

Il passaporto digitale del prodotto è già oggi vantaggioso

Perché i marchi di moda non dovrebbero attendere fino al 2029 per la raccolta e la pubblicazione dei “passaporti dei prodotti” e quali sono le implicazioni in termini di euro.

- **Argomento:** Redditività e vantaggi di marketing dei passaporti digitali dei prodotti prima dell’entrata in vigore dell’obbligo UE
- **Destinatari:** Direzione aziendale, marketing, gestione dei prodotti, acquisti, sostenibilità e IT nelle aziende del settore dell’abbigliamento e tessile
- **Contiene:** modello di calcolo con ipotesi dichiarate, mappa dei dati, modello a fasi, piano di 90 giorni
- **Aggiornamento:** settembre 2026
- **Foglio di calcolo Excel:** disponibile per l’inserimento dei propri dati e la creazione di calcoli personalizzati
- **Nota:** calcolo esemplificativo a scopo orientativo. Non costituisce consulenza legale, fiscale o di investimento.

Indicatore	Valore
Etichettatura per pezzo oggi	0,50 €
Etichettatura per pezzo con passaporto digitale del prodotto	0,20 €
Risparmio annuo	110'790 €

Modello di calcolo per un marchio con un volume di vendite annuo pari a 250'000 pezzi. Tutte le ipotesi sono riportate nel capitolo 3 e nell'allegato e possono essere sostituite con i propri dati.

Günter Reichelt, ingegnere tessile, imprenditore appassionato, presidente del consiglio di amministrazione di Transpareo. Agosto/settembre 2026.

Indice

Perché non dovrebbe aspettare	4
Ciò che vorrei illustrarvi in questo documento	4
La fattura su un unico foglio	5
Ciò che mi ha convinto maggiormente	6
1) Situazione di partenza: l'obbligo entrerà presumibilmente in vigore nel 2029, mentre i benefici saranno immediati	6
1.1) Il calendario, così come definito dalla Commissione stessa	7
1.2) L'opportunità offerta dai dati che si cela dietro l'obbligo	7
1.3) Quanto costa aspettare	8
2) Quali dati sono già in vostro possesso	8
2.1) Identificazione del prodotto e caratteristiche principali	9
2.2) Materiali, filati e qualità	9
2.3) Manutenzione, trasporto, riparazione	10
2.4) Origine, produzione e catena di approvvigionamento	11
2.5) Certificazioni, conformità, sostenibilità	11
2.6) Informazioni commerciali: l'aspetto sottovalutato	12
3) I vantaggi economici derivanti dalla transizione	13
3.1) L'azienda modello	13
3.2) La marcatura fisica oggi	14
3.3) Identificazione fisica tramite scheda tecnica del prodotto	14
3.4) Tre scenari	15
3.5) Cosa accadrà in merito all'etichettatura dei prodotti tessili	15
3.6) Costi indiretti di processo e costi conseguenti	16
3.7) I resi: la leva più importante in assoluto	17
3.8) Fattura complessiva, compresi i costi della piattaforma	18
3.9) Se organizzate più di due collezioni all'anno	19
4) Il ruolo del passaporto del prodotto nel marketing	19
4.1) L'unico punto di contatto con portata completa	19
4.2) Combinazioni e vendite incrociate	20
4.3) Eventi, comunità, esperienza del marchio	21
4.4) Il generatore di lead	21
4.5) Tutela dei marchi e contro la contraffazione	22
4.6) Mercato dell'usato e mantenimento del valore	23
4.7) Multilinguismo e accessibilità	24
5) Quali vantaggi ne ricava la Sua organizzazione	24
5.1) Iniziare semplicemente da ciò che è a portata di mano	24
5.2) Importazione dei dati e integrazione, e perché la direzione è importante	25
5.3) Il patrimonio di dati come valore a sé stante	26
5.4) Indicatori che dovrete monitorare sin dal primo giorno	27
6) Dal passaporto del prodotto al registro dell'UE: una mera formalità	27

6.1) Qual è la funzione effettiva del registro	27
6.2) Le quattro obiezioni che mi vengono rivolte più spesso	28
6.3) Rischi, espressamente indicati	29
6.4) La scelta del fornitore	29
7) I primi 90 giorni	30
7.1) Tre cose che vorrei trasmettervi	31
Allegato: Panoramica di tutte le ipotesi	31
Informazioni sull'autore	33
Informazioni su Transpareo	33

Perché non dovrebbe aspettare

Da oltre cinquantasette anni mi occupo di creare imprese, in parte nel settore tessile e della moda. In qualità di ingegnere tessile – anche se è passato molto tempo – e forte di una vasta esperienza imprenditoriale in altri ambiti, so bene quanto sia oneroso specificare i materiali e definire le etichette di manutenzione. Ecco perché scrivo questo documento in qualità di imprenditore appassionato e di persona che sa bene quale impatto abbia, nel calcolo dei costi, un nastro di raso con un'etichetta di manutenzione a quattro strati.

La situazione di partenza è nota. Nella sua presentazione della DG GROW del 27 maggio 2026, la Commissione europea ha annunciato l'atto delegato relativo ai prodotti tessili per il terzo o il quarto trimestre del 2027 e l'applicazione obbligatoria del passaporto del prodotto a partire dal 2029. Conosco bene le reazioni tipiche a tale annuncio, emerse da numerose discussioni: attendere, osservare e rimettere la questione all'ordine del giorno tra due anni.

Ritengo che si tratti di un errore, e per giunta non di poco conto.

L'utilità e la redditività del passaporto del prodotto non dipendono dall'obbligo. Dipendono dal fatto che disponiate di dati sui prodotti che oggi stampate a costi elevati su tessuto, traducete con grande dispendio di tempo, smaltite come scorte residue e che nessuno legge perché il carattere è troppo piccolo. Questi costi si accumulano ogni giorno che trascorre in attesa. Per non parlare dei vantaggi rilevanti dal punto di vista del marketing.

Ciò che vorrei illustrarvi in questo documento

In primo luogo: i dati sono già disponibili da tempo. La composizione dei materiali, la finezza dei filati, i tipi di tessuto, le istruzioni per la cura, il luogo di produzione, la taglia, il colore e i consigli sugli abbinamenti si trovano nel vostro PIM, nell'ERP, nei tech pack e nelle cartelle dei certificati. In base alla mia esperienza, circa tre quarti di una scheda prodotto di moda realmente utile possono già essere compilati con i dati esistenti. Non dovete inventare nulla. Dovete semplicemente riunirli in un unico luogo centrale.

In secondo luogo: oggi ciò comporta un costo concreto. Nel modello di calcolo del capitolo 3, ho calcolato un costo di 0,50 € per capo di abbigliamento solo per etichette, cartellini, inserti e la loro applicazione. Di questi, è realisticamente possibile risparmiare 0,30 €, ovvero 75'000 € all'anno, considerando 250'000 capi all'anno. Se si aggiungono i costi di traduzione, lo smaltimento delle scorte residue di etichette, la rietichettatura e una riduzione dei resi stimata con estrema cautela, si arriva a 110'790 € all'anno sulla carta. Ciò corrisponde a 0,44 € per ogni capo venduto. Si tratta di un modello di calcolo. I dati effettivi li avete voi, e saranno più o meno simili a questi.

In terzo luogo, e questo per me è l'aspetto più importante: il codice QR presente sul capo di abbigliamento è l'unico canale in grado di raggiungere davvero tutti i vostri clienti. Non solo gli iscritti alla newsletter, non solo gli acquirenti online, ma anche la signora che ha acquistato il Suo abito in un negozio multibrand ad Anversa e di cui fino ad oggi non sa nulla. Nel mio esempio di calcolo si tratta di 150'000 capi all'anno che finora scompaiono senza lasciare traccia nel mercato. Per i marchi più grandi si tratta di milioni.

In quarto luogo: il caricamento nel registro dell'UE sarà, a tempo debito, una mera formalità. Il registro è operativo dal 20 luglio 2026 e memorizza identificativi e metadati; non memorizza invece le schede di prodotto stesse, cosa che spesso viene fraintesa. I dati effettivi rimangono presso l'operatore economico o il suo fornitore di servizi. Transpareo soddisfa pienamente le norme armonizzate citate nella decisione di esecuzione (UE) 2026/1736, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale il 15 luglio 2026. Quando l'obbligo entrerà in vigore, per voi sarà una questione di pochi minuti. Transpareo provvederà automaticamente per vostro conto.

La fattura su un unico foglio

Azienda di riferimento: marchio di abbigliamento, 250'000 capi venduti all'anno, circa 1'200 combinazioni di articoli e colori, distribuzione in nove aree linguistiche dell'UE, 40% di vendite dirette online. Tutte le ipotesi sono rese note e possono essere sostituite con i propri dati.

Blocco dei benefici	Effetto annuo	Tipo
Etichette, cartellini, inserti, confezionamento	75'000 €	Risparmio sui costi
Traduzione, rietichettatura, smaltimento, assistenza	24'790 €	Risparmio sui costi
Resi, calcolati solo su un punto percentuale	11'000 €	Risparmio sui costi
Totale parziale risparmio sui costi	110'790 €	0,44 € per articolo
Costi anno 1 (piattaforma, acquisizione dati, integrazione QR)	da -25'000 a -40'000 €	Investimento
Effetto netto già nel primo anno	** da +71'000 a +86'000 €**	
Margine di contribuzione derivante dal cross-selling tramite il passaporto del prodotto	26'325 €	Ricavi aggiuntivi
7'500 lead, di cui 4'500 clienti dei negozi fisici finora anonimi	45'000 €	Equivalenti mediatico

La derivazione è riportata nei capitoli 3 e 4. Per “equivalente mediatico” si intende: l’investimento che avreste dovuto sostenere per ottenere lo stesso numero di lead qualificati tramite canali a pagamento. Non si tratta di un afflusso di fondi e pertanto viene riportato separatamente.

Ciò che mi ha convinto maggiormente

A dire il vero, non è il risparmio sulle etichette. È una cosa positiva, ma serve solo a finanziare il progetto. È stato qualcos’altro a convincermi.

I prodotti sono il cuore di ogni azienda. Ciononostante, i dati relativi proprio a questi prodotti sono sparsi in quasi tutte le aziende che conosco: una parte nel sistema ERP, una parte in fogli Excel dei singoli dipendenti, una parte in file PDF forniti dai fornitori, una parte nelle menti di due persone che prima o poi andranno in pensione. L’obbligo del «passaporto del prodotto» vi costringe a riunire tutte queste informazioni. È l’occasione che molte aziende attendono da anni, senza mai averla ottenuta.

E una volta che questi dati sono stati strutturati e raccolti in un unico luogo, si apre una possibilità che prima era semplicemente impossibile: potrete riutilizzarli in qualsiasi momento, in tutto o in parte, per l’addestramento dei propri modelli di IA, per applicazioni basate su agenti, per la pianificazione degli acquisti e della produzione, per la ricerca e lo sviluppo. Il tutto senza dover rendere pubblico nemmeno un singolo pass. Maggiori informazioni al paragrafo 5.3.

Il mio consiglio, in una frase: iniziate con i dati di cui disponete già e che sono accessibili senza bisogno di ulteriori richieste. Pubblicate con essi i primi pass. Ampliate il database di collezione in collezione. In questo modo avrete un anticipo di due o tre anni rispetto all’entrata in vigore dell’obbligo, e nel frattempo la transizione si sarà già ripagata più volte.

1) Situazione di partenza: l'obbligo entrerà presumibilmente in vigore nel 2029, mentre i benefici saranno immediati

Il regolamento sulla progettazione ecocompatibile (UE) 2024/1781 è in vigore dal luglio 2024. Il 2026 è stato l’anno in cui l’infrastruttura è entrata pienamente in funzione: a maggio sono state pubblicate otto norme CEN/CENELEC; il 15 luglio, sei di esse sono state citate come armonizzate nella Gazzetta ufficiale tramite la decisione di esecuzione (UE) 2026/1736, mentre i contenuti delle due restanti sono noti. Il 20 luglio è entrato in funzione il registro UE dei passaporti di prodotto. Ciò che manca ancora sono gli atti delegati specifici per i gruppi di prodotti.

1.1) Il calendario, così come definito dalla Commissione stessa

Data	Evento	Cosa significa per Lei
da luglio 2026	Citazione delle norme armonizzate, registro UE operativo	L'architettura tecnica è pronta. Chi inizia ora, costruisce su basi solide.
Febbraio 2027	Primo obbligo per determinati gruppi di batterie ai sensi del regolamento (UE) 2023/1542	Il precedente. Da questo momento in poi, il passaporto del prodotto diventa una realtà sul mercato.
3°/4° trimestre 2027	Atteso l'atto delegato relativo ai prodotti tessili (DG GROW, 27/05/2026)	Solo allora conoscerete l'elenco definitivo dei campi obbligatori. I contenuti sono sostanzialmente già definiti.
presumibilmente nel 2029	Applicazione obbligatoria per i tessili e l'abbigliamento	Da questo momento in poi, il passaporto del prodotto sarà un requisito per l'accesso al mercato. Niente passaporto, niente vendita nell'UE.
da oggi fino ad allora	Da due a tre anni di tempo	Questa è la vostra finestra di vantaggio. Si chiuderà, e lo farà per tutti contemporaneamente.

1.2) L'opportunità offerta dai dati che si cela dietro l'obbligo

Vorrei cogliere l'occasione per esprimere una riflessione che nella discussione passa quasi del tutto inosservata.

L'obbligo relativo al passaporto del prodotto viene spesso considerato un onere normativo. Provi a guardarlo da un'altra prospettiva. Nessuna delle aziende che ho osservato nel corso di cinque decenni ha mai avviato di propria iniziativa un progetto dal titolo «*Raccogliamo tutti i dati relativi ai nostri prodotti in un unico luogo*». Inoltre, i requisiti si sono evoluti nel corso del tempo. C'era sempre qualcosa di più urgente. I dati sono rimasti dispersi: le specifiche dei materiali nell'ufficio acquisti, le istruzioni per la cura dei capi nella gestione della qualità, i certificati nella cartella dedicata alla conformità, le tabelle delle taglie nel techpack, i consigli sugli abbinamenti nel reparto marketing, gli indirizzi dei fornitori nella contabilità.

I prodotti sono il cuore di ogni azienda. Ciononostante, i dati relativi a essi costituiscono il patrimonio meno ben organizzato di cui dispongono la maggior parte delle aziende, poiché sono gestiti in modo decentralizzato. Il «passaporto del prodotto» rappresenta la prima iniziativa esterna da molto tempo ad avere un impatto sufficientemente forte da cambiare questa situazione e, al contempo, a premiare l'impegno profuso, poiché dai risultati si possono trarre immediati vantaggi sia dal punto di vista economico che di marketing.

Da dati di prodotto strutturati e centralizzati è possibile ricavare analisi e misure che in precedenza erano semplicemente impensabili, poiché nessuno era in grado di esaminare i dati in un'unica opera-

zione. Quale qualità di filato comporta il minor numero di reclami nell'arco di tre stagioni? Quale tintoria garantisce i valori cromatici più stabili? Quale combinazione di materiali è correlata a quale tasso di resi? A domande di questo tipo non si risponde con cinque file Excel provenienti da quattro reparti.

1.3) Quanto costa aspettare

Aspetto	Avvio oggi	Avvio solo nel 2028/2029
Acquisizione dati	graduale, in linea con il ciclo delle collezioni, nell'ambito delle operazioni correnti	Progetto con scadenze strette; il supporto esterno nel 2028 sarà scarso e costoso, poiché tutti inizieranno contemporaneamente
Fornitori	La fornitura dei dati verrà negoziata nei contratti quadro nell'arco di diverse stagioni di ordini	Rinegoziazione con tutti i fornitori contemporaneamente, senza tempo a disposizione e senza leva contrattuale
Costi delle etichette	diminuiranno a partire dalla prossima collezione	proseguiranno invariati; nel caso di riferimento, circa 225'000 € in tre anni
Marketing	avrà effetto a partire dalla prima collezione pubblicata	verrà completamente sospeso fino all'entrata in vigore dell'obbligo
Integrazione del codice QR	Verrà effettuata in concomitanza con il cambio delle etichette comunque previsto, con costi marginali vicini allo zero	Conversione separata, eventualmente rietichettatura della merce in magazzino
Concorrenza	Vantaggio in termini di contenuti, dati dei clienti e qualità dei dati	Pareggio. Un obbligo che tutti rispettano non costituisce più un argomento valido

L'ultimo punto è per me importante. Dal momento in cui il passaporto del prodotto diventa obbligatorio, tutti ne saranno in possesso. A quel punto costituirà un fattore di sicurezza che tutti avranno. Il vantaggio esiste esclusivamente nell'arco di tempo attualmente disponibile.

2) Quali dati sono già in vostro possesso

Prima di prendere in considerazione l'adozione di nuovi sistemi, è opportuno effettuare un'analisi della situazione attuale. Le seguenti panoramiche mostrano ciò che in genere è già disponibile nelle aziende del settore dell'abbigliamento, per lo più disperso tra PIM, ERP, tech pack, rapporti di laboratorio, cartelle dei certificati, specifiche dei fornitori e negozio online. Gran parte di queste informazioni deve già oggi essere fornita in formato cartaceo al prodotto.

Le consiglio di utilizzare queste tabelle come modello di lavoro e di indicare, in una terza colonna, chi si occupa della gestione del rispettivo campo. In definitiva, è più difficile rispondere a questa domanda

che a quella relativa alla posizione del campo.

2.1) Identificazione del prodotto e caratteristiche principali

Campo dati	Fonte tipica	Presente oggi sul prodotto?
Numero articolo e modello, codice colore, SKU	ERP / PIM	Etichetta appesa, etichetta
GTIN / EAN, numero di serie o di lotto	ERP / Dati anagrafici	Codice a barre del cartellino
Collezione, stagione, finestra di consegna	Pianificazione della collezione	no
Denominazione del prodotto, breve descrizione	PIM / Negozio online	in parte
Taglia e sistema di taglie (DE/FR/UK/US/IT)	ERP / Griglia delle taglie	Etichetta della taglia
Colore, nome del colore, numero del colore, lotto di tintura	ERP / Specifiche del fornitore	Etichetta
Vestibilità e linea (Regular, Slim, Oversized)	Techpack / Negozio online	no
Tabella delle misure per taglia (torace, vita, lunghezza, manica)	Techpack / Scheda campione	no
Misure della modella («La modella è alta 1,78 m e indossa la taglia M»)	Protocollo del servizio fotografico	no
Peso del prodotto	Dati anagrafici di spedizione	no

2.2) Materiali, filati e qualità

Campo dati	Fonte tipica	Presente oggi sul prodotto?
Composizione delle fibre in percentuale per componente	Specifiche del fornitore / Laboratorio	Etichetta obbligatoria
Spessore del filato (Nm, Ne, dtex), ritorsione, tipo di filato	Techpack / Tessitura	no
Tipo di tessuto o maglia (jersey, twill, interlock, popeline)	Techpack	no

Campo dati	Fonte tipica	Presente oggi sul prodotto?
Peso per metro quadrato in g/m ² , densità dei fili	Scheda tecnica del materiale	no
Finissaggio (mercerizzato, sanforizzato, idrorepellente)	Specifiche del fornitore	in parte cartellino appeso
Fodera, rinforzi, imbottitura, materiale di riempimento	Distinta base	Etichetta
Componenti: bottoni, cerniere, cordoncini, applicazioni	Distinta dei componenti	no
Percentuale di materiale riciclato, percentuale di fibre di origine biologica	Dichiarazione del fornitore	in parte sull'etichetta appesa
Origine della fibra (ad esempio, provenienza del cotone)	Documentazione della catena di approvvigionamento	raramente
Classi di coloranti e sostanze chimiche, conformità RSL	Rapporto di prova / laboratorio	no
Valori di restringimento, resistenza allo sfregamento, indice di pilling, resistenza alla luce	Rapporto di prova	no

2.3) Manutenzione, trasporto, riparazione

Campo dati	Fonte tipica	Presente oggi sul prodotto?
Simboli di manutenzione secondo GINETEX / ISO 3758	Etichetta di manutenzione	Etichetta obbligatoria
Istruzioni di manutenzione in testo chiaro, multilingue	Gestione della qualità	Etichetta / foglietto illustrativo
Raccomandazioni di lavaggio dettagliate (detergente, carico, rete)	Gestione della qualità	raramente
Istruzioni per l'asciugatura, la stiratura e la pulizia	Etichetta di manutenzione	Etichetta
Indicazioni relative allo scolorimento, al pilling e al restringimento	Rapporto di prova	in parte
Consigli su come indossare il capo, occasioni e stagionalità	Marketing / Negozio online	no

Campo dati	Fonte tipica	Presente oggi sul prodotto?
Istruzioni su come indossare e annodare (abito a portafoglio, cravatta, sciarpa)	Marketing / Video	no
Istruzioni per la riparazione, indicazioni per rammen- dare e ricucire	Gestione della qualità	no
Parti di ricambio: bottone di ricambio, filo di ricam- bio, tirazip	Distinta dei componenti / Assistenza	allegati
Condizioni di garanzia e reclami	Ufficio legale / Condizioni generali di contratto	raramente

2.4) Origine, produzione e catena di approvvigionamento

Campo dati	Fonte tipica	Presente oggi sul prodotto?
Paese di produzione («Made in ...»)	Prova di origine / Dogana	Informazione obbligatoria
Impresa di confezionamento, indirizzo dello stabili- mento (Tier 1)	Acquisti / Rapporti di audit	no
Tessitura, maglieria, tintoria, finitura (livello 2/3)	Mappatura dei fornitori	no
Audit sociali e ambientali dello stabilimento di produzione	Conformità / amfori BSCI, SA8000	no
Identità del produttore e indirizzo di contatto nel- l'UE (GPSR)	Ufficio legale	Informazioni obbligatorie
Importatore e distributore	Dogana / Dati anagrafici	in parte
Data di produzione e lotto di produzione	ERP / Dati degli ordini	raramente

2.5) Certificazioni, conformità, sostenibilità

Campo dati	Fonte tipica	Presente oggi sul prodotto?
OEKO-TEX STANDARD 100, numero di certificato e periodo di validità	Cartella dei certificati	Etichetta appesa

Campo dati	Fonte tipica	Presente oggi sul prodotto?
GOTS, OCS, GRS, RCS compresi i certificati di transazione	Cartella dei certificati	Etichetta appesa
RWS, RDS, Leather Working Group, bluesign, C2C	Cartella dei certificati	Etichetta appesa
Dichiarazioni di conformità REACH e POP	Conformità	no
Norme di sicurezza (ad esempio EN 14682 - Cordoncini nell'abbigliamento per bambini)	Gestione della qualità	no
Avvertenze (infiammabilità, piccole parti, allergeni)	Gestione della qualità	Etichetta
Indicatori relativi a CO ₂ e, acqua o energia, ove rilevati	Rapporto di sostenibilità / LCA	no
Istruzioni relative al ritiro, al riciclaggio e allo smaltimento	Sostenibilità / Take-back	raramente
Programma di vendita dell'usato e di rivendita del marchio	Marketing	no

2.6) Informazioni commerciali: l'aspetto sottovalutato

Questa categoria è del tutto irrilevante dal punto di vista normativo. Dal punto di vista economico, invece, è quella di maggior valore. È già pienamente presente nella vostra azienda: nel negozio online, nel lookbook, nel calendario di marketing; tuttavia, finora non è stata valorizzata affatto sul prodotto fisico, poiché su un cartellino appeso non c'è spazio a sufficienza.

Informazioni	Disponibile in formato
Suggerimenti di abbinamento: top, pantaloni, scarpe e accessori coordinati	Lookbook, guida allo styling, logica di raccomandazione del negozio
L'outfit completo del servizio fotografico della campagna	Resoconto del servizio fotografico, risorse della campagna
Video dei prodotti, viste a 360 gradi, immagini dettagliate	Banca dati multimediale
Storia del marchio, dichiarazione del designer, tema della collezione	Briefing sulla collezione, materiale PR
Altri colori e taglie disponibili dello stesso modello	PIM / Negozio
Link per riordinare e riacquistare, lista dei desideri	Sistema di negozio

Informazioni	Disponibile in formato
Ricerca negozi, orari di apertura, appuntamenti per la consulenza di stile	Dati anagrafici retail
Eventi: eventi in negozio, vendite campionarie, Repair Café, sfilate	Calendario di marketing
Programma fedeltà, newsletter, accesso alla community	CRM
Recensioni dei clienti e contenuti generati dagli utenti	Negozi / Social media

Se vi state chiedendo da dove cominciare: da questa tabella. È l'unica per la quale non dovrete contattare nemmeno un fornitore.

3) I vantaggi economici derivanti dalla transizione

Veniamo ora alla questione fondamentale: quali risparmi si possono ottenere se si eliminano i tradizionali supporti informativi e sul capo di abbigliamento rimane essenzialmente solo un codice QR? Ho strutturato il calcolo in modo volutamente prudente e del tutto trasparente, affinché possiate applicare le vostre condizioni di acquisto. Ogni cifra riportata nelle tabelle seguenti è o un'ipotesi dichiarata o il risultato delle righe precedenti.

3.1) L'azienda modello

Parametro	Ipotesi
Vendite annuali	250'000 capi di abbigliamento
Assortimento	circa 350 modelli, circa 1'200 combinazioni di articoli e colori
Collezioni	2 collezioni principali più 2 collezioni complementari all'anno
Mercati di smercio	Area DACH più altri sei paesi dell'UE, nove lingue sull'etichetta di lavaggio
Distribuzione	60 % nei punti vendita fisici (vendita al dettaglio e all'ingrosso propria), 40 % D2C online
Ordini online	circa 100'000 articoli ordinati all'anno
Carrello	65 € netti, margine di contribuzione del 45 %

Se la vostra azienda opera con sei, otto o dodici lanci all'anno - e molti marchi lo fanno ormai - allora tutti i dati che seguono migliorano notevolmente, poiché le tirature delle etichette diventano più ridotte, le percentuali di scarti aumentano e i cicli di traduzione si fanno più frequenti. Il modello di calcolo rappresenta, in tal senso, lo scenario peggiore. Si veda a tal proposito la sezione 3.9.

3.2) La marcatura fisica oggi

Sono inclusi il materiale, la stampa, la finitura e il tempo di lavoro proporzionale necessario per l'applicazione. I valori corrispondono alle condizioni usuali nella fascia di prezzo media per tirature medie.

Voce	per pezzo	per 250'000 pezzi
Etichetta del marchio e etichetta sul collo, tessute	0,045 €	11.250 €
Etichetta della taglia	0,010 €	2.500 €
Etichetta con istruzioni di lavaggio e composizione, in nove lingue, multistrato	0,065 €	16'250 €
Etichetta aggiuntiva con informazioni sulla provenienza, certificati e avvertenze	0,020 €	5'000 €
Etichetta principale appesa, bifacciale, rifinita	0,110 €	27.500 €
Seconda etichetta appesa: storia della sostenibilità e del marchio	0,060 €	15.000 €
Cordoncino, sigillo, filo di sicurezza	0,030 €	7'500 €
Inserto e opuscolo su cura e riparazione	0,070 €	17'500 €
Confezionamento e applicazione (tempo di lavoro proporzionale)	0,090 €	22.500 €
Totale odierno	0,500 €	125.000 €

3.3) Identificazione fisica tramite scheda tecnica del prodotto

Non viene eliminato tutto, e non sto nemmeno affermando questo. L'etichetta tessuta del marchio rimane: si tratta di un elemento di branding e non di un supporto informativo. L'etichetta con la taglia rimane, perché altrimenti nessuno in negozio sarebbe più in grado di smistare la merce. Rimane anche l'etichetta con le istruzioni di lavaggio e la composizione, ma verrà notevolmente semplificata: simboli, indicazioni sintetiche e codice QR su un unico foglio, anziché nove versioni linguistiche in caratteri da 4 punti su quattro fogli.

Voce	per pezzo	per 250'000 pezzi
Etichetta del marchio e etichetta sul collo, tessute (invariate)	0,045 €	11'250 €
Etichetta taglia (invariata)	0,010 €	2.500 €
Etichetta di lavaggio ridotta: simboli, indicazioni sintetiche, a strato singolo	0,035 €	8.750 €
Codice QR, integrato nella stampa delle etichette esistenti	0,005 €	1.250 €
Un'etichetta da vendita snella con prezzo e codice QR	0,055 €	13.750 €

Voce	per pezzo	per 250'000 pezzi
Confezionamento, ridotto	0,050 €	12'500 €
Totale con scheda prodotto	0,200 €	50'000 €

3.4) Tre scenari

Scenario	Cosa viene eliminato	per pezzo	all'anno
Scenario conservativo	Si omettono il secondo cartellino appeso, il libretto e l'etichetta aggiuntiva; il confezionamento subisce una leggera riduzione; si aggiunge la stampa del codice QR	0,160 €	40.000 €
Realistico (tab. 3.2 rispetto a 3.3)	si aggiunge inoltre il consolidamento in un'unica etichetta appesa snella e un'etichetta di manutenzione monostrato	0,300 €	75'000 €
Ambizioso	è inoltre consentita l'etichettatura digitale dei tessuti: l'etichetta di lavaggio viene eliminata, il cartellino diventa un semplice cartellino del prezzo	0,360 €	90'000 €

Calcolo prudenziale: $0,060 + 0,070 + 0,020 + 0,015$ (confezionamento) - $0,005$ (QR) = $0,160$ €. Realistico: $0,500 - 0,200 = 0,300$ €. Ambizioso: $0,300 + 0,035$ (etichetta di manutenzione) + $0,025$ (cartellino appeso) = $0,360$ €.

Per tutti gli ulteriori calcoli, mi baserò costantemente sullo scenario realistico: $0,30$ € per pezzo, $75'000$ € all'anno.

3.5) Cosa accadrà in merito all'etichettatura dei prodotti tessili

È opportuno prestare attenzione a questo aspetto, pertanto lo preciso chiaramente. Allo stato attuale, il regolamento (UE) n. 1007/2011 relativo all'etichettatura dei prodotti tessili continua a richiedere che la composizione delle fibre sia indicata fisicamente sul prodotto o al suo interno. Anche le indicazioni del produttore ai sensi del regolamento sulla sicurezza dei prodotti (GPSR) e le avvertenze relative alla sicurezza non possono attualmente essere sostituite in forma esclusivamente digitale.

È proprio per questo motivo che lo scenario realistico è stato calcolato nel modo in cui è stato calcolato: sostituisce esclusivamente i supporti informativi facoltativi, ovvero cartellini appesi, inserti, etichette aggiuntive e il multilinguismo che va oltre i requisiti obbligatori. Funziona nell'attuale quadro giuridico, senza che sia necessario modificare alcuna disposizione.

La mia valutazione in merito alla direzione da seguire è tuttavia inequivocabile: è molto probabile che le indicazioni previste dal regolamento sull'etichettatura dei prodotti tessili debbano comunque essere

riportate e rese visibili nel passaporto del prodotto per la moda e il settore tessile. Se le stesse informazioni sono obbligatoriamente disponibili in formato digitale, l'etichettatura fisica aggiuntiva è oggettivamente difficile da giustificare, poiché comporta costi in termini di etichette, materiale, ore di lavoro e risorse, senza apportare alcun valore aggiunto in termini di informazione. Nel contesto del passaporto del prodotto si sta discutendo di una revisione del regolamento sull'etichettatura dei prodotti tessili. Tale revisione non è stata ancora deliberata e, pertanto, lo scenario ambizioso descritto nella sezione 3.4 è espressamente indicato come opzione futura e non è stato in alcun modo incluso nel calcolo complessivo.

Chi oggi dispone già di dati completi nel passaporto del prodotto non dovrà fare nulla al momento di tale modifica, se non ordinare un'etichetta di dimensioni più ridotte. Chi invece non ne dispone, dovrà ricominciare da capo.

3.6) Costi indiretti di processo e costi conseguenti

Il prezzo unitario dell'etichetta rappresenta solo la parte visibile. I costi di processo ad essa correlati sono, in molte aziende, superiori al costo del materiale stesso e non vengono registrati in alcun centro di costo. Questo, tra l'altro, è il motivo per cui tale risparmio viene regolarmente sottovalutato nella contabilità di gestione.

Voce di spesa	oggi all'anno	Riduzione	Risparmio
Traduzione, revisione e impaginazione dei testi delle etichette (9 lingue, 4 lanci di collezione)	14'000 €	70 %	9'800 €
Ristampa e rietichettatura in caso di errori nei testi o modifiche all'assortimento (3'500 pezzi × 0,90 €)	3'150 €	80 %	2'520 €
Smaltimento delle rimanenze di etichette e cartellini appesi in occasione del cambio di collezione (8 % del budget destinato alle etichette)	10.000 €	60 %	6.000 €
Stoccaggio, preparazione degli ordini e movimentazione delle varianti di etichette	6'000 €	50 %	3'000 €
Canoni di licenza per imballaggi e carta (EPR, circa 4 g di cartone per capo)	400 €	80 %	320 €
Richieste al servizio clienti relative a cura, taglie e materiali (3'000 ticket × 3,50 €)	10.500 €	30 %	3.150 €
Totale	44.050 €		24.790 €

L'aspetto che ritengo più importante: la modificabilità. Un'etichetta stampata è definitiva. Se le istruzioni di lavaggio vengono corrette a posteriori, se un certificato scade, se un consiglio di abbinamento

diventa irrilevante perché l'articolo abbinato è esaurito: nella stampa non c'è più modo di rimediare. Una scheda prodotto può essere aggiornata in qualsiasi momento a livello centrale, e questo vale per l'intera merce presente sul mercato, comprese le partite vendute due anni fa. Si tratta di una differenza qualitativa, che risulta quindi difficile da riportare nella tabella sopra riportata. Chiunque abbia mai organizzato un richiamo a causa di un simbolo di cura errato sa bene di cosa sto parlando.

3.7) I resi: la leva più importante in assoluto

I resi rappresentano la voce di costo predominante nel settore della moda online. Una parte significativa di essi è dovuta a discrepanze relative alla vestibilità e alle aspettative, nonché all'incertezza riguardo ai materiali e alla cura dei capi. È proprio qui che entra in gioco la scheda prodotto: tabelle complete delle misure per ogni taglia, caratteristiche dei materiali, valori di restringimento, comfort, misure del modello, video. Il tutto sia prima dell'acquisto, tramite scansione in negozio, sia dopo l'acquisto, a casa.

Parametro	Valore	Effetto
Ordini online all'anno	100'000	
Tasso di resi attuale	42 %	42'000 resi
Costo totale per reso (spese di trasporto, controllo, ricondizionamento, perdita di valore)	11,00 €	462'000 €
Riduzione di 1,0 punto percentuale	-1'000 resi	11'000 €
Riduzione di 2,0 punti percentuali	-2.000 resi	22.000 €
Riduzione di 3,0 punti percentuali	-3.000 resi	33.000 €

Nel calcolo complessivo ho intenzionalmente considerato solo un unico punto percentuale. Anche questa ipotesi molto prudente porta a 11'000 € all'anno. Ogni ulteriore punto percentuale genera nuovamente la stessa somma. Si tratta della leva con il potenziale di crescita di gran lunga maggiore, che dovrebbe essere misurata in modo mirato durante la fase pilota. Maggiori dettagli al riguardo sono riportati nella sezione 5.4.

3.8) Fattura complessiva, compresi i costi della piattaforma

Voce	all'anno	per unità
Etichette e confezionamento (scenario realistico)	75'000 €	0,300 €
Costi indiretti di processo, traduzione e assistenza	24'790 €	0,099 €
Riduzione dei resi (1 punto percentuale, stima prudente)	11'000 €	0,044 €
Risparmio lordo	110'790 €	0,443 €
Costi dell'anno 1: piattaforma, raccolta dati, integrazione QR, tempo interno	da -25'000 ** a -40'000 €	
Effetto netto dell'anno 1	** da +71'000 a +86'000 €**	
Costi a partire dal 2° anno: piattaforma e manutenzione ordinaria	da -18'000 a -25'000 €	
Risultato netto a partire dal 2° anno	** da +86'000 a +93'000 €**	

Per quanto riguarda i costi della piattaforma, la trasparenza è garantita. Transpareo prevede una tariffazione basata sul numero di schede prodotto pubblicate, con possibilità di disdetta mensile, e i dati possono essere esportati integralmente in qualsiasi momento. Non vi è quindi alcun vincolo nei nostri confronti, cosa che ritengo ovvia, ma che purtroppo in questo mercato non lo è affatto.

Tariffa	Abbonamenti	CHF / mese	EUR / mese
Small, per progetti pilota e avvio	fino a 100	139	circa 153
Medium	fino a 1'000	559	circa 629
Large, esempio di caso con 1'200 SKU	fino a 10'000	1'399	circa 1'539
Unlimited	illimitato	3'499	circa 3'849

Prezzi aggiornati ad agosto 2026, con lo sconto Beta attualmente in vigore, comprensivi di traduzione tramite IA in 40 lingue, dominio personalizzato, branding, GS1 Digital Link, generazione di lead, analisi dei dati, API REST, nonché importazione ed esportazione. Condizioni attuali e promozioni in corso su transpareo.com.

Per iniziare, ciò significa che il programma pilota, che comprende da venti a trenta modelli, vi costerà da 139 a 199 CHF al mese. Rispetto a qualsiasi altra voce riportata in questo documento, si tratta di una differenza irrisoria; semplicemente non vi è alcun motivo economico per non iniziare subito. Solo con l'estensione all'intero assortimento la tariffa aumenta di conseguenza. Nel caso di riferimento, con circa

1'200 combinazioni di articoli e colori, si tratta della tariffa «Large» pari a circa 18'500 € all'anno, che rientra nei limiti di costo sopra indicati. Rispetto a un risparmio di 110'790 €, ciò corrisponde a circa il 17 per cento.

3.9) Se organizzate più di due collezioni all'anno

Oggi molti marchi rinnovano e ampliano costantemente la propria offerta. Dal punto di vista dei conti, ciò rappresenta un moltiplicatore, e ciò vale in entrambi i sensi dell'argomentazione.

Voce di costo	2 collezioni più 2 riedizioni	da 8 a 12 lanci all'anno
Tirature delle etichette	tirature medie, buoni prezzi scalari	tirature più ridotte, prezzi scalari meno vantaggiosi, il prezzo unitario aumenta
Traduzione e impaginazione	4 cicli all'anno	Da 8 a 12 cicli; i 14.000 € raddoppiano facilmente
Smaltimento delle rimanenze	8 % del budget destinato alle etichette	in base all'esperienza dal 12 al 18 %, poiché i cambi sono più frequenti
Quantità minime d'ordine	raramente vincolanti	regolarmente vincolanti, con conseguente sovrastima sistematica degli ordini
Time-to-Market	pianificabile	i tempi di consegna delle etichette diventano il collo di bottiglia per il lancio

L'ultimo punto viene spesso trascurato, ma in realtà è quello più rilevante: se un corriere deve attendere la consegna dell'etichetta di tracciabilità, ciò comporta una perdita di giorni di vendita. Un passaporto del prodotto viene aggiornato in pochi minuti. Raccomando a ogni azienda con un'elevata frequenza di consegne di ripetere il calcolo di esempio utilizzando i propri dati. Il risultato risulta, di norma, nettamente migliore di quello qui illustrato.

4) Il ruolo del passaporto del prodotto nel marketing

Il risparmio sui costi finanzia il progetto. Il vero valore strategico risiede altrove: il passaporto del prodotto trasforma un'etichetta obbligatoria in un canale permanente e proprio del marchio, associato al prodotto stesso.

4.1) L'unico punto di contatto con portata completa

Ogni altro canale raggiunge solo una parte del pubblico. La newsletter raggiunge gli iscritti. I social media raggiungono i follower e garantiscono una copertura a pagamento. Il negozio online raggiunge gli acquirenti online. Il codice QR è allegato a ogni singolo articolo venduto.

Caratteristica	Canali classici	Scheda prodotto allegata al prodotto
Copertura	una parte degli acquirenti	ogni articolo venduto
Clienti dei negozi fisici	di norma anonimi	identificabili per la prima volta
Costi pubblicitari	continuativi, per contatto	nessuno, il veicolo pubblicitario è il prodotto stesso
Durata del contatto	periodo della campagna	per l'intera durata di utilizzo, spesso anni
Fattore scatenante	il marchio	il cliente stesso, con conseguente elevata attenzione
Secondo proprietario	non raggiungibile	diventa un nuovo contatto in caso di rivendita

Il secondo punto è quello di cui parlo più spesso con gli imprenditori del settore della moda. In un caso tipo, il 60% della merce viene venduta nei negozi fisici. Si tratta di 150'000 articoli all'anno venduti a persone di cui non sapete nulla e con cui non entrerete mai più in contatto. Il «passaporto del prodotto» supera questa barriera senza integrazione con il sistema di cassa, senza carta fedeltà e senza alcun intervento da parte del partner commerciale.

4.2) Combinazioni e vendite incrociate

L'indicazione relativa ai capi abbinabili costituisce un'informazione di servizio prevista nel passaporto del prodotto. Chi scansiona il codice presente sulla gonna appena acquistata si trova proprio nella situazione in cui un suggerimento relativo alla camicetta abbinata risulta utile e non fastidioso. Questa è la differenza rispetto a qualsiasi annuncio di retargeting che viene visualizzato tre giorni dopo.

- Il look completo del servizio fotografico della campagna, ordinabile direttamente
- Accessori abbinati: cintura, sciarpa, borsa, scarpe
- Altri colori e taglie dello stesso modello
- Rifornimento dello stesso articolo: un fattore di fatturato spesso sottovalutato quando si tratta di capi preferiti
- Complementi stagionali: il cappotto in maglia abbinato all'abito estivo in autunno
- Prodotti per la cura: detersivo per la lana, rasoio per pelucchi, spray impermeabilizzante, bottoni di ricambio

Cross-selling, metodo di calcolo	Ipotesi	Risultato
Codici QR sul mercato all'anno	250'000	
Tasso di scansione in presenza di una promessa di valore visibile	12 %	30'000 scansioni
Conversione in un suggerimento di combinazione	3 %	900 ordini

Cross-selling, metodo di calcolo	Ipotesi	Risultato
Valore del carrello	65 €	58'500 € di fatturato
Margine di contribuzione	45 %	26'325 € di margine di contribuzione

I tassi di scansione dei beni di consumo si attestano in genere tra il 5 e il 15 per cento. Tali percentuali aumentano notevolmente se sull'etichetta è indicato un vantaggio concreto: «*Consigli per la cura, modelli abbinati e la vostra garanzia estesa*» anziché un semplice codice. Questa frase non costa nulla ed è la misura singola più efficace che io conosca.

4.3) Eventi, comunità, esperienza del marchio

Il passaporto del prodotto può essere personalizzato a piacere dal punto di vista redazionale e aggiornato in qualsiasi momento, senza che il codice QR subisca alcuna modifica. In questo modo, ogni capo di abbigliamento presente sul mercato diventa un canale di diffusione per eventi di attualità, anche a distanza di anni dalla vendita.

- Inviti a eventi in negozio, vendite promozionali, anteprime delle collezioni, trunk show
- Prenotazione di appuntamenti per consulenze di styling personalizzate nel negozio più vicino
- Repair Café e servizio di riparazione: una forte dimostrazione di sostenibilità con un elevato valore di fidelizzazione
- Diffusione a livello regionale: solo i clienti nelle vicinanze del negozio possono visualizzarne gli appuntamenti
- Finestre di prevendita e iniziative comunitarie riservate agli utenti registrati

4.4) Il generatore di lead

Con il generatore di lead Transpareo potrete creare autonomamente, senza ricorrere ad alcuna agenzia, un numero illimitato di questionari e collegarli alla scheda prodotto. Un dettaglio tecnico è determinante per l'efficacia dell'iniziativa: il questionario si apre automaticamente dopo la scansione del codice QR. Il cliente non deve cercare nulla né cliccare su nulla. Chiunque abbia mai provato a convincere le persone a compilare un modulo con un clic in più sa bene quale differenza comporti questo aspetto nel tasso di partecipazione.

Il meccanismo in sé è consolidato e funziona: il cliente ottiene un vantaggio concreto e, in cambio, fornisce informazioni e il proprio consenso.

Vantaggio per il cliente	Richiesta nel questionario	Vantaggio per voi
Garanzia estesa dopo la registrazione del prodotto	Data e luogo di acquisto, dati di contatto	Primo contatto e trasparenza sulle vendite nel canale all'ingrosso

Vantaggio per il cliente	Richiesta nel questionario	Vantaggio per voi
Guida stilistica personalizzata relativa all'articolo acquistato	Preferenze di stile, occasioni, taglie	Segmentazione per campagne e pianificazione dell'assortimento
Vantaggio o omaggio sul prossimo acquisto	E-mail, consenso alla newsletter	Lead con opt-in senza costi pubblicitari
Accesso in anteprima alla nuova collezione	Categorie preferite, disponibilità di spesa	Indicazione della domanda prima dell'ordine
Partecipazione a estrazioni a premi o eventi della community	Regione, preferenza di negozio	Attivazione basata sulla posizione
Feedback sulla vestibilità con consigli sulle taglie per la prossima volta	Misure corporee, valutazione della vestibilità	Base dati diretta per la riduzione dei resi
Controllo gratuito per eventuali riparazioni	Durata di utilizzo, punti di usura	Dati sulla qualità raccolti sul campo per lo sviluppo dei prodotti

L'ultima riga chiude un cerchio che nel settore della moda non viene quasi mai chiuso. I feedback relativi alla vestibilità e alla durata giungono solitamente al reparto di sviluppo prodotti solo attraverso i motivi dei resi e i reclami, ovvero in modo distorto, con una selezione negativa e in ritardo. Grazie al «passaporto del prodotto», tali feedback provengono da consumatori soddisfatti dopo mesi di utilizzo effettivo. In qualità di ingegnere tessile, avrei desiderato disporre di questa fonte di dati.

Generazione di lead, metodo di calcolo	Ipotesi	Risultato
Scansioni all'anno (12 % di 250'000)	30'000	
Partecipazione al questionario ad apertura automatica	25 %	7'500 lead
di cui provenienti dal commercio fisico, finora anonimi	60 %	4'500 nuovi contatti
Valore di riferimento dei costi per lead nel settore della moda	6 € per lead	45'000 € di equivalente mediatico

Il valore di equivalenza mediatica non costituisce un afflusso di fondi e pertanto viene riportato separatamente nel bilancio complessivo. Dal punto di vista qualitativo, tuttavia, la differenza è ancora più marcata rispetto all'importo: un lead proveniente dalla scheda prodotto proviene da un acquirente verificato con un riferimento noto al prodotto.

4.5) Tutela dei marchi e contro la contraffazione

Finora questo argomento è stato sorprendentemente poco discusso in relazione al passaporto del prodotto, sebbene rappresenti probabilmente il vantaggio singolo più significativo per i marchi pre-

mium e di lusso, ed è immediatamente disponibile.

Un passaporto del prodotto, che tramite un identificativo univoco rimanda a un record di dati gestito dal marchio, versionato e firmato crittograficamente, costituisce una prova di provenienza. L'acquirente può verificare nel browser se il prodotto è autentico, da dove proviene e quando è stato immesso sul mercato. Un contraffattore può copiare il codice QR, ma non è in grado di generare una voce valida nel Suo database né di fornire una firma valida.

Utilizzo per:

- Certificato di provenienza per capi di abbigliamento, borse, orologi e articoli di lusso di alta qualità
- Possibilità di verifica da parte delle autorità doganali e delle autorità di vigilanza sul mercato senza necessità di rivolgersi al produttore
- Aumento della fiducia nel mercato dell'usato, dove l'autenticità rappresenta il principale ostacolo all'acquisto
- Numeri di serie per ogni singolo pezzo anziché solo per ogni articolo, laddove ne valga la pena
- Laddove ciò sia possibile dal punto di vista organizzativo, il responsabile del punto vendita può, tramite un'autorizzazione nell'Application Manager, inserire il nome dell'acquirente e ulteriori dettagli relativi all'acquisto, registrandoli così in modo permanente nel passaporto del prodotto

Sono fermamente convinto che nei prossimi anni si affermeranno qui le tecnologie NFC e RFID, che utilizzano lo stesso identificativo contenuto nel codice QR. Un chip inserito nell'orlo, che riporta lo stesso identificativo, è decisamente più difficile da contraffare rispetto a un quadrato stampato. Anche i certificati di proprietà basati su NFT utilizzeranno questo identificativo come punto di riferimento. È fondamentale: chi oggi, grazie a un passaporto digitale del prodotto, crea un identificativo univoco e ben definito per ogni singolo prodotto, è già pronto per tutte queste tecnologie.

4.6) Mercato dell'usato e mantenimento del valore

Il mercato dell'usato nel settore della moda cresce più rapidamente del mercato primario. Il passaporto del prodotto svolge in tale ambito una triplice funzione:

- **Mantenimento del valore.** Un capo di abbigliamento con una storia completa, archiviata in formato digitale, relativa a materiali, provenienza e cura raggiunge prezzi più elevati nella rivendita rispetto a uno con un'etichetta illeggibile. Ciò si riflette sulla disponibilità a pagare nella vendita di articoli nuovi.
- **Autenticità.** Si veda la sezione 4.5 relativa alla protezione dalla contraffazione. Nel mercato dell'usato, questo è l'argomento di vendita decisivo.
- **Nuovo contatto senza costi di acquisizione.** Il secondo proprietario effettua la scansione e viene indirizzato direttamente a voi. Da un acquisto di articoli usati, dal quale non ricavate alcun guadagno, nasce un contatto e, potenzialmente, un nuovo cliente.

4.7) Multilinguismo e accessibilità

Un'etichetta con le istruzioni di lavaggio redatta in nove lingue con caratteri da 4 punti su quattro strati di nastro di raso risulta di fatto illeggibile per una parte consistente della popolazione. Ciò riguarda tutti i clienti di età superiore ai sessant'anni, chiunque soffra di problemi alla vista e chiunque non riesca più a decifrare l'etichetta dopo il terzo lavaggio.

Una scheda prodotto è ottimizzata per la visualizzazione su schermo, leggibile tramite screen reader, ingrandibile a piacere e caratterizzata da un elevato contrasto. Ciò risponde direttamente ai requisiti dell'European Accessibility Act.

Per quanto riguarda la questione linguistica, va aggiunto che l'area geografica non riveste più alcuna importanza. Transpareo traduce tutte le informazioni contenute nel database, senza costi aggiuntivi, in tutte le lingue europee, nonché in bengalese, cinese, hindi, indonesiano, giapponese, coreano e vietnamita, per un totale di 40 lingue, tra cui tutte le 24 lingue ufficiali dell'UE. Nell'Application Manager ogni utente seleziona autonomamente la propria lingua di lavoro. Nella pagina del pass appare automaticamente la lingua del browser, senza che il cliente debba effettuare alcuna impostazione.

Per voi ciò comporta due vantaggi. Un mercato di sbocco aggiuntivo non comporta alcun aumento della larghezza delle etichette né alcuna spesa per la traduzione. Inoltre, le lingue presenti nella catena di fornitura sono già coperte: la fabbrica di cucito in Bangladesh, il fornitore in Vietnam e il partner in Cina leggono le vostre specifiche nella propria lingua. Nella pratica, ciò è prezioso almeno quanto il lato cliente.

5) Quali vantaggi ne ricava la Sua organizzazione

Il vantaggio più difficile da quantificare, ma più importante nel lungo periodo, risiede nell'organizzazione stessa. Un passaporto di prodotto è un prodotto di dati, e ciò presuppone competenze ben definite, fonti integrate e fornitori coinvolti. Nulla di tutto ciò può essere realizzato in tempi brevi. La qualità dei dati non si può acquistare, ma va conquistata.

5.1) Iniziare semplicemente da ciò che è a portata di mano

Il motivo più comune per cui i progetti relativi al passaporto del prodotto non vengono avviati è l'idea che sia necessario disporre innanzitutto di tutti gli elementi necessari. Si tratta di un'idea errata e paralizzante. Iniziate con i dati di cui disponete e accessibili senza dover richiedere ulteriori informazioni; in caso di dubbio, partite dalla sezione 2.6, per la quale non è necessario scrivere a nessuno. Pubblicate questi dati. Successivamente, ampliate il database collezione dopo collezione.

Per il cliente, una scheda informativa contenente istruzioni per la cura, informazioni sui materiali, la tabella delle taglie e suggerimenti sugli abbinamenti rappresenta già oggi un valore aggiunto. Non si aspetta dati completi sulla catena di approvvigionamento di livello 3 e non sarà nemmeno nel 2029 la prima cosa a cui presterà attenzione.

Fase	Periodo	Contenuto	Risultato
1 Avvio	Mesi 1–2 o prima	Rilevare la base di costo. Definire un assortimento pilota da 20 a 30 modelli. Raccolta esclusiva di dati disponibili internamente: dati relativi a marketing, materiali, manutenzione e taglie. Tariffa Small, da 139 a 199 CHF al mese.	Primi set di dati completi senza alcun contatto con i fornitori
2 Pubblicazione	Mesi 3–5 o prima	Progettare il layout e la proposta di valore. Integrare il codice QR nella stampa delle etichette. Redigere il primo questionario. Avvio operativo.	Riscontri sul mercato, prime scansioni, primi contatti, primi dati misurati
3 Espansione	Mesi 6–12 o prima	Estensione all'intera collezione. Attivazione operativa dell'integrazione con Excel ed ERP. Riduzione del numero di etichette. Definizione degli indicatori chiave di prestazione.	Risparmio sui costi pienamente operativo, dati di conversione affidabili
4 Approfondimento	Anno 2 fino al 2028	Integrare i dati dei fornitori di secondo e terzo livello. Sviluppare i campi relativi all'ambiente, alle riparazioni e al riciclaggio. Inserire la fornitura dei dati nei contratti quadro. Stabilire procedure di controllo della qualità dei dati.	Maturità avanzata ben prima dell'obbligo
5 Registrazione	a partire dal 2029	Mappatura sul modello di dati definitivo dell'atto delegato, registrazione nel registro dell'UE.	Conformità senza progetto e senza la pressione delle scadenze

Si tenga presente che le fasi 1 e 2 durano complessivamente al massimo cinque mesi e non richiedono nulla che non sia sotto il vostro controllo. È proprio a questo punto che la maggior parte delle preoccupazioni svanisce nel nulla.

5.2) Importazione dei dati e integrazione, e perché la direzione è importante

Transpareo importa un numero illimitato di file Excel; è l'importatore ad adattarsi ai Suoi file e non viceversa. Non è necessario un PIM separato, ma è possibile integrarlo. Inoltre, è possibile collegare un numero illimitato di database interni ed esterni, compresi i sistemi ERP.

Per quanto riguarda l'integrazione, esiste una scelta architettonica che ritengo rilevante ai fini della sicurezza e che andrebbe esaminata con attenzione per ogni fornitore che prenderete in considerazione:

Il flusso di dati è unidirezionale in entrata. Il sito di origine si autentica presso l'API Transpareo-Vendor e invia un pacchetto di dati. Transpareo non interviene in alcun momento nei sistemi dei produttori e non richiede credenziali di accesso al Vostro ERP. Ciò significa che non esiste alcun percorso dalla nostra piattaforma ai Vostri sistemi. Nessun accesso in entrata, nessuna credenziale memoriz-

zata, nessuna connessione aperta che possa essere compromessa. Chi opta per un approccio «push» anziché «pull» esclude a priori un'intera categoria di vie di attacco.

Quando si confrontano i fornitori, questa è una delle domande che porrei per prima cosa. Abbiamo deliberatamente elaborato una base strutturata a tal fine, in modo imparziale rispetto ai singoli fornitori; si veda la sezione 6.4.

5.3) Il patrimonio di dati come valore a sé stante

Passiamo ora al punto che mi interessa maggiormente a livello personale e che nella discussione non viene praticamente mai menzionato.

Se disponete dei dati relativi ai vostri prodotti in forma strutturata in un unico luogo, essi vi appartengono e possono essere recuperati in qualsiasi momento, in tutto o in parte: nel vostro data warehouse, nei vostri strumenti di analisi, nei vostri sistemi. Con Transpareo, tramite esportazione in formato CSV, XLSX, JSON-LD e SQL oppure tramite l'API REST. E questo indipendentemente dal fatto che pubblicate o meno anche un solo pass. Immediatamente e in qualsiasi momento.

Ciò apre la strada a applicazioni e vantaggi enormi che non hanno nulla a che vedere con la conformità:

- **Addestramento dell'IA sui propri dati.** Un modello linguistico che conosca tutti i Suoi materiali, le Sue denominazioni di qualità, la Sua logica di vestibilità e la Sua struttura dei fornitori è qualcosa di completamente diverso da un modello generico. La base per ciò è un database di dati di prodotto pulito e coerente, esattamente ciò che si crea comunque durante la creazione del passaporto del prodotto.
- **Applicazioni basate su agenti.** I sistemi di assistenza che analizzano i dati delle collezioni, propongono alternative di materiale, verificano le specifiche o rispondono alle richieste dei clienti necessitano imperativamente di dati di prodotto strutturati. Senza di essi, ogni idea relativa agli agenti rimane solo una diapositiva di presentazione.
- **Acquisti e pianificazione della produzione.** Fabbisogni di materiale trasversali a modelli, colori e taglie, raggruppamento delle qualità dei filati per collezione, concentrazione dei fornitori per gruppo di materiali: tutte analisi che falliscono in presenza di dati dispersi e diventano banali con dati integrati.
- **Ricerca e sviluppo.** Quale struttura, quale grammatura e quale finitura determinano, nel corso di diverse stagioni, quale andamento dei reclami e dei resi? Questa correlazione può essere calcolata solo se i dati relativi ai materiali, alle vendite e ai feedback sono conservati in un unico luogo.

Lo affermo con estrema chiarezza in qualità di imprenditore: anche se domani l'UE dovesse abolire il passaporto del prodotto senza sostituirlo con nulla, il lavoro svolto su questa banca dati sarebbe stato giusto e prezioso nel lungo periodo. Il passaporto è l'applicazione. I dati sono il bene di valore.

5.4) Indicatori che dovrete monitorare sin dal primo giorno

Indicatore	Parametro di misurazione	A cosa serve
Tasso di scansione	Scansioni ogni 100 articoli venduti	Ottimizzare la promessa di valore sull'etichetta
Tempo di permanenza e profondità di navigazione	Secondi, clic	Dare priorità ai contenuti, eliminare il superfluo
Conversione dei lead	Lead ogni 100 scansioni	Testare l'offerta vantaggiosa
Conversione del cross-selling	Ordini ogni 100 scansioni	Migliorare la logica delle combinazioni
Tasso di resi tra utenti dello scanner e non	Differenza in punti percentuali	Il dato più convincente per la direzione aziendale
Richieste di assistenza relative alla cura e alle taglie	Ticket al mese	Dimostrare l'alleggerimento del carico di lavoro del servizio clienti
Costi delle etichette per articolo	Euro per articolo	Rendere visibile il risparmio nel controllo di gestione

La preghiamo di configurare la quinta riga prima della messa in funzione. A posteriori non è più possibile effettuare il confronto tra gli utenti che utilizzano lo scanner e quelli che non lo utilizzano, ed è proprio questo il dato che Le verrà richiesto nel secondo anno. Le statistiche di scansione in Transpareo vengono raccolte a livello di server, senza cookie e senza tracker. Otterrà dati relativi a numeri, andamento temporale e regione, senza creare alcun problema di consenso.

6) Dal passaporto del prodotto al registro dell'UE: una mera formalità

L'obiezione più comune contro un avvio anticipato è che il modello di dati definitivo dell'UE non sia ancora stato definito e che, di conseguenza, il lavoro svolto oggi rischi di andare perso. Comprendo tale obiezione, ma essa si basa su un malinteso riguardo al funzionamento del registro.

6.1) Qual è la funzione effettiva del registro

Il registro UE dei passaporti di prodotto è operativo dal 20 luglio 2026; il regolamento di esecuzione (UE) 2026/1778 disciplina il controllo degli accessi, la verifica degli utenti, la registrazione e i requisiti di archiviazione. È fondamentale sottolineare che il registro contiene identificativi univoci e metadati; non costituisce, tuttavia, un archivio dei pass stessi. I dati effettivi relativi ai prodotti rimangono decentralizzati presso l'operatore economico o il suo fornitore di servizi.

In pratica, ciò significa che i Suoi pass devono recare un identificativo conforme alle norme e risolvibile ed essere registrati nel registro prima che il prodotto venga immesso sul mercato nell'ambito dell'UE. La gestione dei dati rimane invariata.

Transpareo soddisfa pienamente le norme armonizzate citate nella Gazzetta Ufficiale con la decisione di esecuzione (UE) 2026/1736 del 15 luglio 2026; anche le due norme ancora in sospeso sono state recepite. Transpareo opera con GS1 Digital Link e con la risoluzione GTIN conforme alle norme ed è predisposto per la registrazione nel registro dell'UE. Ogni versione di un passaporto reca due firme indipendenti, quella dell'emittente e quella di Transpareo; potete conservare autonomamente la chiave dell'emittente tramite un proprio endpoint di firma.

Inserire una volta. Pubblicare oggi. Registrare in un secondo momento.

- 1. **Inserimento:** trasferire i dati di prodotto esistenti nel database in modo strutturato e basato sui campi. L'approccio basato sui campi è fondamentale: il testo libero non può essere mappato, mentre i campi ben definiti sì.
- 2. **Pubblicazione:** il pass diventa immediatamente operativo. Codice QR sul prodotto, vantaggi fin dal primo giorno.
- 3. **Ampliamento:** di collezione in collezione vengono aggiunti ulteriori campi, al ritmo dell'attività quotidiana.
- 4. **Registrazione:** quando entrerà in vigore l'obbligo, il record di dati esistente verrà mappato sul modello definitivo e archiviato da Transpareo nel registro dell'UE. Nessun nuovo inizio, nessun progetto, nessun panico per le scadenze.

6.2) Le quattro obiezioni che mi vengono rivolte più spesso

Obiezione	La mia risposta
«Il modello di dati per i tessili non è ancora stato definito.»	La struttura tecnica non è ancora stata definita, ma il contenuto sostanziale sì. Materiale, provenienza, cura, riparazione, certificazioni e riciclabilità saranno incluse; su questo non sussiste alcun dubbio serio. Le strutture possono essere mappate automaticamente, a condizione che i contenuti siano registrati in modo accurato e suddivisi per campo. È proprio questa registrazione a rappresentare il vero onere, e va comunque effettuata.
«Allora faremo il doppio del lavoro.»	Si aggiorna il record di dati una sola volta nel database. Esso viene immediatamente pubblicato come scheda di prodotto e successivamente registrato anche in un altro sistema. Una sola registrazione, molteplici utilizzi.
«Stiamo aspettando lo standard.»	Sei delle otto norme sono citate in forma armonizzata dal luglio 2026; il registro è attivo. Lo standard che si attendeva è in gran parte già disponibile. Le altre due norme sono note e sono già state implementate da Transpareo. E chi continua ad aspettare, rinuncia al contempo ai risparmi sui costi, ai contatti commerciali e alla curva di apprendimento.

Obiezione	La mia risposta
«Non disponiamo di tutti i dati.»	Nessuno li possiede. Un passaporto del prodotto parte da ciò che è disponibile e si arricchisce nel tempo. Sarà sempre così, anche dopo l'iscrizione nel registro. Si veda la sezione 5.1.

6.3) Rischi, espressamente indicati

Rischio	Valutazione	Gestione
Il modello di dati finale presenta delle discrepanze	medio	Acquisizione basata su campi anziché su testo continuo. Il mapping è possibile automaticamente, mentre una nuova raccolta dei dati in termini di contenuto non lo sarebbe.
Bassi tassi di scansione all'inizio	medio	Formulare la promessa di valore sull'etichetta, testarla nella fase pilota e iterarla prima di procedere alla scalabilità.
L'obbligo di etichettatura fisica rimane in vigore	elevato	Già scontato nel prezzo. Lo scenario realistico sostituisce esclusivamente i supporti facoltativi.
I fornitori non forniscono i dati	medio	Iniziare con i dati disponibili internamente. Inserire gradualmente la fornitura dei dati nei contratti quadro, fintanto che sussiste un margine di negoziazione.
Vincolo a un unico fornitore	basso	Disdetta mensile, esportazione completa in quattro formati, indirizzi stabili dei pass, renderer open source. Verifichi questo aspetto per ogni fornitore che prende in considerazione; la nostra lista di controllo dei fornitori elenca le domande da porre.
Protezione dei dati nella generazione di lead	basso	Opt-in chiaro, limitazione delle finalità e politica di cancellazione sin dall'inizio.

6.4) La scelta del fornitore

Scrivo questo documento in qualità di fondatore di Transpareo, e vi prego di leggerlo tenendo conto di questo aspetto. Per questo motivo, ritengo che la seguente precisazione sia ancora più importante.

Abbiamo pubblicato una [checklist dei fornitori](#), volutamente neutrale rispetto ai singoli operatori, che comprende trenta criteri effettivamente determinanti per una scelta consapevole della piattaforma: conformità agli standard, supporto per GS1 Digital Link, sistema di firma e archiviazione, sovranità sui dati ed esportabilità, modello di prezzo e scalabilità in base al numero di SKU, possibilità di recesso. Esamini attentamente questo elenco prima di prendere una decisione, anche e soprattutto se alla fine

dovesse decidere di non scegliere noi. Non dovrebbe optare per una piattaforma che non superi tale verifica; questo vale per noi come per tutti gli altri.

Inoltre, nella sezione “[Approfondimenti e prospettive](#)” troverete articoli specialistici aggiornati su ESPR, la normazione e le pratiche di attuazione, mentre nella nostra [guida ESPR](#) è riportata un’analisi del regolamento stesso. Il renderer Transpareo Time Machine è open source sotto licenza GPL v3; ogni pass può quindi essere verificato nel browser in modo indipendente da noi.

7) I primi 90 giorni

Per concludere, ecco un piano che potrete avviare già lunedì. Non richiede alcun incarico di consulenza, né una gara d’appalto, né una richiesta di stanziamento.

Periodo	Compito	Risultato
Settimane 1-2	Raccolta dei costi effettivi: raccogliere le fatture relative alle etichette, gli ordini relativi ai cartellini appesi, i costi di traduzione e gli elenchi dei prodotti da rottamare degli ultimi dodici mesi	I Suoi dati effettivi anziché le ipotesi del mio modello riportate nel capitolo 3
Settimane 2-4	Creare una mappa dei dati: quale campo si trova in quale sistema, chi lo gestisce, quanto è aggiornato. Utilizzare come modello le tabelle del capitolo 2	Chiarezza sullo stato di maturità dei dati e sulle effettive lacune
Settimane 3-4	Definire l’assortimento pilota: da 20 a 30 modelli con elevata visibilità e buon potenziale narrativo. Prova gratuita, seguita dal piano Small	progetto pilota gestibile e significativo
Settimane 4-6	Configurare l’account, definire la struttura dei campi, importare i dati pilota tramite Excel	primi set di dati completi
Settimane 6-8	Progettare il layout e la struttura dei contenuti, inserire i suggerimenti di abbinamento, formulare la promessa di valore per l’etichetta	pass pronto per la pubblicazione
Settimane 7-9	Coordinare l’integrazione del codice QR con il fornitore di etichette e inserirla nel prossimo cambio di etichette già in programma	Costi marginali di introduzione vicini allo zero
Settimane 8-10	Impostare il primo questionario nel generatore di lead. Raccomandazione: garanzia estesa in caso di registrazione del prodotto	Meccanismo di generazione dei lead attivo, il questionario si apre automaticamente dopo la scansione

Periodo	Compito	Risultato
Settimane 10-12	Messa in funzione dell'assortimento pilota, definizione degli indicatori chiave di prestazione, avvio delle misurazioni, in particolare il confronto dei resi	primi dati reali relativi alle scansioni e alle conversioni
Settimana 12	Analisi dei risultati, aggiornamento del business case con i dati effettivi, decisione in merito al lancio su larga scala	base decisionale solida

7.1) Tre cose che vorrei trasmettervi

- **Indichi i vantaggi sull'etichetta.** Un codice QR da solo viene scansionato raramente. «*Passaporto digitale del prodotto: consigli per la cura, modelli abbinati, garanzia estesa e molto altro ancora*» moltiplica il tasso di scansione. Questa frase non costa nulla e determina l'intera parte di marketing del progetto.
- **Coincidano la transizione con il prossimo cambio di etichette.** Chi inserisce l'integrazione del codice QR in un cambio già previsto non sostiene praticamente alcun costo di transizione. Chi invece ne fa un'iniziativa promozionale speciale, paga due volte.
- **Misurate l'impatto sui resi sin dall'inizio.** Il confronto tra il tasso di resi dei clienti che scansionano il codice e quelli che non lo fanno è il dato più convincente che potrete presentare nel secondo anno, nonché la leva con il maggiore potenziale di crescita. Non è possibile calcolarlo retroattivamente.

E se dopo aver letto questo documento dovesse fare una sola cosa: chiedi in azienda di visionare l'ultima fattura del fornitore di etichette e dividi l'importo per il numero di pezzi. Questo numero rappresenta il punto di partenza di ogni discussione seria sul passaporto digitale del prodotto. Per la maggior parte dei marchi con cui parlo, tale cifra risulta superiore a quanto la direzione avrebbe potuto immaginare.

Allegato: Panoramica di tutte le ipotesi

Ogni dato contenuto nel presente documento corrisponde a una delle seguenti ipotesi oppure ne deriva matematicamente. Ho volutamente evitato di attribuire in qualsiasi punto un valore che non fosse comprensibile e, in caso di dubbio, ho optato per la variante più prudente.

Ipotesi	Valore	Caratteristica
Vendite annuali	250'000 pezzi	Definizione dei modelli
Combinazioni articolo-colore (= numero di combinazioni possibili)	1'200	Definizione dei modelli

Ipotesi	Valore	Caratteristica
Identificazione fisica attuale	0,500 € per pezzo	condizioni usuali del settore
Identificazione fisica con scheda tecnica del prodotto	0,200 € per pezzo	calcolo del modello
Risparmio stimato (scenario realistico)	0,300 € per pezzo	differenza tra i due valori
Ordini online	100'000 all'anno	corrisponde al 40 % della quota D2C
Tasso di resi online	42 %	tipico del settore
Costo totale per reso	11,00 €	tipico del settore
Riduzione stimata dei resi	1,0 punto percentuale	volutamente prudente
Tasso di scansione del codice QR	12 %	valore medio in presenza di una chiara promessa di valore
Tasso di partecipazione al questionario	25 % delle scansioni	dato empirico con offerta vantaggiosa
Conversione del cross-selling per scansione	3 %	stima prudente
Valore del carrello e margine di contribuzione	65 € e 45 %	ipotesi di modello
Valore di riferimento per lead (CPL)	6,00 €	Fascia di riferimento nel settore moda da 4 a 12 €
Costi della piattaforma in fase di implementazione (tariffa Large)	circa 18'500 € all'anno	Prezzo di listino agosto 2026
Costi totali di implementazione nel primo anno	da 25'000 a 40'000 €	stima dell'intervallo
Costi correnti a partire dal secondo anno	da 18'000 a 25'000 €	stima dell'intervallo

Tutti i valori hanno scopo puramente illustrativo e non sostituiscono un calcolo specifico per la Sua azienda. Il calcolo è strutturato in modo tale da consentirLe di sostituire le ipotesi con i Suoi valori effettivi. Le indicazioni relative all'entità consentita della riduzione delle etichette non costituiscono una consulenza legale e devono essere verificate caso per caso.

Il foglio di calcolo Excel relativo al presente documento, in cui potrete sostituire ogni dato ipotetico con i vostri valori, è disponibile sulla [nostra pagina dedicata al passaporto di prodotto per i tessuti](#).

Informazioni sull'autore

Günter Reichelt, fondatore e da 19 anni responsabile della strategia di Transpareo, presidente del consiglio di amministrazione, ingegnere tessile, appassionato imprenditore in diversi settori da oltre 50 anni. Zugo, Svizzera.

Se avete richieste di modifica, integrazioni o ulteriori osservazioni relative alle singole voci di calcolo, sarò lieto di ricevere il vostro riscontro. Ritengo che questi argomenti siano di enorme importanza e sono ben disposto a dedicarvi tutto il tempo necessario.

Informazioni su Transpareo

La società svizzera Transpareo AG, con sede nel Tech Cluster di Zugo, offre un portale self-service per la creazione, la gestione e la pubblicazione di schede tecniche digitali dei prodotti, destinato ad aziende di ogni settore e dimensione, in 40 lingue. Il front-end Transpareo Time Machine è open source.

Già oggi il portale soddisfa pienamente i requisiti previsti dal regolamento UE sulla progettazione eco-compatibile in materia di passaporti digitali dei prodotti, nonché le norme armonizzate citate nella decisione di esecuzione (UE) 2026/1736 del 15 luglio 2026. È già possibile registrare i dati e utilizzare i passaporti digitali dei prodotti.

- **Contatto per i media:** Günter Reichelt, presidente del consiglio di amministrazione, Transpareo AG, presse@mail.transpareo.com
- **Sede:** Tech Cluster Zug, 6300 Zug, Svizzera
- **Portale DPP:** transpareo.com

Transpareo® e Transpareo Time Machine® sono marchi registrati di Transpareo AG. Copyright 2026 Transpareo AG.

Copyright 2026 Transpareo AG, Zug, Svizzera - transpareo.com