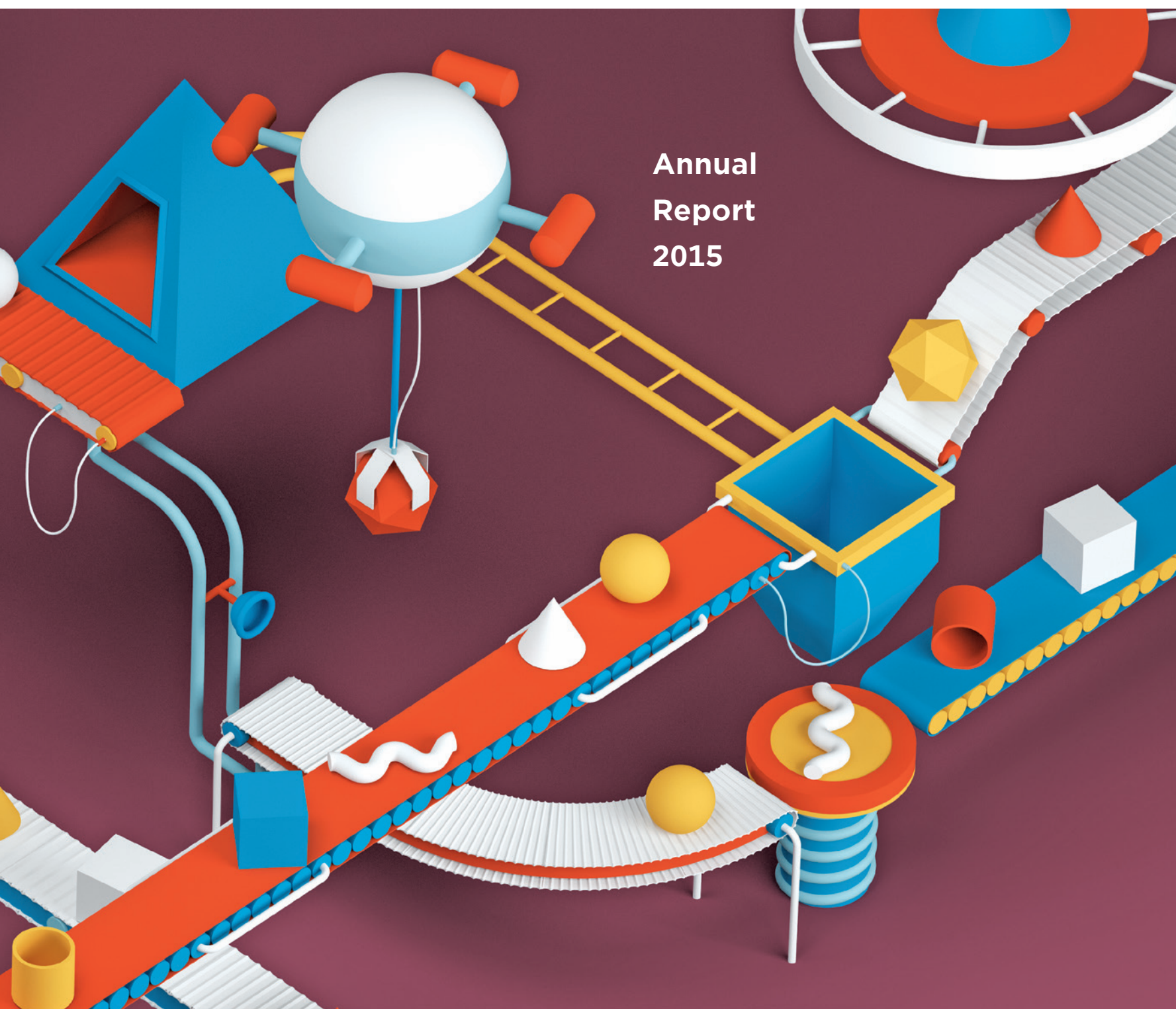




The Global Language of Business

Annual
Report
2015



GS1 ITALY È MULTICANALE

Twitter



@GS1 Italy

Google+



LinkedIn



Youtube



gs1it.org

TENDENZE ONLINE

Twitter



@tendenzeonline

Issuu



Newsletter



tendenzeonline.info

Annual Report 2015



Annual Report 2015

Questa pubblicazione propone una sintesi ragionata delle attività di GS1 Italy svolte nel corso del 2015.

Ideazione:

Marco Cuppini - GS1 Italy
Leftloft

Design:

Leftloft

Illustrazioni:

Rutger Paulusse

Redazione:

Fabrizio Gomarasca

Coordinamento:

Laura Perrone - GS1 Italy

Social media:

Sara Manazza - GS1 Italy

Segreteria:

Chiara Sironi - GS1 Italy

Si ringrazia lo staff di GS1 Italy e tutti coloro che hanno collaborato e contribuito a vario titolo alla realizzazione di questa pubblicazione.

PREFAZIONE	04
01 CHI SIAMO	06
GS1 ITALY INDICOD-ECR	08
LA GOVERNANCE	10
02 PIANO STRATEGICO	20
03 ATTIVITÀ 2015	28
DATA MANAGEMENT	30
PROCESSI LOGISTICI	36
SUPPORTO ALLE PMI E LE ALTRE FILIERE	48
FORMAZIONE CONTINUA	52
VICINANZA AL MERCATO	56
04 WORK IN PROGRESS	66
05 NUMERI	72

Fare meglio, in una logica di ecosistema



Marco Pedroni,
presidente GS1 Italy

Expo Milano 2015 ha rappresentato un momento di rilancio rilevante per tutto il nostro settore. Ci ha lasciato in eredità la possibilità e il dovere di valorizzare il cibo italiano. Per questo **GS1 Italy** ha colto l'opportunità di presentare in EXPO Milano 2015 una visione più complessiva di quell' "ecosistema" che compone il mondo del largo consumo.

In Italia abbiamo bisogno di una visione orientata al futuro, non inerziale; è per questo che ci siamo interrogati su come "fare meglio", come collaborare ancora di più, ripartendo dalla consapevolezza che le tradizionali filiere lineari si stanno trasformando in un ecosistema più complesso e aperto, con tutte le conseguenze che ne derivano. Creare un patto tra i soggetti dell'ecosistema basato su valori fondanti come la condivisione, la legalità, la formazione, il lavoro e la sostenibilità è una priorità per le nostre imprese. L'approccio proposto è quello di far emergere i vantaggi di considerarci tutti parte essenziale di un sistema vitale e competitivo.

Le imprese, per lavorare con efficienza, per creare maggiore vicinanza ai propri mercati, per confrontarsi tra loro, hanno bisogno di linguaggi comuni, di tecnologie che facilitino lo scambio di informazioni e la connessione tra settori diversi.

Questo ruolo di facilitatori è stato svolto nel tempo da **GS1 Italy** proponendo tecnologie e piattaforme dedicate all'incontro

tra i protagonisti della produzione e della distribuzione.

Etica, qualità, generazione di valore, responsabilità, sostenibilità sono i valori sui quali le diverse componenti dell'associazione si sono confrontate, a volte con differenze di opinioni, spesso in accordo. Questo continuo confronto ha permesso di far maturare soluzioni utili alle nostre imprese.

GS1 Italy è uno spazio di dialogo e di collaborazione. Agisce su terreni pre-competitivi con progetti utili a tutti gli attori, in grado di creare un valore aggiunto più grande per l'intero sistema, senza alterare le dinamiche competitive tipiche del mercato.

Come **GS1 Italy** ci proponiamo di svolgere questo ruolo di facilitatore delle relazioni che precedono lo scambio non solo delle merci, ma anche delle conoscenze.

Sulla scorta di questo posizionamento, il 2015 è stato l'anno che ci ha visti massimamente impegnati - fra gli altri - sui fronti dei progetti di condivisione delle informazioni e delle immagini di prodotto, della logistica collaborativa e dell'aggiornamento degli strumenti di gestione degli standard.

Il lavoro è stato tanto, tanto ci resta da fare.

Tracciare il sistema con gli strumenti GS1



Bruno Aceto,
direttore generale
GS1 Italy

Con la crescita e la trasformazione dei mercati, la necessità per le imprese di disporre di un sistema di comunicazione standardizzato di identificazione, cattura e condivisione delle informazioni legate ai processi, primariamente della supply chain, è diventata sempre più importante.

La visibilità diventa parte integrante di un sistema di relazioni che da filiera lineare si trasforma in un ecosistema nel quale sono coinvolti soggetti sempre più integrati tra di loro, e nel quale le informazioni prendono il sopravvento sui beni e sulle cose.

In tale ecosistema la piattaforma di visibilità sviluppata da GS1 (a partire dall'ancora attuale codice a barre) fornisce alle organizzazioni le risposte a che cosa, come, dove e perché un oggetto viene movimentato, consentendo loro di prendere decisioni operative più consapevoli e informate. Termini come integrazione dei processi, collaborazione, tracciabilità che definiscono operazioni specifiche, rientrano tutti nell'idea di visibilità, che si configura come un prerequisito per una supply chain agile e reattiva. Oggi il consumatore entra di diritto all'interno del nuovo ecosistema costruito su una rete di relazioni nel quale lo scambio e la condivisione di informazioni univoche è determinante. Nell'era digitale è il consumatore a comparire sulla scena in maniera dirompente, non più solo come soggetto passivo, ma come elemento attivo in grado di controllare, ricercare,

generare, condividere e diffondere informazioni sui prodotti e sulle marche (e non solo). È la rivoluzione dei dati nella "società dell'attimo".

Il processo di acquisto da lineare (entro in un negozio, acquisto e pago), diventa multicanale (prendo informazioni online e acquisto offline, o viceversa) in una molteplicità di connessioni che cambia per le aziende la modalità stessa di interagire fra di loro e con i consumatori. In questo contesto, è determinante l'impegno verso la realizzazione di una infrastruttura per consentire la condivisione di informazioni univoche, la loro standardizzazione ne è la base precompetitiva.

È un lavoro costantemente in progress, a mano a mano che aumentano le opportunità offerte dalle tecnologie in evoluzione. Il 2015 ha visto **GS1 Italy** fortemente impegnata su diversi fronti, con progetti che mettono a disposizione delle imprese gli strumenti più idonei per operare con efficienza. In questa edizione dell'Annual Report ne ricordiamo alcuni: la digitalizzazione delle fotografie dei prodotti con il loro corredo di informazioni da utilizzare nella stampa dei volantini, nell'inserimento nel Catalogo elettronico, nei siti di vendita online (Immagino); la dematerializzazione dei documenti commerciali e amministrativi (Procedo); il GS1 DataBar® per la lettura dei codici a barre alle casse di prodotti freschi a peso variabile in modo da gestirne la tracciabilità.

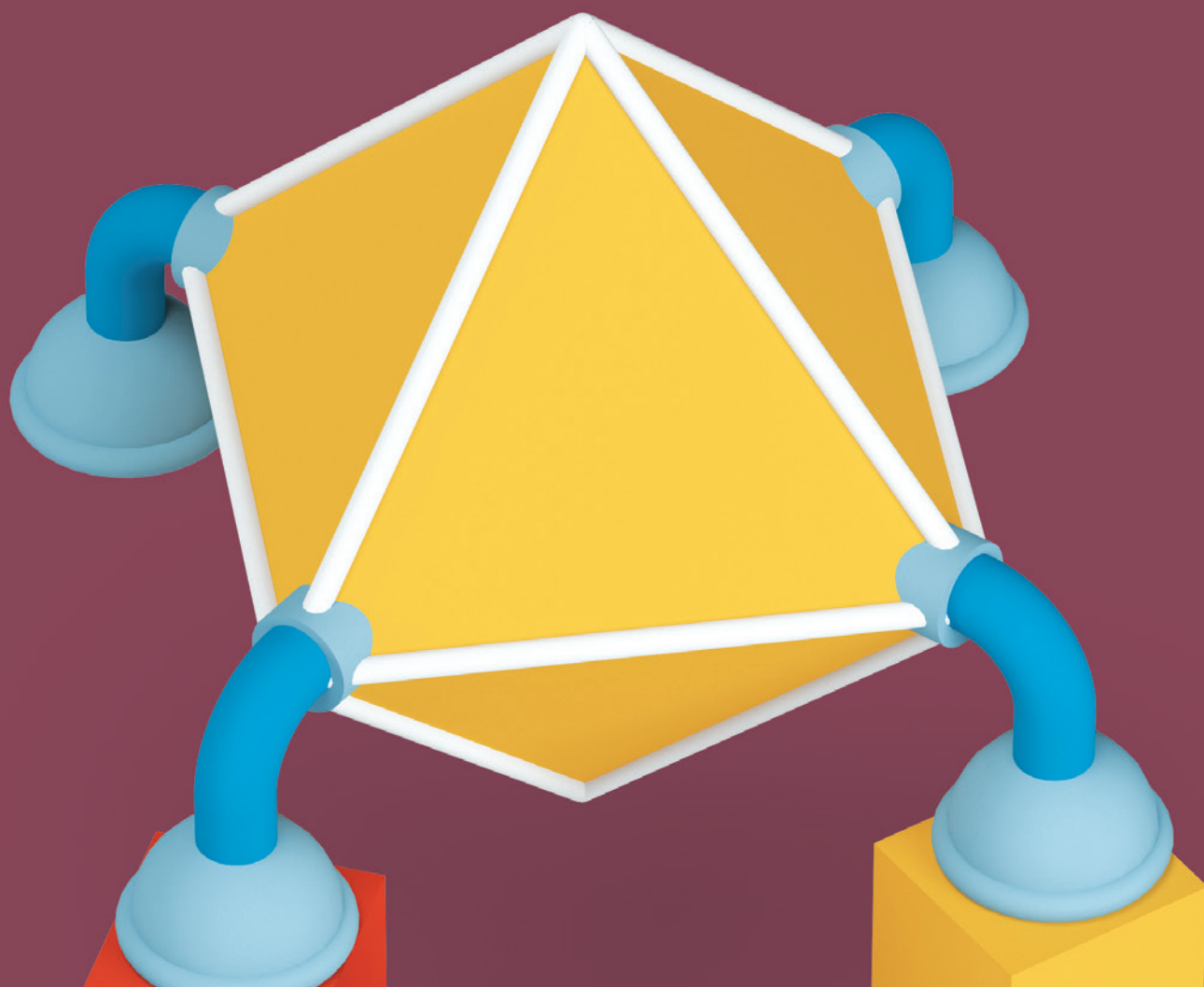


01

CHI SIAMO



GS1 ITALY | INDICOD-ECR



Lo spazio del dialogo e della collaborazione

GS1 Italy | Indicod-Ecr è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35.000 imprese di beni di consumo.

Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore.



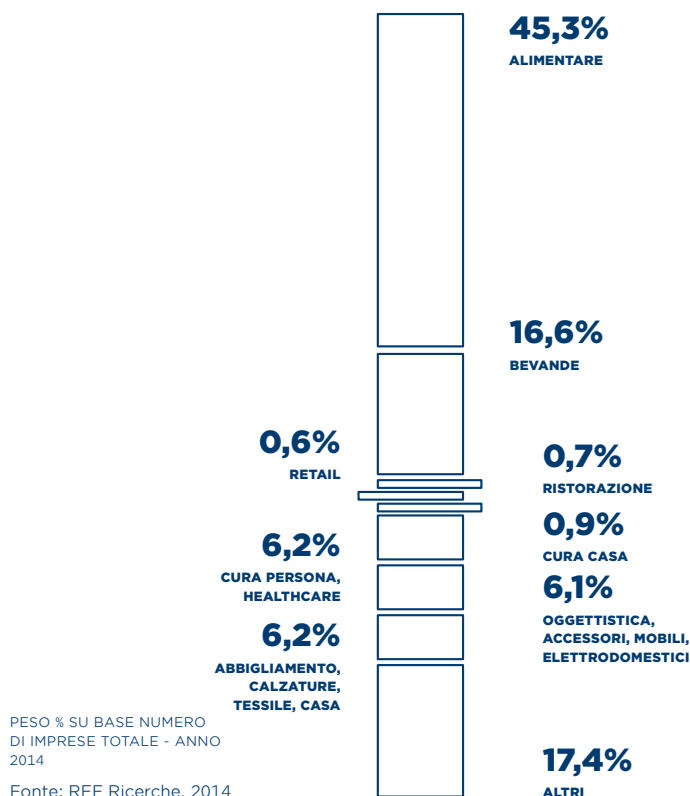
GS1 Italy | Indicod-Ecr offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra industria e distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori.

Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR. Nascono dal dialogo e dal confronto tra industria e distribuzione e hanno come obiettivo l'efficienza e l'innovazione nella filiera. Scopo di ECR è di rendere l'offerta più reattiva rispetto alla domanda dei consumatori e di promuovere la rimozione dei costi non necessari all'interno della filiera.

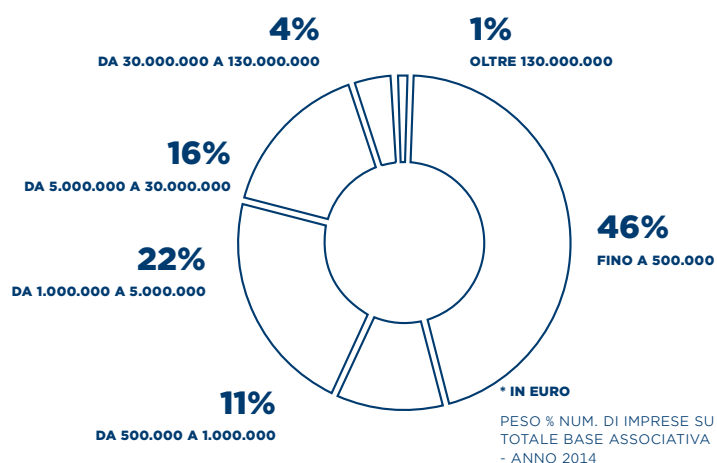
In **GS1 Italy | Indicod-Ecr** le imprese individuano nuovi obiettivi ed elaborano strategie per poterli raggiungere. Sono strategie concrete per un'impresa moderna che vuole affrontare i cambiamenti dell'oggi con determinazione e strumenti efficaci: in particolare ottimizzare la supply chain, migliorare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

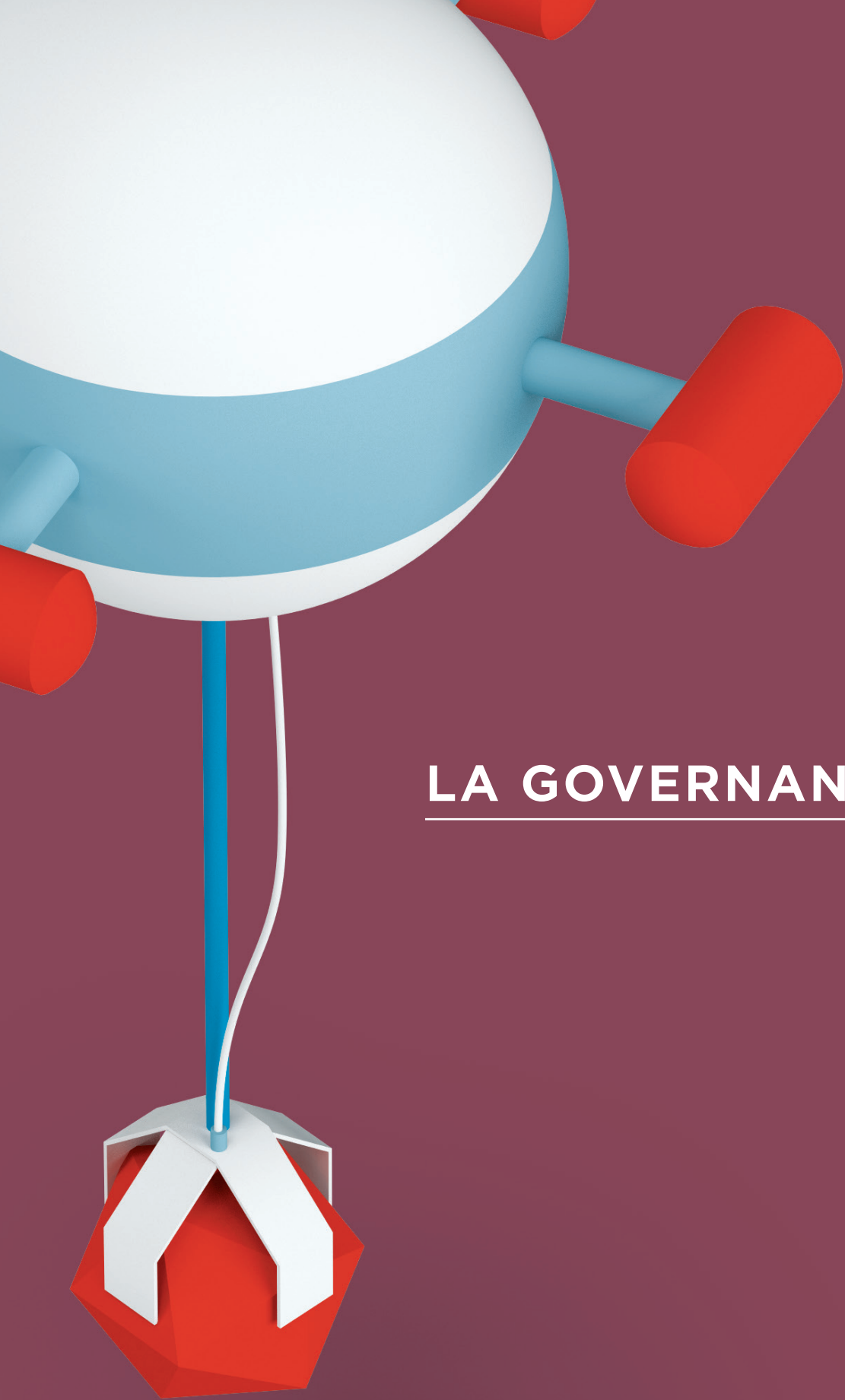
L'universo GS1 Italy | Indicod-Ecr

LA BASE ASSOCIATIVA PER SETTORE DI APPARTENENZA



LA BASE ASSOCIATIVA PER FASCE DI FATTURATO





LA GOVERNANCE

La struttura organizzativa

GS1 Italy | Indicod-Ecr rappresenta in Italia GS1, l'organismo internazionale che coordina la diffusione e la corretta implementazione dello standard GS1.

All'interno di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** è attiva **ECR Italia**, l'associazione che raggruppa le principali aziende di marca e della distribuzione moderna. La sua attività è finalizzata all'innovazione di processo per migliorare l'efficienza di filiera produttore/distributore/consumatore.



Indicod-Ecr Servizi è la società nata per offrire alle imprese utenti un supporto concreto all'adozione delle innovazioni e delle soluzioni **GS1 Italy | Indicod-Ecr** a favore dell'efficienza del business aziendale: standard, tecnologie, processi efficaci, soluzioni applicative con iniziative di formazione, di consulenza e con l'erogazione diretta di servizi.

Il ruolo di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** è creare collaborazione e dialogo per rendere sempre più efficiente ed efficace tutta la filiera. Ed è per questo motivo che sono coinvolti i manager delle imprese. Industria e Distribuzione, i due più importanti protagonisti della filiera, trovano spazio per incontrarsi, lavorare insieme e insieme trovare soluzioni.

Infatti le imprese di produzione di beni di consumo che operano in Italia partecipano a

GS1 Italy | Indicod-Ecr tramite l'Associazione **IBC** - Associazione Industrie Beni di Consumo - che le riunisce. Le imprese o i gruppi di imprese di distribuzione di beni di consumo che operano in Italia sono rappresentate in **GS1 Italy | Indicod-Ecr** dell'Associazione **ADM** - Associazione Distribuzione Moderna.

“**GS1 Italy | Indicod-Ecr** è il tavolo dove si elaborano soluzioni di sistema che, grazie al modello collaborativo, sanno generare valore per le imprese e per tutti i soggetti che partecipano alla filiera, anche per il consumatore”.



Bruno Aceto, direttore generale GS1 Italy



IBC, Associazione Industrie Beni di Consumo

L'Industria di beni di consumo è un macrosetto-
re strategico per l'economia nazionale. Sviluppa
il 22% della produzione industriale, ha un'inci-
denza del 23,7% sul valore aggiunto generato
dall'industria e pesa per il 23,9% sull'occupazione
complessiva del comparto industriale. Presenta
una spiccata vocazione all'export, esprimen-
do il 27% delle esportazioni industriali in senso
stretto. Pesa, inoltre, per il 5% sul Pil nazionale,
contro il 3% registrato in paesi come la Francia, la
Germania e la Spagna.

IBC, Associazione Industrie Beni di Consumo,
riunisce oltre 30mila aziende attive in Italia e
all'estero nei settori alimentare, bevande, prodot-
ti per la cura della casa e della persona, tessile
ed abbigliamento, arredo, prodotti e accessori
per la casa. Attorno a questi settori ruota un giro
d'affari stimato in oltre 100 miliardi di euro.

IBC promuove in coordinamento con ADM atti-
vità per favorire il miglioramento dell'efficienza e
dell'efficacia operativa delle imprese.

“L'Associazione partecipa a
GS1 Italy | Indicod-Ecr nel
perseguimento dei propri
obiettivi di promozione
dell'efficienza e dell'efficacia
delle industrie dei beni di
consumo nelle relazioni con il mercato,
attraverso interventi e progetti a favore
della competitività delle produzioni
e dell'attrattività dell'offerta ai
consumatori finali. Nel 2015 ha editato
il primo rapporto dedicato al settore
industriale del largo consumo, ha iniziato
la pubblicazione del periodico Link-Ibc
e si è impegnata in un'intensa attività
di sensibilizzazione delle istituzioni
sull'esigenza di non procedere ad
incrementi delle aliquote Iva”.



Aldo Sutter, presidente IBC



ADM, Associazione Distribuzione Moderna

La Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) sviluppa in Italia, con i suoi punti vendita alimentari e non alimentari, circa 130 mld di euro di fatturato, che rappresentano il 60% delle vendite al dettaglio. Il settore dà lavoro ad oltre 450.000 addetti, un'occupazione "di qualità", in quanto costantemente formata e valorizzata. Ogni settimana, più di 60 milioni di persone, cioè "tutta l'Italia", acquista prodotti in uno dei 58.000 negozi della DMO.

ADM, Associazione Distribuzione Moderna, rappresenta il settore della Distribuzione Moderna nei confronti della produzione e persegue il miglioramento continuo della filiera, dando impulso e favorendo l'efficienza nei rapporti tra gli operatori.

Ne sono membri Federdistribuzione, Ancc-Coop, Ancd-Conad e circa 800 imprese di distribuzione che operano in Italia. ADM incoraggia la più ampia partecipazione dei propri Associati a **GS1 Italy | Indicod-Ecr**. ADM è anche il luogo del confronto tra le principali associazioni del settore per individuare eventuali percorsi comuni su temi condivisi di natura istituzionale.

“GS1 Italy | Indicod-Ecr è il luogo dove si sperimenta ogni giorno il valore del lavorare insieme come strumento per affrontare la sfida dell'innovazione e dei nuovi modelli di consumo. Efficienza nelle relazioni con l'industria, standard condivisi che partono come strumenti tecnici per poter diventare parti di un sistema di informazioni preziose per tutta la filiera, luogo di confronto costante tra le aziende e tra le associazioni della distribuzione moderna e dell'industria del largo consumo confezionato, questo è il valore di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** per tutto il mondo della Distribuzione Moderna”.



Giorgio Santambrogio, presidente Adm



The Global Language of Business

GS1 crede che gli standard abbiano la capacità di migliorare il modo in cui viviamo e lavoriamo.

GS1 Italy | Indicod-Ecr è una *community* di oltre 35.000 imprese associate attive nel settore dei beni di largo consumo.

GS1 Italy | Indicod-Ecr è una delle 112 organizzazioni non profit GS1 attive in 150 paesi nel mondo.



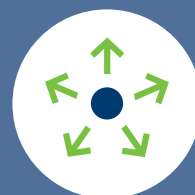
IDENTIFY

Identificazione univoca a livello globale.



CAPTURE

Acquisizione automatica dei dati.



SHARE

Scambio di informazioni.



USE

Ottimizzazione dei processi.

Il Consiglio Direttivo

Il Consiglio Direttivo è composto fino ad un massimo di 30 membri eletti dall'Assemblea (in misura paritaria tra i membri del Consiglio Direttivo di IBC e di ADM) rimane in carica tre anni ed è rieleggibile.

Ecco alcune delle sue attribuzioni:

- Elegge il Presidente alternativamente di triennio in triennio tra i Consiglieri designati da IBC e quelli designati da ADM.
- Elegge i Vicepresidenti.
- Nomina i componenti del Comitato di Presidenza e degli Steering Groups, determinandone composizione e modalità di funzionamento.
- Nomina i componenti del Comitato Tecnico.
- Elabora e sottopone all'Assemblea Ordinaria Annuale il programma di massima delle attività dell'Associazione.
- Attua il programma approvato dall'Assemblea, provvedendo a tutte le iniziative necessarie ed opportune.
- Predisporre il consuntivo ed il preventivo da sottoporre all'approvazione dell'Assemblea, unitamente alla propria proposta in merito all'ammontare delle quote e dei contributi annuali.
- Esamina e decide sulle domande di ammissione degli Associati Aggregati.

COMPOSIZIONE - TRIENNIO 2014/2016

Presidente	Marco Pedroni	COOP ITALIA
Vice Presidenti	Alberto Frausin	CARLSBERG
	Giuseppe Brambilla di Civesio	CARREFOUR ITALIA
	Sami Kahale	PROCTER & GAMBLE
Consiglieri	Comparto Distribuzione	
	Enrico Capoferri	GRUPPO AUCHAN
	Roberto Fagnani	PENNY MARKET/REWE
	Antonino Gatto	DESPAR ITALIA
	Eleonora Graffione	CONSORZIO CORALIS
	Luca Guerrieri	METRO ITALIA
	Giangiacommo Ibba	CRAI
	Francesco Pugliese	CONAD
	Giorgio Santambrogio	VÉGÉ RETAIL
	Maniele Tasca	SELEX
	Wilson Trezzi	LEROY MERLIN
	Gabriele Villa	ESSELUNGA
	Comparto Produzione	
	Stefano Agostini	SANPELLEGRINO NESTLÉ WATERS
	Giandomenico Auricchio	AURICCHIO
	Renato Bonaglia	ALCASS
	Luigi Del Monaco	PARMALAT
	Francesco Del Porto	BARILLA
	Alessandro D'Este	FERRERO
	Valerio Di Natale	MONDELEZ ITALIA
	Giuseppe Dossena	BALCONI DOLCIARIA
	Flavio Ferretti	LAVAZZA
	Lorenzo Potecchi	S.C. JOHNSON ITALY
Mario Preve	RISO GALLO	

continua a pag. 16→

← segue da pag. 15

- Svolge tutte le attività necessarie per l'organizzazione ed il funzionamento dell'Associazione.

Revisore dei conti

- Il Revisore dei conti è eletto dall'Assemblea ed ha la funzione di controllare la contabilità e i rendiconti dell'Associazione.

Consiglieri	Cristina Scocchia	L'ORÉAL
	Aldo Sutter	SUTTER
Invitati permanenti	Luigi Bordoni	IBC
	Roberto Bucaneve	IBC
	Massimo Viviani	ADM
	Gianluca Belotti	EUJUS
Direttore Generale	Bruno Aceto	
Revisore dei conti	Federico Regalia	FAR Accertamenti Revisioni

(*) aggiornamento a giugno 2016

Il Comitato di Presidenza

- Esercita i poteri ricevuti dal Consiglio Direttivo sull'agenda Ecr Italia e svolge funzione propositiva sulle iniziative di maggiore rilevanza nelle relazioni industria distribuzione.
- Su indicazione dei co-chair di aree strategiche, dei gruppi di lavoro e degli Steering Group ECR Italia, decide in merito all'indirizzo delle attività e all'avvio di nuove iniziative progettuali.
- Contribuisce insieme al Presidente e al Direttore generale alla prima stesura del budget e del consuntivo della associazione e della società di servizi prima dell'invio al Consiglio Direttivo per la stesura finale.

COMPOSIZIONE - TRIENNIO 2014/2016

Presidente	Marco Pedroni	COOP ITALIA
Vice Presidenti	Alberto Frausin	CARLSBERG
	Giuseppe Brambilla di Civesio	CARREFOUR ITALIA
	Sami Kahale	PROCTER & GAMBLE
Consiglieri	Comparto Distribuzione	
	Enrico Capoferri	GRUPPO AUCHAN
	Francesco Pugliese	CONAD
	Maniele Tasca	SELEX
	Gabriele Villa	ESSELUNGA
	Comparto Produzione	
	Stefano Agostini	SANPELLEGRINO NESTLÉ WATERS
	Valerio Di Natale	MONDELEZ ITALIA
	Flavio Ferretti	LAVAZZA
	Aldo Sutter	SUTTER
Invitati permanenti	Luigi Bordoni	IBC
	Roberto Bucaneve	IBC
	Massimo Viviani	ADM
	Gianluca Belotti	EUJUS
Direttore Generale	Bruno Aceto	

(*) aggiornamento a giugno 2016

Il Comitato Tecnico

- Esercita i poteri ricevuti dal Consiglio Direttivo sui temi GS1.
- Esercita le sue funzioni secondo il regolamento vigente approvato dal Consiglio Direttivo.

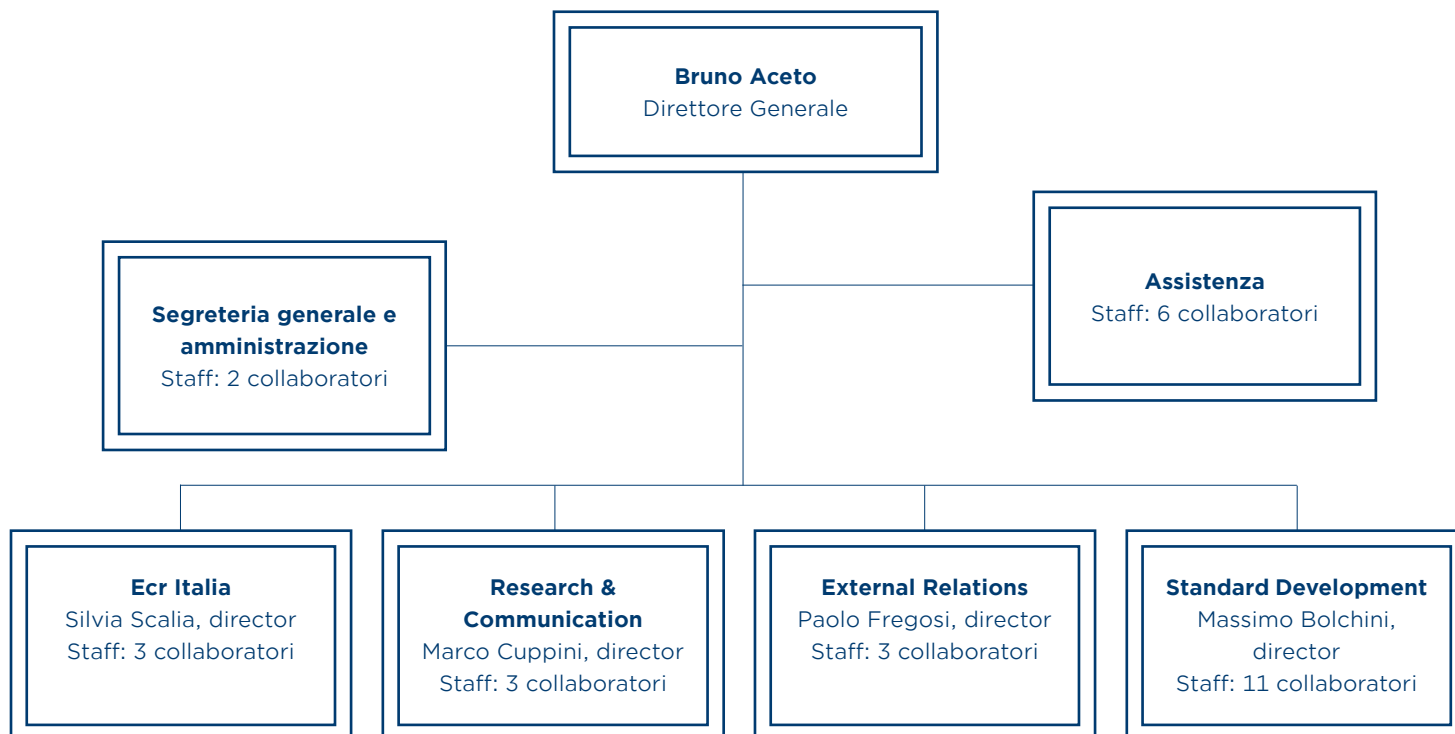
COMPOSIZIONE - TRIENNIO 2014/2016

Comparto Distribuzione	
Erico Bellomo	AUCHAN-SMA
Pascal Belledent	CARREFOUR ITALIA
Maria Elena Rivola	CONAD
Gabriele Tubertini	COOP ITALIA
Rolando Toto Brocchi	CRAI
Calogero Giuliano	DESPAR ITALIA
Luca Sorichetti	ESSELUNGA
Valerio Cortese	IPER
Massimo Veronesi	LEROY MERLIN
Marco Celenta	METRO ITALIA
Angelo Loffredo	PENNY MARKET/REWE GROUP
Stefano Gambolò	SELEX
Pasquale Matullo	SIGMA
Marco Ravagnan	SISA
Marco Pozzali	VÉGÉ RETAIL
Comparto Produzione	
Marco Rossi	BARILLA
Andrea Rabizzi	CAMEO
Luca Saporetti	CAMPARI
Giorgio Compostella	COCA-COLA
Enrico Parisini	CONSERVE ITALIA
Emanuele Bellucci	FERRERO
Enzo Rizzi	KELLOGG ITALIA
Enzo Berta	LAVAZZA
Mauro Maiocco	L'ORÉAL
Renato Di Ferdinando	MONDELEZ ITALIA
Lorenzo Chiari	MONTENEGRO
Marco Porzio	NESTLÉ ITALIANA
Giuseppe Magistroni	PARMALAT
Barbara Sorrentino	S.C. JOHNSON ITALY
Gianni Massone	SUTTER
Invitati Permanenti	Massimo Viviani ADM Roberto Bucaneve IBC
Direttore Generale	Bruno Aceto
Staff GS1 Italy Indicod-Ecr	Massimo Bolchini Marco Cuppini Paolo Fregosi Silvia Scalia

(*) aggiornamento a giugno 2016

Organizzazione

GS1 ITALY | INDICOD-ECR

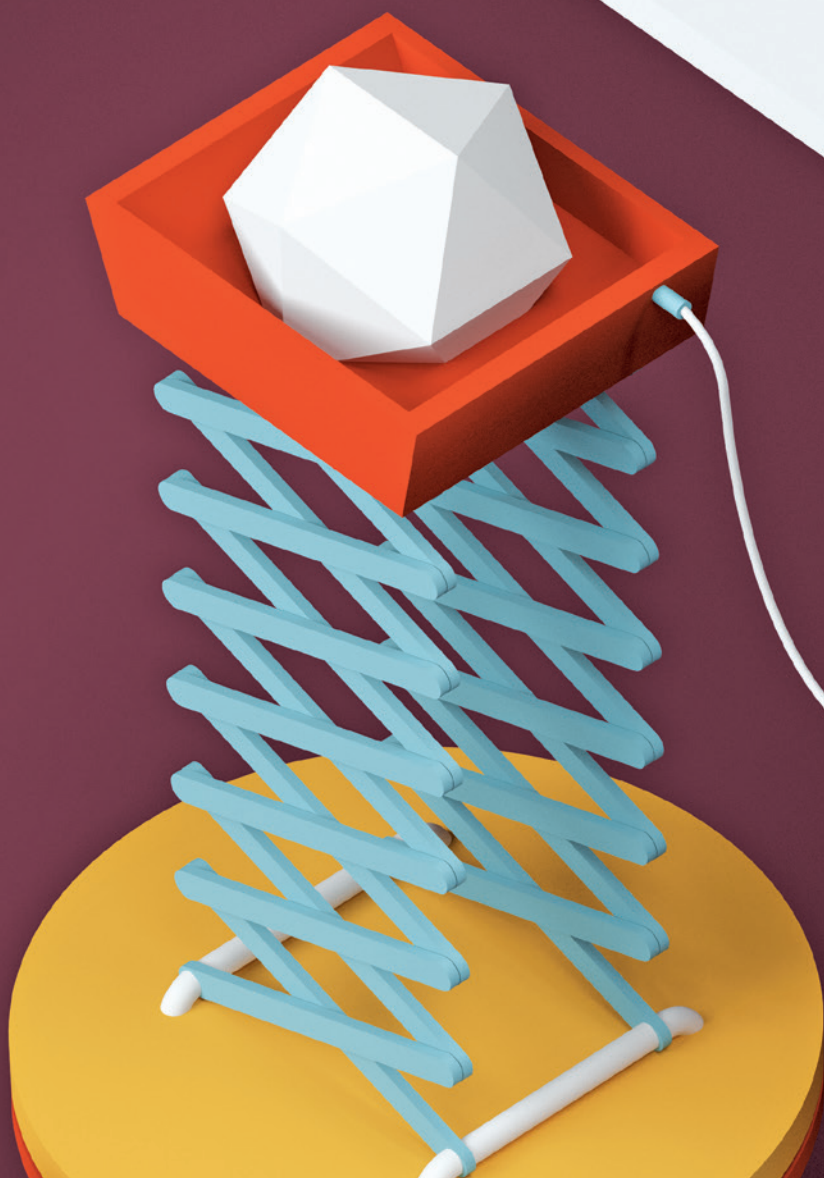
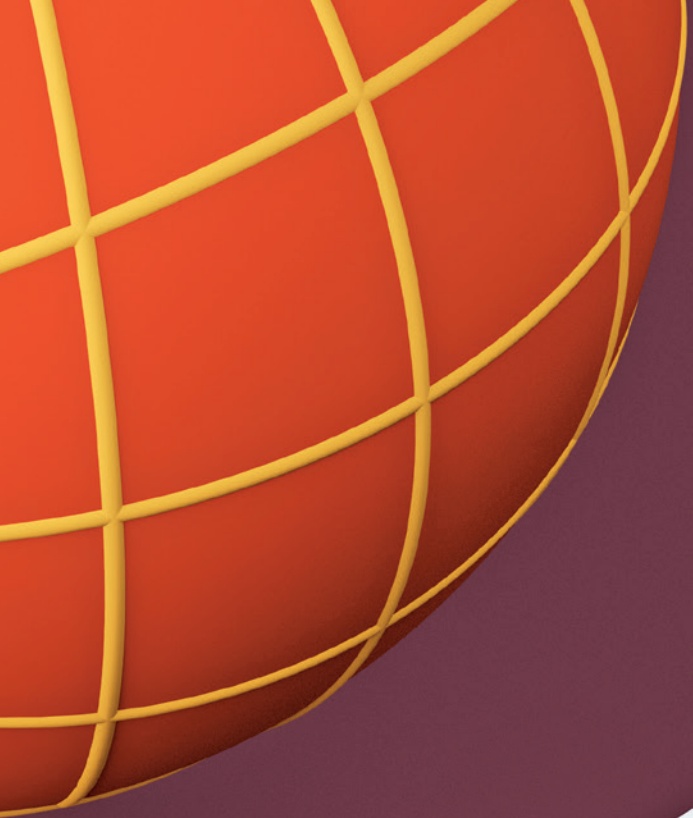


INDICOD-ECR SERVIZI



(*) aggiornamento a giugno 2016





02

PIANO STRATEGICO

The image features a dark maroon background with several 3D geometric elements. On the left, a blue pyramid-like structure sits on a white rectangular base. To its right, a yellow ladder-like frame is visible. In the upper right, a thick orange cylindrical object is positioned. At the bottom right, a blue circular shape is partially shown. The overall aesthetic is clean and modern, using a limited color palette of blue, orange, white, and yellow.

Il ruolo di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**

Gli standard di identificazione e comunicazione GS1 aiutano le imprese ad innovare i propri processi e ad ottenere maggiore efficienza. Le piattaforme di sistema GS1 per lo scambio delle informazioni aiutano le imprese ad innovare il proprio modello di business.

Nell'era della digitalizzazione e delle piattaforme globali, GS1 è parte del tessuto connettivo che consente alle imprese di condividere informazioni nell'intero ecosistema. Con il proprio portafoglio di servizi, che costituiscono la struttura della piattaforma di sistema, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** realizza il sistema operativo del commercio moderno.

Nell'ambito della condivisione degli obiettivi con ADM e IBC e delle conseguenti prassi operative di consultazione e confronto con le due associazioni di comparto, nel triennio 2014-2016 di mandato degli organi di governance, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** si propone di operare su tre linee guida:

- A. Guidare una forte crescita per tutto il comparto dei beni di largo consumo delle tecnologie e dei processi di digitalizzazione, al fine di allineare le imprese italiane alle migliori pratiche europee ed internazionali; guidare lo sviluppo delle pratiche di standardizzazione anche per settori ancora poco coinvolti.
- B. Contribuire attivamente alla valorizzazione della filiera dei beni di largo consumo, con particolare riferimento alle tematiche del cibo e della cultura alimentare, affermando la unicità positiva delle produzioni nazionali; rappresentare al meglio gli interessi della filiera e il contributo che essa può dare al rilancio dell'economia nazionale.
- C. Sviluppare l'efficienza nei processi di relazione della filiera e nei sistemi logistici connessi, con un approccio che privilegi l'ottica di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

GS1 Italy | Indicod-Ecr ha adottato la reportistica OGSM (*Objectives, Goals, Strategies and Measure*) per programmi strategici, per rafforzare la cultura della performance e del controllo che possono giocare un ruolo chiave nel raggiungere gli obiettivi.

La strategia triennale è riassunta in 5 obiettivi ad ognuno dei quali è associata una serie di strategie e attività.

MISSION

GS1 crede che gli standard abbiano la capacità di migliorare il modo in cui viviamo e lavoriamo.

OBJECTIVES

Essere considerata essenziale per il continuo successo del business dei nostri associati.

GOAL 1	STRATEGIES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Datamanagement. 2. Soluzioni e standard per il canale digitale.
Guidare il percorso di modernizzazione e digitalizzazione delle imprese della filiera del largo consumo.		
GOAL 2	STRATEGIES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ricercare le leve e gli approcci vincenti per abilitare la collaborazione di filiera.
Favorire l'adozione e la diffusione di processi efficienti per cogliere i benefici condivisi nelle relazioni di filiera e nei rapporti con il consumatore.		
GOAL 3	STRATEGIES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soluzioni e supporto all'adozione per le PMI. 2. Ottimizzare le filiere di altri settori.
Aiutare le piccole-medie imprese a trarre valore dagli strumenti e soluzioni GS1 e ampliare la base utenti oltre i confini del largo consumo.		
GOAL 4	STRATEGIES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attrarre talenti e formare risorse nella filiera del largo consumo. 2. Promuovere un confronto aperto tra industria e distribuzione sul tema della crescita. 3. Audit e certificazione. 4. Innovazione, sperimentazione e consulenza.
Far crescere la cultura manageriale e guidare la diffusione delle buone pratiche.		
GOAL 5	STRATEGIES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fornire visibilità e trasparenze a tutti i componenti della filiera.
Contribuire attivamente alla valorizzazione della filiera del largo consumo.		
ATTIVITÀ CORE		
Gestione del sistema degli standard / Capacità di rappresentare i bisogni degli associati in ambito GS1 global / Capacità di innovare e sviluppare soluzioni / Servizi e strategia commerciale / Sviluppo e selezione delle risorse umane		
RISORSE E COMPETENZE DELL'ORGANIZZAZIONE		
Governance e valorizzazione della relazione con ADM e IBC / Sviluppo del brand / Relazioni esterne / Vicinanza al mercato / Ottemperanza alla normativa societaria e tributaria nazionale / Processi e infrastrutture IT / Compliance antitrust		

GOAL 1**Guidare il percorso di modernizzazione e digitalizzazione delle imprese della filiera del largo consumo**

Con l'adozione degli standard EAN (oggi GS1) e del *barcode*, le imprese del largo consumo sono state tra le prime a creare un legame tra il mondo fisico dei prodotti e il mondo digitale dei dati. Nel corso degli ultimi quarant'anni questo processo non ha fatto che accelerare, portando nel perimetro del digitale anche lo stesso consumatore che usa e genera informazioni in un processo continuo di scambio dei dati. Questo scenario non muta il ruolo di GS1 ma richiede che gli strumenti e le strategie si adattino per mantenere le imprese sulla soglia della massima innovazione ed efficienza e per cogliere le opportunità di un mercato che cambia adattandosi alla tecnologia e al consumatore.

Accanto agli standard GS1 nascono i servizi per la raccolta, manutenzione e distribuzione di informazioni di qualità nell'intero ecosistema. Insieme costituiscono la piattaforma di sistema GS1, vero e proprio sistema operativo del commercio moderno.

Strategia 1: Data management

- GS1 GDSN - Allineo.
- EDI.
- Immagino.
- GS1 Source.

Strategia 2: Soluzioni e standard per il canale digitale

- GS1 SmartSearch.
- Unique Product ID.
- Mobile.

GOAL 2**Favorire l'adozione e la diffusione di processi efficienti per cogliere i benefici condivisi nelle relazioni di filiera e nei rapporti con il consumatore**

Oggi più che mai la continua ricerca di efficienza nel largo consumo è focalizzata su soluzioni innovative basate sulla collaborazione di filiera, che superano la dimensione interna e vanno oltre il perimetro aziendale. Per fare questo è necessario passare da una visione tradizionale dell'attività della singola azienda, confinata alla propria catena del valore, a una prospettiva più ampia, in grado di comprendere la supply chain nel suo complesso, considerata come sistema fondamentale per la generazione di valore per il consumatore.

Recuperare efficienza nella filiera consente di cogliere al contempo un duplice obiettivo: ridurre i costi aziendali per tutti i soggetti coinvolti, ma anche generare un impatto positivo sulla società nel suo insieme, sui consumatori e sull'ambiente.

Significa mettere la sostenibilità al centro del nostro lavoro e farne un terreno di incontro non competitivo, dove le best practice possano essere di stimolo per tutta la filiera, condivise da tutti.

Sostenibilità, sicurezza, salute e benessere sono aree sempre più cruciali anche per l'azione normativa degli enti governativi.

La sicurezza alimentare, ad esempio, porta ad un'ulteriore richiesta di trasparenza nella filiera e incrementa l'adozione di nuove tecnologie ad essa destinate. Il settore ha quindi l'opportunità di anticipare le normative in materia con un'azione volontaria e responsabile.

Strategia 1: Ricercare le leve e gli approcci vincenti per abilitare la collaborazione di filiera

- Analisi costi logistici.
- Mappatura CeDi.
- Gestione pallet.
- Optimal Shelf Availability (OSA).
- Trasporto intermodale.
- Eccedenze alimentari.
- Tracciabilità.

GOAL 3

Aiutare le piccole medie imprese a trarre valore dagli strumenti e soluzioni GS1 e ampliare la base utenti oltre i confini del largo consumo

In un contesto nel quale la stragrande maggioranza delle aziende associate è costituita da piccole-medie imprese, assume un altissimo valore strategico il loro coinvolgimento nell'adozione di strumenti che consentano loro di cogliere tutti i benefici potenziali e nello stesso tempo di raggiungere quella massa critica necessaria ad incrementare in modo significativo il livello complessivo di efficienza nella filiera.

Diventa perciò necessario, da parte di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, fornire a queste imprese un adeguato supporto che consenta loro di integrarsi alla comunità di utilizzatori nel modo più semplice possibile.

Nello stesso tempo l'utilizzo del sistema GS1 in filiere di settori diversi dal largo consumo più tradizionale è in grado di fornire importanti benefici in termini di ottimizzazione dei processi di quei settori e ciò rappresenta quindi una grande opportunità per una sua maggiore diffusione e valorizzazione.

Strategia 1: Soluzioni e supporto all'adozione per le PMI

- Procedo.
- GS1 Core.

Strategia 2: Ottimizzare le filiere di altri settori

- Pubblica amministrazione.
- Bancario.
- Farmaceutico.
- Medical device.
- Prodotti freschi.
- Ortofrutta.
- Fai-da-te.

GOAL 4**Far crescere la cultura manageriale e guidare la diffusione delle buone pratiche**

A conferma di quanto espresso in termini di visione e missione complessiva di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, intendiamo continuare ad impegnarci in modo concreto su questo obiettivo che tende ad attraversare orizzontalmente tutte le aree dell'associazione, toccando al contempo la relazione strategica tra le imprese e gli ambiti più operativi di processo.

Anche le attività di audit e certificazione assumono rilevanza, soprattutto nell'intento di voler sviluppare più approfondite competenze nelle aziende relativamente ai temi caldi della gestione dei dati e della tracciabilità. Tali attività, infatti, oltre a verificare lo stato dei processi in azienda, alimentano anche contenuti di formazione manageriale che fanno riferimento alla reale esperienza ed implementazione nelle imprese.

Le attività del Lab di GS1 Italy sono primariamente rivolte a consolidare la corretta applicazione degli strumenti GS1, aiutando le imprese ad acquisire la conoscenza diretta degli strumenti attraverso un processo di sperimentazione e l'accesso a servizi di consulenza diretta.

Strategia 1: Attrarre talenti e formare risorse nella filiera del largo consumo

- Formazione.
- Master.
- Conformità antitrust.

Strategia 2: Promuovere un confronto aperto tra Industria e Distribuzione sul tema della crescita

- I fondamentali della crescita.

Strategia 3: Audit e certificazione

- Data quality.
- Audit tracciabilità.

Strategia 4: Innovazione, sperimentazione, consulenza

- Il Lab di GS1 Italy

GOAL 5**Contribuire attivamente alla valorizzazione della filiera del largo consumo**

Il percorso che **GS1 Italy | Indicod-Ecr** ha avviato non può dimenticare la necessità di presidiare anche il versante delle politiche per lo sviluppo e la valorizzazione del largo consumo.

In occasione di Expo Milano 2015, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** ha messo in campo le sue peculiarità, proponendo una visione più complessiva dell'ecosistema che compone il mondo del largo consumo. Con un invito: estendere la partecipazione a questo sistema e al modello collaborativo anche alle imprese del mondo agricolo.

Con "Fare meglio italiano", l'associazione si è interrogata su come collaborare ancora di più, in che modo disegnare un paesaggio aperto, ripartendo dalla consapevolezza che la tradizionale filiera lineare si sta trasformando in ecosistema, con tutte le conseguenze che ne derivano. Creare un patto tra i soggetti dell'ecosistema basato su valori fondanti come la condivisione, la legalità, la formazione il lavoro e la sostenibilità è una priorità per il nostro sistema

Strategia 1: Il ruolo del largo consumo nello sviluppo del Paese

- Fare meglio italiano.
- Banca dati Immagino.
- Wikitaly.

CORE

Attività core

In qualità di “Member organization” del sistema globale GS1, le organizzazioni nazionali devono garantire un set minimo di servizi, che rappresenta l’attività “core” di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** ed è così articolato:

- Gestione del sistema degli standard.
- Capacità di rappresentare i bisogni degli associati in ambito GS1 global.
- Capacità di innovare e sviluppare soluzioni.
- Servizi e strategia commerciale.
- Sviluppo e selezione delle risorse umane.

La ragion d’essere di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** sta nella gestione degli standard GS1. Il set base di tale attività si esplicita nelle attività di attribuzione dei prefissi aziendali e delle chiavi di identificazione GS1 univoci a livello globale, nel servizio di assistenza associati e di formazione, nella stesura e manutenzione delle specifiche tecniche e nella pubblicazione del registro dei codici di identificazione nella piattaforma Gepir.

GS1 Italy | Indicod-Ecr deve saper comprendere e rappresentare in Europa e a livello globale le esigenze degli utenti locali nello sviluppo degli standard, delle soluzioni e dei servizi GS1 e conseguentemente deve dare supporto attivo alle iniziative globali con la partecipazione ai gruppi di lavoro dedicati (*Global Standard Management Process*).

Attraverso una spiccata capacità di innovazione, deve sviluppare servizi a supporto dell’implementazione degli standard GS1. Questo legame fra l’attività istituzionale e di servizio crea i presupposti per un’adeguata strategia commerciale.

Lo sviluppo, la selezione e la formazione delle risorse umane (interne ed esterne) rappresenta un’attività fondamentale per lo sviluppo del sistema degli standard GS1.

R&C

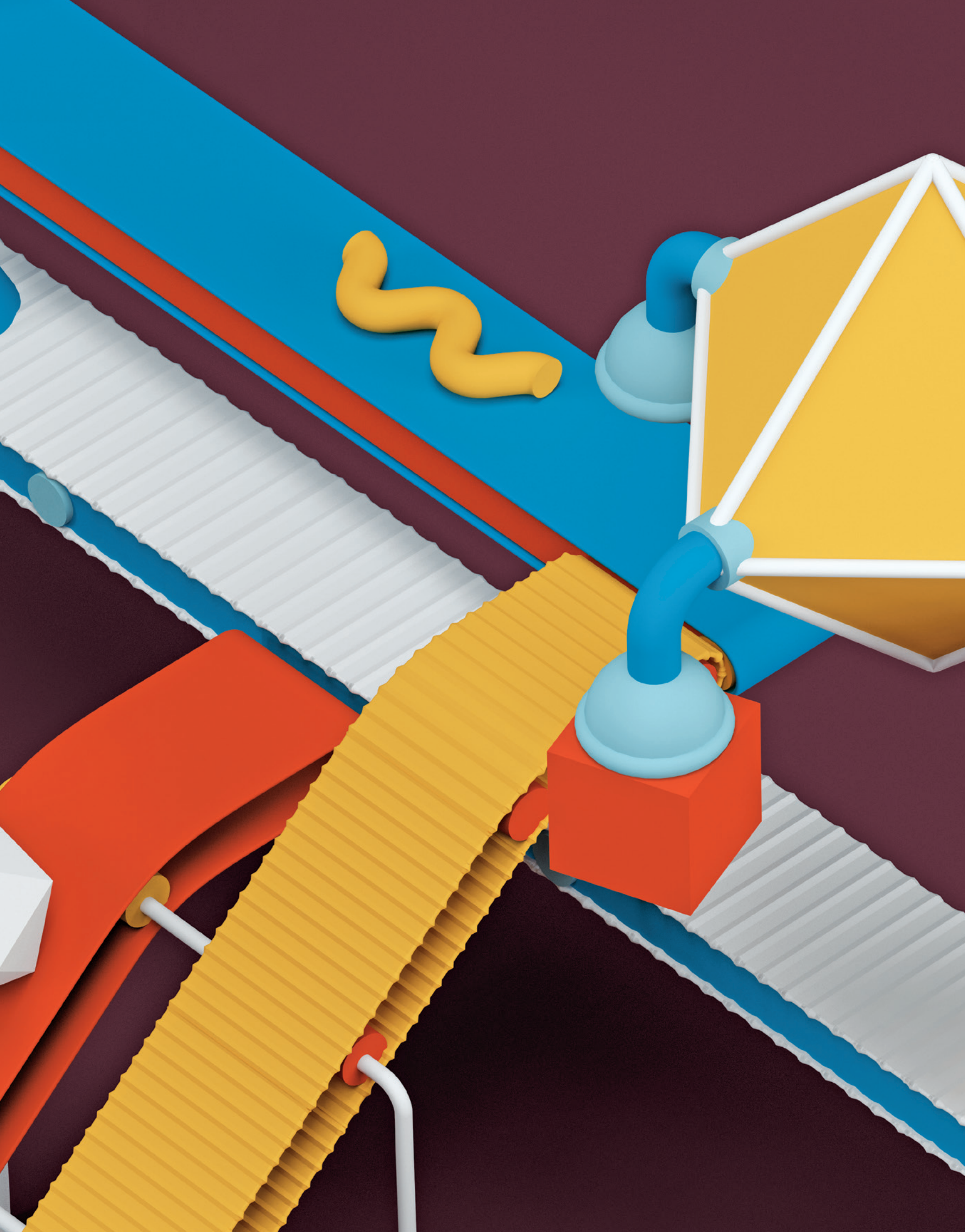
Risorse e competenze dell’organizzazione

Per implementare il piano strategico e garantire la tenuta e lo sviluppo del sistema degli standard occorre generare risorse sufficienti (attraverso un livello adeguato di contribuzione degli associati e il fatturato della società di servizi, generato con un corretto margine).

A supporto del raggiungimento degli obiettivi occorre costantemente adeguare e migliorare le competenze dell’organizzazione.

Le componenti cruciali individuate sono:

- Governance e valorizzazione della relazione con ADM e IBC.
- Sviluppo del brand (marketing e comunicazione).
- Relazioni esterne.
- Vicinanza al mercato (centro studi).
- Ottemperanza alla normativa societaria e tributaria nazionale (amministrazione).
- Processi e infrastrutture IT.
- Compliance antitrust.



A 3D rendered scene featuring a complex mechanical assembly. An orange, ribbed track curves across the top right. A yellow cube sits on a blue base with a blue pipe extending upwards. A white rectangular tray is supported by a yellow zigzag spring mechanism. A yellow cup is on a white track in the bottom left. The background is a dark purple.

03

ATTIVITÀ 2015

DATA MANAGEMENT

Migliorare l'efficienza, ridurre i costi, aumentare il livello di servizio al consumatore sono il mainstream lungo il quale si dipana l'impegno di GS1 Italy nel mettere a disposizione delle imprese strumenti e soluzioni conformi agli standard internazionali. Per condividere le informazioni anche nell'era della trasformazione digitale e nell'omnicanalità.





GOAL 1

 #immagino

La forza delle immagini

Cataloghi, volantini, documentazione commerciale, siti di e-commerce online possono oggi ospitare le fotografie dei prodotti provenienti da una sola fonte. Con Immagino lo scambio delle informazioni e delle fotografie dei prodotti tra imprese della distribuzione e dell'industria non è mai stato così facile. E contribuisce alla lotta allo spreco di cibo in collaborazione con il Banco Alimentare.

Avviato a dicembre 2014, in concomitanza con l'entrata in vigore del Regolamento UE 1169/2011 sull'etichettatura dei prodotti alimentari, Immagino è il servizio web di **GS1 Italy** per la digitalizzazione delle immagini e delle informazioni presenti sul packaging dei prodotti alimentari, che ha subito raccolto l'interesse delle imprese del largo consumo. A fine 2015 sono state 800 le aziende ad aver aderito al servizio, per 50 mila prodotti digitalizzati con 400 mila immagini realizzate.

Immagino, insieme al GS1 GDSN® (Catalogo elettronico), permette di velocizzare e migliorare tutti i processi di interfaccia tra fornitore e distributore, offrendo alle aziende un unico modello di

“Siamo orgogliosi della collaborazione con Banco Alimentare, a cui le aziende della community Immagino hanno aderito con entusiasmo e senza esitazioni. Un contributo, concreto e continuo nel tempo, delle aziende alla lotta allo spreco alimentare a favore di chi ha più bisogno”.



Bruno Aceto, direttore generale GS1 Italy

condivisione e di comunicazione delle informazioni di prodotto nel rispetto delle disposizioni normative.

Ne trae beneficio anche il trasferimento di informazioni al consumatore finale, che grazie al progetto GS1 Source® e alla tecnologia dei dispositivi mobile può avere informazioni sui prodotti provenienti da fonti note e attendibili.

Gli aspetti tecnici e il funzionamento di Immagino e del GS1 GDSN unitamente ai benefici e ai vantaggi per la filiera e per il consumatore, raccontati dalle aziende che utilizzano

“Anche i “custodi” italiani dei codici a barre per il largo consumo, attraverso il loro lavoro, riescono a salvare il cibo dallo spreco e ad aiutare così le persone bisognose del nostro paese. Siamo grati a **GS1 Italy** per la sensibilità che ha verso la nostra opera e che dimostra quotidianamente con l'attenzione a quei dettagli che fanno la differenza”.



Andrea Giussani, presidente Fondazione Banco Alimentare Onlus

quotidianamente queste soluzioni, sono state oggetto del convegno “Condividere immagini e informazioni di prodotto. Coinvolgere i consumatori abilitati dalla tecnologia” organizzato all'interno della fiera Tuttofood a Milano.

Che cosa succede ai prodotti una volta fotografati? Ogni giorno, i campioni, dopo essere stati fotografati e digitalizzati dalla piattaforma Immagino, vengono donati all'**Associazione Banco Alimentare della Lombardia “Danilo Fossati” Onlus** che li redistribuisce alle strutture caritative convenzionate per farle arrivare alle persone bisognose. Si tratta di oltre 16 quintali di prodotti confezionati alimentari e non, perfettamente integri e pronti per essere consumati, che da inizio 2015 le aziende del largo consumo hanno scelto di donare attraverso Immagino a Banco Alimentare, salvandoli così dallo spreco.

Il team di Immagino poi, ha partecipato alla SuisseGas Milano Marathon, uno dei più grandi eventi sportivi di solidarietà in Italia, organizzata da RCS sport con Banco Alimentare Onlus, contribuendo a trasformare ogni chilometro percorso in 3,5 chili di cibo per l'infanzia.



Guarda il video
“Immagino - dietro le quinte”

60.000 PRODOTTI
DIGITALIZZATI

470.000 IMMAGINI
REALIZZATE

1.000 AZIENDE INDUSTRIALI
21 RETAILER
ADERENTI

25.000 PRODOTTI
DONATI A
BANCO ALIMENTARE

*giugno 2016



GOAL 1

#GS1databar

Tante informazioni in un piccolo codice.

Il codice a barre GS1 DataBar® rappresenta un deciso passo avanti in termini di quantità e di qualità dell'informazione, in particolare per i prodotti a peso variabile confezionati nel punto vendita. Iper, La grande i lo adotta per primo in Italia e **GS1 Italy** lo affianca per la conformità agli standard.

Più piccolo rispetto al tradizionale codice a barre EAN-13, il GS1 DataBar contiene un maggior numero di informazioni e le cattura tutte in una sola lettura: oltre all'identificativo del prodotto GTIN-13®, può registrare anche la data di scadenza, il peso netto, il numero di lotto. È ideale, quindi, per prodotti di dimensioni ridotte, per gli articoli che richiedono la stampa di informazioni supplementari e per gli alimentari freschi a peso variabile.

Il GS1 DataBar consente quindi di codificare i prodotti a peso variabile in maniera centralizzata e univoca, di rilevare le quantità effettivamente vendute e può essere utile anche per gestire la tracciabilità e per la pianificazione delle promozioni relative ai prodotti in scadenza.

Sono queste le motivazioni che hanno portato **Iper, La grande i** ad avviare, primo retailer italiano, il passaggio all'utilizzo dello standard GS1 DataBar per la codifica dei prodotti a peso

“L'adozione della simbologia GS1 DataBar offre a Iper l'opportunità di migliorare i processi gestionali, ma garantisce anche una migliore sicurezza all'esperienza di acquisto del proprio cliente e introduce tecniche di tracciabilità che saranno in futuro sempre più un fattore di qualificazione e distinzione del prodotto alimentare”.



Valerio Cortese, direttore sistemi informativi Iper Montebello Spa

variabile confezionati nei suoi ipermercati.

GS1 Italy ha affiancato Iper nella corretta definizione della struttura del nuovo simbolo, in termini di informazioni inserite e dimensioni utilizzabili, allo scopo di creare GS1 DataBar facilmente leggibili e allineati alle raccomandazioni dello standard GS1. Iper ha voluto inserire nei suoi GS1 DataBar l'identificativo dell'unità di vendita, assegnato centralmente e non per singolo punto vendita, la data di scadenza, il peso netto effettivo del prodotto e il numero di lotto. E ha così migliorato anche il servizio al cliente: inserire nel codice la data di scadenza, per esempio, evita di vendere accidentalmente i prodotti scaduti e contemporaneamente è un valido strumento per la gestione delle eccedenze, aiutando a ridurre lo spreco di cibo.



Scarica il case study

17.000

REFERENZE COINVOLTE NELLA CODIFICA GS1 DATABAR DI IPER


GOAL 1

Il codice a barre, anche per vendere online

Nel mondo online occorre trasferire gli stessi standard GS1 per assicurare ai consumatori la migliore esperienza di acquisto possibile anche sui canali digitali e garantire produttori e distributori dai rischi di informazioni errate, incomplete o contraffatte.

Con il moltiplicarsi dei canali di vendita e la diffusione dell'e-commerce, dei motori di ricerca e dei siti per cercare e confrontare i prodotti, è diventata più stringente per produttori e distributori evitare che i consumatori trovino informazioni sbagliate, incomplete o non aggiornate e che si sentano in difficoltà.

La corretta descrizione dei prodotti in tutti i canali di vendita è possibile: viene garantita dal sistema di identificazione standard GS1.

In particolare, per vendere i prodotti sui siti dei più importanti protagonisti del commercio online come Amazon ed eBay, serve l'identificativo GTIN del codice a barre GS1, esattamente come quello che viene letto alle casse di supermercati e negozi specializzati.

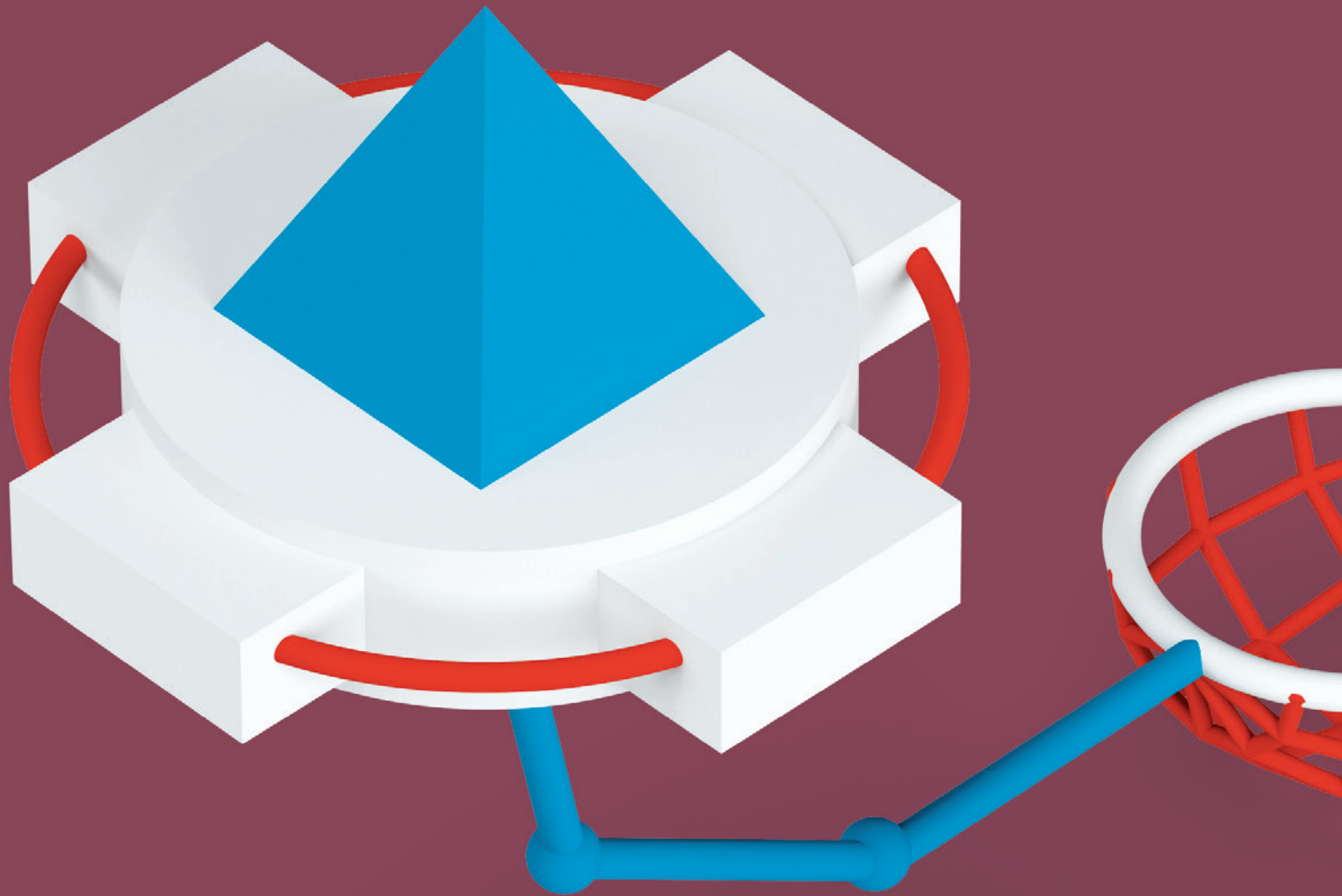
Ne è ulteriore conferma la dichiarazione "E-commerce Joint Proposal on Barcode Application - Proposta congiunta di applicazione dei codici a barre nell'e-commerce" firmata da più di 40 aziende cinesi attive nel settore e-commerce, tra cui **Alibaba** e **JD.com**, con cui si

"Le attività descritte nella "E-commerce Joint Proposal on Barcode Application" potranno migliorare in maniera significativa per la Cina lo sviluppo dell'e-commerce e dell'e-retailing permettendo alle aziende attive in questo settore di fornire un servizio sempre più attento alle esigenze dei propri clienti".



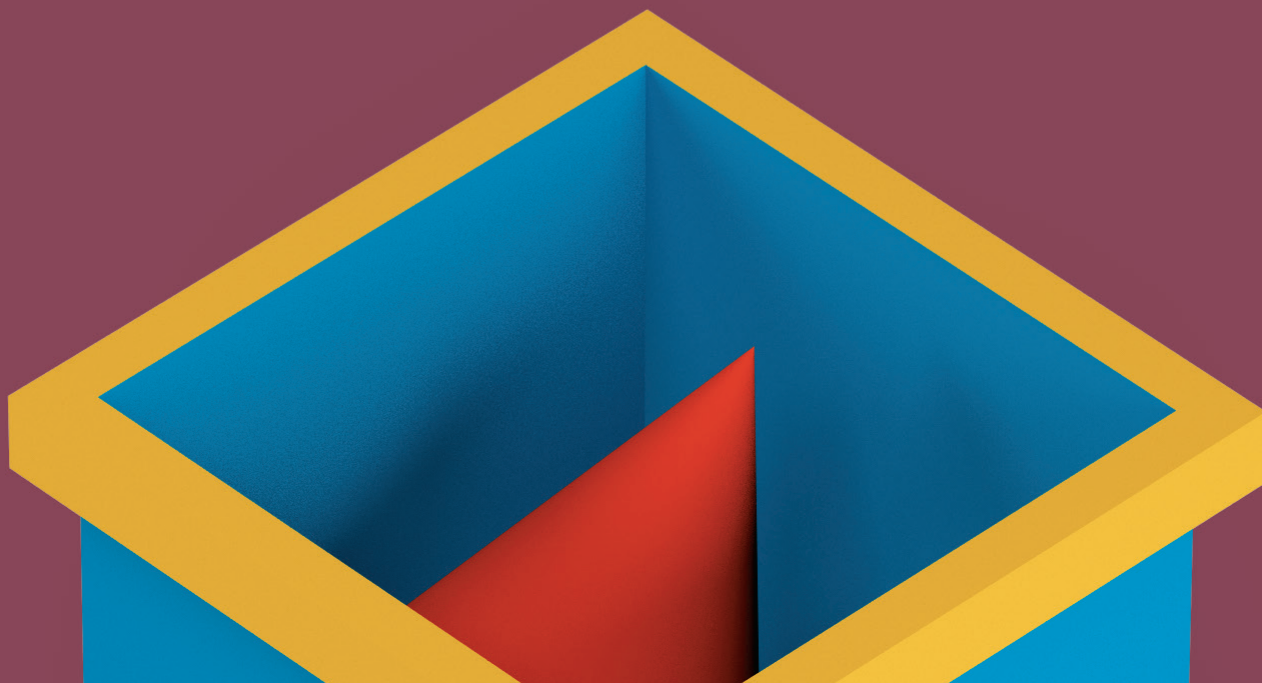
Chenghai Zhang, co-chair ECR China, presidente e ceo GS1 China

sono impegnate a rispettare il principio secondo il quale ogni singola unità commerciale (*trade item*) debba avere il proprio GTIN codificato all'interno di un codice a barre GS1 e ad adoperarsi affinché i produttori forniscano in tempi brevi le informazioni di prodotto alla "China Service Platform on Commodity Information", la piattaforma pubblica di **GS1 China** che grazie agli standard GS1 dà accesso alle informazioni sulle merci.



PROCESSI COLLABORATIVI

Incremento delle vendite, riduzione dei costi e degli stock, trasporto più efficiente, riduzione degli sprechi: sono questi obiettivi alla base della collaborazione di filiera che richiede il superamento del perimetro aziendale e l'adozione di modelli di condivisione dei processi, nello spirito di una nuova coscienza logistica per il settore del largo consumo.





GOAL 2

#logisticaecr
#logisticacollaborativa

Logistica collaborativa, leva strategica

Il principio della collaborazione tra soggetti diversi su temi definiti è fondamentale per l'efficienza complessiva della filiera italiana del largo consumo. E trova il suo punto di incontro in **GS1 Italy**.

Per una filiera come quella del largo consumo che movimentata circa 3 miliardi di colli ogni anno, logistica collaborativa significa parlare di margini di miglioramento in termini di efficienza e di sostenibilità: è stato calcolato che unità di carico efficienti e una saturazione dei viaggi prossima al 100% determinano un risparmio potenziale del 47% delle emissioni di CO₂ (510.000 ton/anno) e un risparmio di 600 milioni di km percorsi, cioè 750 milioni di euro in costi di trasporto.

Il 2015 è stato un anno particolarmente importante per **GS1 Italy** e per i tavoli di lavoro **ECR Italia** nella definizione della supply chain 2.0 perché sono arrivate a compimento, dopo quella su Intermodability®, alcune ricerche volte a favorire le buone pratiche della logistica collaborativa, realizzate in collaborazione con Fabrizio Dallari, direttore del **C-Log**, il centro di ricerca sulla logistica della **LIUC Università Cattaneo**, e con Gino Marchet, professore ordinario di logistica del **Politecnico di Milano**, presentate al convegno “La logistica collaborativa: una leva sempre più strategica” di fronte a oltre 200 manager:

- Mappatura dei flussi logistici: uno studio dei fenomeni che caratterizzano la logistica del

“Molto spesso i nostri camion non viaggiano pieni. Quindi vi sono molte opportunità, che si possono cogliere solo attraverso un tavolo condiviso tra Industria e Distribuzione. Abbiamo a disposizione i *tool* per farlo, ma c'è bisogno anche di un cambio di approccio, di mentalità. Dobbiamo aprirci, non dobbiamo guardare solo all'interno delle nostre aziende, dobbiamo avere il coraggio anche di cambiare il modo di lavorare”.



Stefano Agostini, presidente e amministratore delegato
Sanpellegrino Nestlé Waters

sistema del largo consumo italiano, una fotografia dei flussi logistici e della loro morfologia, il loro dimensionamento e un approfondimento specifico sulla saturazione dei mezzi sia in pianta sia a volume.

- Analisi dei costi della mancata ottimizzazione: una quantificazione dei costi delle attività del processo *order-to-delivery* che ha evidenziato i differenziali di costo esistenti tra pratiche logistiche e modelli di riordino differenti, ed ha prodotto **SI.RI.O**, un vero e proprio simulatore di riordino ottimo di filiera che consente di valutare il differenziale di costo tra diverse ipotesi di riordino per una determinata referenza e identificare la configurazione di ordine che minimizza il costo *order-to-delivery* di filiera.
- Atlante della logistica: una mappa geografica aggiornata e un censimento dei principali nodi logistici presenti sul territorio italiano, oltre 1.000 tra CeDi, centri di stoccaggio di beni di largo consumo gestiti da operatori logistici, *transit point* e interporti, per fornire una visione della rete distributiva nazionale ed evidenziare le opportunità di ottimizzazione lungo la filiera e di *transport & asset sharing*.

“Oltre alla collaborazione verticale tra fornitori e clienti, il passo successivo è quella orizzontale tra produttori che competono tra di loro. In tal caso è necessario rispettare le regole *antitrust*. E in questo caso diventa importante il ruolo di ECR Italia”.



Marco Digiacomantonio, transportation manager Italy Procter & Gamble

“Il beneficio della logistica collaborativa aumenta con il tempo e il livello di collaborazione. Più attori sono coinvolti, più si misurano i benefici, ma la sfida vera è attivare una forma di coordinamento tra gli attori”.



Daniel Corsten, professore IE Business School Madrid



Scopri il sito
logisticacollaborativa.it

600 MILIONI

DI CHILOMETRI IN MENO
ALL'ANNO

750 MILIONI

DI EURO RISPARMIATI

510.000 TON/ANNO

IN MENO DI CO₂ EMESSA



GOAL 2

I costi di sistema dell'interscambio pallet

La gestione dei pallet per le aziende del settore del largo consumo è affrontata da **GS1 Italy** in ambito ECR Italia con l'analisi delle soluzioni presenti sul mercato, elaborando regole condivise e fornendo agli operatori un supporto operativo completo per un sistema di interscambio efficiente.

La gestione dei pallet è da sempre un tema caldo e di attualità per chi si occupa di logistica. Proprio per la delicatezza del tema e per l'impatto economico che esso può avere, **GS1 Italy** si occupa da tempo in ambito ECR Italia di facilitare la discussione fra le aziende, elaborando e diffondendo delle raccomandazioni operative che promuovono due concetti chiave: la certezza dell'impianto di regole e la profonda conoscenza del sistema.

Ecco alcune delle criticità da affrontare:

- La dispersione del parco pallet dovuta all'incremento dei buoni pallet.
- La contrattazione basata sul potere contrattuale di ogni azienda più che sul valore effettivo del bene.
- Il livello qualitativo del parco pallet EPAL

“Uno dei principali punti critici nel modello dell'interscambio EPAL è quello relativo alla qualità dei pallet. Nonostante le linee guida molto precise, accade che la percentuale dei pallet scartati in banchina presso i CeDi sia molto variabile da azienda ad azienda”.



Fabrizio Dallari, direttore C-Log della LIUC Università Cattaneo

circolante in Italia che si è abbassato negli anni, determinando un'incidenza crescente di pallet scartati presso i punti di consegna.

Dopo aver diffuso la “Raccomandazione ECR per l'interscambio del pallet EPAL” con le regole condivise da Industria e Distribuzione, e avviato un “Osservatorio sul valore del pallet interscambiabile”, in collaborazione con **Conlegno**, il Consorzio Servizi Legni Sughero, ECR Italia ha realizzato l'analisi sul costo della gestione del pallet per dare alle aziende i riferimenti con cui confrontare le proprie performance. Questa ricerca, realizzata in collaborazione con il C-Log, il centro di ricerca sulla logistica della LIUC Università Cattaneo, e il Politecnico di Milano, e contenuta all'interno del volume “La gestione dei pallet nella filiera del largo consumo”, ha consentito di descrivere i processi, i parametri di funzionamento “fisiologici”, di valorizzare sei voci di costo rilevanti e di determinare il costo complessivo di interscambio per la filiera, come stimolo ulteriore per sviluppare iniziative di miglioramento da perseguire attraverso percorsi collaborativi tra produttori, GDO e operatori logistici, che da sempre contraddistinguono i progetti ECR.

“L’incremento dei buoni pallet aumenta la dispersione del parco pallet e attiva contrattazioni basate sul potere contrattuale di ogni azienda piuttosto che sul valore effettivo del bene”.



Gino Marchet, professore di logistica Politecnico di Milano

60 MILIONI

DI PALLET INVIATI OGNI ANNO
DAI PRODUTTORI NEL LARGO
CONSUMO

120 MILIONI

DI EURO IL COSTO ANNUO
DELL'INTERSCAMBIO PALLET PER
LA FILIERA

2 EURO/PALLET

IL COSTO MEDIO UNITARIO DI
GESTIONE DELL'INTERSCAMBIO
PALLET



GOAL 2

#osaecr

Scaffali pieni e un freno alle rotture di stock

Ripresi i lavori in ambito ECR Italia sulla disponibilità ottimale dei prodotti a scaffale (OSA) per offrire alle imprese del largo consumo strumenti di analisi e di intervento per ridurre l’out-of-stock e, di conseguenza, le vendite perse.

Rotture di *stock* e disponibilità a scaffale dei prodotti sono due temi che hanno ricadute importanti sui risultati commerciali dei retailer e sul comportamento dei clienti nel punto vendita. **GS1 Italy**, in ambito ECR Italia, ha approfondito il tema dell’OSA (la disponibilità ottimale a scaffale) attivando, in collaborazione con **IRI**, il “Barometro ECR sull’OSA” e una ricerca sul comportamento dei consumatori di fronte allo scaffale vuoto.

“I progetti OSA sono un’opportunità per migliorare risultati di business sia del produttore che del distributore e maggiore è la collaborazione tra di loro, più efficaci sono le azioni di contrasto per combattere l’out of stock”.



Giorgio Compostella, key customer logistic senior manager
Coca-Cola HBC Italy

“La non disponibilità del prodotto a scaffale genera un disservizio che se ripetuto nel tempo comporta infedeltà dei clienti e abbandono del punto vendita di riferimento”.



Stefano Gambolò, direttore marketing Selex Gruppo Commerciale

Il Barometro misura mensilmente l'out-of-stock e le vendite perse nel mondo del largo consumo, fino al dettaglio dei diversi canali/formati e delle singola categoria merceologiche. Con risultati confortanti. Nel 2015 l'out-of-stock è rimasto, infatti, lievemente al di sotto rispetto al 2014 (3,7% contro il 4%), così come le vendite perse sono passate dal 5% al 4,7% di quelle complessive.

Alla luce dei risultati del Barometro, intervenire per ridurre l'out-of-stock è prioritario per le imprese della filiera del largo consumo: recuperare un punto percentuale di disponibilità del prodotto a scaffale si traduce in circa 2 miliardi di euro di fatturato per il sistema.

La rilevazione mensile del Barometro rappresenta, secondo il gruppo di lavoro ECR, un benchmarking rispetto alla media del mercato, e uno strumento per identificare le priorità di intervento a seconda delle categorie e dei canali, con l'obiettivo di sviluppare un modello di processo a disposizione di tutte le imprese della filiera.

La ricerca sullo shopper ha inoltre permesso di quantificare il fastidio percepito dal cliente e gli effetti sui suoi comportamenti di acquisto della mancanza di prodotti sugli scaffali, generando disaffezione prima alla marca, poi all'insegna.



Scopri tutto sull'OSA in logisticacollaborativa.it

4,7%

LE VENDITE PERSE SUL TOTALE

3,7%

DEI PRODOTTI IN ROTTURA DI STOCK NEL 2015

1% IN PIÙ DI DISPONIBILITÀ A SCAFFALE DEI PRODOTTI =

2 MILIARDI

DI EURO IN PIÙ DI FATTURATO PER IL SISTEMA



GOAL 2

Soluzioni di filiera per le eccedenze alimentari

La collaborazione tra le imprese permette di gestire correttamente le eccedenze alimentari e di ridurre lo spreco, attraverso la prevenzione, la redistribuzione, il riciclo, il recupero e l'eliminazione di quanto rimane invenduto.

Ogni anno in Italia vengono generate 5,6 milioni di tonnellate di eccedenze lungo tutta la filiera alimentare, dai campi fino alla tavola del consumatore, pari al 16% del consumo annuo. Di questi, circa il 20% è prodotto dalle aziende dell'Industria e della Distribuzione.

Ed è proprio sulla riduzione di questo 20% che le aziende del largo consumo hanno deciso di concentrare il loro impegno e il lavoro di **GS1 Italy** in ambito ECR Italia.

Anche nella lotta allo spreco alimentare l'approccio collaborativo tra le imprese va al di là delle dinamiche competitive e ha consentito alle aziende attive nel tavolo di lavoro ECR di identificare soluzioni di filiera affidabili ed efficaci per tutti gli attori attivi: dal magazzino del

“Il tema dello spreco alimentare va visto in tutte le sue fasi e l'interazione tra i protagonisti di fasi collegate è fondamentale”.



Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa Sma (Simply)

“Nelle aziende che non hanno un sistema di controllo e gestione delle eccedenze, l'80% di queste si trasforma in spreco”.



Renato Di Ferdinando, SoE manager customer logistics development Mondelez

produttore allo scaffale del punto vendita, lungo gli assi della prevenzione, della redistribuzione, del riciclo, del recupero e dell'eliminazione delle eccedenze.

La prevenzione è stato il primo ambito di intervento e il gruppo di lavoro ha prodotto una prima fotografia dell'entità e delle cause del fenomeno, ha identificato alcune strategie di prevenzione e le best practice per gestire le eccedenze alimentari ed evitare che si trasformino in sprechi. Le linee guida di questi lavori sono state raccolte rispettivamente in due Blue Book: “Prevenzione e trattamento delle eccedenze alimentari” e “La gestione dell'eccedenza alimentare: una guida per le aziende della filiera”.

La gestione delle eccedenze per ridurre gli sprechi è stato anche il tema al centro del convegno “La lotta allo spreco alimentare: soluzioni e approcci di filiera” dal quale sono emerse indicazioni utili per proseguire il percorso:

- Per le aziende della filiera le attività di prevenzione e di gestione delle eccedenze alimentari diventano un vero e proprio processo aziendale, costituito da attività amministrative, attività operative e momenti decisionali che coinvolgono molteplici attori all'interno dell'azienda. Tanto più il processo è strutturato, tanto maggiore è la capacità di recupero e quindi minore lo spreco.
- La lotta allo spreco non riguarda i singoli

individui o le singole funzioni aziendali, ma per essere efficace ed efficiente deve essere adottato dalle organizzazioni a livello interfunzionale.

- Per la maggior parte delle aziende le eccedenze derivano dal raggiungimento della data di scadenza e dalle rotture nella movimentazione, tema destinato a essere più centrale con l'aumento dei consumi dei prodotti freschi, del biologico, dei prodotti naturali con *shelf life* più breve.
- Molte aziende hanno un sistema di analisi *ex post* del fenomeno, anziché misurare l'eccedenza e sviluppare sistemi di allerta che attivino i piani di intervento preventivamente.

“La gestione delle eccedenze è trasversale a più funzioni aziendali. La collaborazione interfunzionale nelle aziende e tra aziende della filiera può rappresentare il più valido supporto alla riduzione dello spreco”.



Marco Melacini, docente di logistics e operations management Politecnico di Milano

56 MILIONI TONNELLATE

LE ECCEDENZE ALIMENTARI IN ITALIA

20%

CIRCA È GENERATO DA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

43%

È CAUSATO DALLO SPRECO DOMESTICO

Atlante censisce e mappa i magazzini di Banco Alimentare

Nella redistribuzione delle eccedenze, Banco Alimentare svolge un ruolo importante in collaborazione con numerose catene distributive. Oggi a disposizione della filiera un nuovo strumento per migliorare l'efficienza di sistema.

Banco Alimentare è in prima linea nel lavoro quotidiano per combattere lo spreco e redistribuire le eccedenze e si trova ad affrontare le stesse sfide di ottimizzazione con cui si confrontano le imprese.

Per questo motivo è stato quasi naturale per **GS1 Italy** stringere una collaborazione sulle attività intraprese per la gestione delle eccedenze alimentari. Ora i suoi 22 magazzini presenti sul territorio nazionale sono stati inclusi in Atlante, la piattaforma online realizzata da **GS1 Italy** in ambito ECR Italia e in collaborazione con **Assologistica**, che raccoglie gli oltre 1000 nodi logistici della filiera del largo consumo in Italia, fornendo in questo modo visibilità ai bisogni di spazi di stoccaggio, di celle frigorifere e di trasporti dell'organizzazione.

“Operare in condivisione ed efficienza di costi può permettere al cibo salvato, stoccato e trasportato, di arrivare tempestivamente a 1.560.000 famiglie e persone bisognose che lo aspettano in tutta Italia”.



Giuliana Malaguti, responsabile approvvigionamenti Banco Alimentare



GOAL 2

La tracciabilità dei prodotti freschi ringrazia gli standard GS1

Le filiere dei freschi - ortofrutta, carni, ittico - hanno a disposizione un sistema di strumenti standard GS1 per la tracciabilità dei prodotti lungo la supply chain, anche internazionale, a garanzia della sicurezza dei consumatori e delle loro crescenti necessità di informazioni.

L'interesse crescente dei consumatori sulla qualità e la provenienza dei prodotti alimentari ha portato in primo piano la necessità di tracciare i prodotti e le relative a origine, provenienza, storia e sicurezza degli allevamenti e delle coltivazioni. E gli operatori della filiera, dai produttori ai retailer, devono gestire e fornire ai consumatori finali tutte queste informazioni, dopo averle scambiate tra loro senza errori.

Il sistema GS1 offre soluzioni standard globali che abilitano i processi di identificazione e di comunicazione delle informazioni tra partner commerciali, aumentando la precisione e l'accesso ai dati e migliorando i processi logistici della filiera.

Per i prodotti freschi, e in particolare per quelli ortofrutticoli, è indicato l'utilizzo di due



Scopri tutto su Atlante in logisticacollaborativa.it

simbologie che permettono di trasferire informazioni aggiuntive importanti:

- Il GS1-128, applicato a imballi o pallet, consente di trasferire le informazioni più rilevanti per la gestione della tracciabilità tra i diversi operatori.
- Il GS1 DataBar, applicato ai prodotti, permette il controllo automatico della data di scadenza e del lotto anche alle casse dei punti vendita, consentendo ai retailer di operare in modo più efficiente e con un'attenzione maggiore alla sicurezza del cliente finale.

Per carni suine, ovino-caprine e di volatili e per i prodotti ittici **GS1 Italy** ha rilasciato le nuove “Linee guida per la tracciabilità e l’etichettatura”, che illustrano come il sistema di standard GS1 permetta di rispondere ai requisiti legali espressi dai recenti regolamenti internazionali e di fornire al consumatore finale le corrette informazioni su ciò che sta acquistando.

Le linee guida sono il frutto di un gruppo di lavoro ad hoc coordinato da **GS1 Italy** dove i rappresentanti delle aziende del settore hanno

collaborato per identificare le soluzioni migliori e condividerle, e sono rivolte alle imprese di produzione, di trasformazione, e di distribuzione, ai fornitori di servizi e a tutte le realtà coinvolte nelle specifiche filiere.

Per ognuna delle due filiere, le linee guida si compongono rispettivamente di due documenti:

1. I requisiti informativi analizzati e le modalità di trasferimento attraverso tutti gli strumenti standard GS1:

- Identificazione e codici a barre (AIDC).
- Scambio elettronico dei documenti (GS1 EDI).
- Allineamento delle anagrafiche di prodotto (GS1 GDSN).
- Condivisione in tempo reale delle informazioni di tracciabilità (GS1 EPCIS).

2. La soluzione nazionale condivisa dal gruppo di lavoro per la tracciabilità e il trasferimento di informazioni tra operatori professionali della filiera, che si basa sull’utilizzo degli strumenti di identificazione e codici a barre (AIDC) e lo scambio elettronico dei documenti (GS1 EDI).

“Abbiamo molto apprezzato la possibilità di apportare alla discussione il contributo dell’industria di trasformazione, importante anello della filiera ittica attraverso cui le informazioni di tracciabilità ed etichettatura dei prodotti della pesca, oggetto di scambi commerciali sempre più “globalizzati”, vengono trasferite dalla produzione primaria alla distribuzione al dettaglio e all’ingrosso”.



Massimiliano Moretti, responsabile assicurazione qualità di Mobilpesca Surgelati

“È stato importante costituire un tavolo di lavoro condiviso tra Industria e Distribuzione per confrontarsi e individuare una soluzione comune che permetta alla filiera di rispondere con efficienza ai requisiti normativi”.



Monica Ramaschi, responsabile R&D Gruppo Ferrarini Vismara

La carta d'identità di pallet e imballi

Con l'etichetta logistica a standard GS1-128 il flusso delle merci e le informazioni sono sempre sotto controllo, sincronizzate e tracciabili.

La nuova guida ne spiega i dettagli.

La nuova Guida pratica all'etichetta logistica rilasciata da **GS1 Italy**, illustra in maniera facile e immediata come identificare le unità logistiche secondo gli standard GS1-128.

L'etichetta logistica è la carta d'identità abbinata ad ogni lotto di produzione in cui vengono inserite le informazioni destinate ad accompagnare il prodotto nelle diverse fasi del suo percorso lungo la filiera: dal produttore, al distributore, al consumatore finale, coinvolgendo anche gli intermediari.

L'informazione chiave è costituita dal Serial Shipping Container Code (SSCC), il numero seriale univoco assegnato all'unità logistica, che identifica ogni singolo pallet o cartone.

Oltre all'identificativo del prodotto contenuto, l'etichetta logistica permette di inserire informazioni aggiuntive importanti come la data di scadenza, il lotto di produzione, il peso in kg, ecc. e di rispondere alle esigenze di tracciabilità e rintracciabilità delle merci.

Con l'etichetta logistica infatti diventa possibile:

- Avere a disposizione informazioni utili per il ritiro delle merci dal circuito commerciale in caso di emergenza.

- Effettuare un tracking preciso dei flussi di merci all'interno della catena di movimentazione.
- Risalire velocemente allo stabilimento di produzione dei prodotti stoccati in un determinato deposito o al lotto che li ha generati.



Consulta la nuova Guida pratica sull'etichetta logistica GS1-128



GOAL 2

Supply chain certificata, EPCIS più estesa e accurata

L'utilizzo dello standard EPCIS si sta diffondendo tra le aziende di numerosi settori, in tutto il mondo, che riescono a beneficiare della visibilità di filiera che lo standard è in grado di garantire. La nuova versione del programma di certificazione apporta vantaggi e benefici a tutti gli attori

L'aggiornamento alla versione 1.1 del programma di certificazione EPCIS (Electronic product code information services) garantisce agli attori della filiera la conformità delle soluzioni software acquistate all'ultima versione dello standard di GS1 EPCIS, che abilita i partner commerciali a condividere informazioni in *real-time* sulla movimentazione fisica del prodotto e sul suo stato lungo la filiera. Questo standard semplifica i processi di tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti, la gestione dell'inventario e soddisfa il consumatore sui requisiti normativi circa l'accuratezza e la disponibilità delle informazioni di prodotto lungo la filiera. Due le maggiori novità della nuova versione:

- La copertura di nuove o migliorate funzionalità dello standard, incluse per esempio l'identificazione a livello di classe, tipi di evento, estensioni XML e molte altre.

- La garanzia offerta da una fase di test effettuata dai *solution provider* in versione beta, riportati nel programma hardware e software. Questo programma di test di conformità allo standard, sviluppato dalla community di EPC global, verifica in modo neutrale e autorevole i prodotti software EPC/RFID.

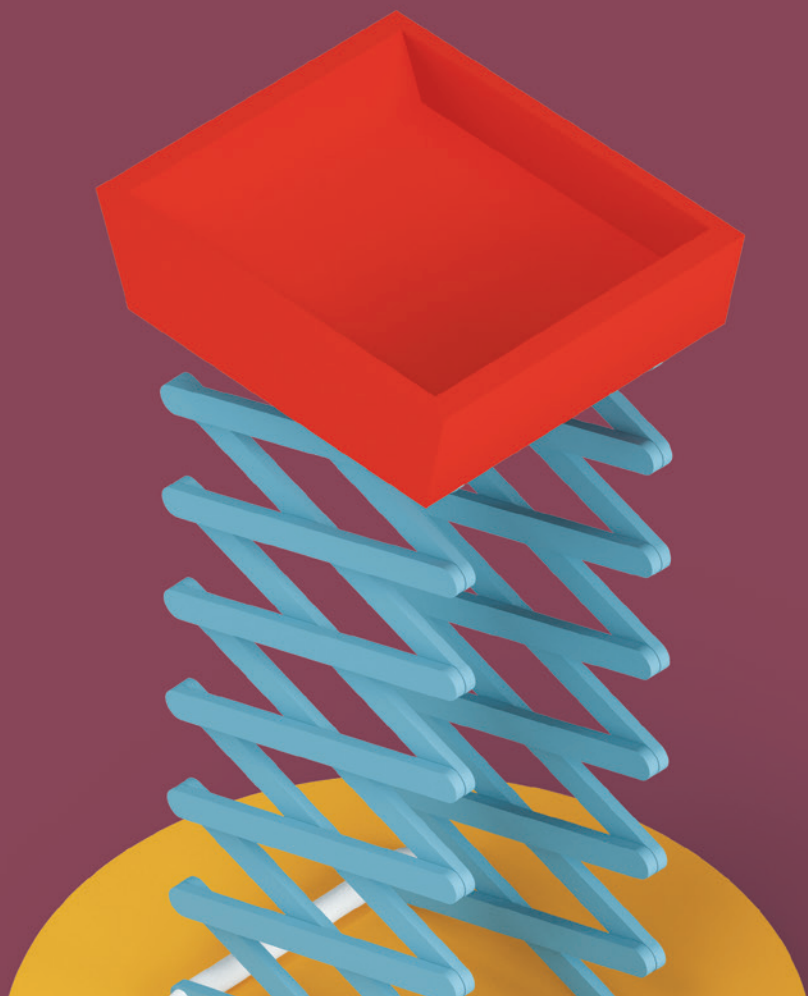
Il nuovo programma di certificazione EPCIS di GS1 garantisce agli attori della supply chain la conformità all'ultima versione dello standard EPCIS delle soluzioni software acquistate.



Scopri il programma di certificazione EPCIS di GS1

SUPPORTO ALLE PMI E LE ALTRE FILIERE

Favorire l'estensione dell'utilizzo dello scambio dati in formato elettronico non solo nel settore del largo consumo è uno degli impegni strategici di GS1 Italy, come quello di supportare le piccole e medie imprese nella transizione verso la dematerializzazione dei documenti e lo sviluppo delle relazioni digitali nel business to business, anche nei confronti della pubblica amministrazione.





GOAL 3

Procedo rende più semplice la fatturazione elettronica alla pubblica amministrazione

Da aprile 2015 è diventata obbligatoria la fatturazione elettronica per i rapporti tra le imprese e la pubblica amministrazione, così come la conservazione digitale dei documenti. È un passo avanti verso la dematerializzazione e la digitalizzazione del ciclo commerciale. Procedo facilita queste operazioni anche alle piccole e medie imprese.

Dal 1° aprile 2015 è imposto alle amministrazioni pubbliche (le amministrazioni dello Stato, comprese quelle ad ordinamento autonomo e gli enti pubblici nazionali) di non accettare fatture emesse o trasmesse in forma cartacea e il divieto di procedere ad alcun pagamento fino all'invio in forma elettronica delle fatture.

Procedo, la piattaforma web promossa da **Indicod-Ecr Servizi** che permette anche alle PMI del largo consumo lo scambio in elettronico dei documenti commerciali e amministrativi, ha quindi ampliato la propria gamma di servizi e introdotto due funzionalità relative agli scambi

con la pubblica amministrazione. per permettere alle aziende anche di fatturare alle pubbliche amministrazioni e di conservare i documenti commerciali (fatture, note di debito o di accredito): si completa così la dematerializzazione del ciclo dell'ordine, che permette di risparmiare carta e migliorare le *performance* aziendali in termini di efficienza. Si stima, infatti, che la fatturazione elettronica offra benefici economici per le imprese tra i 6 e gli 8,5 euro per ogni fattura inviata alla pubblica amministrazione e che siano già 300 mila le imprese italiane ad averla adottata.

Una nuova funzionalità di Procedo consente poi la conservazione dei documenti commerciali, un passo ulteriore verso l'abbandono della carta. Tutti i documenti commerciali vengono salvati nell'apposita area riservata all'azienda sulla piattaforma online di Procedo e possono essere consultati in qualsiasi momento.

Procedo è presente anche su LinkedIn con tutti gli aggiornamenti e le novità sulla dematerializzazione dei documenti, sull'EDI, su Procedo e sul mondo del largo consumo.



Segui Procedo su
LinkedIn



GOAL 3

EDI e fatturazione elettronica: il destino è crescere

Dal monitoraggio su EDI e fatturazione elettronica che **GS1 Italy** ha affidato al Politecnico di Milano emergono buone notizie sulla diffusione dell'utilizzo dell'EDI nel ciclo ordine-pagamento, anche se il cammino da compiere è ancora lungo.

“Monitoraggio dell'uso dell'EDI nel settore del largo consumo in Italia” è il titolo dell'indagine affidata al Politecnico di Milano con l'obiettivo di produrre una fotografia dettagliata e aggiornata ogni anno, della situazione EDI italiana e dei trend in atto che possa essere utile al comparto per cogliere le opportunità di sviluppo del mercato. L'analisi ha riguardato i provider dell'ecosistema Euritmo, la soluzione *web-EDI* studiata da **GS1 Italy**, è Procedo (vedi pag. 49), il servizio che permette a fornitori e clienti di scambiare documenti commerciali in formato elettronico (EDI) in maniera automatica e standard.

In totale si stima che nel 2014 siano state 5.230 le aziende che hanno scambiato quasi 30 milioni di messaggi Di queste, 2.991 utenti Euritmo.

Oltre ai numeri, è il tipo di documenti scambiati a dimostrare che la digitalizzazione del ciclo ordine-fattura ha cambiato passo e fa ben sperare per la sua diffusione. Infatti comincia a essere

significativo lo scambio degli ordini, anche se distante dal numero delle fatture.

Altro dato interessante è il tipo di relazioni tra le imprese distributive e industriali.

Sono 1613 le aziende che si scambiano la classica coppia di messaggi relativi a ordine e fattura (hanno una relazione cosiddetta “elementare”); di queste, 331 scambiano anche l'avviso di spedizione (relazione matura) e solo 159 scambiano almeno un ulteriore messaggio (relazione completa).

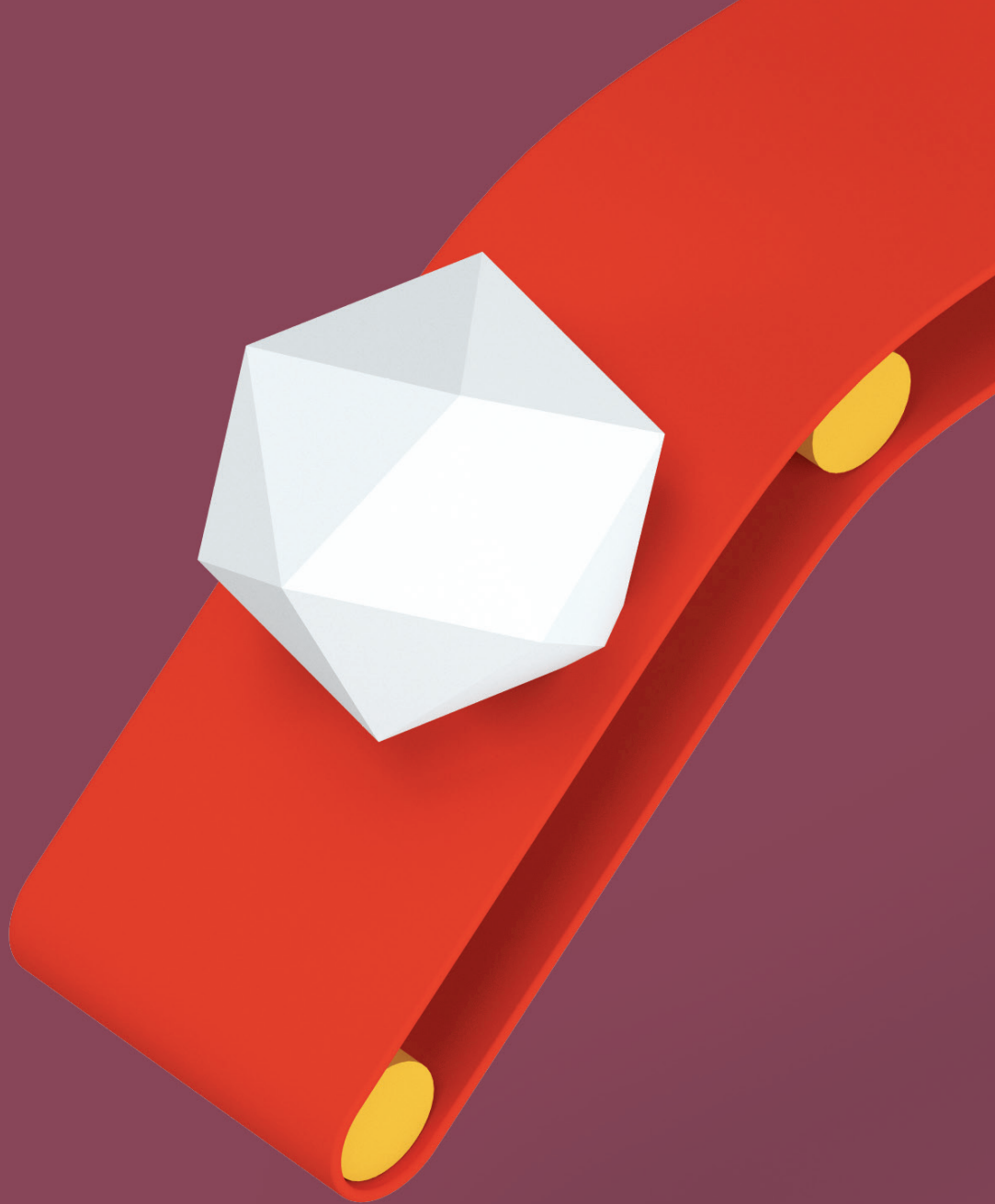
Il monitoraggio ha permesso di focalizzare l'attenzione sul cambio di passo nella diffusione dei processi EDI, ma contemporaneamente ha messo in luce quali sono le aree critiche su cui il largo consumo italiano è chiamato a intervenire per avvicinarsi al grado di utilizzo degli altri paesi europei. In particolare, l'allargamento della base delle aziende utenti EDI e l'aumento dei tipi di documenti scambiati tra le singole aziende. Il grande numero di piccole e medie imprese che caratterizzano il tessuto industriale italiano può rappresentare un freno, ma con Procedo l'EDI come pratica quotidiana è alla portata di tutte. Con i benefici in termini di efficienza e di riduzione dei costi che ne conseguono.

30 MILIONI CIRCA

I MESSAGGI EDI SCAMBIATI

5.230

LE AZIENDE COINVOLTE





FORMAZIONE CONTINUA

Attraverso la collaborazione virtuosa tra Industria, Distribuzione e università si accrescono le competenze culturali di una nuova classe di professionisti specializzati nel settore per gestire le sfide della filiera del largo consumo. E con la formazione aziendale si interviene nella diffusione e nella conoscenza degli strumenti operativi.



GOAL 4

#masteretail
#thinkoutsidethebox

Formazione post lauream per i manager di domani

Prosegue anche per l'anno accademico 2015/2016 l'attività di formazione di **GS1 Italy** rivolta ai giovani neolaureati che progettano la propria crescita professionale nel largo consumo, con il Master in Retail e Brand management, unico nel suo genere, e con il Master in Supply chain e Purchasing management.

Con le selezioni nei mesi estivi è partita la nuova edizione del "Master in Retail e Brand management" di **GS1 Italy**, sviluppato in collaborazione con l'**Università degli Studi di Parma**.

La nuova classe è stata presentata in occasione del primo alumni day del Master, una serata alla Triennale di Milano durante la quale sono stati anche consegnati i diplomi del corso precedente ed è nata la *community* per tutti gli ex alunni affinché possano restare in contatto tra di loro.

Il Master costituisce il punto di partenza preferenziale per giovani laureati che desiderino completare la loro preparazione universitaria con conoscenze specialistiche nel marketing, nelle strategie e nelle politiche distributive e industriali e di tutte le caratteristiche proprie della filiera del largo consumo. Sono molte le caratteristiche che lo rendono unico all'interno del panorama accademico:

"Avere persone preparate nel settore distributivo e dei beni di largo consumo è un grande vantaggio per le imprese e per il sistema nel suo complesso".



Marco Pedroni, presidente Coop Italia e GS1 Italy

- L'integrazione tra didattica ed esperienza sul campo.
- Le numerose testimonianze aziendali.
- Una docenza specializzata nel settore, anche proveniente dall'estero.
- L'internazionalità, garantita dalle collaborazioni con istituzioni di prestigio come l'**Università di Stirling e di Edimburgo**, la **Stern School of Business di New York**, la **Kellogg School of Management** e la **Nielsen di Chicago** che potranno essere sede di viaggio studio.

Determinante è il ruolo attivo e concreto delle aziende rappresentate in **GS1 Italy**, e in particolare il sostegno del Consiglio direttivo, che ha sempre creduto in questa iniziativa e nell'importanza di formare delle risorse con competenze specifiche nel settore.

Continua anche la partnership con il **MIP Politecnico di Milano** per la seconda edizione del "Master in Supply Chain and Purchasing management", un *double degree* specialistico in lingua inglese, focalizzato sui temi della gestione della supply chain e degli acquisti, che nasce dalla collaborazione con **Audencia Nantes School of Management**.

GS1 Italy collabora nella docenza, portando le proprie competenze nei moduli dedicati alla collaborazione di filiera e istituisce alcune borse di studio a sostegno dei partecipanti più meritevoli.

“La missione del Master in Retail e Brand management è creare candidati che trovando impiego nell’industria e nella distribuzione comincino a dialogare fra di loro per il miglioramento della filiera del largo consumo”.



Davide Pellegrini, direttore scientifico del Master, Università di Parma



Guarda il video con i commenti degli studenti dell’undicesima edizione

200

GLI STUDENTI CHE HANNO FREQUENTATO IL MASTER IN RETAIL E BRAND MANAGEMENT NELLE UNDICI EDIZIONI

90%

DEI PARTECIPANTI TROVA IMPIEGO STABILE NEI 6 MESI SUCCESSIVI ALLA CONCLUSIONE DEL MASTER IN RETAIL E BRAND MANAGEMENT



GOAL 4

#GS1academy

Formazione e imprese: conoscere per agire

La formazione di **GS1 Italy** per le imprese si struttura. Tre aree di lavoro: supply chain, marketing e commerciale e quella tecnica. Diversi gli strumenti utilizzati: aula multicient, formazione a distanza, webinar, eventi. Per il largo consumo e non solo.

La formazione per le aziende è sempre stata un’attività centrale per **GS1 Italy**, che da oltre 10 anni offre alle aziende un supporto concreto all’aggiornamento professionale e allo sviluppo di competenze specifiche delle risorse aziendali. Ne sono esempio i nuovi corsi “Processo di riordino ottimo di filiera” e “Qualità dei dati nella gestione delle anagrafiche” dedicati al miglioramento dell’efficienza delle relazioni tra Industria e Distribuzione.

Nel corso dell’anno il programma formativo, infatti, è stato ridisegnato e ampliato con l’introduzione di nuovi strumenti, in un progetto di sostegno alle aziende: il calendario 2015 si è composto di 17 corsi multicient, articolati in oltre 30 sessioni, incentrati su tre aree tematiche:

- Supply chain: per approfondire le best practice ECR sull’efficienza di filiera, per conoscere le nuove tecnologie di riconoscibilità dei prodotti e gli strumenti più efficaci per condividere le informazioni.

- **Marketing e commerciale:** per lo sviluppo delle competenze professionali nell'ambito della negoziazione, per favorire il dialogo e la relazione tra Industria e Distribuzione, per individuare modelli e strategie di vendita efficienti.
- **Tecnica:** per ottimizzare lo scambio di informazioni che accompagnano i prodotti lungo la filiera, grazie al sistema di codifica standard GS1.

GS1 Italy ha anche organizzato:

- Un webinar dedicato a “Dispositivi medici, UDI e standard GS1” per fornire un quadro dell'attuale realtà italiana e internazionale e una panoramica delle opportunità di identificazione e di tracciabilità offerte dagli standard GS1 nel settore sanitario.
- Due sessioni formative gratuite presso il Lab di **GS1 Italy** dal titolo “Conosci **GS1 Italy**” per approfondire i benefici derivati dagli standard GS1: un appuntamento che verrà riproposto periodicamente.

La formazione di **GS1 Italy** ha la certificazione **Rina** del sistema di gestione per la qualità della sua offerta formativa, secondo la norma internazionale UNI EN ISO 9001:2008 ed è inoltre accreditata presso **For.Te**, il fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua nel terziario, riconosciuto dal **Ministero del lavoro e delle politiche sociali**.

250 PARTECIPANTI

ALLE SESSIONI DI FORMAZIONE

200 ORE

DI FORMAZIONE EROGATE (IN AULA, IN AZIENDA, A DISTANZA)



VICINANZA AL MERCATO

GS1 Italy fornisce supporto scientifico, di studio, di approfondimento e di confronto alle imprese associate e agli stakeholder, e svolge un ruolo di riferimento per lo sviluppo e la valorizzazione della filiera del largo consumo e dei suoi protagonisti.

GOAL 5

 #faremeglioitaliano

L'agroalimentare da filiera lineare a ecosistema

Fare meglio italiano: un convegno promosso a Expo Milano 2015 e la pubblicazione di un Quaderno sono la sintesi ideale della visione precompetitiva che guida l'attività di **GS1 Italy** e contemporaneamente una chiamata all'azione per tutti gli attori della "filiera del mangiare".

Biodiversità, trasparenza, sicurezza, legalità, reti, collaborazione, tracciabilità, innovazione, e di-sintermediazione: sono i valori e le parole chiave che fanno parte del DNA del sistema agroalimentare italiano indicati dal convegno "**Fare meglio italiano**" organizzato da **GS1 Italy** in occasione di

"Siamo convinti che anche le azioni precompetitive (dove è importante il ruolo concreto giocato dalle nostre associazioni) siano determinanti per valorizzare l'agroalimentare italiano. In un ecosistema ognuno è indispensabile all'altro per piccoli o grandi apporti. Il sistema efficiente è quello che include e riesce a valorizzare chi vi è dentro".



Marco Pedroni, presidente Coop Italia e GS1 Italy

"L'Italia sta svolgendo un ruolo da protagonista, offrendo soluzioni nuove come quelle su cui sta lavorando **GS1 Italy**. Penso al rafforzamento dei rapporti tra le aziende, trasformando le filiere in veri ecosistemi collaborativi, e allo sviluppo di processi più moderni, con attrezzature logistiche all'altezza della sfida internazionale davanti a ogni impresa oggi".



Maurizio Martina, ministro per le Politiche agricole alimentari forestali

Expo Milano 2015. Un settore che si caratterizza per essere un ecosistema con un elevato numero di operatori coinvolti e con implicazioni profonde sulla salute dei consumatori e sulla sicurezza degli alimenti, nel quale la condivisione trasparente delle informazioni univoche e standardizzate e lo sviluppo di progetti comuni ne rappresentano la base precompetitiva.

La riflessione al centro dell'iniziativa "Fare meglio italiano" è che se le imprese intendono sfruttare al meglio le tecnologie e l'innovazione devono poter utilizzare le conoscenze, le prestazioni, i capitali di altri partecipanti all'ecosistema e questo è possibile solo grazie a un collante che tenga insieme i molti e diversi contributi che devono integrarsi. Il collante è la collaborazione tra le imprese.

Il superamento del concetto di filiera lineare e delle contrapposizioni agricoltura-industria-distribuzione o piccola/grande impresa appare necessario in un'epoca in cui gli snodi dei sistemi economici trovano un nuovo ancoraggio a concetti come integrazione (tra locale e globale, ad esempio), filiere aperte, reti di relazione. E ancora dialogo, collaborazione, condivisione.

“L’impresa “solitaria” è entrata in crisi. Solo gli appartenenti a sistemi dotati di una forte integrazione sopravvivono. Ma un ecosistema a rete è un insieme complesso, che prima dobbiamo imparare a pensare”.



Giorgio Di Tullio, filosofo dell’innovazione

Inoltre lo sviluppo di reti consente alle imprese di superare i limiti di azione connessi alla piccola dimensione e alla scarsità di capitali e di capacità di investimento conseguenti. Ma occorre anche sorpassare la cultura individualistica che caratterizza l’imprenditorialità italiana, affinché le reti possano prendere forma e consolidarsi generando un valore aggiunto per i partecipanti. L’incontro ha quindi portato i protagonisti presenti a condividere una serie di valori fondanti di un nuovo approccio al “fare italiano”:

- Condivisione e collaborazione nel sistema agroalimentare.
- Trasparenza, sicurezza e visibilità nei confronti dei consumatori.
- Attenzione alla tutela della legalità nei processi di produzione e di distribuzione dei prodotti.
- Formazione e valorizzazione dei giovani per la sostenibilità futura del settore.

Quanto invece al rafforzamento del sistema agroalimentare italiano, sono cinque le direzioni che si è scelto di percorrere:

- Riconoscimento della molteplicità necessaria dei diversi attori.

“Le reti sono lo strumento più adeguato per mobilitare verso obiettivi comuni di crescita le filiere produttive del “fare italiano” attuale, compresi i consumatori che selezionano e valutano le innovazioni produttive e semantiche loro proposte. I consumatori italiani sono i “garanti” ultimi della riconoscibilità e qualità dei prodotti messi sul mercato dai produttori italiani”.



Enzo Rullani, presidente Tedis Center Venice International University

- Ingaggio sistemico attraverso accordi precompetitivi, piattaforme condivise, innovazione aperta.
- Tracciabilità e trasparenza dei processi a garanzia della sicurezza per i consumatori.
- Produttori, industrie e distributori insieme per rafforzare la ricchezza delle colture e dei territori.
- Minori passaggi e miglioramento dell’efficienza complessiva del sistema.

“È tempo che mondo agricolo e distribuzione ragionino meglio e di più insieme su come semplificare le filiere e dare stimoli all’innovazione. Oppure molte filiere scompariranno”.



Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad

“In un momento di difficoltà economica occorre scommettere sul valore della trasparenza e della tracciabilità per valorizzare le identità territoriali. Dobbiamo farlo tutti insieme, grandi e piccole imprese trasformatrici, distribuzione a vari livelli e produttori agricoli, proprio per dimostrare che nell’economia globale ci sono grandi opportunità per il Made in Italy”.



Roberto Moncalvo, presidente Coldiretti

I Quaderni, per orientarsi nella complessità

Una collana dedicata allo scenario socio-economico italiano fotografa la realtà del paese e fornisce ai decision maker e agli attori del mercato strumenti, analisi e spunti per decifrare la realtà contingente.

La collana *i Quaderni*, avviata da **GS1 Italy** nel 2013, si è arricchita nel 2015 con la pubblicazione di “FARE MEGLIO ITALIANO. L’agroalimentare si fa sistema” che cerca di rappresentare la prospettiva di rafforzamento del settore agroalimentare italiano facendo emergere i vantaggi di considerare tutti gli attori della filiera parti essenziali di un sistema vitale e competitivo.



Guarda le videointerviste di “Fare meglio italiano”



Leggi il Quaderno “Fare meglio italiano” online



GOAL 4

Un registro mondiale per un'agricoltura sostenibile

Tecnologia e sostenibilità sono al centro di un cambiamento di mentalità nel settore pubblico e in quello privato, e permettono di avviare collaborazioni e pratiche di coltivazioni sostenibili in agricoltura, anche ai piccoli agricoltori che diventano così protagonisti della supply chain alimentare globale.

GS1 è parte di uno sforzo collettivo volto a mappare e armonizzare le centinaia di norme e certificazioni relative all'agricoltura sostenibile. La partecipazione di GS1 al vertice **SDG** (obiettivi di sviluppo sostenibile) delle **Nazioni Unite** ha sancito questo legame.

L'iniziativa, nota come "The Blue Number Initiative, A Global Registry for Sustainable Farmers", utilizzerà il *registry service* di GS1, che serve agli agricoltori, ai governi, alle imprese e alle community per comunicare tra loro lungo tutta la supply chain grazie al linguaggio comune globale GS1. Attraverso il GS1 Global Location Number (GS1 GLN), il registry assegna un identificativo univoco ad ciascuna azienda - non importa quanto grande o piccola sia - e definisce la sua posizione geografica, oltre ad elencarne le certificazioni di sostenibilità. Questo permette anche ai piccoli agricoltori dei paesi in via di

“Grazie all'accesso a dati organizzati secondo la geolocalizzazione, come la produzione per singola regione, con le relative informazioni infrastrutturali e le certificazioni, i governi sono in grado di fare scelte politiche più informate che facciano crescere la produzione, e di indirizzare le risorse e la formazione verso pratiche agricole sostenibili”.



Miguel Lopera, ceo e presidente GS1

sviluppo di essere riconosciuti per le proprie pratiche di sostenibilità, aprendo potenziali mercati e consentendo loro di diventare attori più visibili e attivi nella supply chain alimentare globale.

Il registry stabilisce inoltre basi importanti affinché i *decision maker* nei paesi in via di sviluppo accedano a statistiche accurate su dati granulari e *big data*.

Il registry è inoltre uno strumento utile per fornire ai consumatori grande visibilità sui prodotti che trovano sugli scaffali e a prendere decisioni informate riguardo gli ingredienti certificati come biologici, provenienti da allevamento sostenibile e da commercio equo-solidale.

GOAL 5

 #osservatorioGS1

L'Osservatorio economico misura il polso delle imprese

L'Osservatorio economico di **GS1 Italy** monitora le percezioni e le aspettative della business community del largo consumo sull'andamento dell'economia e dei consumi.

Aggiornato ogni sei mesi (a settembre e a gennaio di ogni anno), l'Osservatorio economico si basa su un questionario di circa 35 domande inerenti temi economici nazionali e di settore che viene sottoposto alle aziende associate di **GS1 Italy**, imprese manifatturiere, commercio all'ingrosso e grande distribuzione organizzata.

Queste 35 mila imprese sono infatti sollecitate a rispondere, secondo uno schema che si ripropone da dieci anni, con dettaglio per tipologia di impresa, alle domande poste relative a:

- Clima di fiducia.
- Situazione economica generale.
- Situazione economica interna al settore dell'impresa.
- Promozioni e pubblicità.
- Prezzi.

Oltre a ciò, ogni anno, viene effettuato un focus speciale dettato dall'attualità, che per il 2015 ha riguardato la "filiera agroalimentare": per il 71,6% delle aziende rispondenti (che arriva all'81,8% nella GDO) l'Italia ha una forte vocazione al "mangiar bene" riconosciuta anche oltre confine, che si collega al principio secondo cui "mangiar

bene vuol dire vivere meglio", condiviso dal 68,8% delle imprese manifatturiere rispondenti. L'Osservatorio economico ha rilevato anche che, le aziende sono pronte a riconoscere il valore di fattori di eccellenza come la filiera agroalimentare e auspicano interventi mirati a rilanciare opportunità di crescita sia in Italia sia all'estero. Per il 60% delle imprese manifatturiere e della GDO, infatti, sarebbe utile valorizzare un "modello italiano" basato su tradizione-cultura-modernizzazione riconoscibile anche all'estero, e predisporre interventi mirati ad attrarre investimenti, a sostenere l'export (62% dei rispondenti) e a consolidare la collaborazione tra gli operatori della filiera, come sottolinea il 73% circa della GDO rispondente.



Consulta online
l'Osservatorio
economico con i grafici
interattivi



R&C

 #nonfood

I nuovi trend e le nuove risposte del Non Food

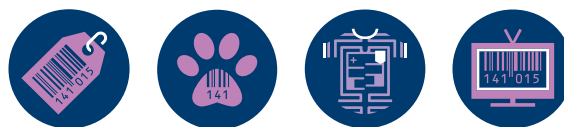
Il consumatore è sempre più protagonista nel suo passare senza soluzione di continuità tra canali fisici e digitali, tra lo shopping e il procurement. Lo dice l'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy**, che da dodici anni misura le performance e l'evoluzione del settore non alimentare.

La XIII edizione dell'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy**, lo studio realizzato in collaborazione con **TradeLab** e **GfK Eurisko**, che dal 2002 monitora in modo sistematico il settore dei beni non alimentari, è stato presentato come di consueto nella cornice del Piccolo Teatro Grassi di Milano.

”Dare contenuto e senso al retail significa concentrarsi su nuove logiche di fondo, incentrate sulla razionalizzazione e sulla vicinanza (procurement, vale a dire minori costi) oppure ancora sulla vicinanza, sul valore e sull'esperienza (shopping, cioè ritorno di benefici per il consumatore)”.



Edmondo Lucchi, responsabile dip. new media GfK Eurisko



“Dobbiamo chiederci se la riduzione dei punti vendita delle catene Non Food sia l'effetto di una sovracapacità strutturale dei servizi commerciali o rappresenti una dinamica fisiologica”.



Luca Zanderighi, economista e partner TradeLab

I dati hanno mostrato, dopo qualche anno costantemente in caduta, un forte rallentamento del calo delle vendite dei beni non alimentari nei settori presi in considerazione (13 comparti: mobili e arredamento, abbigliamento e calzature, bricolage, cartoleria, edutainment, casalinghi, elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per automedicazione, giocattoli, gioielli e orologi, prodotti di ottica, tessile).

Ma l'edizione 2015 si è concentrata anche sulle tendenze che sono emerse e si sono consolidate negli ultimi anni e che vedono il consumatore sempre più protagonista: diventa fondamentale, secondo le conclusioni dell'Osservatorio, cogliere le opportunità offerte da un nuovo sistema di relazioni con il consumatore dove fisico e digitale possono convivere idealmente in armonia nella stessa esperienza di acquisto.

L'omnicanalità diventa quindi anche per il Non Food il paradigma di riferimento delle logiche di fondo del nuovo retail: razionalizzazione, vicinanza, valore, esperienza - queste le parole chiave - generano un'offerta che dal tradizionale *procurement* ridisegna una nuova esperienza di *shopping* nei consueti luoghi di incontro e di scambio. Il punto vendita, in questa prospettiva, dovrà inevitabilmente cambiare.



Guarda il video "Osservatorio Non Food 2015"

R&C

 #unannoditendenze

Tendenze online e Un anno di Tendenze

Il sistema di comunicazione di **GS1 Italy** è costituito dal webmagazine Tendenze online con la newsletter quindicinale e dalla pubblicazione annuale che distilla in maniera ragionata i temi in maggiore evidenza nella business community del largo consumo.

Tendenze online pubblica quotidianamente gli aggiornamenti sulle attività di **GS1 Italy** e ospita interventi di esperti, opinionisti, studiosi riguardanti le dinamiche Industria - Distribuzione, l'economia, i consumi, oltre a report di convegni e risultati di ricerche. Ospita anche una nutrita videogallery con gli interventi dei protagonisti dell'Industria e della Distribuzione. Un'altra particolarità è la rassegna stampa quotidiana che propone una selezione degli articoli più significativi dalla stampa nazionale e internazionale. Il webmagazine si completa con la newsletter quindicinale **Tendenze Journal** inviata a oltre 45 mila utenti.

Tendenze online ha anche una presenza attiva sui *social media*: in particolare Twitter con il canale **@tendenzeonline** raggiunge 2048 follower con un elevato livello di engagement.

I contenuti del webmagazine costituiscono il materiale di base per **Un anno di Tendenze**, pubblicazione annuale giunta alla quinta edizione.

Questo materiale viene riorganizzato per temi, rieditato, rimodellato in modo da diventare uno strumento di interpretazione e di consultazione dei fenomeni rilevanti che hanno caratterizzato l'anno di riferimento e che si proiettano in quello successivo. L'edizione 2015 li ha raccolti in quattro argomenti:

- Consumi e distribuzione. Verso la nuova normalità.
- Retail in evoluzione.
- La filiera agroalimentare verso l'ecosistema.
- La collaborazione fa la differenza.



Leggi Tendenze online

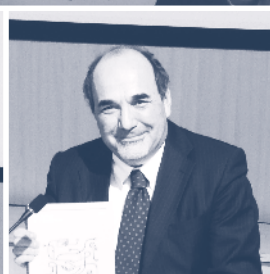
Chi legge Un anno di Tendenze

 #unannoditendenze



TENDENZE ONLINE 2015
HA AVUTO OLTRE

64.000
VISITATORI



CON PIÙ DI
106.000
PAGINE
VISUALIZZATE





L'EDIZIONE CARTACEA
DI UN ANNO DI TENDENZE 2015
È STATA DIFFUSA IN

1.000 COPIE

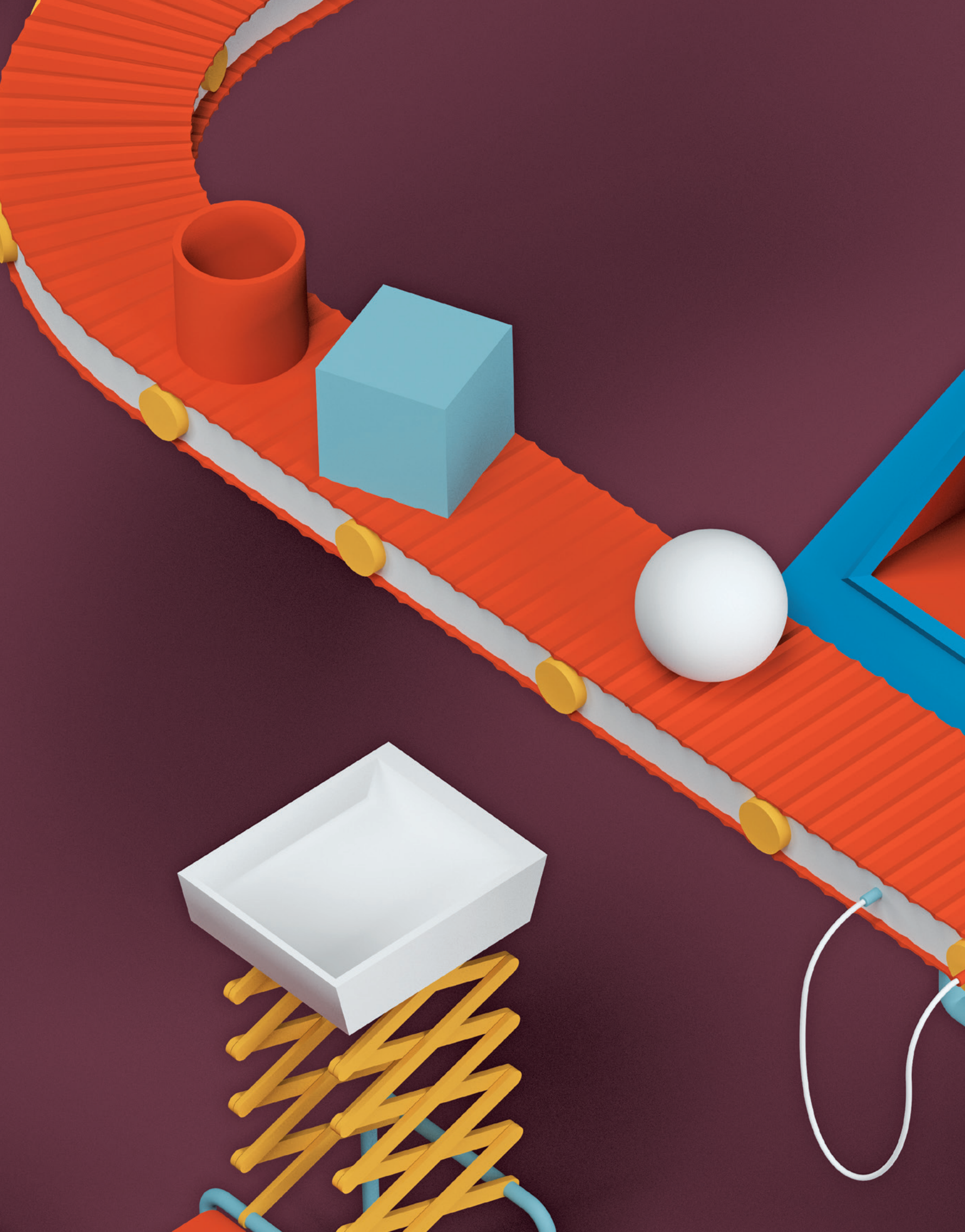


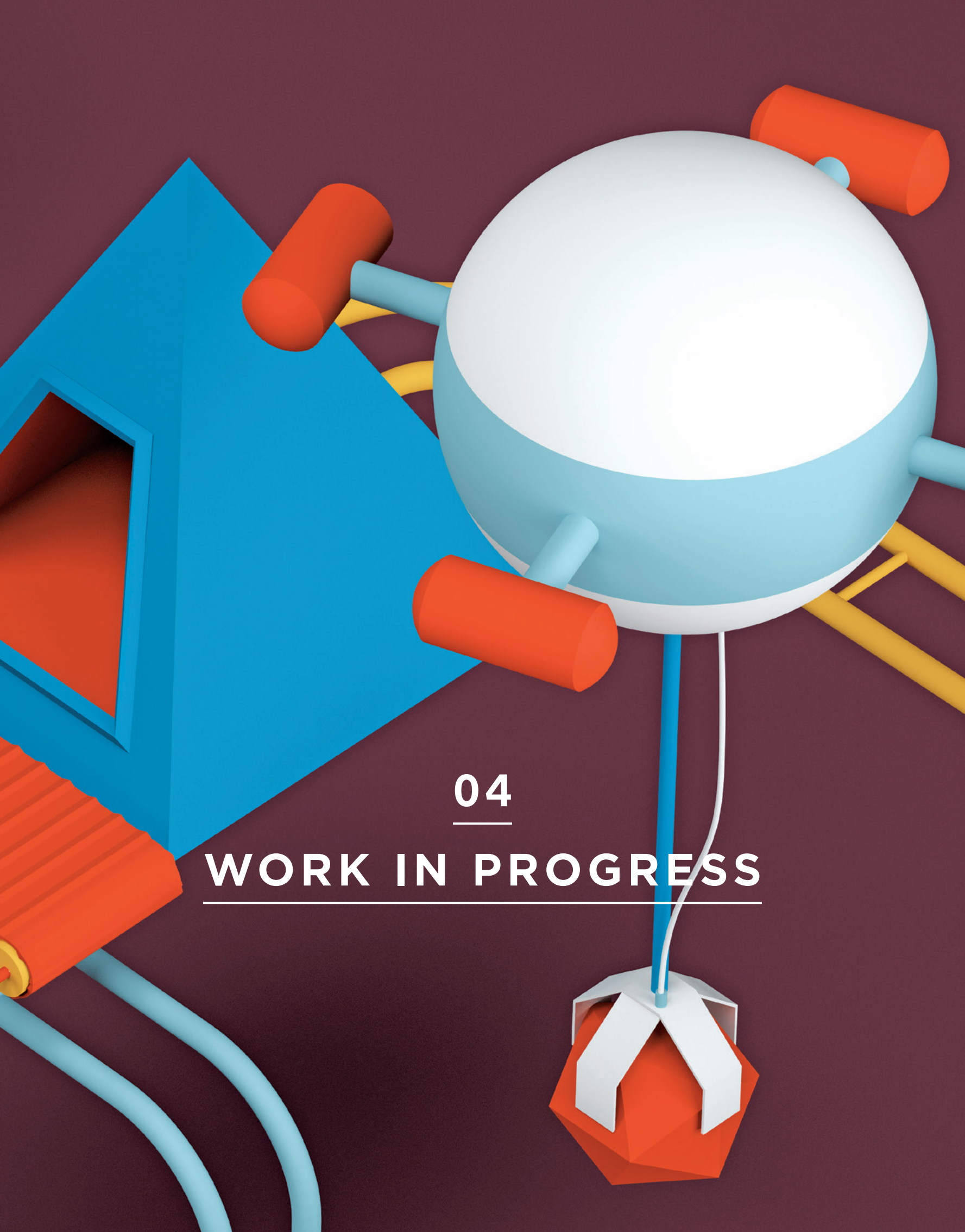
QUELLA DIGITALE
È STATA LETTA DA
CIRCA

7.800
UTENTI



↙
Sfoggia
Un anno di
Tendenze 2015





04

WORK IN PROGRESS



GOAL 1



L'allineamento delle informazioni di prodotto si fa con Allineo

Ogni anno, gli errori indotti dalla cattiva gestione delle informazioni di prodotto costano alle aziende italiane 2,2 miliardi di euro. Allineo è lo strumento per risolvere facilmente tutte le imprecisioni che talvolta caratterizzano la gestione dei dati delle schede tecniche e commerciali dei prodotti.

GS1 Italy ha lanciato Allineo, un importante strumento per la sincronizzazione e l'allineamento delle informazioni anagrafiche dei prodotti tra partner commerciali, che si basa sullo standard GS1 GDSN® (Catalogo elettronico). Il rilancio passa dalle settanta imprese produttrici che già l'adottano e da un progetto strutturato in corso con il più importante retailer italiano.

I benefici della sincronizzazione delle informazioni apportati da Allineo sono i più svariati: nel lancio di nuovi prodotti il *time to market* si riduce tra il 30% e il 60% e il tempo richiesto per la riconciliazione degli errori si accorcia del 10%/40%. Anche il tempo necessario per la creazione e manutenzione dei codici articolo cala tra il 60% e l'80%, le rotture di stock tra il 2% e il 5% e i costi di trasporto diminuiscono fino all'8% (Fonte: PricewaterhouseCoopers).

Oltre a questi sono molteplici i motivi che depongono a favore dell'utilizzo del Catalogo elettronico sia per i retailer sia per l'industria. Allineo assicura un unico punto di compilazione, di aggiornamento e di distribuzione delle informazioni dei tuoi prodotti e l'accesso per tutti i tuoi partner commerciali a informazioni accurate, affidabili e sempre aggiornate. Per le imprese produttrici, inoltre, è l'unico modo per instaurare rapporti commerciali con i retailer internazionali. E grazie a un solo flusso di alimentazione dei dati, è uno strumento idoneo anche per le PMI.

Va ricordato che ogni anno gli errori indotti dalla cattiva gestione delle informazioni di prodotto costano alle aziende italiane 2,2 miliardi di euro e nella semplificazione nel modello dei dati dello standard GS1 GDSN basato su un unico *repository*, l'industria può mettere a disposizione i dati dei prodotti in maniera univoca, affidabile e certificata.



Scopri Allineo

DAL **30%** AL **60%** IN MENO
IL TIME TO MARKET PER IL LANCIO DI
NUOVI PRODOTTI

GOAL 5

Nuove metriche sui consumi

L'integrazione tra le informazioni presenti sui packaging dei prodotti alimentari da un lato e i dati retail e consumer dall'altro può aprire la strada a una conoscenza puntuale delle dinamiche quantitative e qualitative dei consumi nel nostro paese basate su dati concreti, grazie alla *product library* Immagino di **GS1 Italy**.

Con 60 mila prodotti digitalizzati di 1000 aziende aderenti al servizio, per un totale di 470 mila fotografie (dati aggiornati a giugno 2016), Immagino è il più completo database delle informazioni di prodotto a disposizione della filiera del largo consumo e del consumatore. Ogni prodotto, infatti, è connotato con un set di oltre 100 caratteristiche ricavate dalle informazioni contenute sul packaging: informazioni nutrizionali, allergeni e additivi, ingredienti, *packaging*, *lifestyle*.

Tutto ciò fa di Immagino non solo uno strumento efficiente per tutta la filiera, ma anche una nuova fonte di informazioni per conoscere i fenomeni di consumo.

Su questa direttrice si inserisce il progetto che **GS1 Italy** ha anticipato nel corso del convegno "Fare meglio italiano" a Expo Milano 2015, che consiste nell'incrociare le informazioni presenti

sul packaging dei prodotti della banca dati Immagino con i dati retail e consumer (vendite, assortimenti, aree geografiche, canali, consumi delle famiglie) rilevati da Nielsen per ottenere nuove metriche e inedite viste sui consumi degli italiani, da mettere a disposizione di tutti i componenti dell'ecosistema: aziende (industria e distribuzione), mondo agricolo, istituzioni, media, e dei consumatori per rendere le scelte di acquisto più consapevoli.

Sarà anche possibile avere informazioni puntuali sui consumi in base a nuove classificazioni dei prodotti come, per esempio, *free from*, *made in*, *low fat*, o contenenti particolari ingredienti.

Wikitaly, progetto per un aggregatore di informazioni

Dall'approfondimento del tema #faremeglioitaliano, **GS1 Italy** ha allo studio un progetto per la creazione di una piattaforma digitale in grado di valorizzare l'ecosistema informativo a partire dal settore agroalimentare, attraverso l'arricchimento di informazioni sul prodotto da fonti certificate.

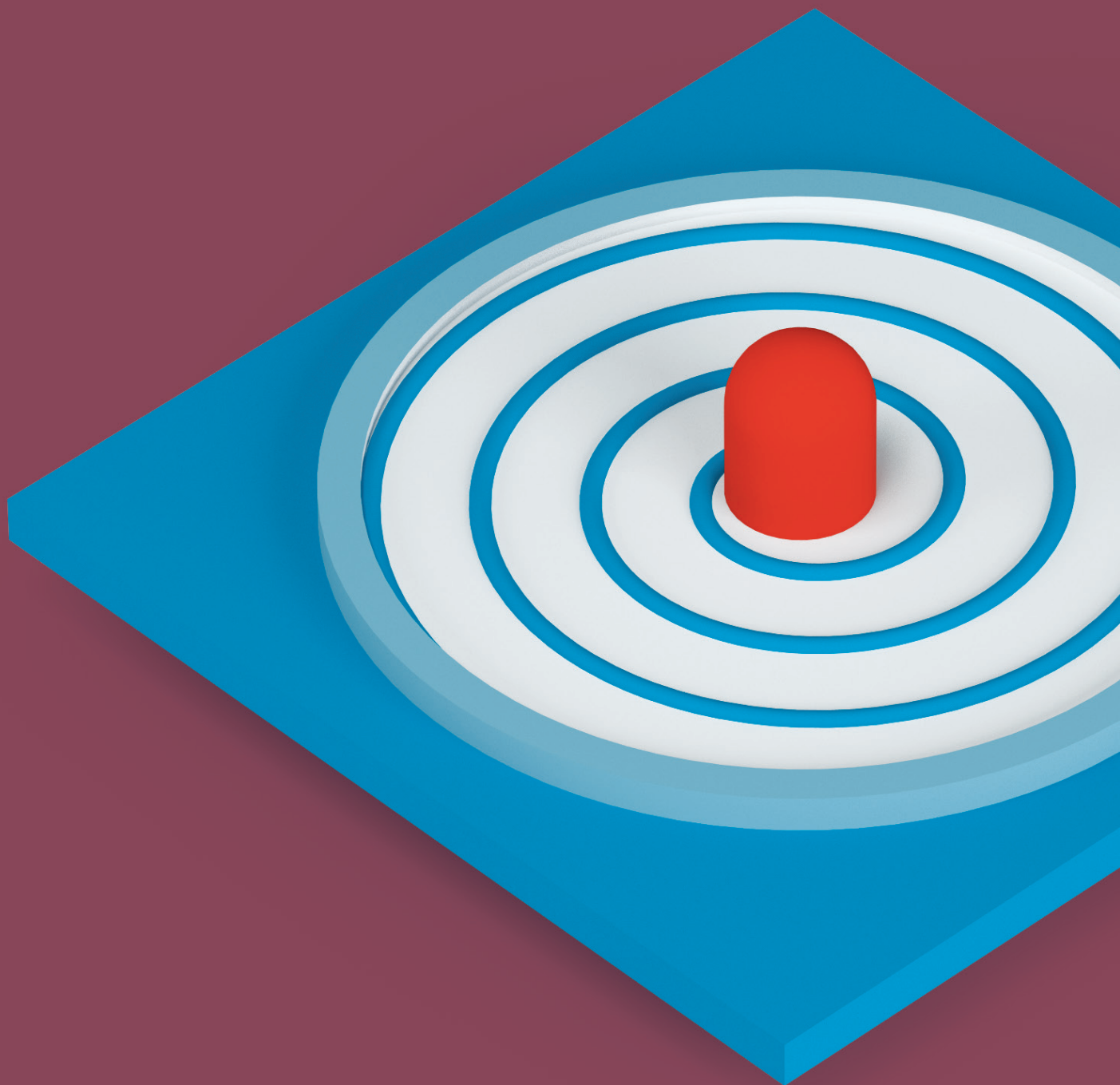
Da una parte i produttori di informazioni (brand, produttori locali, consorzi), dall'altra gli utilizzatori (*digital player, retailer, consumatori*). In mezzo un flusso di informazioni spesso disallineate tra di loro che creano messaggi contraddittori, incerti, non attendibili. Già oggi tra le informazioni presenti sul packaging dei prodotti confezionati e la molteplicità di fonti disponibili in rete e attraverso app, vi sono discrepanze non indifferenti e inesattezze profonde. Che a loro volta possono essere causa di sconcerto nei consumatori, per i quali oggi le informazioni sono un aspetto rilevante nel processo d'acquisto: leggono le etichette, si interessano alla provenienza delle materie prime dei prodotti, alla loro composizione e agli aspetti nutrizionali, tutte nozioni fondamentali e ricercate sempre più spesso su piattaforme digitali e in mobilità.

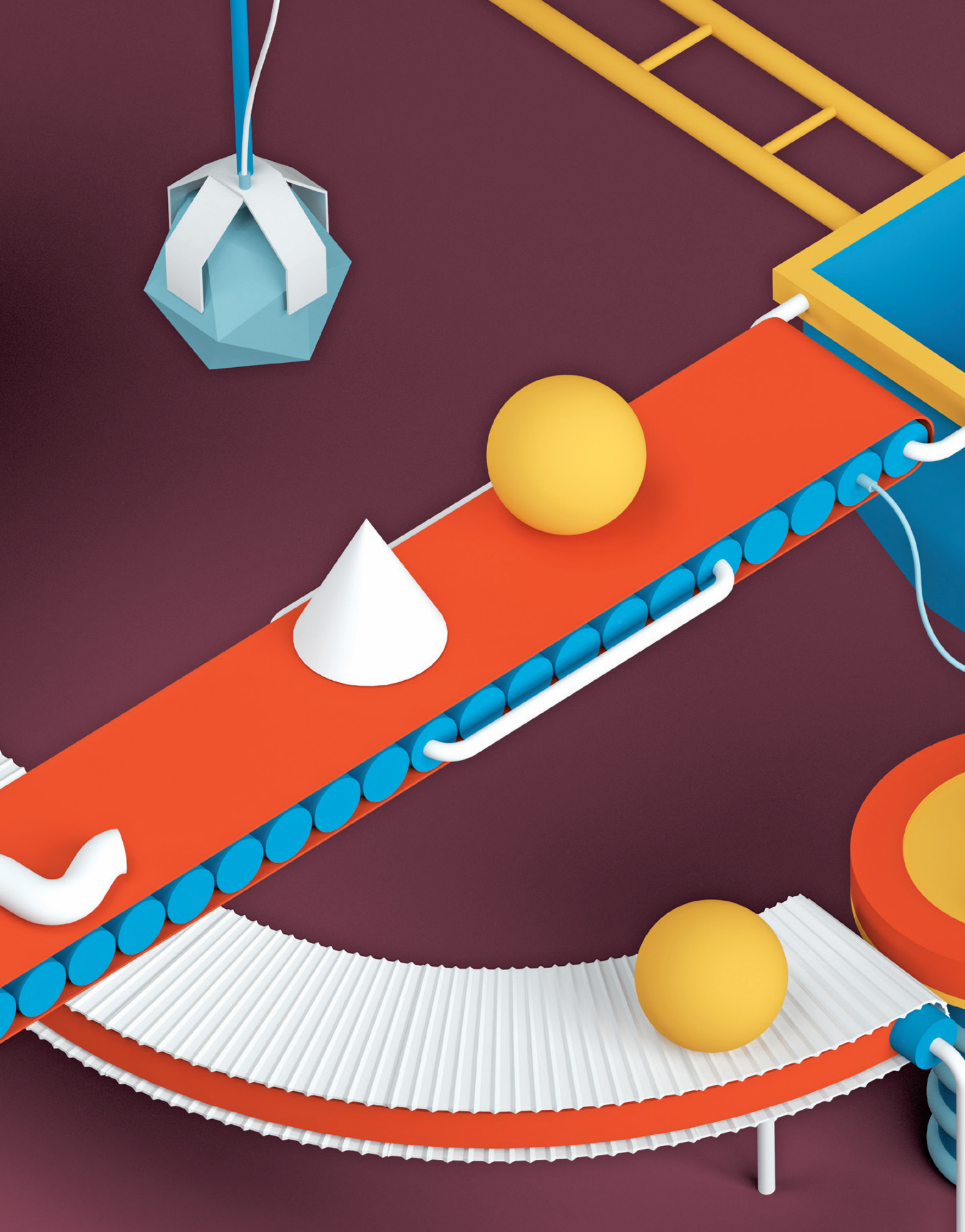
Da qui il progetto Wikitaly di **GS1 Italy** che, partendo dal ruolo precompetitivo svolto dall'associazione, intende fornire delle regole condivise per il presidio del processo informativo secondo tre direzioni:

- Fornire un'informazione di prodotto da fonte certificata e arricchita con approfondimenti di filiera e territorio.
- Creare una piattaforma digitale che consenta lo scambio informativo tra tutti gli attori della filiera e il consumatore.
- Supportare l'innovazione e la creazione di nuovi servizi digitali che facciano leva sull'informazione di prodotto.

Basandosi sui due pilastri rappresentati da Allineo (allineamento delle anagrafiche di prodotto) e da Immagino (digitalizzazione delle immagini e delle informazioni in etichetta), Wikitaly si propone così di essere un aggregatore della filiera svolgendo una duplice funzione:

- Il punto di riferimento per le informazioni di prodotto complementari a quelle di etichetta per i fornitori di informazioni.
- La fonte certa e certificata per gli utilizzatori.







05

NUMERI

BILANCIO AL 31/12/2015

Stato Patrimoniale

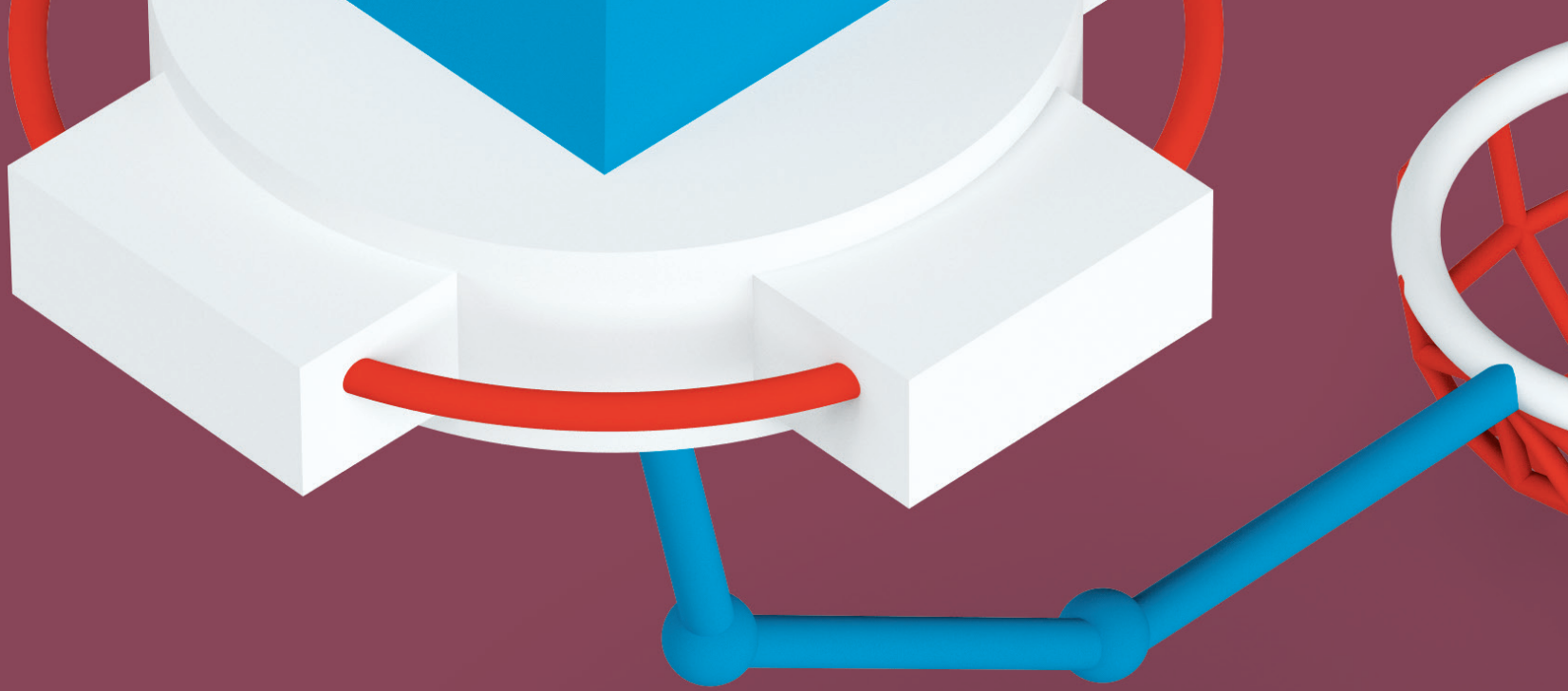
Attivo	Immobilizzazioni finanziarie: partecipazioni	60.000	
	Crediti	931.794	
	Disponibilità finanziarie	4.157.171	
	Risconti attivi	57.360	
	TOTALE ATTIVO	5.206.325	
Passivo	Fondo patrimoniale	3.640.494	
	Fondi TFR e diversi	718.356	
	Debiti e ratei passivi	845.806	
	TOTALE PASSIVO	5.204.656	
	UTILE DELL'ESERCIZIO	1.669	
TOTALE A PAREGGIO	5.206.325	5.204.656	

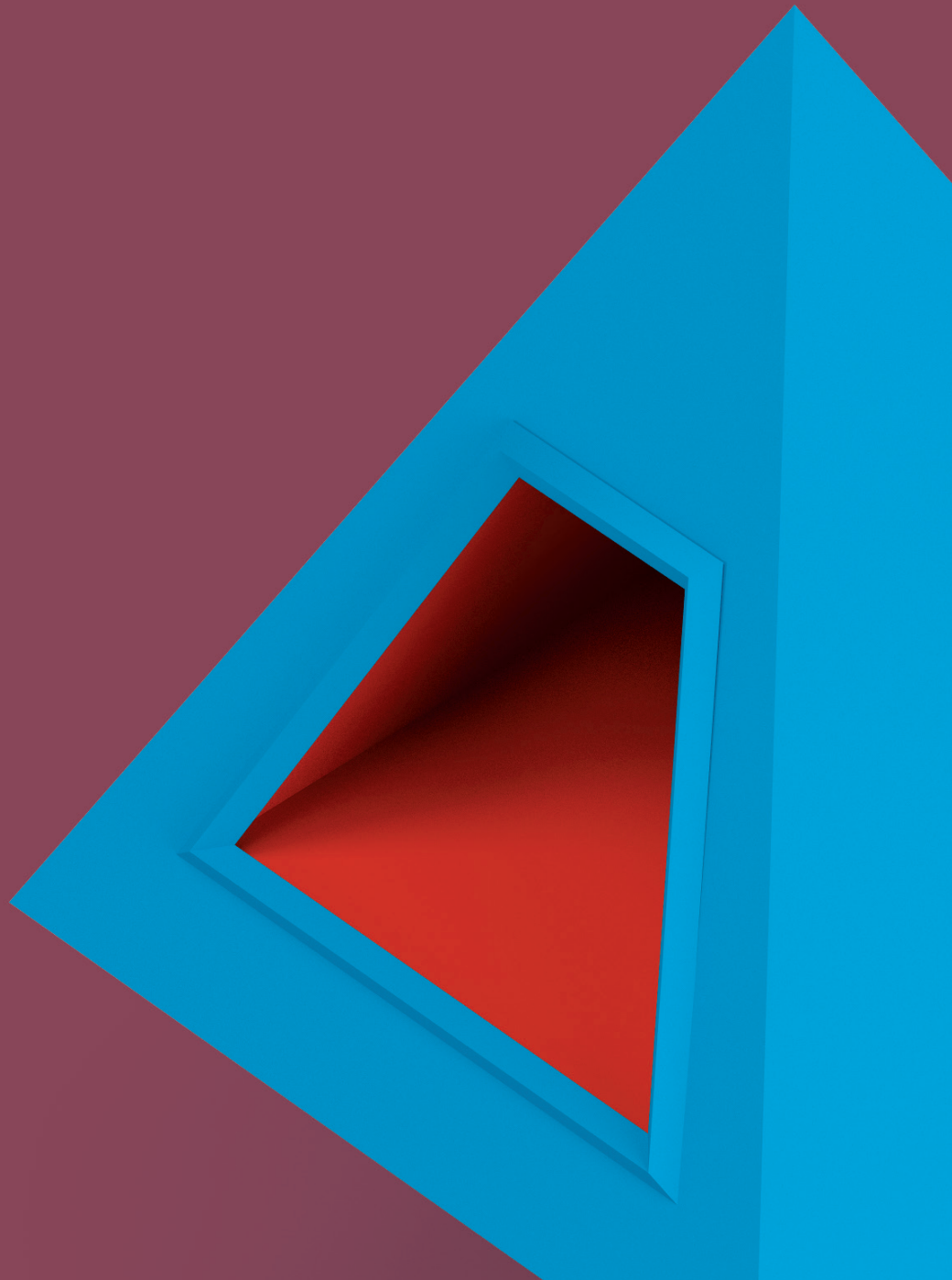
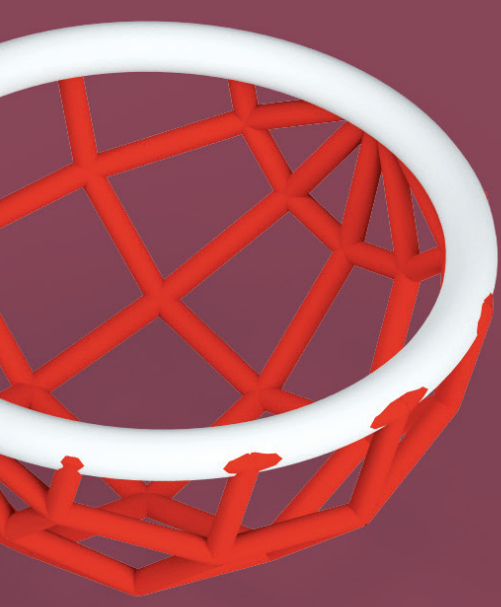
* in euro.

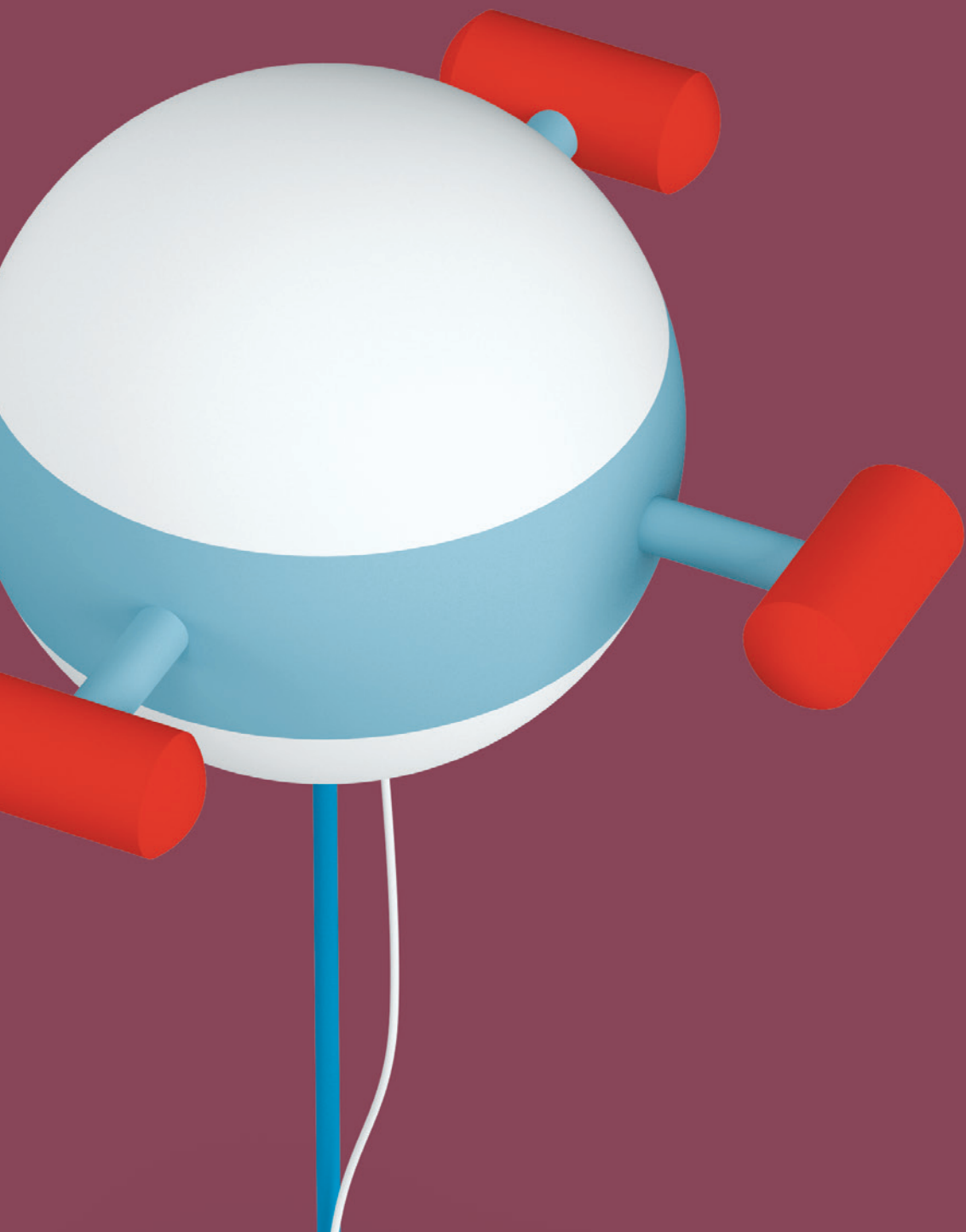
Conto Economico

Entrate	Quote associative	5.492.744	
	Ricavi attività commerciali	1.544.949	
	Proventi finanziari e diversi	16.562	
	TOTALE ENTRATE	7.054.255	
Uscite	Oneri del personale		3.105.057
	Affitti e spese relative		420.000
	Altri costi per servizi		492.356
	Oneri di gestione ed imposte		150.274
	Aree di attività specifica:		
	- Progetti ECR		370.015
	- Information Technology, assistenza tecnica		291.768
	- Gestione e sviluppo associati ed utenti		760.000
	- Gestione e sviluppo strumenti GS1		305.770
	- Attività di comunicazione istituzionale		570.123
	- Studi e ricerche		267.313
	- Master GS1. Relazioni esterne		319.910
	TOTALE USCITE		7.052.586
	UTILE DELL'ESERCIZIO		1.669
	TOTALE A PAREGGIO	7.054.255	7.054.255

* in euro.









GS1 Italy

Via P. Paleocapa, 7
20121 Milano

T +39 02 7772121

E info@gs1it.org

www.gs1it.org



Tutti i diritti riservati.

Copyright © GS1 Italy 2016

