

MILANO MARKETING FESTIVAL / Bruno Aceto sulla frammentazione della produzione

Gs1, i dati fanno la differenza

Dalla logistica al cliente finale, svelano costi e sprechi

DI MARCO A. CAPISANI

Ad aver avuto una filiera agricola e distributiva digitalizzata, anche la protesta italiana dei trattori avrebbe potuto essere interpretata con maggior precisione. Sarebbe però servita una serie di dati raccolti «farm to fork», dal produttore al consumatore, per capire dove si nascondono sprechi e costi maggiori. E basta poco per creare dispersioni economiche e anche di tempo, prima ancora di individuare balzelli e rincari ingiustificati: «un ordine dal distributore al suo fornitore, per esempio, non può entrare in un processo automatizzato se viene spedito come allegato della mail. Serve un formato diverso. Inoltre, se non so subito cosa comprende l'ordine appena arrivato, perderò più tempo a eseguirlo», spiega a *ItaliaOggi* Bruno Aceto, d.g. di Gs1 Italy, organizzazione non profit che sviluppa gli standard per la comunicazione tra imprese e facilita il processo di trasformazione digitale della supply chain.

Spostandosi dalla gestione dei singoli dati all'ambito dei processi, «con un flusso costante, chiaro e certificato di dati, comune a tutta la filiera, si possono ottimizzare tra gli altri i costi dei trasporti e la disponibilità di strumenti operativi come i pallet», rilancia Aceto che non entra nel merito nella cosiddetta protesta dei trattori

ratterizzato da una serie di criticità, tra cui eccesso di offerta, alta frammentazione delle

aziende, costi logistici, di relazione e di esecuzione. E, a maggior ragione in questo contesto storico di poliscrisi, è indispensabile recuperare efficienza».

Di efficienza, digitale e innovazione il d.g. di Gs1 Italy parlerà anche al Milano Marketing Festival 2024, evento multimediale di Class Editori giunto all'8ª edizione e in programma dal 19 al 21 marzo prossimo, dal titolo «Back to Physical? Le nuove dimensioni del brand» (le iscrizioni sono aperte sul sito classagora.it cliccando su Milano Marketing Festival 2024): «oggi i flussi informativi sulla filiera ci sono ma a macchia di leopardo e riguardano singoli casi aziendali, ognuno seguendo standard propri. È necessario invece un approccio sistemico, che raccolga informazioni uguali per tutti, selezionati su impulso dei regolatori». A mò di esempio, per quanto riguarda la sostenibilità, sempre secondo Aceto, le ambizioni per la valutazione di impatto ambientale espresse dall'Unione Europea necessitano di un solido sistema di raccolta di dati di Co2 equivalente, in modo da alimentare le informazioni di Scope 3 (ossia su tutte le emissioni indirette prodotte

ma ricorda come «il mercato italiano è ca-

nella catena del valore di un'azienda come risultato delle sue attività, ndr). Ecco perché Gs1 Italy Servizi sta completando la fase pilota di Ecogentra e conta di lanciare ufficialmente nell'ultimo trimestre di quest'anno la piattaforma di scambio dati per il calcolo delle emissioni di Co2 equivalente.

Emerge così una questione di efficienza e possibili risparmi ma da ricercare in un contesto di scambio di dati omogenei, costantemente rilevati, di qualità e condivisi automaticamente tra le aziende, perché queste informazioni devono essere disponibili per tutti i soggetti interessati. Quindi consumatore finale compreso, visto che anche dall'Osservatorio Immagino di Gs1 Italy emerge il trend di attenzione al concetto di filiera, come riportato sempre più spesso nelle etichette dei prodotti, per esempio guardando ai casi di prodotti biologici o nella produzione di abbigliamento ma, in generale, quando si vuole conoscere ogni passaggio della produzione e dei trattamenti effettuati sui vari prodotti.

Secondo il report di Gs1 Italy, il consumatore italiano non solo legge sempre più spesso le etichette prima di scegliere i prodotti ma, come rovescio della medaglia, c'è un 75% che rinuncia subito all'acquisto in negozio se le informazioni riportate in etichetta vengono giudicate incomplete o insoddisfacenti. Infine, si aggiunge un 62% che preferisce non ricomprare più quel prodotto anche se l'ha già portato a casa e, comunque, anche se lo proverà magari con soddisfazione.

© Riproduzione riservata





Bruno Aceto

