suo significativo sviluppo applicativo rimane molto lungo, forse più che nel passato. Tanto che quando le aziende riconoscono un gap, nel superarlo possono addirittura "saltare" più stadi precedenti nel frattempo accumulatisi. L'aspetto stimolante di questo quadro "problematico" è che la competizione tra aziende e filiere ha ampi spazi di vantaggio per chi riesce a muoversi con visione strategica e pragmatismo operativo in processi e sistemi non ancora "standardizzati".

Il punto di vista di Indicod-Ecr

Servono nuovi modelli nei flussi distributivi

I flussi distributivi nel corso degli ultimi 15 anni si sono riarticolati adeguandosi alle variabili critiche che via via si sono affacciate sul mercato. Oggi ci rendiamo conto che alcuni modelli sviluppati a metà degli anni 90 non costituiscono più una risposta efficace agli scenari nuovi e prospettici. Serve un ripensamento strategico che faccia nuovamente della collaborazione il cardine attorno a cui generare nuove best practice.

Stefano Bergamin, *membership development director di Indicod-Ecr*

Implicitamente in quanto fin qui detto, la collaborazione è sempre stata intesa in senso verticale. In realtà non è una novità che talvolta la dimensione orizzontale possa avere potenziali ancora superiori, forse perché ancora meno esplorati. Ma questa non è solo un'ulteriore complicazione. Soprattutto è un'ulteriore opportunità per chi sappia prima di altri trarne vantaggio». ■

Future Value Chain: un progetto globale

Le tendenze che influiranno maggiormente sul settore del largo consumo nei prossimi dieci anni. Gli obiettivi sui quali dovrebbero concentrarsi le imprese. Le tattiche che consentiranno di raggiungere gli obiettivi. Dal Consumer Goods Forum spunti di analisi e una *call to action*.

È nella logica di integrazione tra supply side e demand side che il **Consumer Goods Forum** ha sviluppato il progetto “Future Value Chain 2020” con l’obiettivo di tracciare la rotta per un reale piano d’azione per tutto il settore dei beni di consumo, il cui successo o fallimento nei prossimi dieci anni risiede tutto nella capacità di adattamento a cambiamenti rapidi e significativi.

Le singole imprese e il settore nel suo complesso sono quindi chiamate ad adottare strategie puntuali e tattiche efficaci. Ed è ciò che Future Value Chain 2020 intende definire.

La prima fase del progetto Future Value Chain 2020 comprende quindi l’identificazione e l’analisi delle tendenze che influiranno maggiormente sul settore nei prossimi dieci anni. Sono stati quindi identificati dodici trend globali di base che comportano un cambiamento nella società, nel comportamento dei consumatori, nell’ambiente e nella tecnologia.

Queste tendenze non devono essere tuttavia considerate individualmente. È importante, infatti, comprendere in che modo si influenzino tra loro. Una maggiore urbanizzazione, per esempio, può avere conseguenze sulla disponibilità delle risorse; l’aumento della diffusione della

Il successo del settore dei beni di consumo nei prossimi dieci anni risiede tutto nella capacità di adattamento a cambiamenti rapidi e significativi

Un'iniziativa per gestire la catena del valore

L'iniziativa legata alla Future Value Chain prende avvio nel 2005 con l'obiettivo di fornire al settore dei beni di consumo una visione globale, connessa e aggiornata, delle tendenze cruciali per i dieci anni successivi, al fine di identificare i piani di intervento più adeguati per affrontare quei trend, identificare alcune aree chiave di collaborazione per gestire con successo la catena del valore, identificare, avviare e implementare attività industriali appropriate.

Il gruppo di lavoro avrebbe pubblicato un report ogni due anni, fornendo una previsione valida per i dieci anni successivi.

A metà 2006, due workshop globali, con il coinvolgimento di quasi 80 partecipanti, danno avvio al progetto relativo alla catena del valore 2016, focalizzata in modo specifico sulla supply chain fisica, delineando un modello di supply chain integrata.

Per la seconda edizione dell'iniziativa, nel 2008, il team decise di passare da una prospettiva globale ai livelli regionali e nazionali, scegliendo l'Asia come regione da esaminare. L'edizione 2020 si concentra maggiormente sull'opportunità di fornire un quadro di riferimento, che aiuti l'intero settore e le imprese a identificare i trend che avranno un impatto sull'attività, a determinarne la forza e a formulare piani che permettano di trarre vantaggio da tali cambiamenti.

Il Consumer Goods Forum – nato nel giugno 2009 dalla fusione di CIES – The Food Business Forum, Global Commerce Initiative (GCI) e Global CEO Forum – è un network indipendente e globale, gestito su base paritetica dai suoi membri. Riunisce i ceo e il senior management di oltre 400 tra distributori, produttori, fornitori di servizi e altri operatori specializzati di oltre 70 paesi, riflettendo la diversità del settore in termini di geografia, dimensioni, categoria di prodotto e formato. Il fatturato complessivo delle aziende che fanno parte del Forum è pari a 2.100 miliardi di euro.

ricchezza comporta invece uno spostamento del potere economico, mentre la rapida adozione della tecnologia consumer implica una maggiore domanda di servizi nell'economia web-based.

Gli effetti derivanti dalla combinazione di trend diversi danno vita così a nuove tendenze. L'aumento dello shopping online, per esempio, è un trend che nasce dalla combinazione di quattro delle tendenze base: aumento dell'urbanizzazione (nelle città densamente popolate, i piccoli punti vendita al dettaglio non sono in grado di tenere l'ampia gamma di prodotti richiesta dai clienti, mentre per le consegne a domicilio possono attingere

400

distributori, produttori, fornitori di servizi di oltre 70 Paesi fanno parte del Consumer Goods Forum

La collaborazione permetterà di ottenere collettivamente ciò che nessuno può avere individualmente

a un più vasto assortimento di magazzino), età della popolazione (gli anziani non se la sentono di trasportare pesanti sacchetti fino a casa. E sono informatizzati!), impatto dell'adozione della tecnologia consumer e maggiore domanda di servizi consumer.

L'approccio della Future Value Chain 2020, che guarda oltre l'ordinario per identificare le conseguenze inattese dei trend di base, è strumentale allo sviluppo di strategie e tattiche aziendali. Questi trend globali rappresentano un ottimo punto di partenza per qualunque organizzazione voglia aderire al progetto Future Value Chain 2020.

QUALI OBIETTIVI PERSEGUIRE E COME OTTENERLI

L'impatto complessivo di queste tendenze di base è significativo e richiede un cambiamento fondamentale nel modo in cui le imprese del largo consumo sviluppano la loro attività e servono consumatori e clienti, nel senso che è necessario non solo agire diversamente, ma farlo collaborando. La collaborazione – non solo a livello industriale ma anche con governi, Ong e consumatori – permetterà di ottenere collettivamente ciò che nessuno può avere individualmente. Gli obiettivi identificati sono i seguenti:

1. Aumentare la sostenibilità della propria impresa

La sostenibilità può essere considerata da un punto di vista olistico, con un approccio che nel ciclo della vita del prodotto prevede anche l'utilizzo da parte del consumatore. Riuscire a influire sul comportamento dei consumatori sarà dunque forse la maggiore sfida che il settore dovrà affrontare e la sua più grande opportunità per fare la differenza.

La sfida del domani è il comportamento del consumatore

2. Ottimizzare una supply chain condivisa

I nuovi modelli commerciali si concentreranno sulla "collaborazione per la concorrenza", mentre supply chain "intelligenti" e non dipendenti dal marchio emergeranno laddove informazioni (tra cui Pos, dati d'inventario e di previsione) e beni (tecnologie, infrastrutture e flotte) sono condivisi lungo la catena del valore. La logistica della distribuzione non sarà più un terreno competitivo, bensì la base di una collaborazione che permetterà una differenziazione competitiva in altre aree a essa superiori.

3. Coinvolgere consumatori abilitati dalla tecnologia

I clienti saranno sempre più informati e avranno opinioni precise sui prodotti e sui servizi che desiderano e utilizzano; assumeranno un controllo sempre più forte sulle loro vite ed eserciteranno un potere sempre maggiore

12 TREND PER I PROSSIMI DIECI ANNI

Le maggiori tendenze globali che comporteranno cambiamenti ed evoluzioni nella società, nel comportamento dei consumatori, nell'ambiente e nella tecnologia e che influiranno sulle scelte strategiche delle imprese del largo consumo.



01 LA MAGGIORE URBANIZZAZIONE

Il dato: il 70% circa della popolazione del pianeta vivrà nei centri urbani. Entro il 2015, invece, si prevede che le città con oltre 8 milioni di abitanti raddoppieranno.

Le conseguenze: impatto sulle dimensioni dei punti vendita, sulla logistica e supply chain, e sulle infrastrutture di distribuzione.

02 INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE

Il dato: i consumatori anziani possiedono un considerevole potere economico e destinano gran parte della loro spesa complessiva a beni di prima necessità (cibo, bevande e alloggio, ecc.) molto di più di quanto non facciano i nuclei familiari più giovani.



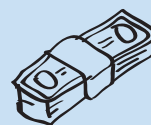
Le conseguenze: tipo di servizio di consegna, formato e ubicazione dei punti vendita per i consumatori più anziani.

03 MAGGIORE DIFFUSIONE DELLA RICCHEZZA

Il dato: nel 2000, i paesi in via di sviluppo ospitavano quasi il 56% della classe media globale; si

prevede che entro il 2030 tale cifra raggiungerà il 93%.

Le conseguenze: consumi e disponibilità di prodotti alimentari e un'ulteriore opportunità di crescita per produttori e retailer.



04 IMPATTO CRESCENTE DELLA TECNOLOGIA CONSUMER

Il dato: entro il 2013, oltre due milioni di utenti in tutto il mondo avranno effettuato almeno un acquisto dal cellulare.

Le conseguenze: comportamento dei consumatori e loro capacità



di influire sul comportamento di acquisto di altri consumatori, mentre l'utilizzo di social media e mezzi digitali va diffondendosi.

05 AUMENTO DELLA DOMANDA DI SERVIZI CONSUMER BASATI SUL WEB

Il dato: nel prossimo decennio il canale online crescerà dal 25 al 30% rispetto al totale delle vendite al dettaglio, dall'attuale 4-15%.

Le conseguenze: nuovi modelli di servizio, offerti attraverso Internet, che andranno oltre la vendita di

prodotti individuali e forniranno a consumatori e acquirenti “soluzioni” di diverso tipo.



06 MAGGIORE IMPORTANZA DI SALUTE E BENESSERE

Il dato: negli Stati Uniti si ritiene che il mercato dei LoHAs (Lifestyles of Health and Sustainability) coinvolga il 19% circa della popolazione adulta, cioè un mercato di 41 milioni di consumatori.

Le conseguenze: nei prossimi cinque anni ci si aspetta che la vendita di prodotti e servizi legati alla salute possa quadruplicare.

07 CRESCENTE PREOCCUPAZIONE DEL CONSUMATORE IN MERITO ALLA SOSTENIBILITÀ

Il dato: i cambiamenti climatici e gli sprechi sono diventati una questione centrale della riflessione sulla sostenibilità.

Le conseguenze: cibi, bevande e prodotti per la casa e la cura della persona sono particolarmente esposti ai costi correlati alle emissioni di anidride carbonica e ai rischi di regolamentazioni future. Miglioramento dell'efficienza lungo la catena del valore nell'industria alimentare per ridurre gli sprechi.

08 SPOSTAMENTO DEL POTERE ECONOMICO

Il dato: entro il 2020 la Cina dovrebbe raggiungere il 20,7% del Pil mondiale a parità di potere

d'acquisto ed entro il 2012 l'India supererà il Giappone, con il 5,8% del Pil mondiale.

Le conseguenze: evoluzione delle aree commerciali e nascita di una nuova generazione di aziende in grado di competere a livello globale.

09 SCARSITÀ DELLE RISORSE NATURALI

Il dato: entro il 2030, la popolazione mondiale avrà raggiunto gli 8,3 miliardi, mentre la domanda di cibo ed energia sarà aumentata del 50% e quella di acqua dolce del 30%.

Le conseguenze: rivoluzione energetica con maggiore



importanza delle fonti alternative; in agricoltura la riduzione delle risorse idriche avrà impatto sulle performance economiche industriali; l'aumento della domanda di prodotti alimentari incrementerà la richiesta di qualità e sicurezza; instabilità dei prezzi.

10 AUMENTO DELLA PRESSIONE NORMATIVA

Il dato: nei prossimi dieci anni si farà sentire soprattutto nelle aree più controverse, tra cui l'ambiente, la sostenibilità, la sicurezza alimentare.

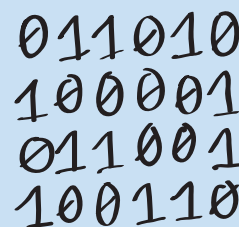
Le conseguenze: prevedere azioni per migliorare l'efficacia dei richiami nell'ambito della sicurezza alimentare.



11 RAPIDA ADOZIONE DI COMPETENZE TECNOLOGICHE DA PARTE DELLA SUPPLY CHAIN

Il dato: una collaborazione più efficiente, unita alle nuove tecnologie logistiche legate alla supply chain e alla trasparenza delle informazioni, darà vita a una catena del valore più armoniosa caratterizzata da una maggiore visibilità e tracciabilità.

Le conseguenze: la comunicazione e la condivisione di dati di alta qualità saranno il fattore più critico in una collaborazione di successo. EDI, GDS e RFId saranno fattori abilitanti chiave per la trasparenza della supply chain del futuro.



12 IMPATTO DELLE TECNOLOGIE IT DI NUOVA GENERAZIONE

Il dato: l'Information Technology rappresenterà un'espansione dell'intelligenza di ciascuna organizzazione, un connettore universale, una modalità di adattamento.

Le conseguenze: aumento di flessibilità ed economicità delle soluzioni grazie al cloud computing, attraverso le quali produttori e retailer potranno simulare, descrivere, elaborare modelli, eseguire e gestire i processi collaborativi in modo rapido e dinamico (gestire insieme promozioni, categorie, inventari).

nei confronti delle aziende che li servono. Le aziende avranno l'opportunità di veicolare maggiore valore passando dalla formula del "parlare a" a quella del "collaborare con" consumatori e clienti, che siederanno al posto di guida. La sfida che attende le aziende sarà riuscire a mantenere un dialogo a doppio senso con loro, rispondendo alle loro esigenze.

4. Essere al servizio della salute e del benessere dei consumatori

I consumatori chiedono convenienza e una qualità di vita costante. La pressione esercitata sulle aziende affinché trovino nuovi modi per informare, educare e coinvolgere consumatori, governi e altri stakeholder è molto forte. Salute e benessere saranno aree sempre più cruciali per l'azione normativa degli enti governativi. La sicurezza alimentare, per esempio, porterà a un'ulteriore richiesta di trasparenza nella supply chain e incrementerà l'adozione di nuove tecnologie a essa destinate.

Il settore ha quindi l'opportunità di anticipare le normative in materia di sicurezza e salute con un'azione volontaria e responsabile. I trend sono correlati agli obiettivi. Per esempio, tendenze come

Il punto di vista di Indicod-Ecr

Il trasporto ferroviario: strategico per il largo consumo

Forte attenzione della business community rispetto ai temi della sostenibilità e della competitività dei trasporti e grande fermento generato dal crescere delle attività e degli interessi delle aziende di trasporto ferroviario private. È in questo scenario che nasce la volontà di ricercare best practice anche in modelli di trasporto alternativi al modello 'all road' che caratterizza nella sostanza l'attività di trasporto attuale nel settore.

Un gruppo di lavoro creato ad hoc in ambito **ECR Italia** affronta il tema del trasporto ferroviario, per la prima volta in Italia, con un approccio innovativo, mettendo al centro una chiara vision strategica e la precisa definizione dei requisiti del settore largo consumo da cui derivare elementi di valutazione e di indirizzo anche per il settore dell'offerta ferroviaria.

Giuseppe Luscia, *ECR & new solutions project manager Indicod-Ecr*



MILIONI
di utenti avranno
effettuato un acquisto
dal cellulare
entro il 2013

Ottimizzare una supply chain condivisa

Il progetto ha sviluppato l'idea di una nuova supply chain integrata che prenda in considerazione parametri di sostenibilità, quali la riduzione delle emissioni di CO₂ e dei consumi energetici, il miglioramento della tracciabilità e la riduzione della congestione

del traffico, oltre a unità di misura tradizionali, quali la disponibilità a scaffale, la riduzione dei costi e la performance finanziaria. Il progetto si concentra su iniziative concrete, tra cui la condivisione del trasporto multimodale, la condivisione della distribuzione

multi-distributore e multi-produttore e i kpi. Nello specifico, il progetto di condivisione del trasporto multimodale, supportato da **Capgemini**, ha riunito un gruppo di esperti di trasporto su strada e direttori logistici di 10 produttori e 9 fornitori di servizi logistici, che hanno discusso di progetti concreti. Particolare attenzione è stata

data a un progetto pilota relativo alla collaborazione multimodale sul trasporto primario in taluni corridoi tra l'Europa orientale e occidentale. I maggiori benefici sono correlati a continuità commerciale, riduzione di CO₂, livelli di servizio al cliente, costi e sicurezza. I primi risultati sono attesi entro la fine del 2011 (vedi **FIGURA 1**).

la scarsità di risorse naturali e l'aumento della pressione normativa, nei prossimi dieci anni rappresenteranno elementi diretti di cambiamento per la supply chain del settore. Mentre la rapida adozione della tecnologia e l'aumento della domanda di servizi consumer imporranno all'industria e alle imprese di ripensare il proprio impegno nei confronti dei consumatori abilitati dalla tecnologia.

I quattro obiettivi sopra indicati non sono rilevanti solo a livello globale, ma si applicano anche a livello regionale e nazionale, seppure con alcune differenze nei rispettivi "accenti" e gradi di impatto. Dopo avere determinato "che cosa" ottenere, occorre decidere "come" farlo. Fortunatamente esiste già un'ampia gamma di programmi globali, come dimostra la revisione delle iniziative in corso condotta dal Consumer Goods Forum, e basata sui pilastri organizzativi di sostenibilità, sicurezza e salute, eccellenza operativa. L'abbinamento dei quattro obiettivi strategici all'obiettivo attuale e alle priorità strategiche del Consumer Goods Forum dimostra un buon allineamento. I quattro obiettivi sono correlati a iniziative e progetti industriali globali, come per esempio quello relativo alla supply chain condivisa e al trasporto multimodale. Le rispettive organizzazioni globali, regionali e locali sono quindi chiamate a perseguire in stretta collaborazione l'allineamento delle proprie attività, fornendo punti di vista prettamente aziendali su talune priorità chiave ed evitando la duplicazione dei costi.

COME UTILIZZARE LA FUTURE VALUE CHAIN NELLA PROPRIA AZIENDA

Le aziende attingono idee e risul-

Le istanze
di sicurezza alimentare
determineranno
una richiesta di
ulteriore trasparenza
nella supply chain

tati dalla Future Value Chain 2020, applicandole a livello interno, per guidare le proprie riflessioni e azioni. Come possono applicare la Future Value Chain 2020 alle loro attività? In tre diversi modi.

1. Applicazione all'interno dell'azienda

La struttura in tre fasi della Future Value Chain 2020 (tendenze, obiettivi e tattiche) comprende un percorso aziendale che aiuta le

Proposta di auto diagnosi

Le risposte alle seguenti domande, relative alle tendenze e agli obiettivi identificati e sviluppati nell'ambito del progetto sulla catena del valore 2020, consentono di comprendere se si stanno attuando le strategie giuste e se le competenze e gli action plan sviluppati sono i più adatti alle sfide e alle opportunità disseminate lungo la strada per la Future Value Chain.

AUMENTARE LA SOSTENIBILITÀ DELLA PROPRIA IMPRESA

- Abbandonerete linee di prodotto fondamentali ma non sostenibili?
- Avete un piano d'emergenza per eventuali disastri ecologici o imprevisti climatici?
- Avete posto in essere programmi per affrontare, per esempio, limitazioni alle emissioni dei camion, accesso alle zone urbane e inquinamento sonoro?
- Siete pronti a fornire report trasparenti circa l'impatto ambientale della vostra azienda?

OTTIMIZZARE UNA SUPPLY CHAIN CONDIVISA

- Considerate la vostra supply chain come una fonte di vantaggio competitivo?
- Condividereste un camion o un magazzino con un vostro concorrente?
- La vostra supply chain è in grado di reggere in caso di ritorno del prezzo del petrolio ai suoi massimi storici del 2008 o superiori?
- Siete disposti a condividere informazioni non competitive sulla movimentazione dei prodotti lungo la supply chain con altri partner commerciali, anche vostri concorrenti?

COINVOLGERE CONSUMATORI ABILITATI DALLA TECNOLOGIA

- Siete in grado di sopravvivere a una fan page negativa sui social network?
- La vostra azienda fa differenza tra "shopper" e "consumatore"?
- Sapete chi altro fornisce informazioni su marchi e punti vendita a consumatori e shopper?
- Come create trasparenza per il consumatore pur mantenendo il controllo delle informazioni?

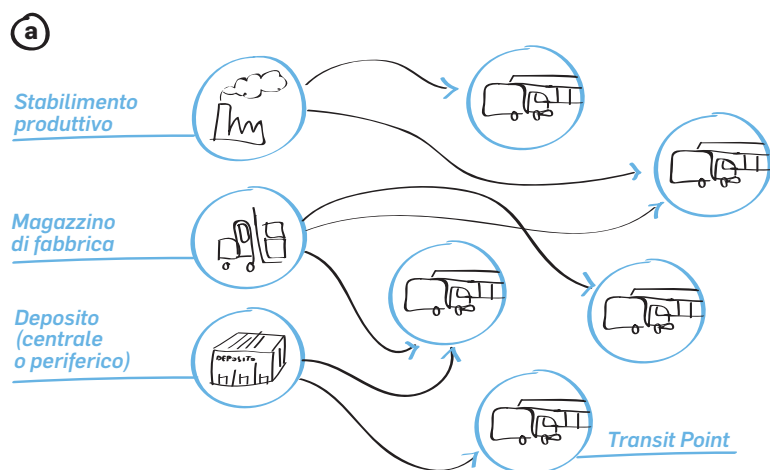
ESSERE AL SERVIZIO DELLA SALUTE E DEL BENESSERE DEI CONSUMATORI

- I vostri prodotti creano problemi di salute invece di risolverli?
- Siete pronti a soddisfare la nuova domanda dei consumatori più anziani?
- Sapete dove attingere nuova forza lavoro al pensionamento di quella attuale?
- Servite in modo efficiente anche i clienti dei mercati in via di sviluppo che non ricevono un servizio adeguato?

FIGURA 1

IL TRASPORTO MULTIMODALE: COM'È E COME DOVREBBE ESSERE

Il modello prevede un unico centro intermedio di smistamento delle merci, spedite con mezzi di trasporto condivisi da più produttori.



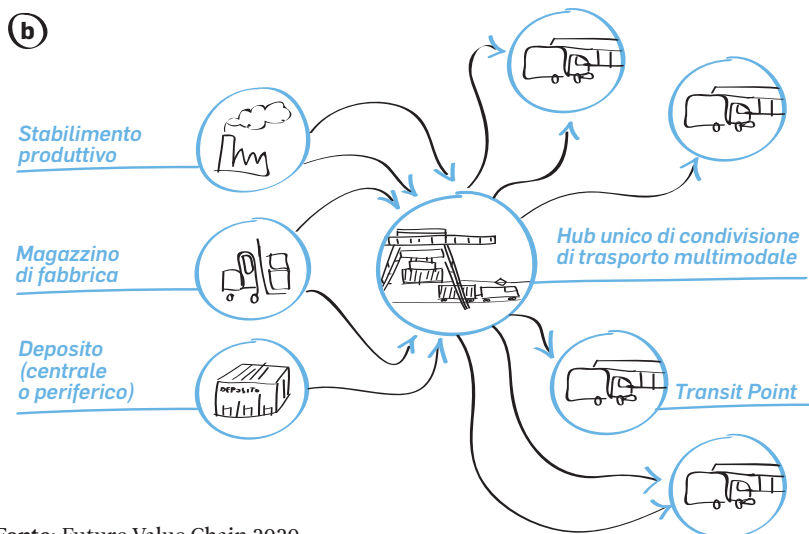
a. Com'è 100% trasporto su strada

- A lungo termine i prezzi del diesel saliranno
- In Germania la MAUT (imposta) aumenterà
- Tassazione CO₂ – normative UE
- Aumento del traffico (tempi di transito non affidabili)
- Furto di rimorchi
- Tempi di transito brevi
- Fasce orarie limitate per trasporti su furgone

b. Come dovrebbe essere

condivisione del trasporto multimodale

- Meno km su strada.
- Meno personale.
- Riduzione emissioni CO₂ del 50%-80%.
- Costi inferiori, per i grandi carichi.
- Tempi di transito più lunghi, ma più affidabili
- Aumento carico remunerativo (da 24 t a 28 t per rimorchio).



Fonte: Future Value Chain 2020

imprese a sviluppare piani a lungo termine in grado di rispondere a trend esterni.

2. Implementazione delle tattiche e delle idee più rilevanti

Oltre ai programmi industriali globali, regionali e locali, all'interno delle aziende sono in corso molte altre iniziative che affrontano i quattro obiettivi strategici.

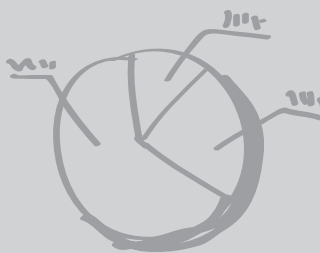
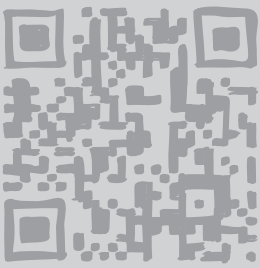
3. Mettere alla prova la propria azienda, per verificare quanto sia solida la propria strategia per il 2020

Ovviamente ogni azienda ha già in essere delle strategie. E naturalmente ognuna è convinta di affrontare le tendenze di mercato più rilevanti. Ma tale strategia è davvero in grado di resistere in un contesto di rapidi e profondi cambiamenti, come quello che influirà sull'industria nei prossimi dieci anni?

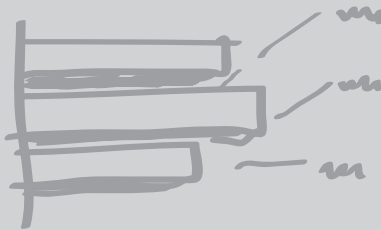
Si possono fare le opportune verifiche, basandosi sull'elenco elaborato dal progetto Future Value Chain 2020.

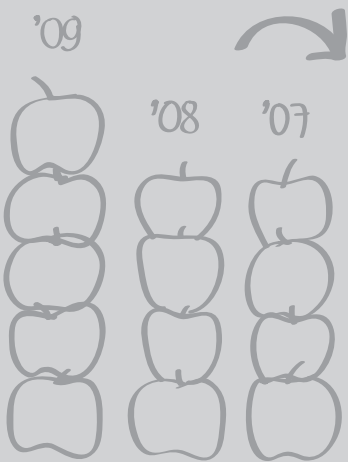
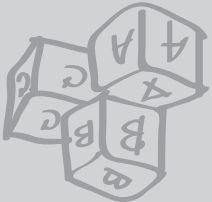
Le conclusioni del lavoro Future Value Chain 2020 sono quindi chiare:

- per essere pronti per il 2020 (e il 2018 e il 2016) occorre incrementare la collaborazione a livello di settore;
- le aziende del Consumer Goods Forum devono sostenere pienamente i programmi del Forum, nonché i programmi locali e regionali in corso;
- le imprese della filiera devono mettersi alla prova per verificare se sono davvero pronte per il 2020;
- le aziende dovrebbero utilizzare il quadro di riferimento fornito dalla Future Value Chain 2020 per sviluppare strategie e piani tattici in grado di rispondere a trend esterni riguardanti società, consumatori e shopper. ■



011010
100001
011001
100110

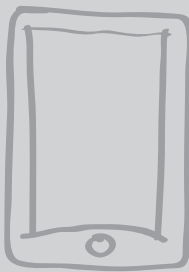
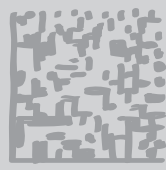




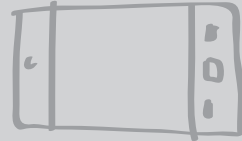
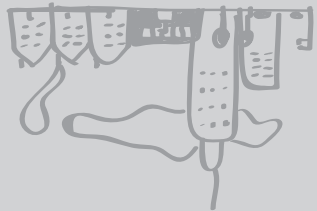
(01) 0 8032089 00415 2 (3103) 001567



0.25%



-28%



Un anno di Tendenze — 2011

«*Un anno di Tendenze*, ma anche un anno di *Tendenzeonline.info*, il web magazine di Indicod-Ecr che raccoglie i contributi, le idee, le opinioni, le notizie, le informazioni, i dati che hanno animato un anno di vita del mondo del largo consumo e dell'economia italiana dal punto di vista dell'associazione che raggruppa oltre 35.000 imprese dell'industria e della distribuzione dei beni di consumo».

Con queste parole il direttore di *Tendenzeonline.info* introduce questo volume che abbiamo voluto realizzare per la prima volta per dare evidenza ai contenuti di un anno di lavoro.

Il risultato, un volume agile, dalla veste grafica molto contemporanea, è denso di spunti e di contributi, è un distillato ragionato dei temi strategici che hanno impegnato (e impegneranno negli anni a venire) le imprese del largo consumo. È il risultato di un pensiero collettivo al quale hanno contribuito consulenti, economisti, studiosi, manager, i cui interventi pubblicati su *Tendenzeonline.info* sono stati riorganizzati, enucleati, sintetizzati alla ricerca di un filo logico che conduce il lettore in un percorso attraverso i diversi temi – quelli macro-economici, il mobile, i progetti per l'efficienza, la supply chain condivisa – che possano costituire una guida di riferimento nella sua attività d'impresa.

Un anno di Tendenze è anche la testimonianza del lavoro che Indicod-Ecr svolge “dietro le quinte” – con le sue attività, la formazione, le proposte, i progetti operativi – per supportare industria e distribuzione nel difficile cammino verso l'efficienza.