

COMUNICATO STAMPA

Osservatori Digital Innovation

LARGO CONSUMO, L'EDI RIDUCE TEMPI E COSTI OPERATIVI. SERVE UN CAMBIO DI PARADIGMA PER SBLOCCARE IL PIENO POTENZIALE

Con l'Electronic Data Interchange si riducono da 93 a 20 minuti (-78%) i tempi di scambio di documenti nella filiera del largo consumo. Un risparmio del 78% dei costi operativi per ciclo.

Nel settore 8 mila aziende hanno scambiato almeno un messaggio EDI con gli standard GS1. 55 milioni i messaggi scambiati, con un trend sostanzialmente stabile. Il 64% delle relazioni tra aziende si basa sullo scambio di un solo tipo di documento, in larga parte la fattura. Un grande potenziale ancora da esprimere.

Milano, 21 aprile 2026 – L'EDI (Electronic Data Interchange) è una leva abilitante fondamentale per l'efficienza e l'integrazione della filiera nel largo consumo, ma il percorso verso una piena maturità digitale è ancora incompleto. Secondo la ricerca dell'[Osservatorio EDI nel Largo Consumo](#), iniziativa congiunta dell'**Osservatorio Digital B2b del Politecnico di Milano** e **GS1 Italy**, l'adozione dell'EDI porta benefici nel settore: in un contesto caratterizzato da grandi volumi transazionali, questa infrastruttura consente uno scambio strutturato e sicuro dei dati commerciali, contribuendo significativamente alla riduzione di errori, tempi e costi operativi. Con l'EDI, i tempi del ciclo order-to-cash e procure-to-pay nel Largo Consumo si riducono del 78%, da 93 a 20 minuti medi, con un'accelerazione fino al 92% nella sola fase d'ordine, dimostrando il forte impatto della digitalizzazione sui processi operativi. **Il passaggio all'EDI consente anche di ridurre il costo operativo per ciascun ciclo del 78% rispetto al processo analogico.**

Nonostante i vantaggi, l'adozione di questa tecnologia nel settore sembra aver raggiunto un plateau. Dopo anni di crescita, nel 2024 le aziende che nel largo consumo hanno scambiato almeno un messaggio EDI utilizzando gli standard GS1 sono 8.042, in contrazione dell'1% rispetto al 2023: un nucleo stabile, che fatica ad allargarsi soprattutto verso le PMI della filiera. Sono circa 55 milioni i messaggi scambiati, con un calo del 6% rispetto al 2023.

Inoltre, il suo utilizzo è ancora limitato a poche tipologie di messaggi, senza sfruttare a pieno il potenziale dei canali implementati. Nel 2024 si sono registrate 45.330 transazioni attive (ovvero la combinazione tra azienda mittente-messaggio-azienda destinataria), -7% rispetto all'anno precedente. E su 13.535 relazioni tra aziende, sostanzialmente stabili, a prescindere dalla tipologia di messaggio scambiata, ben il 64% si basa sullo scambio di un solo tipo di documento (spesso la fattura), mentre solo il 36% si distingue per un uso più avanzato dell'EDI, coinvolgendo da due a sei tipologie di messaggi.

Tuttavia, la digitalizzazione matura del processo di relazione richiede anche un ecosistema di standard complementari all'EDI. La sincronizzazione strutturata dei dati di prodotto tra partner commerciali - coperta da standard come il **GS1 GDSN® (Global Data Synchronisation Network)** - rappresenta una condizione abilitante per massimizzare i benefici in termini di riduzione degli errori, efficienza documentale e compliance.

La ricerca dell'**Osservatorio EDI nel Largo Consumo** è stata presentata oggi durante il convegno "*Connettere per competere: l'EDI nel Largo Consumo nel 2026*" e rientra nell'ambito dell'Osservatorio Digital B2b, uno dei 60 differenti filoni di ricerca degli Osservatori Digital Innovation della POLIMI School of Management (www.osservatori.net) che affrontano tutti i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle imprese e nella Pubblica Amministrazione.

«L'EDI rappresenta oggi una leva strategica imprescindibile per affrontare la crescente complessità delle supply chain, garantendo efficienza, visibilità e coordinamento lungo la filiera» dichiara **Riccardo Mangiaracina, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Digital B2b**. «Questo è particolarmente evidente nella filiera del Largo Consumo, dove l'elevata complessità delle relazioni tra industria e retail richiede standard condivisi, continuità operativa e coordinamento costante. Tuttavia, il suo pieno potenziale resta ancora in parte inespresso, frenato più da barriere culturali e organizzative che tecnologiche. Molte aziende si limitano a utilizzi parziali, spesso focalizzati su singoli documenti come la fattura, ottenendo benefici circoscritti. Solo attraverso un'evoluzione progressiva verso una maggiore integrazione dei processi è possibile generare valore diffuso. Fondamentale è adottare una roadmap chiara, partendo dalla mappatura dei processi per guidare nel tempo una crescita strutturata della maturità digitale».

«Molte aziende adottano l'EDI solo quando richiesto dai partner di business più grandi, con il risultato di un utilizzo ridotto e spesso abbandonato alle prime difficoltà» afferma **Clarissa Falcone, Ricercatrice senior dell'Osservatorio**. «Superare questo limite richiede un cambio di paradigma: rendere tangibili i benefici lungo tutto il processo e accompagnare le imprese in un percorso evolutivo concreto. Allo stesso tempo, la governance dei dati diventa centrale, perché senza coerenza e allineamento informativo anche le implementazioni più corrette rischiano di perdere efficacia. Guardando al futuro, l'integrazione con cloud, API e intelligenza artificiale trasforma l'EDI in una vera infrastruttura dati. Un'evoluzione che abilita modelli più intelligenti, collaborativi e orientati all'intero ecosistema».

«La digitalizzazione è uno dei pilastri del nostro piano strategico e in quest'ambito l'EDI standard GS1 è uno strumento fondamentale per facilitare la condivisione delle informazioni tra gli attori della filiera, così come il GS1 GDSN: gli standard globali GS1 rappresentano infatti un linguaggio condiviso che permette alle imprese di "parlare la stessa lingua", garantendo interoperabilità tra sistemi diversi, maggiore qualità e coerenza dei dati e una collaborazione più fluida, con benefici tangibili lungo l'intera filiera» spiega **Andrea Ausili, CIO, standards and innovation director di GS1 Italy**. «Per questo abbiamo voluto promuovere il nuovo Osservatorio EDI nel Largo Consumo con l'obiettivo ambizioso di andare oltre la fotografia dello stato dell'arte, per misurare l'impatto positivo del GS1 EDI nei cicli operativi, stimare il valore delle informazioni allineate grazie all'utilizzo del GS1 GDSN®, e analizzare la supply chain a

360° per mappare i risparmi nei cicli procure-to-pay e order-to-cash».

Le aziende attive con EDI

Nel 2024 sono 8.042 le aziende del largo consumo che hanno scambiato almeno un messaggio EDI utilizzando gli standard GS1, -1% rispetto al 2023. La flessione contenuta segnala una fase di assestamento dopo anni di crescita graduale, con un ecosistema maturo e consolidato. Il 91% delle aziende attive nel 2023 ha continuato a utilizzare l'EDI anche nel 2024, a conferma di come l'utilizzo diventi parte dell'operatività quotidiana, soprattutto per le imprese più strutturate.

Il saldo tra aziende uscite e nuove entrate è quasi neutro: 348 imprese non sono più attive, 363 le nuove attivazioni. Un equilibrio che, tra le altre cose, segnala come l'EDI abbia raggiunto un plateau, con difficoltà nell'ampliamento della base di adozione.

Le 8.042 aziende attive sugli standard GS1 nel 2024 hanno scambiato circa 55 milioni di messaggi, -6% rispetto al 2023. Di questi, il 51% trasmesso internamente all'ecosistema dei Value Added Network (VAN) considerati nell'analisi (Comarch; Intesa, a Kyndryl Company; Procedo; Tesisquare; Varhub), il 30% inviato verso operatori esterni e il 19% ricevuto da operatori esterni.

La distribuzione dei messaggi

Tra le diverse tipologie, la fattura (INVOIC) è il documento più scambiato, con circa 14,5 milioni di messaggi, pur registrando una flessione dell'8% rispetto al 2023, per la progressiva dismissione del doppio flusso EDI-Sistema di Interscambio. Gli ordini (ORDERS) sono 13,4 milioni, con una lieve diminuzione (-1%), gli avvisi di spedizione (DESADV) raggiungono i 13,3 milioni e continuano a crescere (+2%). Nel complesso, si osserva uno spostamento progressivo del baricentro dell'EDI dai flussi puramente amministrativi verso quelli logistici, in linea con la crescente attenzione alla tracciabilità di filiera.

Transazioni e relazioni

Nel 2024 sono state registrate 45.330 transazioni (ovvero l'arco azienda mittente-tipologia di messaggio-azienda destinataria) attive, -7% rispetto all'anno precedente. La contrazione riguarda soprattutto le transazioni relative agli ordini (-6%) e quelle relative alle fatture (-12%). Nel 2024 si contano 13.535 relazioni (ovvero l'arco azienda mittente-azienda destinataria, a prescindere dal tipo di messaggio scambiato), sostanzialmente stabili rispetto al 2023. Tuttavia, il 64% si basa sullo scambio di un solo tipo di documento, che rende il sistema estremamente "fragile": qualora le imprese decidessero di affidarsi esclusivamente al Sistema di Interscambio, numerose relazioni EDI potrebbero essere disattivate prima di aver raggiunto un sostanziale livello di maturità. Il restante 36% delle relazioni coinvolge da due a sei tipologie di messaggi. Quelle mature, in cui sono scambiati 3 messaggi, sono appena 1.246. Le relazioni complete, che prevedono lo scambio di almeno quattro tipologie documentali, sono 474.

La riduzione di tempi e costi

La digitalizzazione del ciclo procure-to-pay/order-to-cash, coinvolgendo congiuntamente le prospettive del fornitore e del cliente, genera benefici misurabili e progressivi, in funzione del livello tecnologico adottato. Se nel processo analogico

tradizionale, il tempo di gestione è pari a 93 minuti per ciclo dell'ordine, l'introduzione di soluzioni OCR (Optical Character Recognition) consente una riduzione a 59 minuti (-37%). In uno step ancora successivo, con l'adozione dell'EDI il tempo di elaborazione arriva a 20 minuti, -78% rispetto allo scenario di partenza.

La fase di ordinazione è quella più influenzata: i tempi operativi si riducono del 40% dallo scenario analogico a quello dell'OCR e dell'87% dall'OCR all'EDI, per una riduzione complessiva del 92% dei tempi dell'intera fase. Sulla fase di consegna, l'EDI incide meno sui tempi fisici, ma migliora la gestione informativa, con una riduzione da 37 a 7 minuti (-81%) tra scenario analogico e scenario con EDI.

La riduzione dei tempi si traduce direttamente in una riduzione dei costi operativi. Il costo stimato per ordine scende da 35€ nel processo analogico a 22€ con l'OCR, fino a 8€ con l'EDI. Il passaggio all'EDI riduce il costo operativo per ordine del 77% rispetto al processo analogico e del 64% rispetto all'OCR.

I benefici della digitalizzazione si distribuiscono in modo equilibrato tra retailer e produttori. Nel processo analogico tradizionale, il tempo complessivo di gestione di 93 minuti per ordine si ripartisce tra 56 minuti a carico del produttore e 37 minuti a carico del retailer. Con la piena integrazione EDI, il tempo complessivo scende a 20 minuti per ordine, di cui 11 attribuibili al produttore e 9 al retailer.

Le principali barriere all'adozione dell'EDI

La prima barriera all'adozione dell'EDI è di filiera e risiede nella difficoltà di coinvolgere un ecosistema più ampio. Le aziende più avanzate nell'adozione dell'EDI spesso attendono l'adeguamento dei partner, in particolare quelli di dimensioni più ridotte. La seconda barriera riguarda le resistenze nel percorso di maturità: ostacoli organizzativi e culturali, per la ridotta consapevolezza sui benefici e una conseguente difficoltà del management nel giustificare l'investimento aggiuntivo. La terza barriera è relazionale, per il timore di indebolire il rapporto commerciale: in alcuni casi, l'introduzione di nuovi messaggi EDI è percepita dalla controparte come un segnale di sfiducia o come un tentativo di esercitare un maggiore controllo. La quarta barriera riguarda la difficoltà di attivare e scalare l'EDI in contesti di forte eterogeneità tra gli attori coinvolti. Il divario tecnico e organizzativo tra grandi imprese si traduce in tempi di adozione più lunghi, maggiori complessità di integrazione e, talvolta, in una resistenza al cambiamento.

Da obbligo normativo a leva strategica: il nuovo ruolo dell'EDI

Alla luce delle nuove normative europee sul fronte della sostenibilità e della tracciabilità (regolamento UE 2023/1115 EUDR) e della logistica e dei trasporti (regolamento UE 2020/1056 eFTI), l'EDI non può più essere interpretato come un semplice adempimento tecnico o un vincolo imposto dai partner commerciali, ma deve essere ripensato come strumento indispensabile per accelerare la digitalizzazione dei processi e migliorare la qualità del servizio.

«Dal punto di vista di GS1 Italy, la sfida è duplice. Da un lato - commenta **Salima Bekraoui, Senior standard specialist di GS1 Italy** - bisogna intensificare gli sforzi per coinvolgere un numero maggiore di aziende, in particolare le PMI, con un approccio che punti su soluzioni tecnologiche accessibili e compatibili con le risorse tipiche delle imprese medio-piccole, abbassando le barriere di accesso senza compromettere la qualità e la standardizzazione dei flussi. Dall'altro, è necessario consolidare le relazioni

esistenti, ampliando i flussi informativi in modo da far evolvere l'EDI dalla sola gestione dell'ordine verso l'integrazione dell'avviso di spedizione (DESADV) alla gestione completa degli stati di avanzamento. In questo modo le imprese possono convertire gli obblighi normativi da semplice voce di costo a leva competitiva, rendendo possibile una logistica più evoluta, predittiva e sostenibile».

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Noemi Cervi – Tel. 3468433966
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334
email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

***GS1 Italy**, molto più del codice a barre. Dall'introduzione del codice a barre nel 1973, GS1 sviluppa standard globali e servizi per la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra imprese e con i consumatori, per l'efficienza e la trasformazione digitale. In Italia, GS1 Italy riunisce 42 mila aziende dei settori largo consumo, sanitario, foodservice, marketplace, costruzioni, logistica, tessile, bancario e ferroviario. Con gli standard GS1, i processi ECR, i servizi, la formazione e le ricerche, GS1 Italy rafforza la fiducia tra le imprese e tra gli attori della filiera.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

X: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

LinkedIn: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/gs1-italy)

Facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

Instagram: [@Gs1_italy](https://www.instagram.com/Gs1_italy)

Ufficio stampa Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

Barbara Balabio barbara.balabio@osservatori.net

d'I Comunicazione:

Piero Orlando po@dicomunicazione.it Mob.: 335 1753472

Marco Alborghetti ma@dicomunicazione.it Mob.: 3492481811

Segui Osservatori Digital Innovation anche su:

Facebook: <https://www.facebook.com/osservatoridigitalinnovation/>

X (Twitter): https://x.com/Osserv_Digital

Instagram: <https://www.instagram.com/osservatoridigitalinnovation/>

YouTube: <https://www.youtube.com/@OsservatoriDigitalInnovation>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/osservatori-digital-innovation/>

Gli Osservatori Digital Innovation della [School of Management del Politecnico di Milano](https://www.polimi.it/school-of-management) nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. Oggi sono un punto di riferimento qualificato sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione e Aggiornamento continuo. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La mission è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli

interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di Innovazione Digitale in Italia. Gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, analizzando i risultati ottenuti nel periodo 2019-2024, hanno promosso la cultura dell'innovazione digitale in Italia e all'estero, collaborando con 10 Ministeri, 23 istituzioni, oltre 1.100 imprese e più di 400 startup internazionali. Hanno pubblicato più di 260 articoli scientifici citati 4.000 volte, coinvolto più di 2.000 studenti e organizzato 300 convegni con oltre 170.000 partecipanti. Sono stati attivamente impegnati in 15 progetti finanziati, contribuendo allo sviluppo di strategie e soluzioni per l'innovazione a livello europeo. Negli ultimi 5 anni, le loro ricerche sono state riprese oltre 38.000 volte dai media.

Le attività sono svolte da un team di circa 200 tra professori, ricercatori e analisti impegnati su 60 differenti Osservatori che affrontano i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione: 5G & Connected Digital Industry, Agenda Digitale, Artificial Intelligence, B2b Digital Commerce & Experience, B2b Payments, Blockchain & Web3, Business Travel, Center for Digital Envisioning, Cloud Ecosystem & Sovereignty, Connected Vehicle & Mobility, Contract Logistics "Gino Marchet", Cybersecurity & Data Protection, Data & Decision Intelligence, Data Center, Design Thinking for Business, Digital & Smart Infrastructures, Digital & Sustainable, Digital B2b, Digital Content, Digital for Kids & Teens, Digital Identity, Digital Transformation Academy, Droni e Mobilità Aerea Avanzata, eCommerce B2c, European Digital Tech Watch, Fintech & Insurtech, Food Sustainability, FUTURES | Sense Making by System Thinking, HR Innovation, Innovative Payments, Innovative Robotics, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nelle PMI, Innovazione Digitale per la Cultura, Intelligent Business Process Automation, International Observatory on Electronic Invoicing, Internet Media, Internet of Things, Life Science Innovation, Longevity & Silver Economy, Omnichannel Customer Experience, Platform Thinking Hub, Professionisti e Innovazione Digitale, Quantum Computing & Collaboration, Retail Media, Sanità Digitale, Smart AgriFood, Smart City, Smart Working, Smart Working nella PA, Software & Digital Native Innovation, Space Economy, Startup & Scaleup Hi-tech, Startup Thinking, Supply Chain Finance, Supply Chain Planning, Travel Innovation, XR Technologies & Immersive Experience.