GS1 Italy

The Global Language of Business

Annual Report 2014

Annual Report 2014

Annual Report 2014

Questa pubblicazione propone una sintesi ragionata delle attività di GS1 Italy | Indicod-Ecr svolte nel corso del 2014.

Ideazione:
Marco Cuppini – GS1 Italy | Indicod-Ecr
Leftloft

Design e Illustrazioni:
Leftloft

Redazione:
Fabrizio Gomarasca
Coordinamento:
Laura Perrone - GS1 Italy | Indicod-Ecr
Social media:
Sara Manazza - GS1 Italy | Indicod-Ecr
Segreteria:
Chiara Sironi - GS1 Italy | Indicod-Ecr

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

Finito si stampare: luglio 2015
Copyright © GS1 Italy | Indicod-Ecr 2015

FSC www.fsc.org
MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C007287

01 CHI SIAMO 04

PREFAZIONE 06
GS1 ITALY | INDICOD-ECR 08
LA GOVERNANCE 12
BUON COMPLEANNO, CODICE A BARRE 20

02 PIANO STRATEGICO 24

03 ATTIVITÀ 2014 32

DATA MANAGEMENT 34
PROCESSI LOGISTICI 40
SUPPORTO ALLE PMI E LE ALTRE FILIERE 46
FORMAZIONE CONTINUA 50
VICINANZA AL MERCATO 54

04 WORK IN PROGRESS 62

05 NUMERI 68

Un anno di cambiamenti e accelerazioni

Marco Pedroni,
presidente
GS1 Italy | Indicod-Ecr

Gli impatti dell'evoluzione tecnologica - in particolar modo quella digitale - i nuovi comportamenti dei consumatori e i cambiamenti normativi, spingono le aziende ad affrontare veloci adattamenti se non addirittura drastiche mutazioni.

Questo coinvolge direttamente anche **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, che si pone l'ambizioso obiettivo di contribuire al successo delle attività dei nostri associati. I nostri standard e le nostre soluzioni devono essere considerate come parte integrante del business delle imprese con cui lavoriamo e possono consentire di migliorare le risposte ai bisogni dei consumatori e delle persone.

Per questo, in accordo con le due associazioni di comparto ADM e IBC, abbiamo impostato il lavoro del triennio di mandato su queste linee guida:

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

Il 2014 è stato un anno di forti accelerazioni su tanti progetti cruciali per la nostra filiera: Immagino, il progetto di sistema per la condivisione delle informazioni e delle immagini di prodotto, la logistica collaborativa, il rafforzamento dell'attività formativa con il lancio di nuovi Master e l'impostazione di una profonda riflessione sul ruolo delle nostre filiere e sulla loro valorizzazione, sono soltanto i più importanti.

Voglio ringraziare per il lavoro svolto da manager e imprese che hanno messo a disposizione tempo, competenze ed entusiasmo per produrre tutto quello che abbiamo realizzato nel 2014 e raccontato in questo volume. È stato un lavoro collegiale su argomenti pre-competitivi per le singole imprese, ma sicuramente molto utile per rendere più competitivo l'intero sistema delle imprese italiane.

Ne abbiamo ancora bisogno per le sfide degli anni a venire. E il meglio deve ancora arrivare!

2014: l'anno del rinnovamento strategico

Bruno Aceto,
direttore generale
GS1 Italy | Indicod-Ecr

Nel 2014 GS1 ha adottato una nuova strategia per la gestione degli standard nel mondo digitale.

Secondo questa strategia il ruolo per GS1 è di continuare a servire il sistema delle imprese e abilitarlo a collegare il più efficacemente possibile mondo fisico e mondo digitale. Una integrazione non lineare, in quanto vede al centro un utente finale che si aspetti di spostarsi da un mondo all'altro secondo la sua convenienza e senza soluzione di continuità. Ed è proprio la disponibilità delle informazioni sui prodotti in entrambi i mondi a descrivere un nuovo spazio di "convenience" per gli utenti digitali, che si determina appunto laddove sono disponibili informazioni di qualità capaci di supportare una decisione di acquisto. Gli standard di identificazione e di comunicazione GS1 consentono alle imprese di fornire questa esperienza continua ai loro clienti.

GS1 offre strumenti e soluzioni che abilitano la sincronizzazione continua delle informazioni, l'automatizzazione dei processi e il riconoscimento univoco dei prodotti, a partire dal web dove il nuovo "GS1 GTIN+ on the web" diventa lo standard di identificazione della rete che consente al consumatore di trovare il prodotto con certezza e legato agli attributi forniti dal produttore.

Nel 2014 con la guida del Consiglio Direttivo e del Comitato Tecnico abbiamo inserito **GS1 Italy | Indicod-Ecr** nel solco di questo rinnovamento strategico. Si troveranno in questo Annual Report i passaggi fondamentali di questo cambiamento.

Vorrei ringraziare le decine di manager delle imprese associate che partecipano alla governance tecnica della nostra organizzazione. La loro costante presenza, oltre a realizzare l'ambizione che questa organizzazione sia guidata dagli utenti, consente a **GS1 Italy | Indicod-Ecr** di orientare le proprie risorse sulle iniziative che le imprese considerano rilevanti per l'efficienza del business e per la attuazione di una visione strategica dello sviluppo che passa anche attraverso innovazioni tecnologiche e organizzative dell'intero sistema.

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.

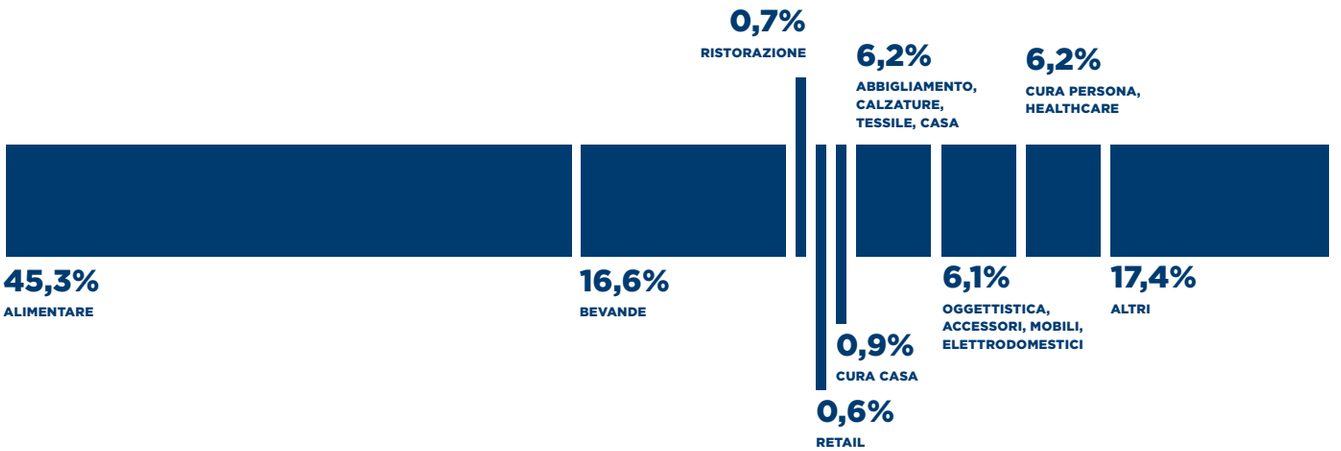
In **GS1 Italy | Indicod-Ecr** le imprese individuano nuovi obiettivi ed elaborano strategie per poterli raggiungere. Sono strategie concrete per un'impresa moderna che vuole affrontare i cambiamenti dell'oggi con determinazione e strumenti efficaci: in particolare ottimizzare la supply chain, migliorare 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.

GS1 ITALY | INDICOD-ECR RIDUCE DEL 5% LA QUOTA ASSOCIATIVA

Per il 2014
GS1 Italy | Indicod-Ecr ha varato una diminuzione della quota associativa per i suoi oltre 35.000 associati nella misura del 5%. Con questa iniziativa, attuata nella piena consapevolezza del difficile contesto socio-economico all'interno del quale le 35.000 aziende associate si trovano ad operare, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** ha deciso di dare un segnale che testimoni ancora una volta di più il grande impegno quotidiano messo in campo nell'essere il più vicino possibile alle aziende italiane, semplificando lo scambio di informazioni, velocizzando i processi operativi e rendendo più efficiente la logistica.

L'universo GS1 Italy | Indicod-Ecr

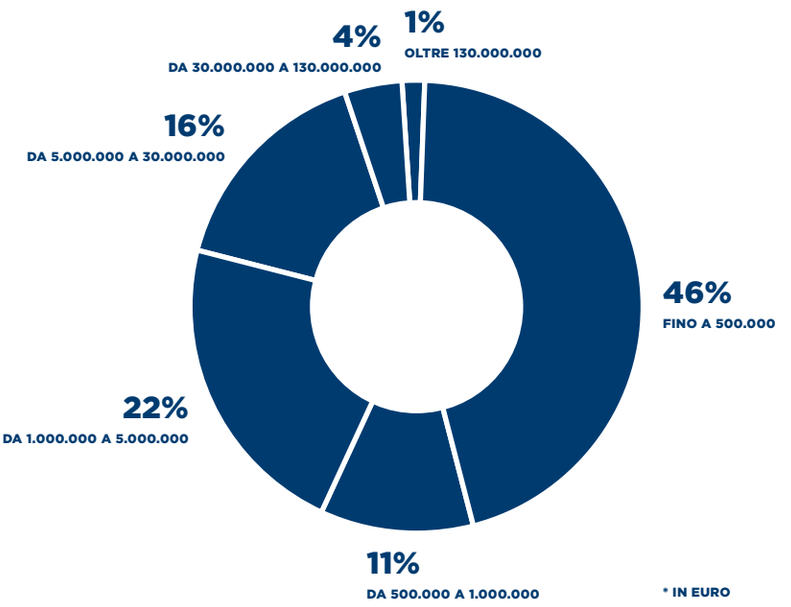
LA BASE ASSOCIATIVA PER SETTORE DI APPARTENENZA



Peso % su base numero di imprese totale - anno 2014

Fonte: REF Ricerche, 2014

LA BASE ASSOCIATIVA PER FASCE DI FATTURATO



Peso % num. di imprese su totale base associativa - anno 2014

Fonte: REF Ricerche, 2014

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.
- **Ecr Europe**, l'organismo che cura la diffusione in Europa di tecniche, strumenti e modalità di interfacciamento strategico/operativo tra industria e distribuzione e tra loro e il consumatore finale.

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.

"Grazie all'interazione costante con le aziende, GS1 Italy | Indicod-Ecr riesce ad identificare soluzioni efficaci per far fronte alle esigenze operative e strategiche delle imprese, di qualunque dimensione esse siano, dalle più grandi alle più piccole".

Bruno Aceto, direttore generale GS1 Italy | Indicod-Ecr

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.

IBC, Associazione Industrie Beni di Consumo

L'Industria di beni di consumo è un macrosettore strategico per l'economia nazionale. Sviluppa il 22% della produzione industriale, ha un'incidenza 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, esprimendo 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, prodotti 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.

"L'Associazione si pone l'obiettivo di promuovere l'efficienza e l'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. Con queste finalità, partecipa a GS1 Italy | Indicod-Ecr e alle sue attività per l'efficienza del raccordo tra Industria e Distribuzione".

Aldo Sutter, presidente IBC

ADM, Associazione Distribuzione Moderna

ADM, Associazione Distribuzione Moderna, rappresenta il settore della Distribuzione Moderna nei confronti della produzione industriale e agricola 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 di eccellenza dove la distribuzione moderna e l'industria si incontrano e si confrontano per trovare soluzioni di sistema che partono dalla definizione degli standard per arrivare alla ricerca della massima efficienza di tutta la filiera".

Francesco Pugliese, 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 comunità 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;
- predispone 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
	Sergio Cassingena	SISA
	Roberto Fagnani	PENNY MARKET/REWE
	Antonino Gatto	DESPAR ITALIA
	Eleonora Graffione	CONSORZIO CORALIS
	Luca Guerrieri	METRO ITALIA
	Giangiacomo Ibba	CRAI
	Aldo Puccini	SIGMA
	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
	Alessandro D'Este	BAULI
	Luigi Del Monaco	PARMALAT
	Valerio Di Natale	MONDELEZ ITALIA
	Flavio Ferretti	LAVAZZA
	Filippo Meroni	S.C. JOHNSON ITALY
	Mario Preve	RISO GALLO
	Angel Sànchez	CONSERVE ITALIA

continua a pag. 17 →

← segue da pag. 16

- 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
	Frédéric Thil	FERRERO
Invitati permanenti	Luigi Bordoni	IBC
	Roberto Bucaneve	IBC
	Massimo Viviani	ADM
Direttore Generale	Bruno Aceto	

Revisore dei conti	Federico Regalia	FAR Accertamenti Revisioni

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**	
	Sergio Cassingena	SISA
	Francesco Pugliese	CONAD
	Maniele Tasca	SELEX
	Gabriele Villa	ESSELUNGA
	Comparto Produzione	
	Stefano Agostini	SANPELLEGRINO NESTLÉ WATERS
	Valerio Di Natale	MONDELEZ ITALIA
	Filippo Meroni	S.C. JOHNSON ITALY
	Aldo Sutter	SUTTER
Invitati permanenti	Luigi Bordoni	IBC
	Massimo Viviani	ADM
Direttore Generale	Bruno Aceto	

Il Comitato Tecnico

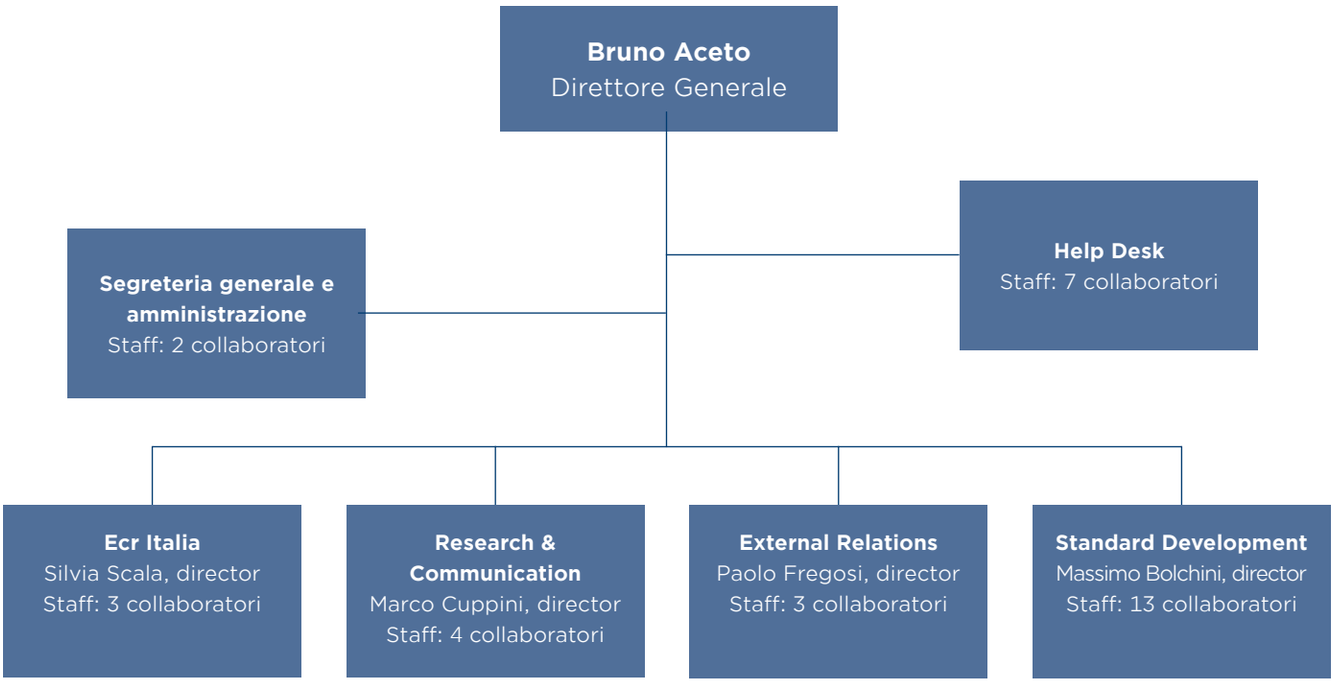
- Esercita i poteri ricevuti dal Consiglio Direttivo sui temi GS1.
- Esercita le sue funzioni secondo il regolamento vigente approvato dal Consiglio Direttivo.

COMPOSIZIONE – TRIENNIO 2014/2016

Comparto Distribuzione	
Luca Cattaneo	AUCHAN-SMA
Paolo Rangoni	CARREFOUR ITALIA
Maria Elena Rivola	CONAD
Massimiliano Lazzari	CONSORZIO CORALIS
Gabriele Tubertini	COOP ITALIA
Rolando Toto Brocchi	CRAI
Calogero Giuliano	DESPAR ITALIA
Luca Sorichetti	ESSELUNGA
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

Organizzazione

GS1 ITALY | INDICOD-ECR



INDICOD-ECR SERVIZI

(*) aggiornamento al 31/12/2014

BUON COMPLEANNO, CODICE A BARRE

Il codice a barre GS1 ha compiuto 40 anni

Le celebrazioni del 40° anniversario del codice a barre GS1 si sono svolte tra il 2013 e il 2014 in corrispondenza di due date significative.

Era il **3 aprile del 1973** quando i manager di alcune grandi aziende americane di beni di largo consumo si accordarono per utilizzare come unico standard di identificazione dei prodotti: il codice a barre GS1. E probabilmente non erano completamente consapevoli di che cosa ciò avrebbe significato.

Ci volle però poco più di un anno perché il **26 giugno 1974**, alle 8.01 del mattino in uno store a Troy nell'Ohio, Mr Clyde Dawson acquistasse un pacchetto di gomme da masticare Wrigley gusto juicy fruit e pagasse 61 centesimi alla cassiera Sharon Buchanan, che avrebbe scansionato per la prima volta il codice a barre stampato sul pacchetto di gomme.

Un pacchetto passato alla storia, tanto che è conservato al Smithsonian Institution's National Museum of American History di Washington D.C, negli Stati Uniti.

Cominciava così una delle più grandi rivoluzioni nel mondo dei beni di largo consumo, gettando le prime basi per l'espansione del mercato mondiale e permettendo con l'adozione di un linguaggio univoco la visibilità dei prodotti lungo l'intera supply chain senza confini e senza barriere.

UN GIORNO SULLA SPIAGGIA

L'idea del codice a barre nasce su una spiaggia, sul finire degli anni Quaranta.
Bernard Silver e Norman Joseph Woodland, i suoi ideatori, vengono sollecitati dal direttore di un supermercato a lavorare sull'idea di un codice per marcare i prodotti, che permetta il riconoscimento automatico alle casse, e velocizzi code e pagamenti.
La soluzione arriva durante una giornata al mare: Woodland comincia a disegnare sulla spiaggia dei punti e delle linee orizzontali, provenienti dal codice Morse e si accorge che se con le dita allunga in verticale quei segni, i tratti originati dai punti si trasformano in solchi più stretti che, accanto a solchi più larghi originati dalle linee, fanno di quel disegno un possibile nuovo codice. Su quella spiaggia ha preso forma quello che, da lì a poco, sarebbe diventato il codice a barre.
Dall'originale disegno fatto sulla sabbia quel giorno al mare da Norman Joseph Woodland e Bernard Silver non ne segue subito il codice a barre come lo conosciamo tutti noi. Dapprima si prova con un disegno a cerchi concentrici, ritenuto più adatto alla lettura da diversi angoli. Ma il sistema "lineare" delle barre risulta vincente.
Un insieme di segni grafici che

Oggi, ogni giorno nel mondo, vengono letti più di 5 miliardi di codici a barre GS1. Da Atlanta a Zagabria, da Auckland a Milano, gli scanner leggono i codici a barre su ogni sorta di beni prodotti da milioni di aziende grandi e piccole. I codici vengono inviati a migliaia di computer di varie tipologie che utilizzano programmi software diversi sviluppati da aziende concorrenti per gestire le spedizioni, i magazzini, gli ordini, le vendite.

I codici a barre GS1 sono indubbiamente il segno più noto e universalmente riconosciuto del sistema di standard GS1. Da quando sono stati inventati oltre quarant'anni fa, GS1 crea e gestisce standard che consentono ad aziende e organizzazioni in tutto il mondo di identificare in modo automatico prodotti, pallet e luoghi. I codici a barre GS1 consentono alle aziende di gestire con più efficienza la supply chain.

"Immaginiamo per un momento un mondo senza codici a barre GS1. Quanto sarebbero lunghe le code alle casse dei supermercati? Quanto sarebbe frustrante per i consumatori? Basta pensare a cosa succederebbe se per un solo giorno, al supermercato, gli scanner alle casse non funzionassero e gli addetti dovessero digitare a mano i numeri presenti sui barcode di ogni prodotto della spesa dei clienti".

Miguel Lopera, presidente e ceo GS1

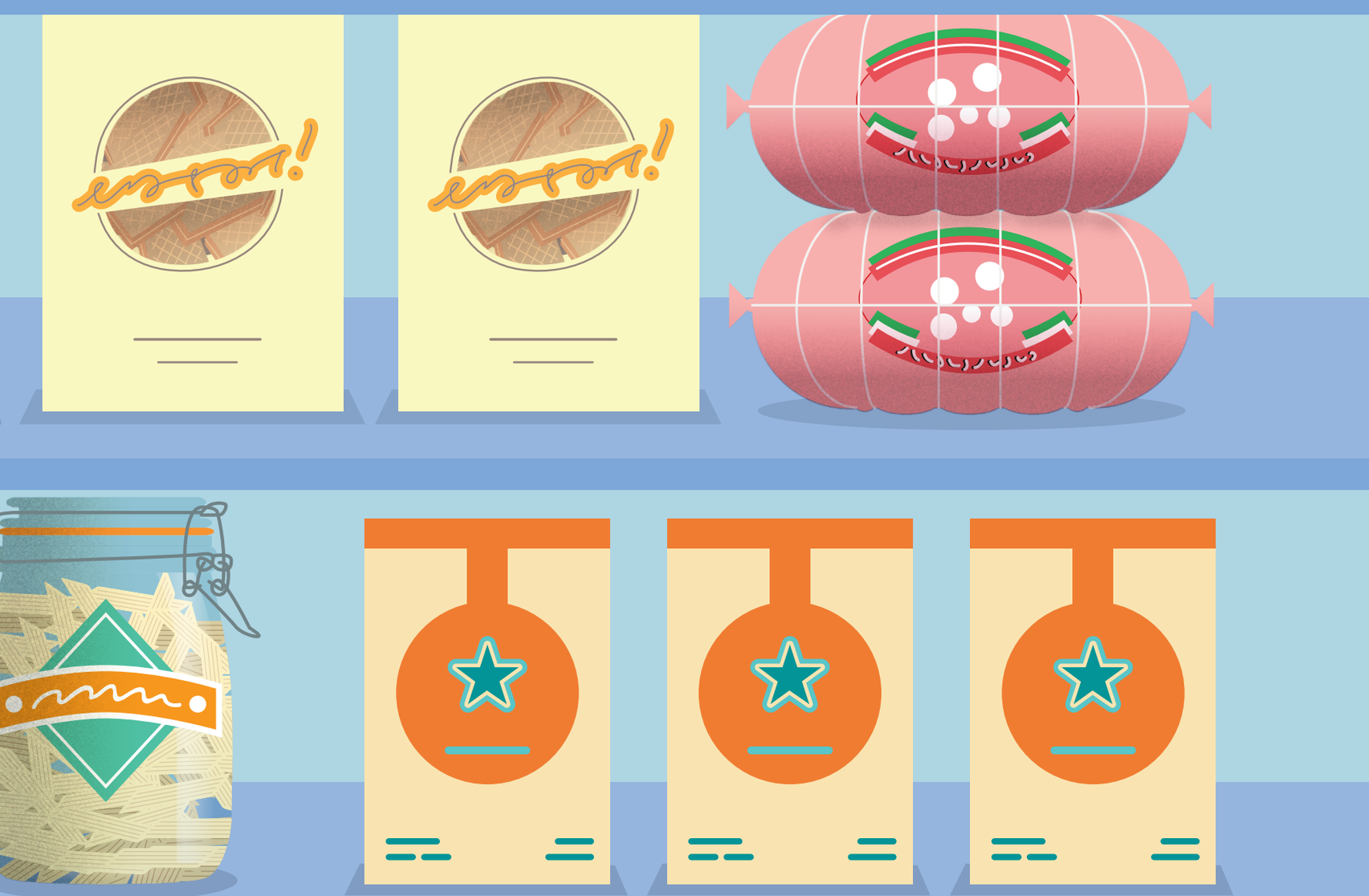
Dal 1974 ad oggi, le soluzioni di identificazione GS1 sono diventate il fondamento per i processi di business per quasi 2 milioni di imprese. Questi processi consentono di parlare un linguaggio comune che non solo connette le loro aziende oltre i confini geografici e culturali, ma permette anche di sfruttare il potere delle informazioni per migliorare la vita delle persone in tutto il mondo.

può essere letto da più direzioni, senza che l'identificazione di un prodotto sia vincolata alla posizione nella quale si presenta alla cassa.
Un codice che diventerà non solo strumento per velocizzare le casse dei supermercati ma un vero e proprio standard, linguaggio globale del business.

“GS1 ha rivestito un ruolo di primo piano nella definizione dello scenario del mercato mondiale durante questi ultimi 40 anni, grazie ai suoi leader visionari che hanno riconosciuto l’enorme potenziale della collaborazione nel settore degli standard, reso possibile dal codice a barre per l’intera supply chain”.

Miguel Lopera, presidente e ceo GS1

Lo studio francese **17 miliardi di motivi per dire grazie** condotto da **Vineet Garg**, **Charles Johnes** e **Christopher Sheedy** ha rivelato che i codici a barre producono un risparmio annuale pari al 6,59% del fatturato.



Il ruolo di GS1 Italy | Indicod-Ecr nei prossimi tre anni

Nell'ambito di una forte condivisione degli obiettivi con ADM e IBC e delle conseguenti prassi operative di consultazione e confronto con le due associazioni di comparto, nell'arco del triennio di mandato degli organi ci 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 per i suoi programmi strategici la reportistica OGSM, che sintetizza Objectives, Goals, Strategies and Measure. La strategia triennale è riassunta in 5 obiettivi, ad ognuno dei quali è associata una serie di strategie e di 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

Guidare il percorso di modernizzazione e digitalizzazione delle imprese della filiera del largo consumo.

STRATEGIES

I. Data management.
II. Soluzioni e standard per il canale digitale.

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.

STRATEGIES

I. Efficienza e sostenibilità dei processi logistici.

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.

STRATEGIES

I. Soluzioni e supporto all'adozione per le PMI.
II. Ottimizzare le filiere di altri settori.

GOAL 4

Far crescere la cultura manageriale e guidare la diffusione delle buone pratiche.

STRATEGIES

I. Attrarre talenti e formare risorse nella filiera del largo consumo.
II. Audit e certificazione.
III. Innovazione, sperimentazione, consulenza.

GOAL 5

Contribuire attivamente alla valorizzazione della filiera del largo consumo.

STRATEGIES

I. Il ruolo del largo consumo nello sviluppo del Paese.
II. Valorizzare l'importanza reale (quantitativa e qualitativa) della filiera alimentare italiana "il mangiare bene".

CORE 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.

R&C Risorse e competenze dell'organizzazione

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.

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 alle tecnologie e al consumatore.

Strategia 1: Data management

- GS1 GDSN - Catalogo elettronico.
- EDI.
- Immagino.
- GS1 Source.

Strategia 2: Soluzioni e standard per il canale digitale

- GS1 GTIN+ on the web.
- Next Generation Product Identification.
- 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.
- 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. 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

- Master.
- Formazione.
- Conformità antitrust.

Strategia 2: Audit e certificazione

- Data Quality.
- Audit Tracciabilità.

Strategia 3: Innovazione, sperimentazione, consulenza

- 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. Tale obiettivo si può articolare in un arco temporale sia di breve che di lungo periodo.

Che cosa si aspetterà la società da noi (la filiera) lungo un arco temporale di 10 anni e come dovremo rispondere? Quale ruolo avrà la sostenibilità sociale e ambientale nelle aspettative del nostro mercato e del nostro "mandato ad agire". L'obiettivo principale è quello di contribuire a creare una comunità che condivida valori comuni sui temi della sostenibilità tra le aziende, i dipendenti, l'associazione, i consumatori, le istituzioni e gli investitori attuali e potenziali.

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

- Iva e Fisco.
- Rilancio dei consumi.
- Osservatorio economico.

Strategia 2: Valorizzare l'importanza reale (quantitativa e qualitativa) della filiera alimentare italiana

- Carta Identità della filiera.
- Filiera del cibo italiano.

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 dei dati degli associati attraverso il network Gepir, nel rispetto dello statuto e del codice di comportamento GS1.

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

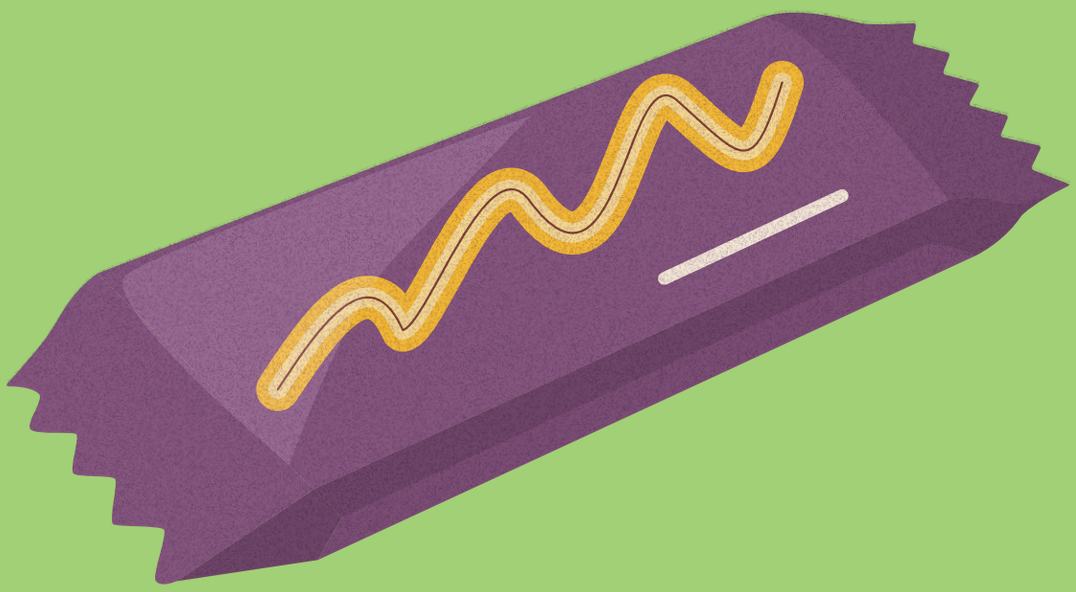
Per implementare il piano strategico e garantire la tenuta e lo sviluppo del sistema degli standard occorre generare risorse sufficienti (attraverso un livello adeguato di contribuzione degli associati e il fatturato della società di servizi, generato con un corretto margine).

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.

mmm!

mmm!



DATA MANAGEMENT

L’allineamento delle informazioni tra i diversi operatori della filiera è il prerequisito essenziale per migliorare l’efficienza, ridurre i costi, aumentare il livello di servizio. GS1 Italy | Indicod-Ecr sviluppa gli strumenti per ottenere questi risultati in sintonia con le necessità delle imprese.

GOAL 1

Informazioni condivise, motore per l'efficienza.

La gestione accurata delle informazioni è lo snodo cruciale per presidiare un flusso fisico delle merci senza errori (B2B) e una affidabile relazione con il consumatore (B2C). EDI e Catalogo elettonico - GS1 GDSN i due pilastri su cui si fonda il miglioramento dell'efficienza.

Lo strumento principe per identificare automaticamente i prodotti, gli imballi, le unità logistiche, le sedi aziendali e i diversi punti della supply chain è il codice a barre GS1. Ma le informazioni in esso contenute danno vita ad altri strumenti per realizzare un allineamento automatico delle informazioni a garanzia di scambi senza errori tra le imprese della filiera del largo consumo.
Oggi lo **scambio elettronico dei dati (EDI)** permette di velocizzare le transazioni, le consegne, le fatturazioni e i pagamenti tra le imprese della medesima filiera, migliorando l'accuratezza dei dati, l'efficienza operativa e realizzando una significativa riduzione dei costi.

"Il Catalogo elettronico – GS1 GDSN consente di migliorare la relazione con i nostri clienti, l'efficienza di molti processi, la qualità, la consistenza e la tempestività delle informazioni".

Marco Porzio, supply chain director
of south european region Nestlé Italiana

Per una maggiore diffusione del processo di dematerializzazione dei documenti anche nel tessuto delle piccole e medie imprese che forniscono la GDO, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** ha messo a punto la piattaforma di Web-EDI **Euritmo**, che non ha bisogno di reti dedicate perché utilizza Internet.

Su un piano più operativo, la quotidianità dello scambio di informazioni relative ai prodotti, ha nel **Catalogo elettronico – GS1 GDSN** un ulteriore strumento a disposizione delle imprese per assicurare la sincronizzazione dei dati di prodotto. Il cuore del sistema di sincronizzazione è una rete di archivi nei quali risiedono dati immessi dai produttori e utilizzabili dai retailer.

I benefici dell'utilizzo del Catalogo elettronico – GS1 GDSN sono molteplici e tutti quantificabili, sia per l'industria sia per la distribuzione:

- Incremento delle vendite.
- Miglioramento della produttività con riduzione dei costi.
- Più efficienza nelle attività di lancio prodotti.
- Riduzione delle rotture di stock e dei costi di trasporto.

-50%
RIDUZIONE DEI TEMPI
DI REFERENZIAMENTO

-30%
RIDUZIONE MARGINE DI ERRORE
IN RIORDINO E CODIFICA

-8 GIORNI
RIDUZIONE TIME TO MARKET

GOAL 1

Questioni di etichetta.

L'approccio GS1 si è dimostrato efficace per supportare le aziende nel momento della revisione delle etichette dei prodotti alimentari secondo quanto previsto dal Regolamento UE 1169/2011.

Che gli standard GS1 siano in continuo adeguamento all'evolversi delle necessità della filiera, delle nuove normative, degli avanzamenti tecnologici lo dimostra bene il caso dell'entrata in vigore a dicembre 2014 del **Regolamento UE 1169/2011** sulle informazioni obbligatorie per le etichette alimentari.

Secondo il Regolamento le informazioni presenti in etichetta devono essere uniformi in tutti i paesi dell'Unione europea, anche per i consumatori che acquistano alimenti preconfezionati online, stabilendo dei criteri di leggibilità. Inoltre ha lo scopo di garantire che i consumatori effettuino decisioni di acquisto informate sulla base di dati come, ad esempio, la tabella nutrizionale, gli ingredienti, gli eventuali allergeni e le istruzioni per l'uso.

GS1 Italy | Indicod-Ecr ha organizzato convegni e workshop per illustrare alle aziende della filiera del largo consumo la complessità degli adempimenti necessari a rendere conformi al nuovo regolamento le etichette delle confezioni, illustrando anche le opportunità per migliorare l'attendibilità delle informazioni da condividere.

Gli standard, i servizi e le soluzioni GS1 aiutano infatti le aziende a rispondere ai requisiti del Regolamento relativamente alle comunicazioni dei dati prodotto necessari anche per la vendita online e per ottenere una buona qualità dei dati diffusi.

In questo quadro il Catalogo elettronico – GS1 GDSN costituisce lo strumento ideale per veicolare informazioni complete e attendibili dai produttori ai propri interlocutori della distribuzione, incluse quelle previste dalla 1169/2011. Non solo, ma il framework **GS1 Source** è il canale per diffondere le medesime informazioni alimentari, provenienti dai produttori e rilevanti per i consumatori attraverso il loro uso in applicazioni mobile o siti web.

Proprio incrociando la necessità di rivedere l'etichettatura delle confezioni, la disposizione del Regolamento in materia di vendite a distanza e online e la disponibilità della piattaforma GS1 Source per i dispositivi mobile e web, è stato attivato il servizio di digitalizzazione delle fotografie **Immagino.**

"I consumatori hanno bisogno di fare delle scelte *consapevoli* sia sui punti vendita sia negli acquisti online".

Alessandra Di Franco, customer innovation manager Southern Europe Mondelez International

GOAL 1

Il linguaggio delle immagini.

È arrivato Immagino, un servizio di produzione e di scambio di fotografie e di informazioni dei prodotti confezionati che migliora la completezza dei dati e facilita la condivisione tra i partner di filiera.

"Oggi la competitività delle piccole e medie imprese dipende anche da strumenti come il Catalogo elettronico – GS1 GDSN e Immagino".

Renato Bonaglia, amministratore delegato Alcass

L'entrata in vigore nel dicembre 2014 del Regolamento UE 1169/2011 relativo all'etichettatura dei prodotti alimentari ha posto le aziende nella necessità di adeguare le informazioni nutrizionali, la lista degli ingredienti e degli allergeni, le istruzioni per l'uso, ecc. a quanto previsto dalle nuove disposizioni. Il regolamento mira a uniformare i dati presenti sulle etichette nei 27 paesi dell'Unione europea, stabilendo non solo i criteri di leggibilità delle etichette, ma che le medesime informazioni siano disponibili anche per i consumatori che acquistano alimenti confezionati online.

Sulla spinta del Regolamento UE, quindi, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** ha lanciato **Immagino**, una soluzione per dare efficienza ai processi di scambio di immagini e informazioni di prodotto tra industria e distribuzione e utile per rispondere alle esigenze del consumatore digitale.

"Immagino consente di migliorare la gestione complessa delle anagrafiche di prodotto ottenendo un consistente risparmio sui costi".

Maniele Tasca, direttore generale Selex Gruppo Commerciale

Immagino è un servizio chiavi in mano che, grazie alla tecnologia di **Brandbank** di cui si avvale, consente di produrre immagini di alta qualità per grandi volumi di referenze e adatte per tutti gli scopi commerciali e di marketing offline e online, e di digitalizzare tutte le informazioni presenti sul packaging dei prodotti.

Il kit fotografico - planogramma

Semplifica inoltre i tradizionali processi di condivisione delle informazioni e delle immagini dei prodotti e consente di dare attuazione in modo più semplice al nuovo Regolamento UE 1169/2011 sull'etichettatura dei prodotti alimentari.

Banco Alimentare

Grazie alla Community di Immagino, i campioni di prodotto, dopo essere stati fotografati e digitalizzati, vengono donati a Banco Alimentare.

↴
Visita
immagino.biz

"Una soluzione win-win che quanto più è adottata tanto più facilita i processi e riduce i costi per tutta la filiera".

Valerio Di Natale, presidente
e amministratore delegato Mondelez Italia

40MILA PRODOTTI

DIGITALIZZATI, CHE SIGNIFICA

300.000 IMMAGINI

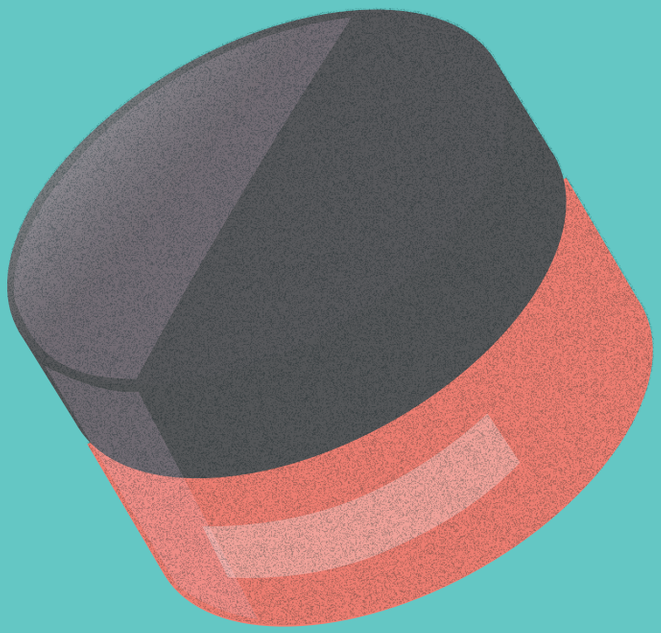
DI PRODOTTO*

700 AZIENDE

HANNO ADERITO*

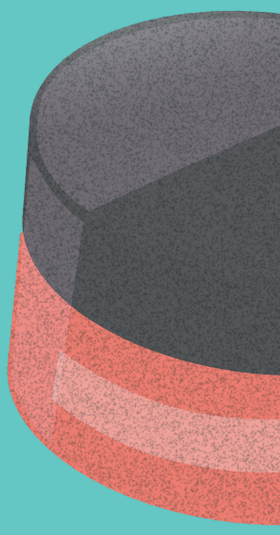
*giugno 2015

Lo staff di Immagino



PROCESSI LOGISTICI

La collaborazione tra gli attori della filiera genera benefici condivisi direttamente misurabili, come nel caso dei processi logistici con ricadute positive sull'ambiente e sulla società, contribuendo a formare una visione più responsabile nelle imprese a vantaggio anche dei cittadini consumatori.



GOAL 2

Il treno del largo consumo.

Si chiama Intermodability® il progetto che ha riunito in una logica di sistema l'universo degli attori della filiera del trasporto intermodale. Un dialogo operativo tra le varie componenti della supply chain - produttori, distributori, logistici, trasportatori stradali, operatori ferroviari - che si sono messi in gioco per raggiungere in modo condiviso nuovi modelli di intesa e dare vita a un collegamento tra domanda e offerta integrata strada-rotaia sulla base di un quadro condiviso delle prestazioni.

L'Unione europea fissa al 2020 l'obiettivo della riduzione del 20% delle emissioni di anidride carbonica e per il 2030 intende raggiungere il traguardo del 30% dei trasporti oltre i 300 km da affidare a ferrovia o navigazione. Obiettivi distanti in Italia per il settore del trasporto delle persone e merci che, dal 1990 ha aumentato le emissioni del 16%, mentre tutti gli altri settori produttivi le hanno ridotte. In questo quadro è crescente la sensibilità dei consumatori per i temi legati alla sostenibilità.

La filiera del largo consumo ha accolto questa sfida ricercando modelli alternativi all'all-road e, con il coordinamento di Ecr Italia ha dato vita al progetto Intermodability® con l'obiettivo di ridurre i costi di trasporto e di contenere le emissioni di CO2.

Il progetto Intermodability®, cui hanno partecipato 54 aziende dell'industria, della distribuzione, del trasporto e delle ferrovie, ha disegnato un modello intermodale che funzioni per il largo consumo, sviluppando una soluzione concreta di collaborazione orizzontale tra imprese per la conversione di un numero elevato di automezzi

"Con il progetto Intermodability®, Ecr sta mettendo le basi per contribuire alla realizzazione, in uno spirito di collaborazione, di uno dei nostri obiettivi: quello di ridurre del 60%, entro il 2020, la nostra impronta ambientale".

Mauro Maiocco, value chain and customer relations manager L'Oréal

"Osserviamo maturare una certa consapevolezza da parte dei grandi operatori del trasporto che oggi si offrono al mercato con soluzioni miste composte dal tradizionale trasporto su gomma e trasporto intermodale".

Riccardo Stabellini, group supply chain logistics Italy associate director Barilla

"Il trasporto intermodale è doveroso, perché dobbiamo ridurre l'impronta ecologica dei prodotti, non è impossibile. Bisogna lavorare duramente per cambiare molte regole in vigore attualmente per il trasporto ferroviario, ma deve essere fatto".

Antonio Malvestio, physical distribution transportation operations leader Europe, associate director, product supply Procter & Gamble

pesanti in un set di servizi intermodali strada-rotaia lungo le principali dorsali di comunicazione della nostra penisola.

Il percorso del gruppo di lavoro Ecr Italia e il pilota iniziato nel 2013 hanno consentito di mettere a punto un business model capace di facilitare l'accesso all'intermodale per le aziende attraverso una soluzione che aggrega i volumi di più aziende: una risposta alla richiesta di efficienza e ai crescenti obiettivi "green" delle aziende. Secondo questo business model Ecr Italia ha assunto il ruolo di fiduciario con il compito di presiedere alle regole di condivisione dei benefici e di garantire il quadro giuridico in tema di anti-trust e contrattualistica.

"Il tavolo di Ecr è il luogo dove si generano idee e si possono creare valori aggiunti. Attraverso linee guida ben definite possiamo mettere in campo azioni per aumentare la competitività nella logistica del nostro paese".

Angelo Aulicino, responsabile nuovi progetti e sviluppo Consorzio IB Innovation - Interporto Bologna

56 AZIENDE

INDUSTRIA, DISTRIBUZIONE, TRASPORTO, FERROVIE - HANNO PARTECIPATO AL TAVOLO DI LAVORO ECR ITALIA SULL'INTERMODABILITY®

IL LARGO CONSUMO ESPRIME UN POTENZIALE DI

450MILA UNITÀ

DI CARICO/ANNO INTERMODABILI, PARI A UNA RIDUZIONE ANNUA DI

70MILA TON

DELLE EMISSIONI DI CO2

GRAZIE ALL'AGGREGAZIONE DELLA DOMANDA E DEL BILANCIAMENTO DELLE TRATTE, LE TARIFFE POSSONO RIDURSI FINO AL

25%

Guarda il video "Intermodability® - Il largo consumo prende il treno"

GOAL 2

Per una nuova coscienza logistica.

Due nuovi strumenti Ecr consentono di riprogettare la supply chain con una visione più ampia, non più ancorata ai soli confini aziendali ma orientata alla collaborazione e ad un approccio di filiera come elementi strategici fondamentali per recuperare efficienza.

Uno stretto legame unisce la responsabilità aziendale nello sviluppo dei progetti di efficienza e la responsabilità sociale. È questo uno dei pilastri dell'attività Ecr Italia che si basa sull'adozione di modelli di condivisione dei processi tra tutti gli attori della filiera.

Con il progetto sulla logistica collaborativa **GS1 Italy | Indicod-Ecr** compie un ulteriore passo avanti in questa direzione. La logistica collaborativa, infatti, secondo lo studio commissionato al **Centro di Ricerca sulla Logistica** della **LIUC Università Cattaneo** e al **Politecnico di Milano**, assicura, a parità di flussi, 750 milioni di euro di costi di trasporto in meno, 600 milioni di chilometri percorsi in meno, e con una saturazione dei viaggi vicina al 100% e unità di carico efficienti, il 47% di emissioni di CO_2 in meno riducendo i percorsi a vuoto, vale a dire 510 mila tonnellate all'anno.

Questi numeri emersi dalla Mappatura dei flussi logistici del sistema del largo consumo italiano e l'analisi dei costi della mancata ottimizzazione hanno suggerito la realizzazione di **Atlante della logistica**, una mappa geografica aggiornata e un censimento dei principali 1000 nodi logistici presenti sul territorio italiano. (logisticacollaborativa.it/tool/atlante). E proprio per la specificità del territorio - con la frammentazione e il localismo di quasi 20.000 punti di consegna, di 475 CeDi vicini ai mercati di riferimento, oltre ai magazzini degli operatori logistici particolarmente centralizzati nel Nord – l'Italia ha un costo di consegna più alto di altri paesi.

"La logistica collaborativa da sempre è un asse importante per la nostra azienda. Da alcuni anni trova anche interesse da parte di altri attori di mercato quindi diventa più facile portare avanti questi temi anche all'interno dell'azienda".

Paolo Rangoni, direttore supply chain Carrefour Italia

"I benefici economici e sociali con la leva della collaborazione sono consistenti. La collaborazione è vincente per tutti ed è un obbligo andare in questa direzione".

Mauro Maiocco, value chain
and customer relations manager L'Oréal

Dalla mancata ottimizzazione degli attori, dei flussi derivano - secondo lo studio Ecr - la saturazione non ottimale dei mezzi di trasporto in partenza verso i CeDi e la complessità gestionale delle attività di scarico e di controllo presso gli stessi CeDi.

GS1 Italy | Indicod-Ecr ha sviluppato il Simulatore di Riordino Ottimo di filiera - **SI.RI.O.** - uno strumento online (logisticacollaborativa.it/tool/sirio/) che consente di valutare il differenziale di costo tra diverse ipotesi di riordino per una determinata referenza. Con SI.RI.O. l'utente è quindi in grado di visualizzare la quantità di riordino che minimizza i costi complessivi per la filiera, oltre che comprendere come variano i costi al variare della "fisicità" del riordino. Già 200 manager provenienti sia dall'industria sia dalla distribuzione hanno partecipato ai corsi di formazione sulla piattaforma SI.RI.O..

"Vi è un indissolubile legame tra la responsabilità aziendale nello sviluppo dei progetti di efficienza e la responsabilità sociale. Entrambe rappresentano un vantaggio per i consumatori e i cittadini. È necessario cambiare approccio, mentalità, avere il coraggio di cambiare il modo di lavorare insieme pensando al consumatore".

Stefano Agostini, presidente e amministratore delegato Sanpellegrino Nestlé Waters

"La logistica collaborativa è una scelta obbligata: le nostre organizzazioni sono arrivate all'osso nella ricerca di efficienza, è indispensabile andare oltre, trovare sinergie e nuove opportunità".

Andrea Mantelli, responsabile supply chain Conad

"La collaborazione parte prima all'interno dell'azienda, per passare a una di tipo verticale con clienti e fornitori. Un passo ulteriore è quello della collaborazione orizzontale tra produttori".

Marco Digiacomantonio, transportation manager Italy Procter & Gamble

ECR ITALY EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

2,9 MILIONI

I COLLI MOVIMENTATI DAL LARGO CONSUMO OGNI ANNO

3-4 VOLTE

IN PIÙ, IL COSTO DELLA FRAMMENTAZIONE DEGLI ORDINI, RISPETTO A LOTTI PIÙ EFFICIENTI PER LA FILIERA

-2,5 MILIONI

DI EURO NEL CICLO ORDINE-CONSEGNA SE

5

CeDi ADOTTASSERO

INO

Scopri logisticacollaborativa.it

GOAL 2

La tracciabilità in un test.

La corretta individuazione dei prodotti, la sicurezza dei consumatori e la trasparenza delle comunicazioni verso di loro sono resi possibili dall'utilizzo delle chiavi di identificazione standard GS1.

La tempestività nel rintracciare e ritirare un prodotto dal mercato in caso di necessità è un fattore determinante. Per questo motivo, dopo aver effettuato nel 2013 il primo test nazionale di tracciabilità all'interno della community GS1 mondiale, **GS1 Italy| Indicod-Ecr** ha ripetuto la sperimentazione anche nel 2014 simulando il ritiro di un prodotto alimentare identificato mediante gli standard GS1.

Il test si è svolto nell'arco di 48 ore e si è concentrato sull'identificazione del prodotto e dei flussi logistici. Con pieno successo.

Ha permesso di trarre diverse considerazioni per ottimizzare i processi collaborativi tra le aziende. In particolare:

- Le informazioni comunicate (GTIN, lotto e data di scadenza, ove presente) hanno permesso in tutti i casi di identificare correttamente il prodotto.
- Le aziende partecipanti hanno collaborato e fornito le informazioni richieste anche dove sono stati necessari approfondimenti.
- Nei casi in cui è stato richiesto, le aziende hanno puntualmente comunicato anche le informazioni per la rintracciabilità richieste dal Regolamento UE n° 931/2011.
- I flussi di prodotto sono stati correttamente individuati, fondamentale ai fini della tracciabilità e della rintracciabilità di un prodotto.
- Il GTIN dell'imballo è utilizzato dagli attori della filiera e registrato dai distributori. Sempre più si registra l'uso anche del codice SSCC per le unità logistiche.

La validità di questo test nazionale (italiano) di tracciabilità, sia dal punto di vista della procedura che delle informazioni scambiate, ha reso il test un punto di riferimento importante per altre organizzazioni e authority a livello europeo che sono impegnate, insieme alle aziende di produzione e distribuzione, nella verifica di sistemi di tracciabilità di filiera.

"Per Lavazza l'alta qualità del prodotto è un valore importante, il suo mantenimento passa anche attraverso i processi di controllo della filiera distributiva. Un costante controllo sull'efficienza dei processi è importante per mantenere standard elevati".

Silvia Barbieri, supply chain director Luigi Lavazza

"In Coop l'impegno maggiore è rivolto ai prodotti a nostro Marchio, con un'enfasi su prevenzione, sicurezza e qualità. Il test è stato un'occasione unica per testare *sul campo* le procedure di ritiro, nell'ottica del continuo miglioramento che da sempre perseguiamo".

Renata Pascarelli, responsabile qualità Coop Italia

SUPPORTO ALLE PMI E LE ALTRE FILIERE

L’impegno di GS1 Italy | Indicod-Ecr è volto a mettere a disposizione della più ampia platea delle piccole e medie imprese strumenti flessibili e accessibili di scambio e condivisione delle informazioni e per la dematerializzazione dei documenti.
Superare i confini del largo consumo è uno degli obiettivi strategici della comunità GS1: consolidare l’utilizzo delle soluzioni basate sugli standard GS1 sia in settori che le hanno adottate solo parzialmente sia in settori totalmente nuovi.

GOAL 3

Procedo è l'EDI a misura d'impresa.

Ordini, fatture, note di credito e di addebito: lo scambio di documenti amministrativi tra le imprese diventa facile. Con Procedo l'EDI avviene in maniera automatica, standard e senza spreco di carta.

Procedo è la piattaforma web che consente a tutte le aziende della filiera del largo consumo, grandi e piccole, lo scambio in elettronico dei documenti commerciali e amministrativi.

La crescita, dal lancio nel 2011, è stata importante, tanto che oggi sono 450 le imprese che hanno adottato l'EDI (lo scambio elettronico dei dati) grazie a Procedo. Tra queste, 35 retailer italiani e diversi internazionali, tra i quali **Al Campo, El Corte Ingles** e **Leroy Merlin** in Spagna, J**umbo Supermarket** in Olanda, **World Duty Free Group** e **Tesco** nel Regno Unito, **Intersport** in Germania, **Manor** in Portogallo e **Dfs Group** in Cina.

Proprio l'export è sempre più strategico per lo sviluppo delle imprese italiane e Procedo consente, a costi competitivi, di collegarsi con tutti i distributori esteri indipendentemente dallo standard di destinazione (quello adottato dal distributore) e dalle tipologie di documenti richieste. Infatti una volta concordato il formato di input/output con il fornitore (non necessariamente in standard EDI), sarà Procedo a convertire e gestire lo standard EDI richiesto dal distributore.

Il rinnovato sito web (procedo.biz) e la presenza su Linkedin con una pagina dedicata (linkedin.com/company/procedo-di-gs1-italy-indicod-ecr) pubblicano gli aggiornamenti e le novità sulla dematerializzazione dei documenti, sull'EDI, su Procedo e sul mondo del largo consumo.

Il Bosco Procedo prende vita a Treviso

Un segno concreto dell'impegno delle aziende che hanno scelto la digitalizzazione dei documenti commerciali e amministrativi in direzione della sostenibilità.

Lo scambio di documenti in formato elettronico realizzato con Procedo consente di ridurre considerevolmente lo spreco di carta e di conseguenza la necessità di abbattere alberi. E alle aziende che hanno scelto la digitalizzazione dei documenti commerciali e amministrativi in formato elettronico, automatica e standard grazie all'EDI, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** ha voluto dedicare un vero e proprio bosco.

"Passare da una gestione cartacea delle fatture a Procedo è stata una rivelazione: immediati i benefici in termini di velocità, precisione e time to market sia nell'invio che nella ricezione, perché tutto è a prova di errore".

Laura Condello, responsabile marketing Rinaldo Franco

L'ha fatto a Treviso, al Parco "Uccio" San Martino collegato all'**Associazione Amici per Sempre di Pietro Tinelli**, dove 30 alberi (ciliegi da fiore, farnie, aceri, ornielli e ontani) hanno dato vita, con il patrocinio del Comune, al Bosco Procedo realizzato dallo studio di riqualificazione urbana **sTreet** che ha scelto delle specie arboree adatte all'ambiente urbano e alle caratteristiche del sito. Interessanti i dati che emergono dalle

stime sul contributo prodotto nella riduzione di CO_2 nell'aria delle varie specie innestate nel Bosco Procedo: l'acero campestre, ad esempio consente di immagazzinare in 50 anni 3.500 kg di CO_2 pari a 4 volte il viaggio in aereo a/r Milano-Parigi; la farnia, la quercia più diffusa in Europa, assorbe nello stesso periodo di tempo 5.500 kg di CO_2, l'equivalente di 8 volte il percorso in auto a/r Napoli-Berlino; mentre l'ontano ripulisce l'aria da circa 5 tonnellate di anidride carbonica, pari a 8 volte la tratta aerea a/r Venezia-Londra.

GLI ITALIANI HANNO UN CONSUMO DI CARTA PRO-CAPITE TRA I PIÙ ALTI DEL MONDO: CIRCA

200 KILOGRAMMI

ALL'ANNO, CIOÈ QUASI

80 RISME

FORMATO A4: CONTRIBUIAMO A RIDURLO!

↴

Visita
procedo.biz

GOAL 3

I codici GS1 nella pubblica amministrazione.

La pubblica amministrazione italiana ha adottato i codici GS1 GLN per favorire i pagamenti elettronici, in linea con l'Agenda Digitale e le direttive dell'Unione europea.

Anche in virtù della volontà della Commissione Europea di guidare i governi degli stati membri e le amministrazioni locali verso un uso più intensivo dell'e-commerce, il settore pubblico in tutta Europa guarda verso soluzioni efficaci ed efficienti per supportare operatori professionali e cittadini. In tale contesto, l'utilizzo degli standard GS1 abilita le organizzazioni a diventare più efficienti e ad aprirsi a nuove opportunità per i cittadini.

L'accordo siglato da **GS1 Italy | Indicod-Ecr** con l'**Agenzia per l'Italia Digitale - Presidenza del Consiglio dei Ministri** mette gratuitamente a disposizione delle pubbliche amministrazioni, centrali e locali, i codici GS1 GLN (Global Location Number) che facilitano l'utilizzo dei sistemi di pagamento elettronici.

Ad ogni ente pubblico italiano, sia esso centrale o locale, può essere assegnato un codice GS1 GLN, utilizzabile per codificare correttamente i documenti emessi, compresi gli avvisi di pagamento diretti ai cittadini, che potranno così utilizzare i canali telematici, ad esempio, per le operazioni di pagamento attraverso i circuiti abilitati. Il codice GS1 GLN è un codice numerico a 13 caratteri, che nel Sistema GS1 identifica univocamente a livello mondiale le singole amministrazioni.

GS1 Italy | Indicod-Ecr ha attivato il servizio **GEPIR per la PA** attraverso il quale è possibile individuare il codice GS1 GLN assegnato ad una pubblica amministrazione oppure dato il codice risalire all'ente corrispondente.

"Questo accordo rappresenta un tassello importantissimo per la diffusione della piattaforma che permette a tutti i cittadini di effettuare i pagamenti elettronici verso le PA, in modo uniforme su tutto il territorio nazionale e scegliendo liberamente lo strumento ed il prestatore di servizi di pagamento preferito".

Maria Pia Giovannini – responsabile area pubblica amministrazione
Agenzia per l'Italia Digitale

FORMAZIONE CONTINUA

La crescita della cultura manageriale e la diffusione delle buone pratiche sono al centro dell’attività di formazione, lungo due direttrici: quella specifica sugli strumenti sviluppati a supporto delle soluzioni per le imprese e quella post lauream in collaborazione con primari istituti universitari.

GOAL 4

Pensare ai manager di domani.

L'offerta formativa di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** si è arricchita di nuovi percorsi di specializzazione qualificata: due Master post laurea in collaborazione con l'Università di Parma e con il Politecnico di Milano.

Accanto alle attività consolidate di formazione specifica sulle soluzioni messe a disposizione delle imprese associate, per l'anno accademico 2014-2015, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** ha inaugurato un nuovo percorso di specializzazione post lauream rivolto a giovani neolaureati che progettano nel settore dei beni di consumo la propria crescita professionale.

Si tratta del "Master in Retail and Brand Management" in collaborazione con la Facoltà di Economia dell'**Università di Parma** e, in partnership, del "Master in Supply Chain and Purchasing Management" del **MIP Politecnico di Milano**.

"Da più di 10 anni il Master a Parma è un punto di riferimento per la qualità della preparazione. La nuova iniziativa con il Politecnico di Milano vuole ripercorrere questa strada puntando su una specializzazione, la catena logistica, di fondamentale importanza per le sfide future".

Eleonora Graffione, presidente Consorzio Coralis

"Preparazione, capacità di vedere oltre, aggiornamento: solo così possiamo pensare di affrontare con successo le nuove sfide del mercato. Il largo consumo, investe nei master universitari perchè creano valore e favoriscono l'inserimento di giovani qualificati nell'industria e nella distribuzione".

Alberto Frausin, amministratore delegato Carlsberg

In qualità di partner, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** contribuisce al Master del MIP Politecnico di Milano nella docenza, portando le proprie competenze in alcuni moduli dedicati alla collaborazione di filiera, e sostenendo finanziariamente i partecipanti più meritevoli attraverso l'istituzione di alcune borse di studio.

Per il Master in Retail and Brand Management, **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, in collaborazione con Adm (Associazione della Distribuzione Moderna) e con Ibc (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo), offre un percorso formativo completo dal punto di vista didattico, con un piano di studi dedicato alle peculiarità delle aziende del comparto produttivo e distributivo, della filiera e alle competenze manageriali richieste.

Per i 18 partecipanti, dopo la fase di formazione in aula terminata a maggio con oltre 25 testimonianze di esponenti di IDM e GDO e numerosi interventi di respiro anche internazionale, sono cominciati gli incontri con le aziende per lo stage che li vedrà impegnati 6 mesi dopo il viaggio-studio negli Stati Uniti, dove potranno toccare con mano le eccellenze del largo consumo statunitense.

GOAL 4

Formazione per essere aggiornati e competitivi.

Il piano dei corsi di formazione è pensato per offrire alle aziende gli strumenti per l'aggiornamento delle proprie risorse, per adottare processi efficienti, per aumentare le performance di business e quindi essere competitivi sul mercato.

Nei dieci anni di attività formativa, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** ha visto più di 4.000 manager frequentare i propri corsi di formazione, per un totale di 400 aziende coinvolte.

E il 2014 ha visto in agenda 25 corsi multiclient, articolati in più di 50 sessioni. Oltre alle sessioni svolte direttamente in azienda, con contenuti personalizzati rispetto alle esigenze rilevate e focus su esempi tratti dalla specifica realtà aziendale. Il programma si è sviluppato in 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.

Si è inaugurato il corso "Fondamenti di tracciabilità e rintracciabilità", una giornata introduttiva ai fondamenti per la gestione dei processi di tracciabilità e rintracciabilità in ottica collaborativa tra gli attori della filiera attraverso gli strumenti standard GS1.

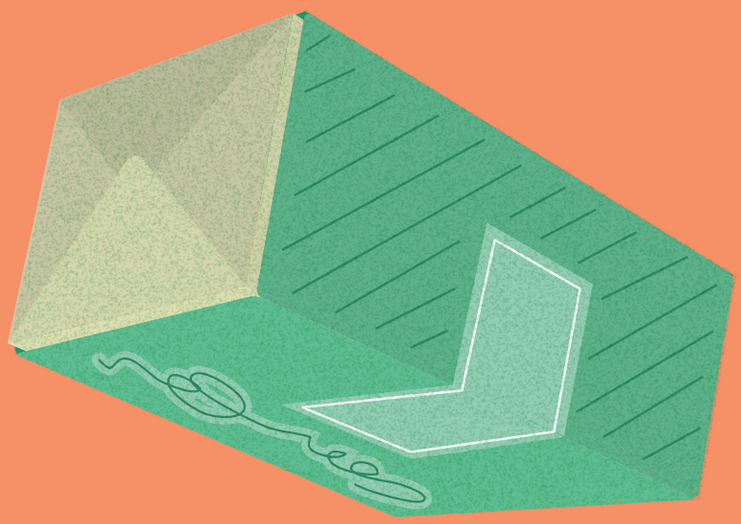
Per garantire la qualità del servizio e il più ampio accesso possibile, i corsi sono **certificati UNI EN ISO 9001:2008** e l'accredito presso **For.te** consente di accedere ai finanziamenti dei piani formativi aziendali.

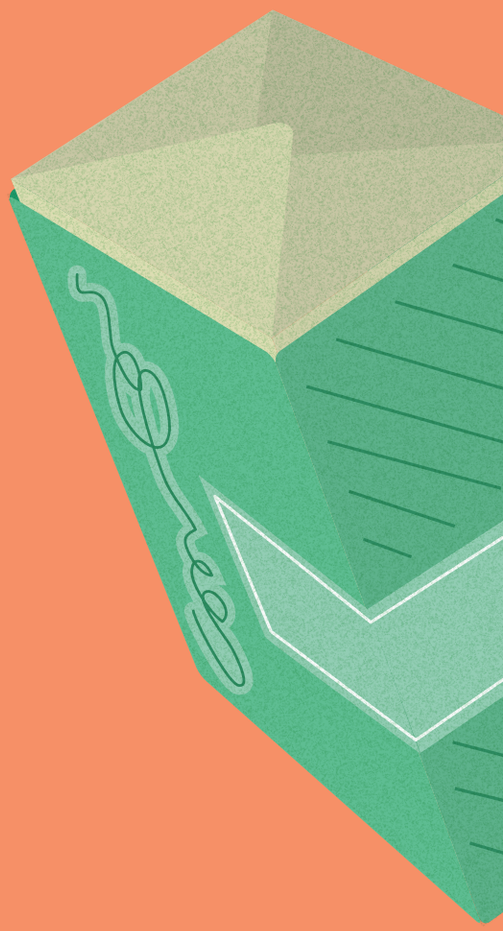
4000 MANAGER
HANNO FREQUENTATO I CORSI

400 AZIENDE
COINVOLTE

25 CORSI
MULTICLIENTI

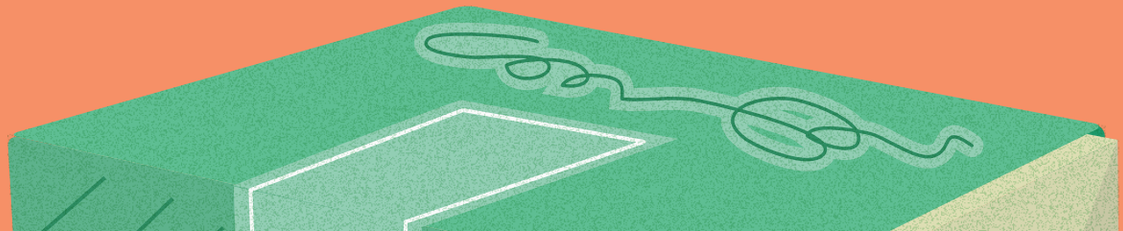
PIÙ DI
50 SESSIONI





VICINANZA AL MERCATO

Il presidio delle politiche per lo sviluppo e la valorizzazione del largo consumo, la conoscenza dei settori e del mercato sono una parte importante dell'attività di GS1 Italy | Indicod-Ecr. Ha l'obiettivo di fornire supporto scientifico, di studio, di approfondimento e di confronto agli stakeholder dell'associazione, in particolar modo alle associazioni di comparto per facilitare il loro ruolo di rappresentanza, ma anche agli associati offrendo strumenti di analisi in grado di supportarne le decisioni.



GOAL 5

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.

GS1 Italy | Indicod-Ecr ha avviato nel 2013, in collaborazione con **REF Ricerche**, la pubblicazione de **i Quaderni**, una collana di approfondimenti monografici sui temi che coinvolgono maggiormente il sistema del largo consumo all'interno della realtà economica e sociale italiana.
Nel 2014 sono stati pubblicati i seguenti due titoli:

- **La "filiera del mangiare". Dimensione economica, rilievo occupazionale, segmentazione settoriale.**
  Un'analisi accurata della filiera food che ne quantifica la rilevanza anche dal punto di vista del valore aggiunto e dell'occupazione.
  Le attività economiche che sottendono all'atto dell'alimentazione rappresentano circa un quinto dell'economia italiana.
- **Verso la riforma dell'Iva: tra esigenze di gettito, fedeltà fiscale e semplificazione.**
  Esplora e sintetizza il complesso tema dei 120 regimi in deroga, fatto di agevolazioni, esenzioni differimenti e regimi speciali in vigore in Italia. In particolare lo studio documenta come le agevolazioni di cui godono i beni alimentari aiutino ad attenuare la regressività dell'Iva e come la filiera alimentare contribuisca in maniera equilibrata al gettito fiscale.

"La Commissione europea ci raccomanda di allargare la base imponibile e di accrescere la fedeltà fiscale, ancora prima di aumentare le aliquote. C'è molto spazio per recuperare risorse, considerato che si contano oltre 120 regimi in deroga".

Donato Berardi, partner REF Ricerche

LA "FILIERA DEL MANGIARE" PESA IL

18% **DEL PIL**

UN QUINTO DELL'ECONOMIA ITALIANA

15% **DEL GETTITO TOTALE**

È L'IVA GENERATA DALLA FILIERA ALIMENTARE, IN LINEA CON LA QUOTA DEI CONSUMI ALIMENTARI SULA SPESA PER CONSUMI DELLE FAMIGLIE

↴
Sfoglia i Quaderni online

GOAL 5

L'Osservatorio economico, dalle imprese per le imprese.

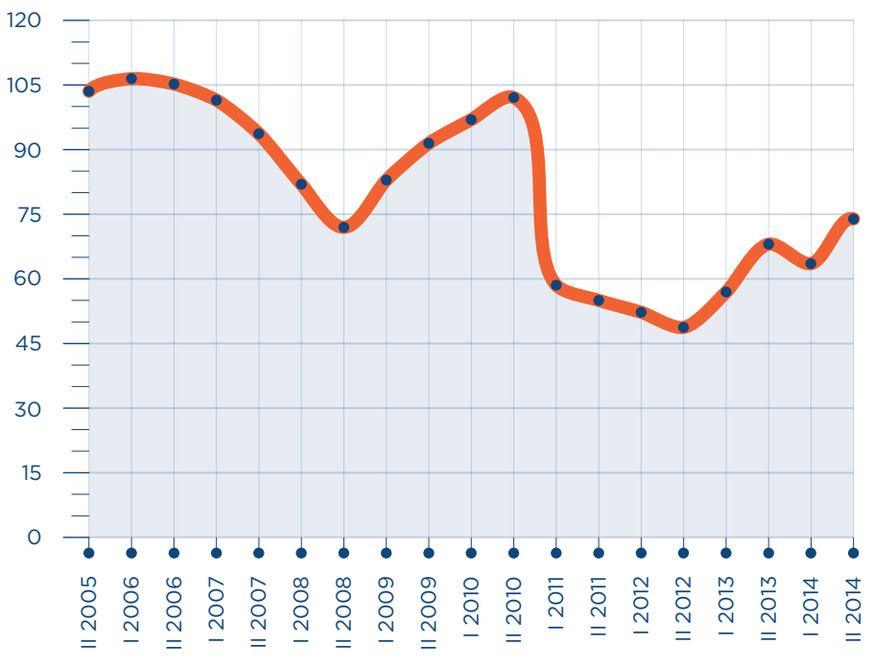
Le scelte di politica economica, i risultati aziendali, le leve strategiche e tattiche, il clima di fiducia con spazio a suggerimenti e opinioni: è l'Osservatorio economico di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, che due volte all'anno tasta il polso delle imprese del largo consumo.

Dal 2005 **GS1 Italy | Indicod-Ecr** rileva ogni sei mesi il sentiment delle imprese del largo consumo (distribuzione moderna e industria) e pubblica i risultati nell'**Osservatorio economico**, uno strumento di tracking delle percezioni e delle aspettative sull'andamento dell'economia e dei consumi.

È una attività in linea con la missione dell'associazione di riferimento per oltre 35 mila imprese che operano nel largo consumo, che, di volta in volta, vengono sollecitate a rispondere alle domande poste. Le risposte sono poi selezionate per formare un campione rappresentativo del settore, stratificato in base a tre variabili: localizzazione geografica, fatturato, comparto merceologico Ateco.

Dal 2014 l'Osservatorio economico è disponibile online in una nuova veste grafica che rende la fruizione delle informazioni e dei risultati più semplice, veloce ed efficace.

CLIMA DI FIDUCIA



Fonte: Osservatorio economico GS1 Italy | Indicod-Ecr, 2005-2014

Il clima di fiducia è costruito sulle percezioni e sulle attese relative ai seguenti temi:

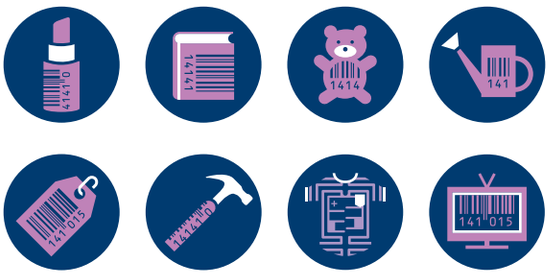
- La situazione esterna all'impresa.
- Situazione generale dell'economia (percezioni e attese).
- Situazione del settore di appartenenza (percezioni e attese).
- La situazione interna all'impresa.
- Giro d'affari (percezioni e attese).
- Investimenti (percezioni e attese).
- Occupazione (percezioni e attese).

Se il risultato dell'indice è maggiore di 100 segnala una percezione/aspettativa positiva (tanto più l'indice è superiore a 100); se minore di 100 segnala una percezione/aspettativa negativa (tanto più l'indice risulta inferiore a 100).

L'Osservatorio si compone di due parti: una sintesi che racconta i contenuti salienti estratti in modo ragionato con grafici interattivi e brevi commenti; la seconda di analisi, con grafici personalizzabili che possono essere stampati, scaricati e condivisi, completa di tutti i risultati dal 2005.
Ogni edizione si arricchisce di un tema scelto ad hoc di volta in volta. Nelle due edizioni del 2014 i temi scelti sono stati "gli effetti della crisi sulle imprese e quali le azioni prioritarie da intraprendere a fronte di un miglioramento della situazione economica" (a gennaio) e "lo stato di avanzamento dell'adeguamento alle nuove disposizioni in materia di etichettatura dei prodotti alimentari" (a settembre).

Il clima di fiducia rilevato dall'Osservatorio economico è l'indice che racconta le difficoltà incontrate dalle imprese del largo consumo nel corso degli ultimi 10 anni: dal picco di massimo pessimismo nel corso del 2012, descrive una costante, seppur lentissima, ripresa, dove si parla di una situazione "meno negativa" rispetto al passato e che ancora non consente all'indice di raggiungere e superare la soglia minima del valore 100, soglia di equilibrio tra positivo e negativo.

↴
L'Osservatorio economico è online



R&C

Il Non Food sotto osservazione.

L'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** è diventato il punto di riferimento sulle performance e le evoluzioni del settore non alimentare. L'edizione 2014 ha dedicato un focus agli scenari futuri dello shopping e dei processi di acquisto del consumatore Non Food.

L'Osservatorio Non Food di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** si presenta alla XII edizione in una veste rinnovata, full digital, arricchito di contenuti sistematizzati e più facile da consultare. L'obiettivo dell'Osservatorio Non Food, che analizza i consumi non alimentari in Italia - dall'elettronica di consumo al bricolage, agli articoli sportivi, all'abbigliamento, al video, alla musica, all'arredamento, a tutte le categorie insomma che si possono trovare in un ipermercato che non siano alimentari o grocery - è di offrire alla business community un riferimento per la misurazione dei trend nel settore Non Food, anche attraverso l'analisi approfondita dell'evoluzione dei diversi

canali distributivi sia fisici sia digitali.
Alla realizzazione dell'Osservatorio Non Food hanno collaborato **TradeLab** e **GfK - Eurisko**: TradeLab ha monitorato le vendite e le dinamiche dello sviluppo dei punti vendita, mentre GfK Eurisko ha svolto una specifica ricerca per indagare l'atteggiamento, le aspettative e le predisposizioni nei confronti degli acquisti Non Food da parte del consumatore. Ne è emerso un tracciato caratterizzato da una nuova normalità fatta di una presenza forte dell'universo digitale non tanto e non solo come alternativa all'acquisto nei punti vendita fisici, quanto nella fase pre-vendita di analisi, confronto, ricerca di consigli e condivisione di esperienze da parte dei consumatori che risultano essere molto più impermeabili alle promozioni e alla comunicazione rispetto al passato. Una condizione che cambia drasticamente i rapporti di forze in campo.

"«Vincerà il fisico o il digitale?» Questa, per il consumatore, è la domanda più sbagliata. Perché l'acquirente desidera che vincano entrambi".

Edmondo Lucchi, responsabile dip. newmedia GfK – Eurisko

"Per il retail Non Food si apre un periodo di riorganizzazione delle reti di vendita, degli assortimenti, dei servizi e degli strumenti di analisi a supporto dei processi decisionali".

Luca Zanderighi, economista e partner TradeLab

La presentazione dell'Osservatorio Non Food 2014

Guarda il video
"Osservatorio Non Food 2014"

R&C

Tendenze online e Un anno di Tendenze.

Una finestra informativa aperta alle aziende associate e agli stackeholder è costituita dall'attività editoriale di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, rappresentata dal webmagazine Tendenze online e dal volume Un anno di Tendenze, giunto alla quarta edizione.

Una visual identity omogenea collega tra di loro il webmagazine **Tendenze online** e la pubblicazione annuale che ne è emanazione, **Un anno di Tendenze**. Insieme costituiscono, il primo la quotidiana finestra di comunicazione con le aziende associate e la filiera del largo consumo nella sua accezione allargata, il secondo un aggregatore dei temi di maggiore rilievo per la stessa filiera e per gli stakeholder istituzionali.
Tendenze online (tendenzeonline.info) è il webmagazine che non solo pubblica gli aggiornamenti e gli annunci sulle attività di **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, ma ospita interventi di opinion leader, studiosi ed esperti della business community del largo consumo, report da convegni, contributi di istituti di ricerca, con un'attenzione particolare anche a quanto avviene all'estero, in particolare in tema di evoluzione dell'integrazione tra canali distributivi online e offline e videointerviste con i protagonisti della distribuzione e dell'industria. Una rassegna stampa quotidiana offre inoltre una selezione ragionata degli articoli più significativi pubblicati sulla stampa nazionale e internazionale.
Complemento ideale del web magazine è la newsletter **Tendenze journal** che viene inviata ogni 15 giorni a oltre 45mila contatti. In epoca di social media, inoltre, le notizie di Tendenze online sono rilanciate attraverso il canale twitter @tendenzeonline, che ha più di mille follower con i quali l'interazione è quotidiana.
Agile nella lettura, grazie a una veste grafica molto contemporanea, Un anno di Tendenze è giunto nel 2014 alla quarta edizione, diventando un appuntamento atteso dai manager della filiera del largo consumo. Si tratta di un distillato ragionato dei temi più significativi che hanno impegnato le imprese che fanno riferimento a **GS1 Italy | Indicod-Ecr**.
Suddiviso in grandi capitoli tematici il volume raccoglie, riorganizza e sintetizza i contenuti che hanno arricchito nel corso dell'anno il webmagazine e li ripropone seguendo il filo rosso di cinque macro-temi affrontati con un ricco apparato di tabelle, grafici e infografiche: l'economia e i consumi, aspettando la ripresa; una riflessione sull'omnicanalità e le trasformazioni nelle dinamiche dello shopping; l'impegno di **GS1 Italy | Indicod-Ecr** per la diffusione degli standard; l'efficienza di filiera e gli strumenti a disposizione; la logistica collaborativa.

Leggi
Tendenze online

Chi legge Un anno di Tendenze
#unannoditendenze

TENDENZE
ONLINE 2014 HA
AVUTO OLTRE

50MILA
VISITATORI

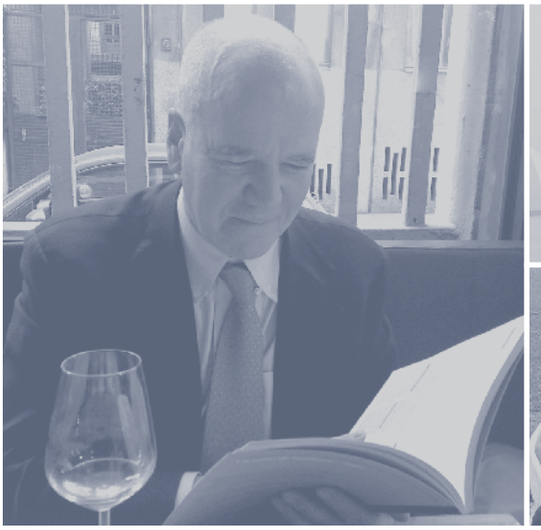
CON PIÙ DI

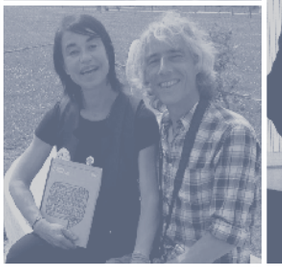
95MILA
PAGINE
VISUALIZZATE

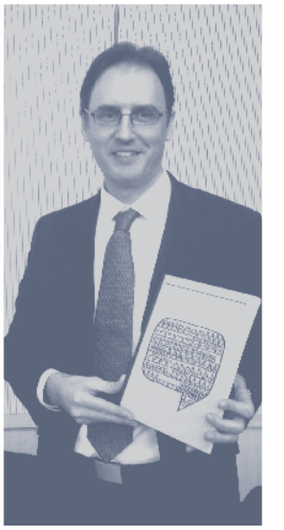
QUELLA DIGITALE
È STATA LETTA DA
CIRCA

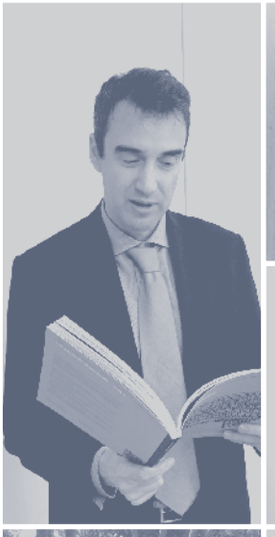
7000

UTENTI



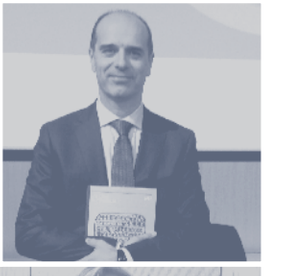






L'EDIZIONE CARTACEA
DI UN ANNO DI TENDENZE 2014
È STATA DIFFUSA IN

1000 **COPIE**



↴

Sfoglia
Un anno di Tendenze 2014

GOAL 1

Informazioni sui prodotti accurate anche online.

Già oggi oltre 1 trilione di dollari di vendite nel negozi fisici sono influenzate dai canali digitali, mettendo i distributori di fronte alla necessità di gestire in maniera univoca una mole crescente di informazioni. L'impegno di GS1 è quello di fissare degli standard per l'identificazione accurata dei prodotti online e offline.

Ogni giorno, si fanno acquisti online per 2,6 miliardi di dollari e questi ordini sono consegnati al domicilio del consumatore in tempi sempre più stretti. L'esperienza dei retailer è sempre più indirizzata verso la convergenza dei canali fisici e digitali, e i consumatori oggi si trovano in mezzo ad una complessa rete di informazioni. Per questo motivo la rappresentazione digitale di un prodotto deve essere la stessa in migliaia di situazioni potenziali. E ciò richiede non solo un linguaggio comune, ma anche strumenti e soluzioni che abilitino la sincronizzazione delle informazioni, l'automatizzazione dei processi e il riconoscimento univoco dei prodotti.

Di questo si occupa GS1 GTIN+ on the web, un progetto internazionale, cui partecipa **GS1 Italy | Indicod-Ecr**, di adeguamento e di aggiornamento degli standard GS1 per migliorare la ricerca dei prodotti sul web e il controllo che produttori e distributori potranno avere delle informazioni relative ai loro prodotti sul canale digitale. E attraverso l'integrità dei dati possono rendere fluida e soddisfacente l'esperienza d'acquisto.

PIÙ DI

1 TRILIONE DI DOLLARI

IL VALORE DELLE VENDITE NEI NEGOZI INFLUENZATO DAL WEB

↴

Guarda il video "Vendere online con il codice a barre GS1"

GOAL 2

Lo scaffale ottimo, senza rotture di stock.

Sono ripresi i lavori Ecr Italia per il monitoraggio della disponibilità dei prodotti a scaffale e la riduzione degli out-of-stock, che sono degli indicatori chiave del livello di servizio al cliente. Nel corso del 2015 i primi risultati e una ricerca sul comportamento del consumatore.

Le aziende che hanno ridotto le rotture di stock hanno aumentato le vendite anche fino al 9%, ma hanno ancora difficoltà a governare le cause che determinano le rotture di stock e a garantire la disponibilità a scaffale dei prodotti.
Per questo motivo Ecr Italia ha ripreso i lavori sul tema dell'OSA (Optimal Shelf Availability, la disponibilità dei prodotti a scaffale) con l'intento di sviluppare un processo continuativo e condiviso di presidio sull'OSA che consenta di intervenire tempestivamente nella gestione delle cause che determinano le rotture di stock.
Allo studio vi è la costruzione di un sistema condiviso di monitoraggio dell'OSA, che consenta gli opportuni benchmarking tra i diversi "sottosistemi" attraverso l'elaborazione di un cruscotto standard di indicatori di performance (KPI) condivisi tra industria e distribuzione.

Nel corso del 2015 verranno erogati numerosi workshop di formazione per divulgare i contenuti sviluppati sul tema OSA e divulgati i risultati della ricerca fatta sul comportamento del consumatore di fronte alle rotture di stock.

+9%

L'AUMENTO DELLE VENDITE IN SEGUITO ALLA RIDUZIONE DELLE ROTTURE DI STOCK

GOAL 2

La tracciabilità dei prodotti ittici.

La sicurezza alimentare porta a una richiesta di trasparenza nella filiera e incrementa l'adozione di nuove tecnologie ad essa destinate. Le normative europee in materia di prodotti ittici hanno sollecitato **GS1 Italy | Indicod-Ecr** a considerare l'utilizzo degli standard GS1 per migliorare l'efficienza dei processi delle imprese e i rapporti con gli altri operatori internazionali.

Per consentire alla imprese di ottemperare ai requisiti richiesti da recenti regolamenti comunitari per garantire la sicurezza dei consumatori finali, la tracciabilità e la rintracciabilità dei prodotti ittici, **GS1 Italy | Indicod-Ecr** ha avviato nel corso del 2014 un gruppo di lavoro composto da industria e distribuzione, incentrato sull'allineamento degli standard GS1 disponibili alle nuove necessità. In tal modo si è inteso fornire alle aziende un supporto che permetta loro di essere efficienti nei propri processi interni e di dialogare coi diversi partner commerciali utilizzando "lo stesso linguaggio" a livello nazionale e internazionale.
Allo stato attuale i lavori sono in fase avanzata e le conclusioni attese nel corso dell'anno produrranno una ipotesi di soluzione basata sull'utilizzo degli strumenti standard GS1.

GOAL 2

Contro lo spreco alimentare.

Come ridurre gli sprechi alimentari in un'ottica collaborativa in azienda e lungo tutta la filiera, dal magazzino del produttore allo scaffale del punto di vendita, intervenendo sugli assi della prevenzione, della redistribuzione, del riciclo, del recupero e dell'eliminazione delle eccedenze alimentari: questo è il compito che si è dato il gruppo di lavoro costituito da Ecr Italia.

Proseguono i lavori del tavolo Ecr Italia che dal 2013 si occupa, in una prospettiva di progettualità di sistema, di come ridurre e ridistribuire le eccedenze alimentari per combattere lo spreco alimentare.
Nella filiera agroalimentare italiana, la quantità di eccedenza è stimata pari a 6 milioni di tonnellate annue, di cui meno di un milione viene generato nella fase di trasformazione industriale e distribuzione. La causa prevalente è costituita dal raggiungimento della sell-by date interna, seguito da causali di reso alla consegna e di non conformità di prodotto e di packaging.
Obiettivo di questa fase dei lavori è l'approfondimento dei possibili modelli di trattamento delle eccedenze, focalizzando l'attenzione sulla redistribuzione, come prima alternativa di gestione

dei surplus alimentari.
Questi sono gli output attesi:

- Costruzione di alberi decisionali per la gestione delle eccedenze.
- Identificazione di aree di collaborazione di filiera nella gestione dell'eccedenza.
- Identificazione di best practice nella strutturazione dei processi di gestione dell'eccedenza.
- Analisi di criticità/ostacoli alla riduzione dello spreco alimentare (ad esempio: reputazione, sicurezza alimentare, risorse disponibili, vincoli logistici).

6 MILIONI DI TONNELLATE

È LA QUANTITÀ DI ECCEDENZE ALIMENTARI NELLA FILIERA AGROALIMENTARE ITALIANA

ECR ITALY EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

BILANCIO AL 31/12/2014

Stato Patrimoniale

Attivo	Immobilizzazioni materiali ed immateriali	1.101.769	
	Immobilizzazioni finanziarie: partecipazioni	60.000	
	Crediti	1.302.237	
	Disponibilità finanziarie	4.268.718	
	TOTALE ATTIVO	**6.732.724**	
Passivo	Fondo patrimoniale		3.469.379
	Fondo ammortamento Immobilizzazioni		1.101.769
	Fondi TFR e diversi		626.238
	Debiti e ratei passivi		1.364.223
	TOTALE PASSIVO		**6.561.609**
	UTILE DELL'ESERCIZIO		**171.115**
	TOTALE A PAREGGIO	**6.732.724**	**6.732.724**

* in euro.

Conto Economico

Entrate	Quote associative	5.483.241	
	Ricavi attività commerciali	1.448.606	
	Proventi finanziari e diversi	53.426	
	TOTALE ENTRATE	**6.985.273**	
Uscite	Oneri del personale		2.897.948
	Affitti e spese relative		413.180
	Altri costi per servizi		531.417
	Oneri di gestione ed imposte		113.492
	Aree di attività specifica:		
	- Ecr		455.367
	- Information Technology, assistenza tecnica		294.774
	- Gestione e sviluppo associati ed utenti		770.606
	- Gestione e sviluppo strumenti GS1		369.282
	- Attività di comunicazione istituzionale		512.056
	- Studi e ricerche		237.782
	- Master GS1, marketing. Relazioni esterne		218.254
	TOTALE USCITE		**6.814.158**
	UTILE DELL'ESERCIZIO		**171.115**
	TOTALE A PAREGGIO	**6.985.273**	**6.985.273**

* in euro.

GS1 Italy | Indicod-Ecr

Via P. Paleocapa, 7
20121 Milano
T +39 02 7772121
E info@gs1it.org

www.gs1it.org

Tutti i diritti riservati.
Copyright © GS1 Italy | Indicod-Ecr 2015