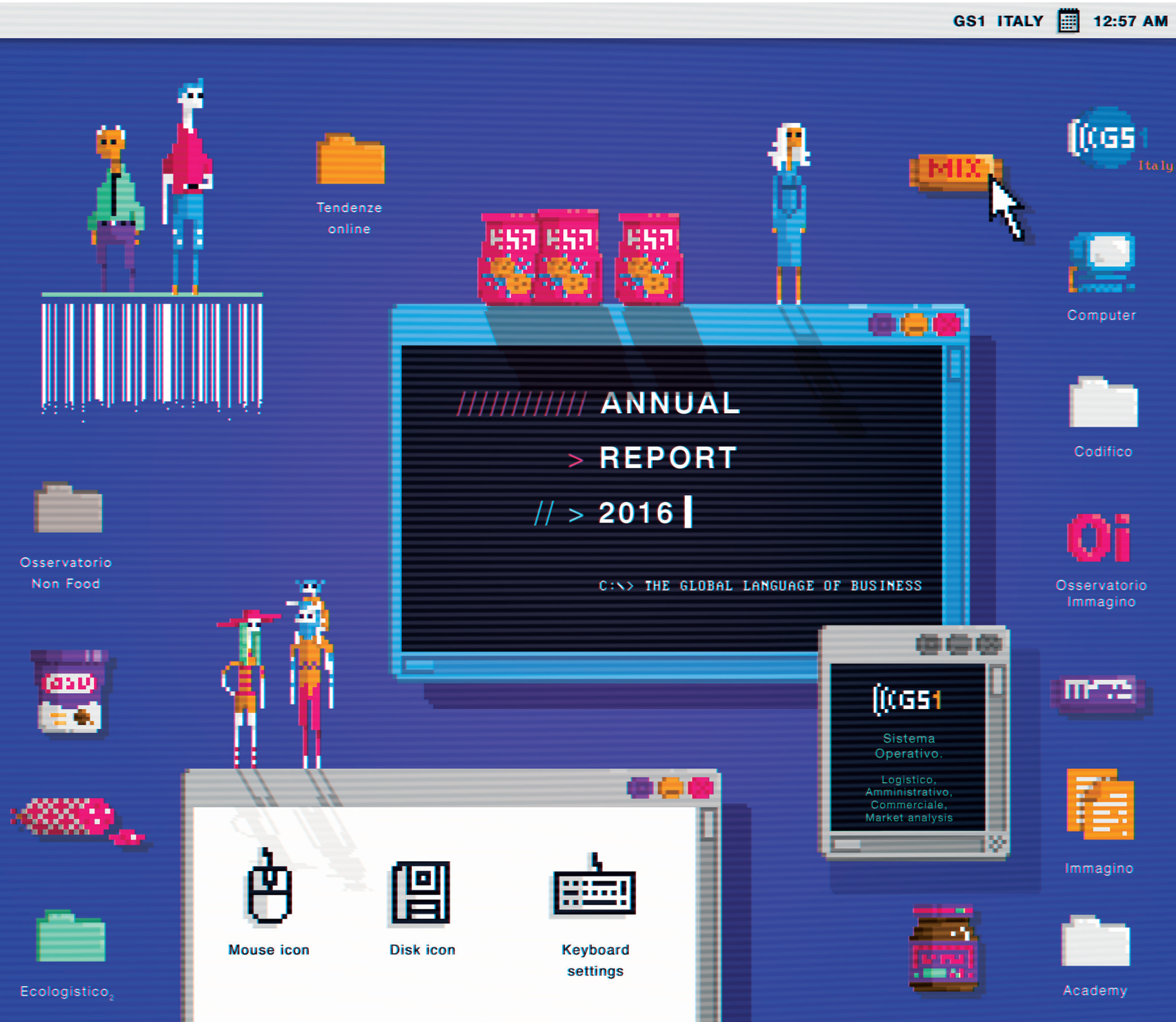
GS1 Italy

The Global Language of Business



GS1 ITALY È MULTICANALE

Twitter Google+ Linkedin Youtube Facebook

gs1it.org

@GS1 Italy

TENDENZE ONLINE

Twitter Issuu Newsletter

tendenzeonline.info

@tendenzeonline

Annual Report 2016

Annual Report 2016

Questa pubblicazione propone una sintesi ragionata delle attività di GS1 Italy svolte nel corso del 2016.

Ideazione:
Marco Cuppini – GS1 Italy
Leftloft

Design:
Leftloft
Illustrazioni:
Dušan Čežek

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

02 PIANO STRATEGICO 20

03 ATTIVITÀ 2016 28

- DATA MANAGEMENT 30
- PROCESSI COLLABORATIVI 38
- SUPPORTO ALLE PMI E LE ALTRE FILIERE 46
- FORMAZIONE CONTINUA 50
- VICINANZA AL MERCATO 56

04 WORK IN PROGRESS 64

05 NUMERI 72

Vince la collaborazione

Marco Pedroni,
presidente GS1 Italy

Nella teoria dei giochi applicata all'economia, l'espressione *win-win* indica una situazione in cui tutte le parti "in gioco" risultano soddisfatte di aver raggiunto i propri obiettivi. Tutte, nessuno esclusa.

Queste soluzioni potrebbero sembrare difficilmente applicabili ad un "campo da gioco" altamente competitivo come quello del largo consumo, oltretutto "giocato" da attori numerosi ed eterogenei. Invece in **GS1 Italy** continuano a succedere ogni giorno.

Si può vincere se in ognuno c'è la convinzione che in alcuni campi la massimizzazione individuale può essere contraria ad un risultato positivo non solo per gli altri, ma anche per sé stessi. D'altra parte è ricca di casi la controprova negativa, in cui tutti perdono cercando di vincere da soli.

Lo stesso codice a barre è la storia della collaborazione tra *stakeholder* tipicamente in competizione tra loro - Industria e Distribuzione - che ha prodotto effetti straordinariamente proficui per l'intera filiera proprio perché tutti i "giocatori" hanno previsto e perseguito la possibilità di una vittoria comune: la soddisfazione del consumatore.

Quarant'anni fa le aziende del largo consumo hanno lavorato insieme e concordato di utilizzare un unico standard di identificazione dei prodotti, il codice a barre GS1: un segno grafico progettato per velocizzare le operazioni alla cassa dei supermercati - registrazione dei prodotti, pagamenti, code, ecc. - che poi ha rivoluzionato il commercio mondiale e restituito ai consumatori libertà di scelta e più convenienza.

Da allora GS1 ha operato come piattaforma di collaborazione pre-competitiva e neutrale dove i giocatori-aziende collaborano e identificano soluzioni che sono utili all'intera filiera. Oggi sono più di un milione e mezzo le aziende che nel mondo usano il *barcode*, generando 6 miliardi di transazioni ogni giorno, 6 miliardi di *beep* alle casse.

Anche la storia del progetto Immagino, che ha caratterizzato il lavoro di **GS1 Italy** di questi ultimi anni, ripercorre quella ben più lunga del codice a barre: insieme Industria e Distribuzione riconoscono l'utilità per l'intero sistema e, soprattutto, i benefici finali per il consumatore a cui possono garantire la stessa *experience* positiva nel mondo fisico come in quello digitale.

Immagino ha già digitalizzato 80 mila prodotti, che rappresentano il 74% delle vendite del largo consumo italiano. Sono i prodotti di oltre 1.200 aziende che stanno facendo di Immagino il nuovo standard del largo consumo italiano.

Ma altre sfide ci attendono. Alcune le abbiamo avviate in questi anni di buona collaborazione tra le persone di industria e distribuzione, come lo sviluppo dell'Osservatorio Immagino, l'evoluzione dei sistemi di identificazione e di tracciabilità dei prodotti, la ripartenza di Allineo, il lavoro articolato sulla logistica collaborativa, la crescita delle attività formative e dei master per giovani laureati.

Nel 2017 andremo ad un rinnovo programmato della *governance* del sistema GS1 Italy-IBC-ADM. Per me è stato un grande onore e un piacere operare in questi tre anni con tanti e apprezzatissimi colleghi dell'Industria e della Distribuzione: siamo concorrenti ma in **GS1 Italy** abbiamo saputo riconoscere le tante cose che insieme possono fare più forti le nostre imprese e il sistema Italia.

Ringrazio questi colleghi, come ringrazio davvero tanto gli apprezzati e professionali amici che operano dentro la struttura di **GS1 Italy**: è grazie a loro che molte idee interessanti trovano effettiva e concreta applicazione.

L'auspicio è che questo approccio collaborativo continui e migliori ancora, perché le sfide che abbiamo davanti lo richiedono con forza.

Dati sì, ma di qualità

Bruno Aceto,
direttore generale
GS1 Italy

Il codice a barre GS1 nasce come vettore e garante dell'identità del prodotto e come collegamento con le informazioni sul prodotto. Questo vale tanto nel mondo fisico (le informazioni memorizzate nei sistemi informativi dei punti vendita), quanto in quello *online* (le informazioni disponibili su Internet) dove la corretta identità del prodotto e l'accuratezza delle informazioni sono ancora più importanti.

Intorno a questi dati ruota tutto il sistema di relazioni della *supply chain* omnicanale, tutte le relazione tra i soggetti che la compongono: produttori, distributori, consumatori.

Non è un caso che sempre più *e-tailer* - dopo Amazon e eBay, ora anche Google e Alibaba - stiano adottando gli standard GS1, anzitutto per l'identificazione dei prodotti messi in vendita e spesso anche per lo scambio delle informazioni anagrafiche.

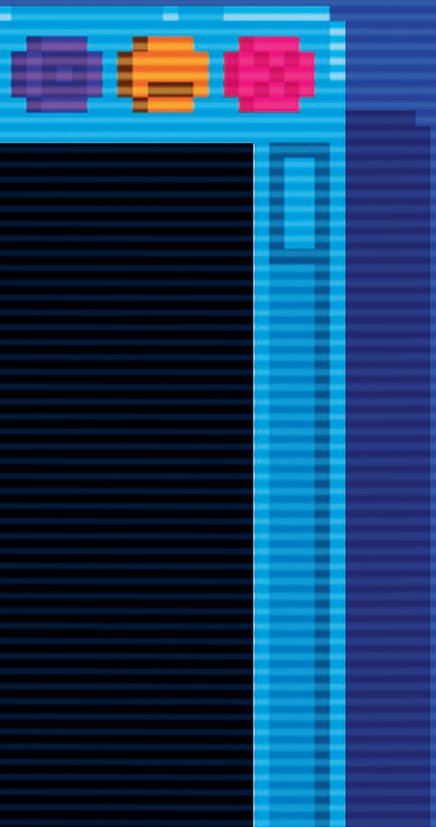
E non è altresì un caso che **GS1 Italy** stia sviluppando nuovi strumenti per supportare le aziende nella gestione dei dati. Come Allineo, il servizio che consente alle imprese di condividere informazioni di prodotto affidabili e complete, rapidamente e senza errori. E Immagino, per la condivisione delle immagini di prodotto e delle informazioni presenti in etichetta, essenziali per l'e-commerce, che in soli tre anni ha raccolto quasi 1.300 adesioni da parte di produttori e distributori e ha digitalizzato più di 80 mila prodotti (dati maggio 2017).

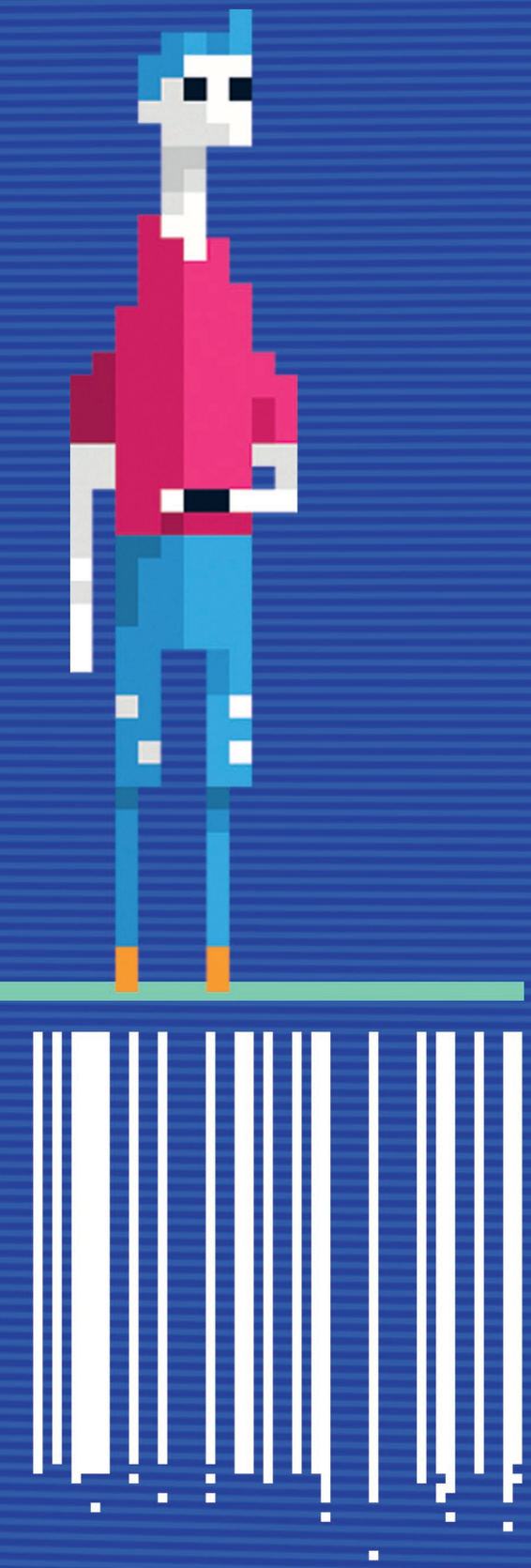
Garantire ai consumatori l'accesso in tempo reale a informazioni dettagliate e corrette per ogni singolo prodotto che desiderano acquistare in negozi fisici o digitali da qualunque punto di accesso scelgano, presuppone il presidio di queste informazioni e dei processi di scambio: ogni prodotto deve essere rappresentato in modo accurato in potenzialmente migliaia di "luoghi" diversi, online e offline. Gli standard GS1 sono lo strumento con cui le aziende possono affrontare con successo questa nuova sfida di gestione dei dati e della loro qualità, e soddisfare i consumatori in modo puntuale, sempre e ovunque.

////////////// THE GLOBAL > LANGUAGE // > OF BUSINESS

01

CHI SIAMO





GS1 ITALY

GS1 Italy è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35 mila 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.

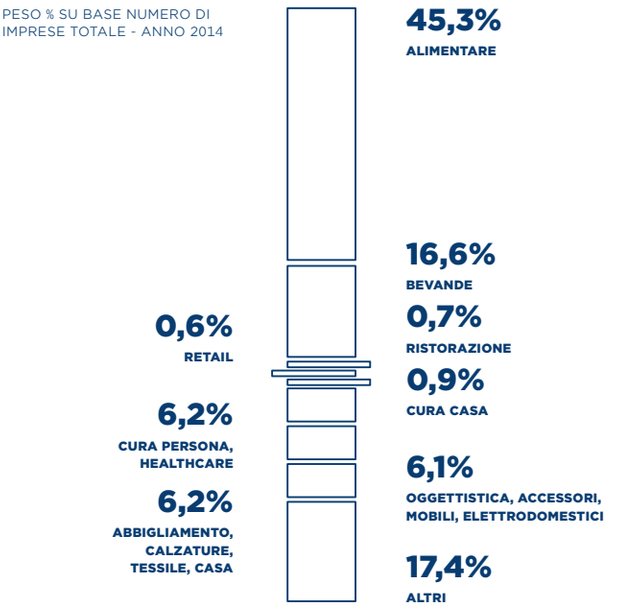
GS1 Italy - precedentemente denominata Indicod-Ecr **-** sviluppa e mantiene gli standard più usati al mondo per la comunicazione tra imprese. Siamo conosciuti per il codice a barre, definito dalla BBC come una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia". Gli standard GS1 migliorano l'efficienza, la sicurezza e la visibilità delle supply chain attraverso i canali fisici e digitali in 25 settori.

Il network GS1 è presente in 112 paesi, con 1,5 milioni di aziende utenti e 6 miliardi di transazioni ogni giorno: dimensioni che dimostrano come gli standard GS1 abbiano creato un linguaggio comune che supporta sistemi e processi in tutto il mondo.

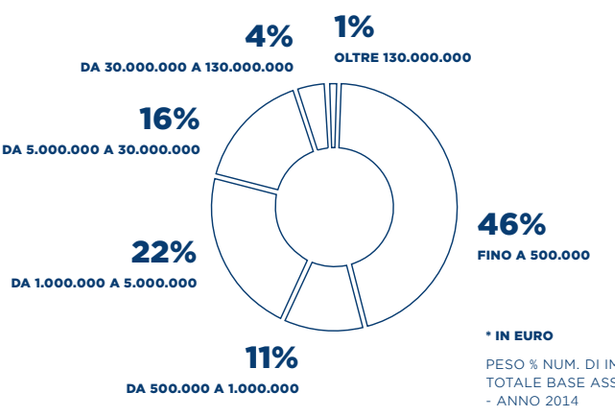
Con l'emergere dell'omnicanalità, insieme alla necessità di favorire esperienze d'acquisto fluide e di avere una gestione unitaria dei diversi canali, cresce l'interesse delle imprese a poter gestire e condividere informazioni di qualità. Per questo il *data management* è centrale nella strategia operativa di **GS1 Italy**: per offrire alle imprese le soluzioni e gli strumenti per migliorare l'efficienza, ridurre i costi e aumentare il livello di servizio al consumatore. A partire dall'identificazione univoca, gli standard GS1 aiutano il consumatore a trovare, confrontare e comprare i prodotti più facilmente, sia *offline* che *online*.

GS1 Italy inoltre propone i processi condivisi ECR che hanno come obiettivo l'efficienza e l'innovazione nella filiera e che nascono dal dialogo e dal confronto tra Industria e Distribuzione. 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.

LA BASE ASSOCIATIVA PER SETTORE DI APPARTENENZA



LA BASE ASSOCIATIVA PER FASCE DI FATTURATO



LA GOVERNANCE

La struttura organizzativa

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

All'interno di **GS1 Italy** 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** 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** 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** 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** dell'Associazione **ADM** – Associazione Distribuzione Moderna.

"Nel tessuto connettivo della rete globale di informazioni e di interazioni, GS1 gioca il proprio ruolo come piattaforma del commercio: per trasportare e scambiare dati di qualità, per dare visibilità delle imprese e dei loro prodotti e per semplificare l'accesso da parte del consumatore alle informazioni che gli servono per le sue decisioni d'acquisto".

Bruno Aceto, direttore generale GS1 Italy

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 30 mila 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.

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

"La trasformazione digitale è una delle priorità per gli imprenditori e i manager dell'industria dei beni di consumo. Non si tratta di un fatto eminentemente tecnologico; in gioco entrano cultura d'impresa, strategie e forme organizzative. Il digital impone alle imprese la capacità di far interagire in modo nuovo le diverse funzioni aziendali. Il sostegno che IBC - in raccordo con ADM - assicura a iniziative **GS1 Italy** come Immagino e Allineo è coerente con l'esigenza di contribuire concretamente a queste importanti evoluzioni da cui dipende la competitività delle imprese".

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**. ADM è anche il luogo del confronto tra le principali associazioni del settore per individuare eventuali percorsi comuni su temi condivisi di natura istituzionale.

"In un mercato in continua evoluzione come quello attuale, l'impatto del digitale non significa soltanto e-commerce, ma deve tradursi in una sempre maggior capacità di comprensione dei desiderata dei clienti, al fine di poterli servire meglio. In questo contesto, per essere sempre più efficienti a vantaggio di tutta la filiera, un rapporto di condivisione progettuale con l'industria all'interno di **GS1 Italy**, diventa l'elemento qualificante ad alto valore aggiunto. **GS1 Italy** è lo strumento con il quale raggiungere questi obiettivi".

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 è una *community* di oltre 35 mila imprese associate attive nel settore dei beni di largo consumo. GS1 Italy 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
	Sami Kahale	PROCTER & GAMBLE
Consiglieri	Comparto Distribuzione	
	Enrico Capoferri	GRUPPO AUCHAN
	Roberto Fagnani	PENNY MARKET/REWE
	Lucio Fochesato	DESPAR ITALIA
	Eleonora Graffione	CONSORZIO CORALIS
	Luca Guerrieri	METRO ITALIA
	Giangiacomo Ibba	CRAI
	Grégoire Kaufman	GS CARREFOUR
	Ugo Montanari	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
	Francesco Del Porto	BARILLA
	Alessandro D'Este	FERRERO
	Valerio Di Natale	MONDELEZ ITALIA
	Flavio Ferretti	LAVAZZA
	Lorenzo Potecchi	S.C. JOHNSON ITALY
	Mario Preve	RISO GALLO
	Aldo Sutter	SUTTER

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.

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 maggio 2017

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
	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 maggio 2017

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.

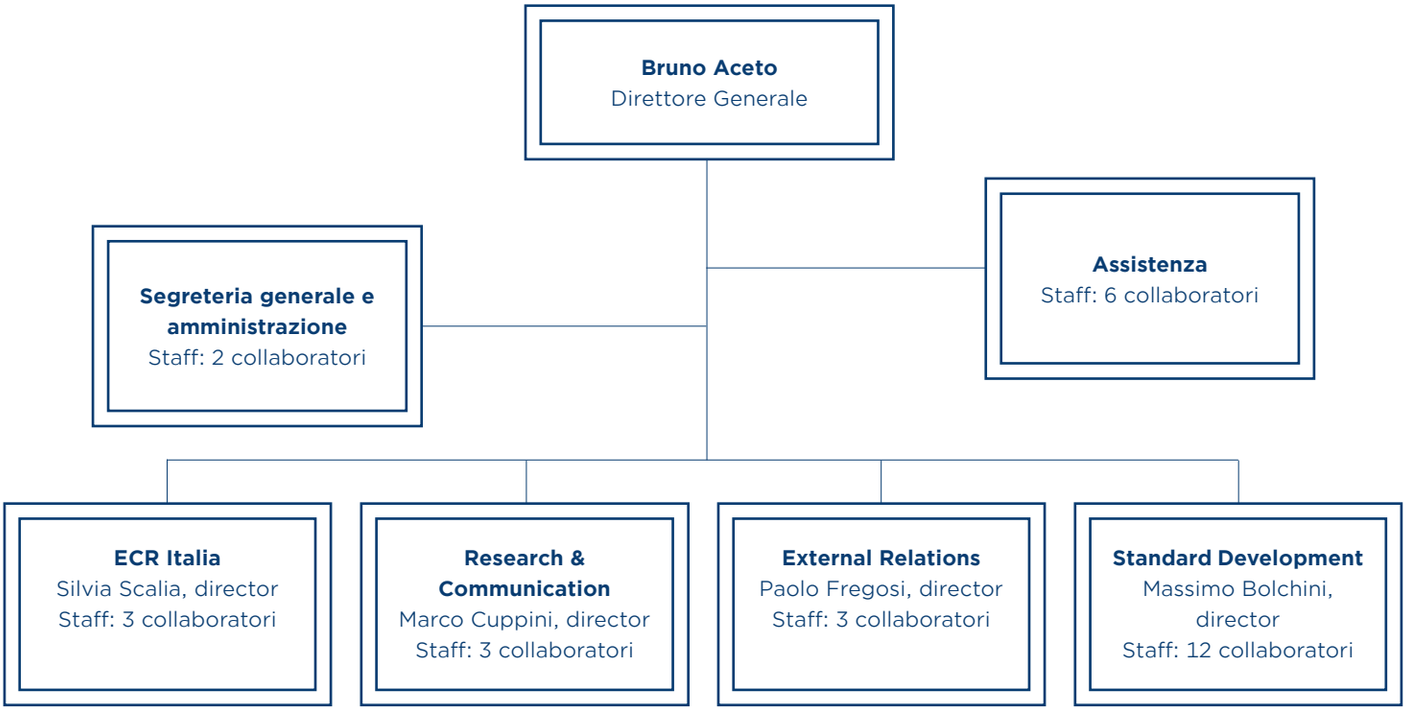
COMPOSIZIONE – TRIENNIO 2014/2016

Comparto Distribuzione	Stefano Ghidoni	AUCHAN-SMA
	Pascal Belledent	CARREFOUR
	Maria Elena Rivola	CONAD
	Mauro Alsido	CONSORZIO CORALIS
	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
	Maurizio Querzoni	SIGMA
	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	Massimo Bolchini	
	Marco Cuppini	
	Paolo Fregosi	
	Silvia Scalia	

(*) aggiornamento a maggio 2017

Organizzazione

GS1 ITALY



INDICOD-ECR SERVIZI

(*) aggiornamento a maggio 2017

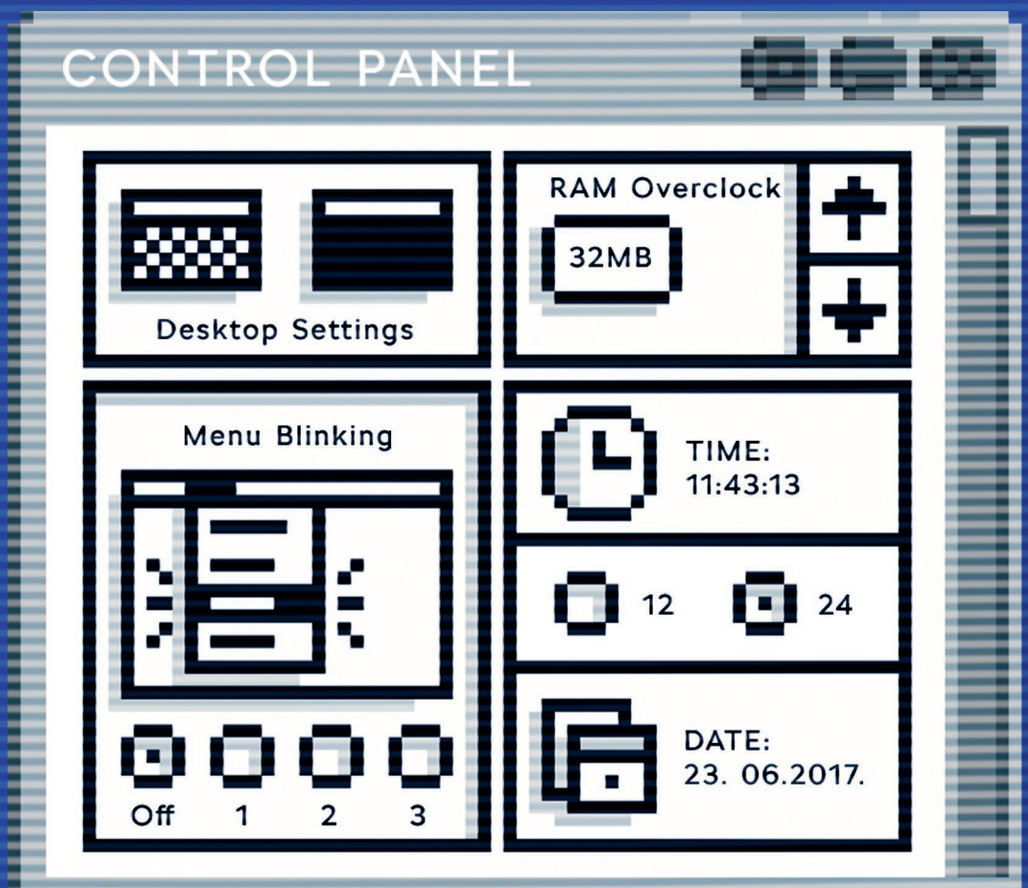
Saved dates
Document 1
Calculator
AKE
POINTS: 42

Sistema Operativo.

Logistico, Amministrativo, commerciale, market analysis

02

PIANO STRATEGICO



La nostra visione del ruolo nel triennio

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** 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 di confronto con le due associazioni di comparto nel triennio di mandato degli organi di governance, **GS1 Italy** 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 e 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, vista come un ecosistema, in cui visibilità e trasparenza sono valori fondanti.

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.

Viene adottata la reportistica OGSM (*Objectives, Goals, Strategies and Measure*) per i programmi strategici, utilizzando un sistema di metriche sintetico per il Consiglio Direttivo e il Comitato di Presidenza. Questo sistema consente di rafforzare la cultura della performance e del controllo che possono giocare un ruolo chiave nel raggiungere gli obiettivi.

La strategia triennale è riassunta in cinque 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	**1.** Data Management. **2.** 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	**1.** Ricercare le leve e gli approcci vincenti per abilitare la collaborazione di filiera.
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	**1.** Soluzioni e supporto all'adozione per le PMI. **2.** Ottimizzare le filiere di altri settori.
GOAL 4 Far crescere la cultura manageriale e guidare la diffusione delle buone pratiche.	STRATEGIES	**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.
GOAL 5 Contribuire attivamente alla valorizzazione della filiera del largo consumo.	STRATEGIES	**1.** Fornire visibilità e trasparenze a tutti i componenti della filiera.

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 GS1 (EAN®) e del codice a barre, 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 tecnologie 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.
- GS1 EDI.
- Immagino.
- GS1 Source.
- DAM.

Strategia 2: Soluzioni e standard per il canale digitale

- GS1 SmartSearch.
- GS1 UniqueID.
- 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: Ricercare le leve e gli approcci vincenti per abilitare la collaborazione di filiera

- Analisi costi logistici (SI.RI.O).
- Mappatura CeDi (Atlante della logistica).
- Gestione pallet.
- Laboratori riordino ottimo di filiera.
- Optimal Shelf Availability.
- Gestione green della supply chain.
- Trasporto intermodale.
- Eccedenze alimentari.
- Tracciabilità.

GOAL 3 Aiutare le piccole e medie imprese a trarre valore dagli strumenti e dalle 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 e medie imprese (vedi grafico a pagina 5), 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**, fornire a queste imprese un adeguato supporto che consenta loro di integrarsi nella 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** , 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. Queste attività, infatti, verificano lo stato dei processi in azienda e alimentano contenuti di formazione manageriale che fanno riferimento alla reale esperienza e all'implementazione nelle imprese.

Le attività del Lab di **GS1 Italy** sono primariamente rivolte a consolidare la corretta applicazione degli strumenti GS1, e aiutare le imprese a conoscerli e utilizzarli grazie alla sperimentazione e ai 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

- Lab di GS1 Italy.

GOAL 5 Contribuire attivamente alla valorizzazione della filiera del largo consumo

Il percorso che **GS1 Italy** 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** ha proposto 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. In particolare la visibilità diventa parte integrante in un ecosistema nel quale sono coinvolti soggetti sempre più integrati fra loro e nel quale le informazioni prendono il sopravvento sui beni e sulle cose. Da queste considerazioni condivise in occasione dell'incontro *outdoor* di Gavi, si è dato avvio ad un allargamento del progetto di data management.

Strategia 1: L'informazione al centro: la digitalizzazione del mondo fisico

- Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy.

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** 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** 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 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.

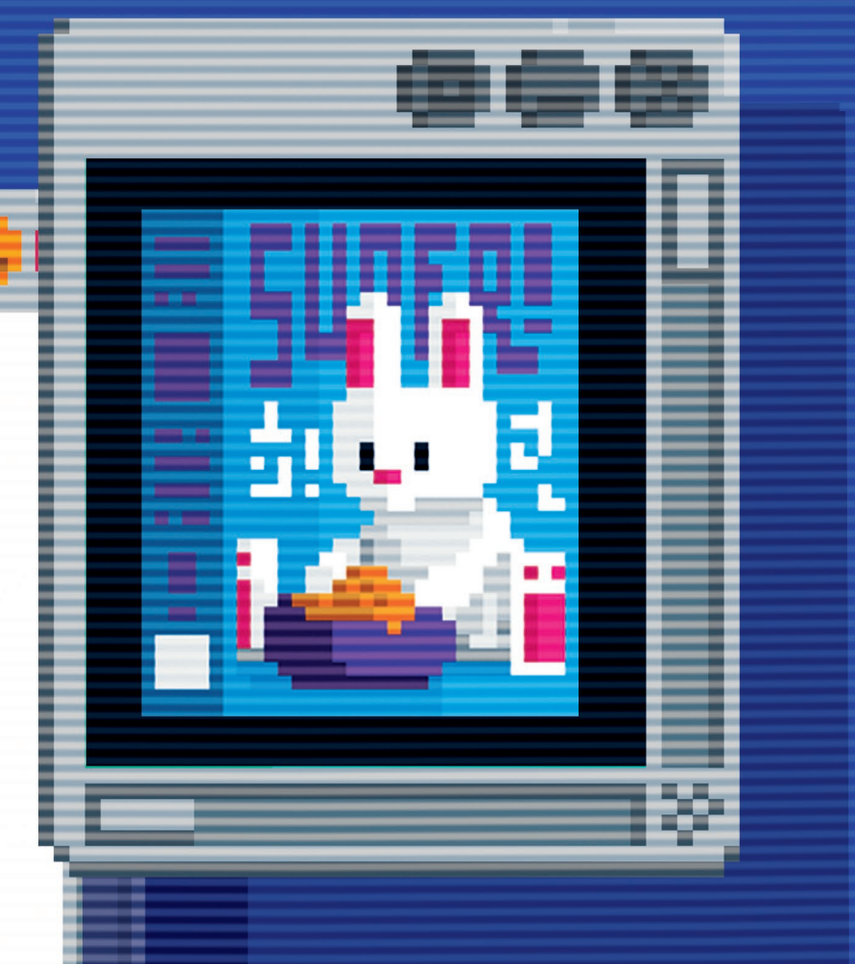
A supporto del raggiungimento degli obiettivi occorre costantemente adeguare e migliorare le competenze dell’organizzazione.
Le componenti cruciali individuate sono:

- Governance e valorizzazione della relazione con ADM e IBC (già descritta a pagina 11).
- 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.

Business
Saved dates
Document 1

03

ATTIVITÀ 2016



DATA MANAGEMENT

L’allineamento delle informazioni e delle immagini di prodotto tra i diversi operatori, la loro validazione, il loro scambio sono il perno centrale attorno al quale ruota tutto il sistema di relazioni lungo la supply chain. Con l’adozione degli standard GS1 dai big della trasformazione digitale, gli accordi internazionali in campo sanitario e la collaborazione con le istituzioni europee, il linguaggio globale del business si estende a un ecosistema sempre più complesso e completo.

GOAL 1

#ALLINEO

Informazioni di prodotto allineate e complete

Una crescente massa di informazioni rende necessaria una loro migliore qualità. Allineo, il servizio basato sullo standard GS1 GDSN®, consente alle imprese di condividere informazioni di prodotto affidabili e complete, rapidamente e senza errori. Sono più di ottanta quelle che lo utilizzano. E in campo sono scesi Coop e Conad.

Il lancio di Allineo, lo strumento per la sincronizzazione e l'allineamento delle informazioni anagrafiche dei prodotti tra partner commerciali basato sullo standard GS1 GDSN (Catalogo elettronico), arriva a chiudere il cerchio delle altre soluzioni GS1 messe a disposizione delle imprese del largo consumo da **GS1 Italy**, come **Euritmo**, la piattaforma web-EDI per lo scambio dei documenti commerciali, **Procedo**, il servizio per lo scambio dei documenti commerciali e amministrativi, e **Immagino**, per la condivisione delle immagini di prodotto e delle informazioni presenti in etichetta.

Attualmente nel mondo sono 47 mila le aziende nella community di utenti di GS1 GDSN che scambiano informazioni relative a oltre 22 milioni di prodotti (Fonte: GS1, dati gennaio 2017),

"In Allineo abbiamo colto la semplificazione nel modello dei dati e la creazione di un unico *repository* dove l'industria di marca può mettere a disposizione i dati dei prodotti in maniera univoca, affidabile e certificata".

Gabriele Tubertini, direttore sistemi informativi e innovazione tecnologica Coop Italia

contribuendo in maniera sostanziale a ridurre i passaggi e gli errori nel trasferimento delle informazioni lungo la supply chain.

Vi sono poi altri motivi che spingono verso l'adozione del catalogo elettronico. L'emergere dell'omnicanalità, la necessità di favorire esperienze *seamless* al consumatore e di avere una gestione unitaria dei diversi canali, nonché il contesto normativo e le attese dei clienti richiedono una quantità maggiore e una qualità migliore di dati, spingendo verso una modalità uniforme di racconto del prodotto, svincolata dalle classiche barriere che separano il versante *business-to-business*, quello dei processi cui si rivolge principalmente Allineo, da quello *business-to-consumer*.

In Italia fino a oggi utilizzano Allineo oltre 80 impese di produzione e i due maggiori retailer,

"Allineo è un importante punto di partenza per fare chiarezza sulla quantità di informazioni, gestite da terze parti, che non sono validate. Disporre di informazioni precise e certificate dall'azienda è di grande utilità quando si verifica un allarme alimentare, spesso immotivato".

Enrico Parisini, cio Conserve Italia

Coop e Conad, hanno gettato le basi per una *road map* verso il pieno utilizzo di Allineo nella gestione dei dati commerciali.

Nello specifico, l'impegno di Conad è per la realizzazione di un catalogo centrale dei prodotti basato sull'integrazione con Allineo, il cui *data model* è stato esteso per comprendere anche alcuni attributi di Immagino e altri specifici del consorzio. Per Coop si tratta di procedere, in una prima fase, all'integrazione dei flussi informativi di Allineo con l'applicazione proprietaria in uso, al fine di dar vita al *roll out* con una decina di fornitori.

L'impegno di **GS1 Italy** è fortemente concentrato sulle seguenti attività: fornire supporto a Conad e a Coop Italia per il reclutamento dei fornitori, dare assistenza ai nuovi utenti e ai *solution provider* per le analisi e lo *start-up*, offrire servizi addizionali per l'inserimento dei dati e favorire interventi di ulteriore integrazione tra Immagino e Allineo.

2,2 MILIARDI **DI EURO**

IL COSTO DEGLI ERRORI
NEL TRASFERIMENTO
DELLE INFORMAZIONI DI PRODOTTO

Visita il sito di Allineo allineo.it

Guarda il video "Allineo: metti in riga le informazioni dei tuoi prodotti" sul canale YouTube di GS1 Italy

GOAL 1

Da Google Shopping ad Alibaba: gli standard GS1 nelle piattaforme digitali

L'utilizzo degli standard è di importanza strategica anche per le aziende che operano sui canali digitali. Dopo Google anche per il big cinese dell'e-commerce il GDSN, unito agli standard GS1, consente di fornire informazioni complete e accurate sui prodotti, sia a monte sia a valle della catena commerciale.

Dopo **Amazon** ed **eBay**, anche **Google** nel corso del 2016 ha esteso la richiesta dei codici a barre GS1 (EAN)/GTIN® (Global Trade Item Number) a tutti i *merchant* per i brand che già ne dispongono.

I GTIN aiutano infatti Google a comprendere meglio che cosa viene venduto online, in modo da migliorare il rendimento dell'annuncio in maniera più pertinente per gli utenti e da consentire la pubblicazione in più posizioni su Google, **YouTube** e sui siti partner.

Secondo le analisi di Google, i commercianti che hanno aggiunto GTIN corretti ai propri dati di prodotto hanno registrato un aumento dei tassi di conversione fino al 20%. Inoltre le altre ragioni che hanno convinto Google a spingere sull'adozione del codice GTIN sono una migliore *user experience*, un maggiore ingaggio degli

utenti e l'aumento del numero delle *impression* che l'annuncio registra.

Anche per i 423 milioni di clienti attivi sulla piattaforma di commercio al dettaglio di **Alibaba Group** sarà più facile accedere alle informazioni sui prodotti.

È il frutto dell'adesione al GS1 GDSN (Global Data Synchronisation Network), lo standard per l'allineamento delle anagrafiche di prodotto, da parte del gruppo cinese, che gestisce numerose piattaforme online e mobile che coprono *retail*, *wholesale* e *cloud computing* e rappresenta il mercato di *trading online* e *mobile* più grande ed esteso al mondo.

Nello specifico, Alibaba Group ha invitato i proprietari dei marchi ad adottare gli standard GS1 per gestire le informazioni sui prodotti, a utilizzare il GTIN per identificare i prodotti in maniera univoca nell'e-commerce globale e ad aderire al GDSN per condividere online le informazioni sui prodotti. GDSN è un network mondiale che si compone di 33 *data pool* certificati, tra cui Allineo, il servizio data pool di **GS1 Italy**.

Per le aziende produttive, aderire al GDSN significa:

- Gestire in maniera efficiente la propria supply chain.
- Fornire le informazioni necessarie per la conformità alle leggi e ai regolamenti.
- Rispondere alla richiesta di informazioni e di trasparenza dei consumatori.
- Dare ai consumatori informazioni di qualità sui prodotti.
- Avere la possibilità di verificare le informazioni su marchi/produttori.
- Rafforzare l'immagine e l'integrità dei propri marchi a livello internazionale.
- Migliorare l'esperienza di acquisto e-commerce a livello globale.

Il piano di Alibaba Group per promuovere la standardizzazione delle informazioni sui prodotti si sviluppa in due fasi:

- Durante una prima fase, sono invitati a partecipare al progetto i proprietari dei marchi di alcune categorie merceologiche: alimentari dietetici, prodotti per l'infanzia, bellezza e make-up, cura della persona.
- Nella seconda fase Alibaba Group identifica i prodotti mediante i rispettivi GTIN per ottenere le informazioni dei proprietari dei marchi internazionali e successivamente, utilizzando questi GTIN, popolerà tutte le categorie predefinite.

Scopri il codice a barre GS1
per vendere online
gs1it.org/serve-codice-a-barre/

GOAL 1

#IMMAGINO
#1000IMMAGINO

Quota mille aziende per Immagino

Con la campagna "Grazie 1000!" **GS1 Italy** certifica il successo nei primi tre anni di attività del servizio web di *digital brand content management*, ormai accettato come nuovo standard per le immagini di prodotto nella filiera del largo consumo.

In soli tre anni dalla sua nascita, Immagino è stato adottato dalla quasi totalità delle imprese di distribuzione e da oltre 1.000 aziende di produzione, che **GS1 Italy** ha voluto evidenziare con una campagna di comunicazione creata appositamente. Un risultato ottenuto anche grazie alla collaborazione di **GS1 Italy** con le associazioni di comparto ADM e IBC.

È un risultato che ha stimolato l'interesse di altre organizzazioni GS1 europee a implementare soluzioni come Immagino.

Immagino consente di produrre in maniera efficiente immagini di alta qualità per grandi volumi di referenze e di digitalizzare tutte le informazioni presenti in etichetta, abilitando il controllo, l'aggiornamento e l'allineamento dei dati tra retailer e produttori del largo consumo.

A questo scopo, **GS1 Italy** ha attivato una vera e propria fabbrica delle immagini che fotografa le confezioni e digitalizza le informazioni contenute in etichetta a un ritmo di 700-1.200 referenze alla settimana seguendo un percorso preciso: ogni prodotto viene pesato e misurato, fotografato in tutte le posizioni, le informazioni in etichetta sono digitalizzate, i dati vengono controllati e successivamente validati dal produttore. Tutto ciò che viene rilasciato nel catalogo prodotti è corredato di informazioni univoche e validate dal produttore del marchio.

Le immagini e le informazioni così disponibili sono utilizzate per la realizzazione dei volantini, per la vendita online e nelle attività *digital* delle aziende, per lo scambio di informazioni tra produttori e retailer e per la simulazione di scaffali virtuali.

I campioni di prodotto dopo essere stati fotografati e digitalizzati, vengono donati a **Banco Alimentare**: sono oltre 75 i quintali di prodotti donati al Banco Alimentare dal 2015 a maggio 2017 dalle aziende che aderiscono a Immagino.

1.300
PRODUTTORI E DISTRIBUTORI
ADOTTANO IMMAGINO

82 MILA
PRODOTTI DIGITALIZZATI

75 QUINTALI
DI PRODOTTI DONATI A BANCO ALIMENTARE

(*) a maggio 2017

Guarda il video "Grazie 1000!"
sul canale YouTube di GS1 Italy

GOAL 3

#GS1HEALTHCARE

Anche nella sanità le informazioni utilizzano gli standard globali

La sigla dell'accordo di collaborazione tra GS1 e l'*International health terminology standards development organization* (IHTSDO) ha costituito un importante passo avanti verso l'interoperabilità globale dei sistemi di informazione sanitaria.

L'accordo tra le due organizzazioni riguarda l'integrazione tra il GS1 GTIN per l'identificazione automatica dei prodotti (attraverso i codici a barre) a garanzia della sicurezza dei pazienti e della tracciabilità dei farmaci e **SNOMED CT**, standard globale IHTSDO che assicura l'uso di una terminologia clinica accurata dal punto di vista semantico e il suo utilizzo coerente tra i sistemi e i servizi sanitari dei diversi paesi.

L'integrazione tra questi due standard facilita il collegamento tra le informazioni cliniche della cartella del paziente e il prodotto somministrato al paziente nel luogo di cura, abilitato per la scansione dei codici a barre.

Il nuovo accordo globale, che segue a distanza di alcuni anni un precedente protocollo d'intesa, specifica quattro principali aree di collaborazione:

- Sviluppare le linee guida e i principi per il collegamento tra SNOMED CT e GS1 GTIN che possano essere applicati a livello nazionale e locale.
- Sondare le opzioni, la fattibilità e i benefici per una soluzione o un modello tecnico a livello internazionale che sostenga il collegamento nazionale e locale fra SNOMED CT e il GTIN.
- Impostare e diffondere comunicazioni congiunte sul fatto che gli standard IHTSDO e GS1 collaborino.
- Sondare le possibilità di formazione tra le comunità di assistenza sanitaria in base al *feedback* degli esperti in materia, ma probabilmente incentrata su prodotti e servizi GS1 e IHTSDO e le attività di collaborazione tra di esse.

"L'uso degli standard globali GS1 per l'identificazione del prodotto e lo scambio di dati è fondamentale per affrontare le criticità attuali dei sistemi sanitari e contribuirà a garantire efficacemente la sicurezza del paziente collegando i suoi dati a informazioni accurate sui prodotti in tutte le cartelle cliniche elettroniche".

Miguel Lopera, ceo e presidente GS1

Segui GS1 Italy | Healthcare su LinkedIn

GOAL 3

Il sistema di standardizzazione europeo apre alla collaborazione

Con l'adesione alla *Joint Initiative on Standardisation* della Commissione europea, anche GS1 partecipa alla modernizzazione, allo snellimento e alla accelerazione del sistema di standardizzazione.

GS1 in Europe, l'associazione che raggruppa le organizzazioni GS1 europee come **GS1 Italy**, ha aderito alla **Joint Initiative on Standardisation** (JIS), l'iniziativa della **Commissione europea** (CE) per lo sviluppo del sistema di standardizzazione europeo attraverso la cooperazione tra pubblico e privato.

La Joint Initiative on Standardisation (JIS) è stata adottata dall'**Unione europea** il 1° giugno 2016. Nella sua comunicazione, la Commissione europea fornisce un'ampia visione sul futuro del sistema di standardizzazione europeo che intende modernizzare, accelerare e snellire, in collaborazione con le organizzazioni e gli organismi di standardizzazione, i settori economici e le rispettive associazioni, le associazioni dei consumatori, i sindacati, le organizzazioni ambientaliste, gli stati membri e l'**Associazione europea di libero scambio** (EFTA) entro il 2019.

La Joint Initiative on Standardisation è un'iniziativa *bottom-up*, collaborativa, volontaria, di co-regolamentazione, che si pone l'obiettivo di sviluppare una legislazione favorevole all'innovazione.

GS1 in Europe, inoltre, è entrata a far parte dello *Steering group JIS*, il suo organo direttivo.

"Aderire a questa importante iniziativa e unirsi al suo steering group offre a GS1 l'opportunità di giocare un ruolo chiave nella realizzazione di azioni che possano concretamente stimolare l'innovazione e creare consapevolezza sull'importanza degli standard".

Bruno Aceto, chairman GS1 in Europe e direttore generale GS1 Italy

UHT

PROCESSI COLLABORATIVI

In Italia e in Europa riprendono slancio le attività per sviluppare pratiche collaborative tra Industria e Distribuzione in tutte le fasi del business, dagli inventari alla disponibilità dei prodotti a scaffale, dagli strumenti per la gestione della tracciabilità alla gestione delle eccedenze alimentari. Per migliorare l'efficienza delle relazioni tra Industria e Distribuzione e per soddisfare i consumatori.

GOAL 2

Da ECR Europe a ECR Community

ECR Community è la piattaforma sulla quale la rete di iniziative nazionali ECR sviluppa, diffonde e promuove l'attuazione delle migliori pratiche di collaborazione tra i partner commerciali lungo la filiera dei beni di consumo. Obiettivo: soddisfare i desideri dei consumatori meglio, più rapidamente, a costi inferiori e con lo sguardo rivolto alla sostenibilità.

Per oltre 20 anni, ECR Europe è stato il punto di riferimento per la collaborazione di distributori e produttori di beni di consumo, alla ricerca di soluzioni condivise capaci di migliorare l'efficienza della filiera a vantaggio dei consumatori di tutta Europa. Da settembre ha assunto il nuovo nome di ECR Community: la sua *mission* è quella di trasformare il modo di collaborare tra le imprese del largo consumo per soddisfare i desideri dei consumatori meglio, più rapidamente e a costi inferiori.

ECR Community è formata e gestita dalle associazioni nazionali ECR - come **ECR Italia** attiva in **GS1 Italy** - sostenute da più di 1.800 distributori, produttori e fornitori di servizi che cooperano in un'ampia gamma di attività.

Tra quelle in corso, a livello nazionale o internazionale:

- *Sell more, waste less*: un programma gestito da ECR Shrinkage & OSA Group per aiutare i distributori a ridurre gli sprechi di magazzino e migliorare la disponibilità dei prodotti sugli scaffali.
- *Influencing the shopper*: le *best practice* per il *category management* e per lo *shopper marketing*.
- *Logistics pooling*: una guida per le imprese su come unire le forze per migliorare l'efficienza.
- *Food waste reduction*: una serie di attività per ridurre al minimo gli sprechi lungo tutta la catena alimentare, compresa la destinazione dei prodotti alle persone bisognose.
- *Omnichannel retailing*: consigli su come combinare "*bricks & clicks*" per fornire il miglior servizio globale ai consumatori.

"Oggi come in passato, continuiamo a partecipare attivamente alle attività europee: ECR Community offre un'opportunità di confronto molto importante tra le esperienze dei diversi paesi e la possibilità di garantire coerenza a livello internazionale alle soluzioni e alle best practice elaborate".

Bruno Aceto, direttore generale GS1 Italy e chairman GS1 in Europe

"Crediamo fermamente nel valore della condivisione e dell'apprendimento dagli altri. L'eredità internazionale di ECR è immensa e ha avuto un grande impatto sul pensiero e sui processi del largo consumo. Siamo impegnati a sostenere la costruzione di un futuro ancora migliore per il nostro settore".

Joanne Denney-Finch, ceo IGD

Consulta il sito ECR Community ecr-community.org

GOAL 2

Elevata disponibilità di prodotti con stock ridotti

Il manuale Vmi (*Vendor managed inventory*), prima pubblicazione di ECR Community, spiega come un'alta disponibilità di prodotto possa essere garantita pur mantenendo bassi i livelli delle scorte.

"Best practice in implementing Vmi – a recommendation by the ECR Community" (Le best practice per l'implementazione del Vmi - raccomandazioni da parte di ECR Community) mette in evidenza come un'efficace strategia di rifornimento basata sulla collaborazione, permetta l'alta disponibilità di merci, e allo stesso tempo richieda un livello di stock basso.

Il documento contiene contributi recenti di esperti della supply chain, sia dell'Industria, sia del mondo accademico, nonché i risultati di un sondaggio condotto in 15 paesi. Inoltre, vengono affrontati gli argomenti chiave relativi alla supply chain, compresi i principi e l'organizzazione del Vmi, le categorie importanti, l'applicazione, il controllo, i target e il coordinamento IT. Il manuale descrive nel dettaglio le ultime teorie sul Vmi e comprende alcuni strumenti e modelli che rendono più facile per gli esperti della supply chain la messa in pratica delle teorie stesse.

Il manuale è stato sviluppato da 15 organizzazioni ECR e GS1 in collaborazione con il professor **Hele Hammer** della **Tallinn University of Technology** e coordinato da **GS1 Svizzera**. Questa collaborazione unica è la prima nel suo genere e, come ha affermato **Declan Carolan**, co-presidente di ECR Community «è in linea con i suoi obiettivi, essere cioè la "nave ammiraglia" della collaborazione».

Scarica il manuale Vmi sul sito Logistica collaborativa logisticacollaborativa.it

"I modelli di processo devono avere validità transfrontaliera per non diventare subito obsoleti. Il manuale Vmi è un primo passo, ma sono necessarie altre forme di collaborazione".

Valentin Wepfer, deputy ceo ECR-GS1 Svizzera

GOAL 2

#OSAECR

La filiera virtuosa e il coraggio di chi OSA

L'Optimal Shelf Availability nell'attuale contesto di mercati stagnanti si conferma come lo strumento principale per recuperare efficienza e per aumentare il livello di servizio per il consumatore, riducendo il fenomeno delle rotture di stock e aumentando le vendite. In un convegno i risultati del gruppo di lavoro ECR, che ha elaborato una soluzione di sistema continuativa.

Con il convegno "Scaffali vuoti? Vendite perse e clienti insoddisfatti. Il coraggio di chi OSA", **GS1 Italy** ha puntato i riflettori sul tema della disponibilità ottimale dei prodotti a scaffale (OSA - *Optimal Shelf Availability*), storico cavallo di battaglia di ECR. Al centro del convegno la necessità di integrare i dati di vendita con lo stock disponibile a punto vendita per prevenire le rotture lungo la catena di fornitura, mettendo a disposizione strumenti per migliorare gli elementi di processo, dalla condivisione di regole ai modelli già utilizzati negli Stati Uniti dove, attraverso una piattaforma esterna di condivisione di dati adeguatamente normalizzati, vige un sistema di *alert*.

"L'OSA non è una questione squisitamente logistica, come è stata considerata per molto tempo, ma è un tema che ha ricadute nell'area commerciale e sui risultati di vendita".

Silvia Scalia, ECR director GS1 Italy

Lo strumento elaborato dal gruppo di lavoro ECR si chiama Barometro OSA - ECR (disponibile già dal 2015) e rileva l'*out-of-stock* e le vendite perse fino al dettaglio della singola categoria merceologica. Il Barometro mette a disposizione del sistema Industria-Distribuzione uno strumento di misurazione del fenomeno che consente di attivare processi di miglioramento, oltre che di lavorare su basi comuni nello sviluppo di progetti *one-to-one*, come hanno testimoniato le esperienze di **Dimar** (azienda associata a **Selex**) e **Coca-Cola HBC Italy**.

Il rinnovato interesse per l'OSA parte infatti dalla consapevolezza che non è un tema che riguarda solo la supply chain, ma ha ricadute importanti sugli aspetti commerciali delle imprese. Secondo la ricerca condotta da **Iri**, esposta durante il convegno, gli acquirenti, di fronte allo scaffale in mancanza del prodotto, cambiano i propri comportamenti di acquisto e attivano strategie alternative. Ma soprattutto si genera disaffezione del cliente prima alla marca e poi all'insegna.

I risultati e le osservazioni di questa ricerca sono contenuti nel Blue Book "Out-of-stock: la visione dello Shopper e gli impatti sul processo di acquisto" pubblicato in occasione del convegno.

All'OSA sta dedicando molta attenzione anche **ECR Community** con il progetto *Sell more, waste less*. **Colin Peacock**, shrink & OSA group strategy coordinator ECR Community, ha posto

"Intervenendo nella gestione del rifornimento a fornitore e a punto vendita e nell'organizzazione interna del punto vendita, nel solo reparto dei freschi si è ottenuto un aumento delle vendite del 20% e dell'incidenza del reparto dell'1,3% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente".

Michele Dardanelli, responsabile riordino Dimar

l'attenzione su due aspetti. Il primo è il rapporto tra disponibilità ottimale a scaffale ed eccedenze e sprechi. Il secondo riguarda l'accuratezza degli inventari. Gli studi e le esperienze fin qui raccolti sostengono la validità dell'approccio di sistema, in grado di creare una cultura diffusa e condivisa in azienda sul tema e di ottenere una riduzione dei costi e un miglioramento dell'efficienza complessiva.

IN 3 *SHOPPING TRIP* SU 7

VIENE SEGNALATO ALMENO UN PRODOTTO IN ROTTURA DI STOCK

Scarica il Blue Book sul sito Logistica collaborativa logisticacollaborativa.it

Guarda la playlist "OSA - Optimal Shelf Availability" sul canale YouTube di GS1 Italy

GOAL 2

Le guide sulla tracciabilità di carni e ittico. Per non sbagliare

Con le linee guida sulla tracciabilità dei prodotti ittici e delle carni suine, ovino-caprine e di volatili, **GS1 Italy** mette a disposizione una soluzione condivisa che rende più semplice gestire la complessità delle informazioni da trasmettere lungo la filiera, fino al consumatore finale.

A seguito dei recenti regolamenti europei in tema di tracciabilità e di etichettatura, **GS1 Italy** ha pubblicato delle nuove linee guida per la tracciabilità e l'etichettatura dei prodotti ittici e delle carni suine, ovino-caprine e di volatili. Obiettivo principale: consentire alle imprese associate di non avere dubbi sulle procedure da seguire, grazie a un manuale con definizioni ed esempi chiari, per fornire al consumatore finale le corrette informazioni su ciò che sta acquistando.

I destinatari delle linee guida sono le aziende di produzione e di trasformazione, le imprese di distribuzione, i fornitori di servizi e tutte le realtà coinvolte.

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

"All'interno del gruppo di lavoro si è evidenziata la necessità di adottare standard di comunicazione dei dati ampiamente condivisi a livello internazionale, nonché di agevole implementazione anche per le piccole e medie aziende, che costituiscono la gran parte del comparto ittico del nostro paese".

Massimiliano Moretti, responsabile assicurazione qualità Mobilpesca Surgelati

- I requisiti informativi analizzati e le modalità di trasferimento attraverso tutti gli strumenti standard GS1.
- La soluzione nazionale condivisa per la tracciabilità e il trasferimento di informazioni tra operatori professionali della filiera.

Le nuove linee guida sono nate infatti dall'attività di due gruppi di lavoro coordinati da **GS1 Italy**, dove i rappresentanti delle aziende del settore hanno elaborato insieme una soluzione condivisa per rispondere all'esigenza di tracciabilità e di etichettatura delle filiere implicate.

I due gruppi di lavoro hanno identificato nel sistema di standard GS1 la soluzione che permette di rispondervi in maniera efficace. Hanno quindi elaborato delle linee guida per supportare tutte le organizzazioni che operano nelle filiere dei prodotti ittici e delle carni suine, ovino-caprine e di volatili.

Per entrambe le filiere le indicazioni riguardano quattro modalità di scambio di informazioni:

- Le etichette fisiche, che contengono informazioni sia in chiaro sia attraverso i codici a barre e sono destinate agli operatori della filiera e ai consumatori finali, con livelli di complessità diversi. Il mondo delle etichette fisiche che utilizzano i codici a barre (EAN-13, GS1 DataBar e GS1-128) va sotto la sigla di AIDC (Automatic Identification and Data Capture).

"Il gruppo di lavoro ha permesso di confrontarsi con il mondo della produzione e con i colleghi della GD e di confrontare le diverse esperienze al fine di trovare una soluzione condivisa".

Rosanna Casciano, quality manager ittico – latte e derivati Conad

Alessandra Lo Grasso, gestione logistica magazzini e pianificazione Conad

- I messaggi EDI (Electronic Data Interchange) per lo scambio delle informazioni in formato elettronico.
- Lo standard GS1 GDSN (Global Data Synchronisation Network) per l'allineamento delle informazioni descrittive di prodotto.
- Lo standard EPCIS (Electronic Product Code Information Services) che consente lo scambio di informazioni in tempo reale, uno strumento ancora poco utilizzato ma di grande utilità, perché permette di seguire come si muove un oggetto lungo tutta la filiera. In ogni passaggio dà la risposta a una serie di domande specifiche che servono per avere visibilità sul prodotto: cosa, dove, quando e perfino perché.

"Definire insieme le regole per lo scambio digitale delle informazioni tra Industria e Distribuzione è basilare per ridurre costi e tempi".

Lorenzo Didonè, direttore ICT Veronesi Holding - Gruppo Veronesi

Consulta le guide sulla tracciabilità sul sito GS1 Italy
gs1it.org/migliorare-processi/

GOAL 2

Gestione delle eccedenze alimentari e spreco: le linee guida secondo ECR

Quali approcci, quali soluzioni consentono di minimizzare gli sprechi di cibo e quali sono le implicazioni concrete per le imprese? L'impegno di **GS1 Italy** con ECR a supporto delle imprese del largo consumo per prevenire lo spreco alimentare.

Con l'entrata in vigore nel settembre scorso della legge Gadda su "le donazioni e la distribuzione dei prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale per la limitazione degli sprechi", il contesto legislativo della gestione delle eccedenze alimentari è decisamente cambiato. E **GS1 Italy**, dopo aver messo a disposizione delle imprese del largo consumo le linee guida "Prevenzione, trattamento e gestione delle eccedenze alimentari", ha dato vita al primo workshop di approfondimento sulle soluzioni concrete e sugli approcci di filiera praticabili. L'obiettivo della Distribuzione e dell'Industria resta la riduzione delle eccedenze lungo le diverse fasi del processo, utilizzando tutti gli strumenti collaborativi a disposizione, dalla previsione della domanda all'ottimizzazione della disponibilità a scaffale (OSA), per citare due aree di lavoro particolarmente importanti.

Sebbene il largo consumo sia responsabile di circa 920 mila tonnellate all'anno sui 5,6 milioni di tonnellate di eccedenze di tutta la filiera agroalimentare dai campi al consumatore, è proprio sulla riduzione di questo 20% che le aziende della filiera hanno deciso di concentrare il loro impegno intorno al tavolo di lavoro dedicato alla prevenzione e al trattamento delle eccedenze alimentari condotto in ambito ECR per comprendere quali approcci e soluzioni consentono di minimizzare gli sprechi e quali sono le implicazioni concrete per le imprese.

E il workshop, coordinato dal **Politecnico di Milano**, con la presenza di **Banco Alimentare,** ha focalizzato l'attenzione sugli strumenti per:

- Comprendere il quadro normativo.
- Definire un sistema di misurazione e gestione delle eccedenze alimentari.
- Impostare le relazioni con le organizzazioni non profit.

Prevenire lo spreco alimentare, secondo l'approccio di ECR, significa infatti, per le imprese, disegnare un vero e proprio processo aziendale, costituito da attività amministrative, attività operative e momenti decisionali che coinvolgono molteplici attori all'interno dell'azienda e lungo la filiera.

Utile è il confronto con le best practice delle aziende che già hanno messo in atto soluzioni concrete per la riduzione dello spreco alimentare.

"Nelle linee guida di ECR abbiamo ritrovato molte delle cose che abbiamo fatto. È stato un piacere scoprire che eravamo in linea con i principi migliori sul mercato per la gestione delle eccedenze".

Fabio Stefanini, senior product manager Amazon Italia

Come **Coop Liguria**, che ha raccontato la propria esperienze, forte del lungo impegno in prima linea nella lotta contro gli sprechi, in un'ottica di economia circolare, sia sul versante della prevenzione, che sul versante della destinazione a fini di solidarietà sociale delle merci.

Anche **Amazon** ha inserito la limitazione delle eccedenze attraverso la prevenzione, grazie alla gestione ottimale del magazzino e la valorizzazione delle eccedenze in partnership con Banco Alimentare.

920 MILA **TONNELLATE/ANNO**

LE ECCEDENZE ALIMENTARI DELLA FILIERA DEL LARGO CONSUMO

Scarica le linee guida sul sito GS1 Italy
gs1it.org/migliorare-processi/

Guarda il video "Amazon e la lotta allo spreco alimentare" sul canale YouTube di GS1 Italy

SUPPORTO ALLE PMI E ALLE ALTRE FILIERE

Assistere le imprese del largo consumo e degli altri settori nel loro percorso verso la transizione digitale è tra le missioni di GS1 Italy, che grazie agli standard GS1 e al codice a barre ha stabilito da subito un legame tra mondo fisico e mondo digitale. Oggi l'impegno prosegue con la semplificazione delle regole per la codifica dei prodotti e con la divulgazione di linee guida per renderla più facile. Anche la digitalizzazione del ciclo dell'ordine con l'EDI continua a diffondersi grazie alla semplicità delle soluzioni proposte.
A vantaggio del sistema, soprattutto delle piccole e medie imprese.

GOAL 3

#ASSISTENZAGS1

Regole più semplici per codificare i prodotti

GS1 ha rinnovato e semplificato le regole per gestire il GTIN. È ora più facile codificare i prodotti e vendere in tutti i canali, anche online, con ricadute significative sui conti aziendali e sui processi decisionali.

Il codice GTIN (Global Trade Item Number) è la base del sistema GS1 di identificazione globale dei prodotti e dei colli ed è necessario per la costruzione del codice a barre.

Quando cambia almeno una delle caratteristiche base di un prodotto – tipo e varietà, marca, dimensione e natura delle confezioni, quantità – allora occorre cambiare il codice GTIN.

Per rendere più semplice lo standard, più facile da spiegare e da comunicare a clienti, fornitori e *business partner,* GS1 ha diminuito da 46 a 10 le regole di gestione del GTIN senza fare significativi cambiamenti nella logica su cui si fonda la sua gestione.

Il nuovo standard è strutturato attorno a dieci temi di immediata comprensione:

1. Introduzione di un nuovo prodotto.
2. Ricetta dichiarata e funzionalità.
3. Contenuto netto dichiarato.
4. Modifica delle dimensioni o del peso lordo.
5. Aggiunta o rimozione di un marchio di qualità/certificazione.
6. Marchio principale.
7. Eventi speciali oppure prodotti in promozione.
8. Quantità contenuta nell'imballo/collo.
9. Assortimento predefinito.
10. Prezzo prestampato.

Applicando le nuove regole di gestione del GTIN c'è un miglioramento nel trasferimento delle decisioni ai diversi livelli aziendali con risparmio di tempo e costi.

Ma la chiarezza e la coerenza del nuovo standard rivestono la massima importanza anche per le aziende che operano nel commercio *omnichannel*. L'utilizzo del GTIN da parte delle piattaforme internazionali dell'*e-commerce* rende infatti più facile trovare i prodotti per gli utenti, migliora la *shopper experience* e le campagne online.

"Grazie all'impiego delle nuove regole, la valutazione di tutti i nostri 125 prodotti è durata pochi minuti e non diversi giorni come invece accadeva in precedenza".

Lori Bigler, director industry standards The J.M. Smucker Company

10 REGOLE INVECE DI

46 NEL NUOVO STANDARD GTIN

Guarda il video "Quando devo cambiare il codice a barre dei miei prodotti" sul canale YouTube di GS1 Italy

GOAL 4

#ASSISTENZAGS1

Chi ben codifica...

Come usare al meglio i codici a barre GS1 sulle unità di prodotto, sui cartoni, sugli imballi e sui pallet? Dalle guide pratiche, in poche pagine, tutte le indicazioni per non sbagliare.

Usato da tutti i distributori in tutti i canali di vendita, il codice a barre rende ogni prodotto unico e riconoscibile in tutto il mondo. Per questo motivo è indispensabile che la codifica sia eseguita in maniera corretta.

GS1 Italy ha predisposto quattro guide pratiche che facilitano l'impiego dei codici.

- Per chi non li ha mai usati e comincia da zero, la "Guida pratica all'uso dei codici GS1" è uno strumento di supporto alla corretta codifica. Nelle sue pagine sono illustrate alcune regole base, che devono essere applicate per favorire il corretto flusso delle unità di vendita a livello di centro distributivo e di punti di vendita, a vantaggio dell'efficienza della filiera.
- La "Guida per identificare gli imballi" è invece indirizzata a chi deve utilizzare i codici GS1 sugli imballi, cioè sulle unità commerciali per il trasporto o l'immagazzinaggio. Solitamente queste configurazioni di prodotto non sono destinate al passaggio alle casse dei punti vendita, ma solo alla lettura a scanner nei magazzini o nei centri logistici.
- Per identificare correttamente i pallet c'è la "Guida pratica per l'etichetta logistica (GS1-128)". L'etichetta logistica è un'etichetta standard elaborata da GS1 per la rappresentazione di tutte le informazioni inerenti un'unità logistica o commerciale (pallet e/o imballi) e riporta le informazioni sia in chiaro, cioè in formato leggibile (caratteri, numeri, elementi grafici), sia sotto forma di codice a barre GS1-128.
- Infine "Identificare gli imballi per il Cash & Carry o per il canale Ho.Re.Ca." è la guida per chi deve usare la codifica GS1 in questi due settori, in cui i prodotti non costituiscono un'unità consumatore. Gli operatori interessati sono produttori, operatori logistici e distributori che svolgono le proprie attività anche in questo specifico canale.

Consulta le guide pratiche sul sito GS1 Italy
gs1it.org/assistenza/

GOAL 1

I vantaggi degli standard per l'EDI e la fatturazione elettronica

Nella seconda edizione del "Monitoraggio dell'uso dell'EDI nel settore del largo consumo in Italia", affidato al Politecnico di Milano, emergono dati positivi sulla diffusione della dematerializzazione del ciclo dell'ordine, con la conferma, però, di un generale ritardo nell'adozione degli strumenti digitali.

L'indagine ha l'obiettivo di fotografare il grado di utilizzo dell'EDI tra produttori e distributori del settore del largo consumo in Italia, coinvolgendo in particolare i provider dell'ecosistema Euritmo, il modello di servizio creato da **GS1 Italy** per favorire l'estensione dell'utilizzo dello scambio dati in formato elettronico strutturato nel settore del largo consumo in Italia. Procedo è invece la soluzione *web-EDI* che consente a Distribuzione e Industria di scambiare i documenti in formato elettronico in maniera semplice, economica e secondo gli standard GS1.

Il monitoraggio ha messo in evidenza che complessivamente le imprese che nel 2015 hanno sviluppato relazioni e transazioni in formato digitale nel largo consumo sono state 6.863, di cui 3.167 all'interno del sistema Euritmo (374 *retailer*, 2.790 produttori, 3 operatori logistici), con una crescita rispettivamente del 31% e del 6%. Sono cresciute invece del 65% le aziende al di fuori del sistema Euritmo, passate da 2.239 a 3.696.

Complessivamente i messaggi scambiati sono stati 36.139 milioni, con un aumento del 21% rispetto al 2014. Significativo, a questo proposito, è stato l'incremento del 56% dei messaggi scambiati all'interno dell'ecosistema Euritmo, passati a 16,9 milioni dai 10,8 milioni del 2014. Sostanzialmente stabile il numero di messaggi delle altre imprese.

I documenti maggiormente scambiati sono l'ordine e la fattura, ma anche il documento di avviso di spedizione ha avuto un deciso incremento. Tanto che le relazioni di tipo elementare (almeno lo scambio di ordine e fattura) sono passate da 1.613 a 1.933. Di queste, 1.534 scambiano solo ordine e fattura mentre 399 anche altri documenti (relazioni mature): 177 l'avviso di spedizione e 222 almeno un ulteriore documento (relazioni complete).

Il largo consumo, quindi, conferma che il grado di digitalizzazione delle imprese italiane cresce ma è ancora inadeguato a causa essenzialmente di una certa inerzia culturale e della resistenza al cambiamento.

È compito delle aziende, in particolare delle PMI che rappresentano l'ossatura del sistema produttivo italiano, cogliere le opportunità dell'adozione di Euritmo e di Procedo per potersi aprire a 360 gradi a tutto il mercato di riferimento e comprendere i vantaggi nell'utilizzare gli standard GS1 per sviluppare relazioni commerciali efficienti in tutto il mondo.

6.863 LE AZIENDE DEL LARGO CONSUMO CHE ADOTTANO L'EDI

+56% I MESSAGGI SCAMBIATI NELL'ECOSISTEMA EURITMO RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

FORMAZIONE CONTINUA

GS1 Italy è in prima fila nel supportare le imprese con programmi di formazione continuativi e percorsi formativi specifici sia sugli aspetti operativi legati alla conoscenza e all'uso degli standard sia, in collaborazione con università e consulenti esperti, su quelli più generali orientati ai manager di domani.

GOAL 4

#GS1ACADEMY

Academy forma le competenze per i manager del largo consumo

Le imprese della filiera del largo consumo hanno necessità di sviluppare un elevato livello di competenze, sia per i responsabili operativi dei diversi ambiti di attività sia per le nuove leve entranti in azienda. Con i programmi dell'Academy, **GS1 Italy** fornisce la risposta.

L'Academy di **GS1 Italy** ha sviluppato anche nel corso del 2016 un'offerta formativa ritagliata sui bisogni delle imprese ampliando i corsi e perfezionando gli strumenti a disposizione della platea di riferimento per l'aggiornamento dei collaboratori, per adottare processi efficienti, per aumentare le performance di business e la competitività sul mercato.

Con risultati in crescita: 815 sono stati i partecipanti alle 35 sessioni formative – dedicate all'area tecnica, tra cui la tracciabilità, i sistemi di codifica, l'EDI e gli standard GS1, e all'area strategica, nella quale invece l'attenzione è focalizzata su tematiche relative al management e alla gestione dei rapporti tra Industria e Distribuzione – e ai 21 progetti personalizzati, con un aumento dell'interesse delle aziende per quelli consulenziali creati su misura sulle esigenze specifiche.

Nel corso del 2016, inoltre sono stati inseriti:

- 9 *webinar* (seminari online) in area tecnica, pensati per ottimizzare lo scambio di informazioni che accompagnano i prodotti lungo la filiera, grazie al sistema di codifica standard **GS1**.
- 4 aule virtuali per la formazione a distanza, dedicate ai sistemi di codifica, alla tracciabilità e all'EDI.
- Un corso *web based training* sulla piattaforma di *e-learning* GS1 Learning Zone.

Nella realizzazione dei corsi e degli interventi il team specializzato di **GS1 Italy** è stato affiancato, come di consueto, da consulenti esperti nei settori di competenza.

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

815 PARTECIPANTI

ALLE 35 SESSIONI DI FORMAZIONE
E AI 21 PROGETTI PERSONALIZZATI

9 WEBINAR

4 AULE VIRTUALI

Scopri Academy sul sito GS1 Italy
gs1it.org/academy/

Segui Academy di GS1 Italy su LinkedIn

GOAL 4

#MASTERETAIL

Formare le professionalità adeguate per migliorare le relazioni di filiera

GS1 Italy conferma l'impegno per la formazione di giovani talenti per il settore del largo consumo con la XII edizione 2016-2017 del Master in Retail and Brand management e con il Master in Supply chain e Purchasing management.

Il "Master in Retail and Brand management" si rivolge a laureati che intendono coprire ruoli di responsabilità nelle imprese distributive e industriali e che desiderano acquisire competenze manageriali delle filiere dei beni di consumo. È sviluppato con la facoltà di Economia dell'**Università di Parma** e la collaborazione di **ADM** (Associazione Distribuzione moderna) e **IBC** (Associazione Industrie Beni di Consumo).

Marketing, strategie e politiche distributive e industriali, economia e gestione delle filiere dei beni di consumo costituiscono l'ossatura del programma in cui la didattica si integra con l'esperienza sul campo, le numerose testimonianze aziendali forniscono il supporto della pratica all'insegnamento teorico, la docenza è specializzata nel settore e ospita presenze dall'estero provenienti da istituzioni prestigiose tra le quali la **Stern School of Business** di New York, le **Università di Valencia e di Siviglia**, il **DIT College of Business** di Dublino, l'**Università del Surrey** di Guildford, l'**Università di Bonn**, la **Kellog School of Management** di Chicago.

Si sviluppa così un percorso formativo unico approfondendo inizialmente i segreti di un settore decisivo per il paese. Si passa per uno *study tour* presso prestigiosi atenei in Europa e negli Stati Uniti e si conclude con una vera esperienza lavorativa in aziende di primissimo piano. A questi passaggi del master è stata data visibilità in quattro comunicazioni pubblicate sui principali periodici specializzati nel *retail*.

Il master consente agli studenti di sviluppare professionalità nei campi lavorativi connessi ai

"Il Master in Retail and Brand management rappresenta per la business community un progetto culturale di riferimento. Grazie alla stretta collaborazione con **GS1 Italy** e le sue imprese associate, il dipartimento di Economia dell'Università di Parma riesce ogni anno a rinnovare i contenuti del master".

Davide Pellegrini, direttore scientifico del Master in Retail and Brand management

"Aziende di tutto il mondo e in tutti i settori lavorano oggi a stretto contatto con i propri fornitori e in un mondo dominato dalle tecnologie diventa fondamentale gestire l'approvvigionamento, la pianificazione, la logistica, la previsione della domanda".

Federico Caniato, direttore Master in Supply chain and Purchasing management

temi affrontati durante le lezioni. Gli ambiti occupazionali sono relativi ad aziende che operano nel settore *food* e *non food*, dove tutti gli studenti del master delle precedenti edizioni hanno svolto il periodo di *stage*. Più dell'80% è stato confermato al termine dei 6 mesi di tirocinio.

Per farlo conoscere ancora di più, **GS1 Italy** ha avviato una campagna pubblicitaria ispirata ai quattro momenti chiave della vita del master:

- L'avvio.
- Il tour formativo negli USA.
- Il collocamento in azienda.
- Il *recruiting* per l'edizione 2017.

Il "Master in Supply chain and Purchasing management", in lingua inglese, è nato dalla collaborazione di **Audencia Business School** di Nantes e **MIP Politecnico di Milano** in partnership con **GS1 Italy** ed è frequentato da studenti provenienti da tutto il mondo. Si focalizza sui temi della gestione della supply chain e degli acquisti, con un primo semestre in Italia, un secondo semestre in Francia e l'ultimo in azienda, a contatto con le pratiche quotidiane.

GS1 Italy contribuisce nella docenza, portando le proprie competenze in alcuni moduli dedicati alla collaborazione di filiera e sostenendo finanziariamente i partecipanti più meritevoli attraverso borse di studio. Il master è certificato dal **Chartered institute of procurement and supply**, il prestigioso istituto internazionale che dal 1932 concorre a innalzare gli standard professionali dei buyer in tutto il mondo.

170 **GLI STUDENTI**

DEL MASTER IN RETAIL AND BRAND MANAGEMENT CONFERMATI DOPO SEI MESI DI STAGE

Scopri i master Academy sul sito GS1 Italy
gs1it.org/academy/

Guarda il video "Master in Retail and Brand Management: rispondono i ragazzi della 12ma edizione" sul canale YouTube di GS1 Italy

GOAL 4

#GS1ACADEMY

Dove l'innovazione è di casa

Un convegno e un tour al Lab di **GS1 Italy** sono il primo momento di contatto con il mondo degli standard GS1, il linguaggio comune alla base della comunicazione e degli scambi tra imprese a livello globale.

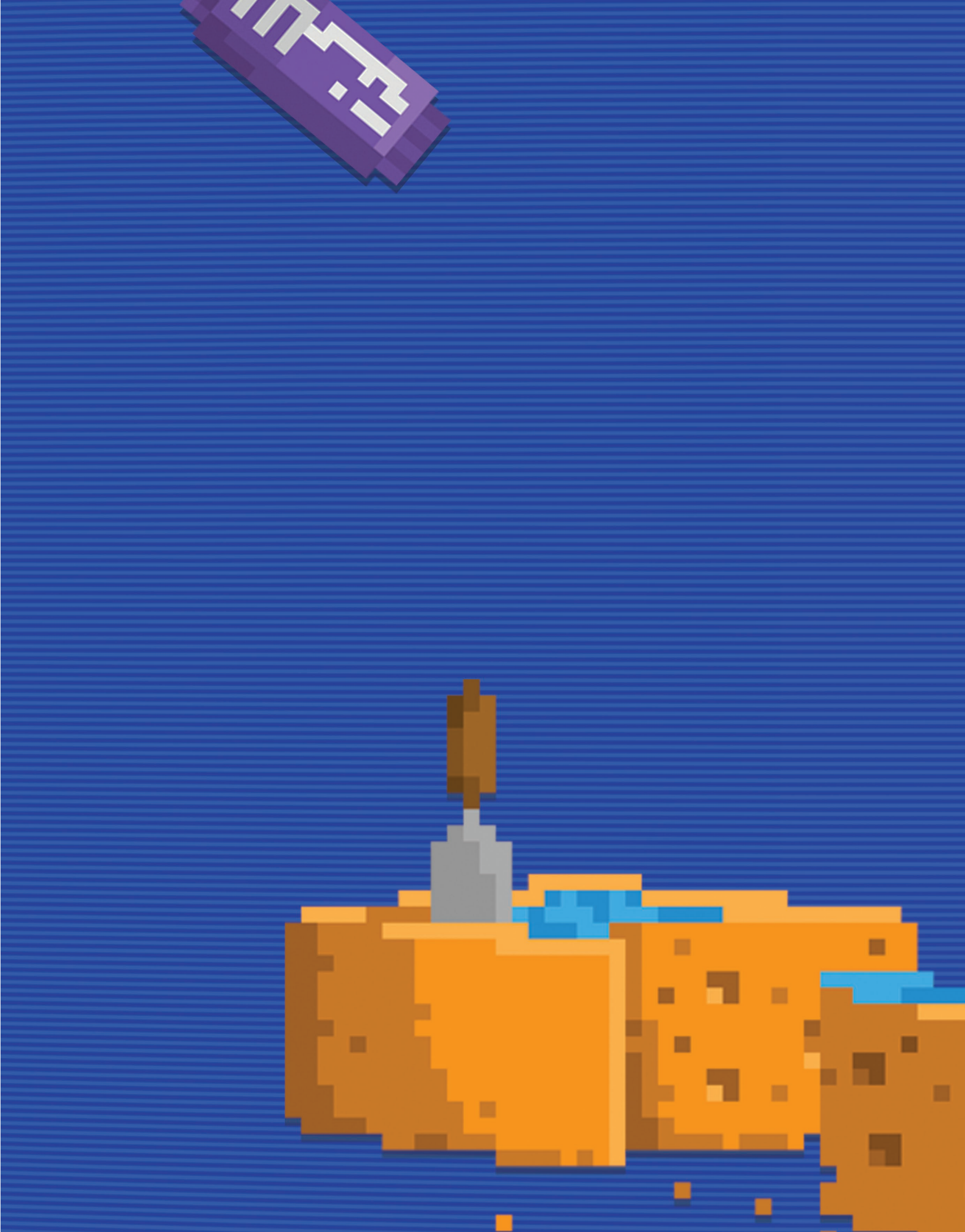
"Conosci **GS1 Italy**?" è il titolo del convegno che in tre edizioni nel corso del 2016 ha permesso a un centinaio di partecipanti di entrare in contatto con gli standard GS1, un elemento importante per la competitività delle imprese sul mercato mondiale, perché rendono più facile comunicare, esportare e distribuire i prodotti in tutto il mondo.

A marzo, giugno e novembre questo evento ha inteso far conoscere i vantaggi e i benefici che le soluzioni GS1 possono portare al business delle imprese e all'efficienza dell'intera filiera dei beni di consumo.

Durante il convegno, nella forma delle brevi pillole informative, sono state affrontate cinque aree di attività con le relative soluzioni:

- Sistema di codifica GS1: identificare unità commerciali, unità logistiche, servizi e luoghi in maniera univoca in tutto il mondo grazie al codici a barre GS1.
- Tracciabilità: garantire la corretta identificazione dei prodotti, la sicurezza e la trasparenza delle comunicazioni ai consumatori grazie agli standard GS1.
- EPCIS: informazioni in *real-time* sulla movimentazione fisica del prodotto e sul suo stato lungo la filiera.
- EDI e Procedo: scambio dei documenti (ordini, bolle, fatture, ecc.) in formato elettronico EDI con tutti i clienti nel mondo grazie agli standard GS1.
- Allineo (GDSN) e Immagino: allineamento e digitalizzazione delle informazione e immagini di prodotto.
- I partecipanti hanno poi potuto esplorare le aree formative in un tour del Lab di **GS1 Italy**, dove la conoscenza incontra le esigenze delle imprese.

Partecipa al prossimo evento
gs1it.org/chi-siamo/eventi/



VICINANZA AL MERCATO

Il dialogo e la collaborazione tra le imprese trovano un momento di studio, di confronto e di approfondimento nell'attività scientifica e di ricerca e nel sistema di comunicazione che GS1 Italy indirizza agli *stakeholder* e alle aziende associate con l'obiettivo di valorizzare la filiera del largo consumo e i suoi protagonisti.

R&C

#NONFOOD

Nei canali del Non Food la regola è complementarietà

Secondo il XIV Osservatorio Non Food di **GS1 Italy** i consumi tornano in positivo. E i consumatori guardano all'efficacia del punto vendita e all'efficienza dei canali digitali.

Dal 2003 **GS1 Italy** realizza ogni anno uno studio sul settore "non alimentare" che mira a identificare il valore del mercato, i principali operatori (gruppi e insegne di riferimento), le dinamiche di sviluppo. Il tutto declinato nei canali di vendita (GDO, grandi superfici specializzate, grandi superfici non specializzate, tradizionali, ecc.) e nelle merceologie che lo compongono (mobili e arredamento, elettronica di consumo, musica, libri, video, videogiochi, abbigliamento e calzature, bricolage, ottica, prodotti per lo sport, cancelleria, casalinghi, tessile per la casa, profumeria e cosmetici, giocattoli, farmaci da banco).

Si tratta di un mercato che l'"Osservatorio Non Food" (che esclude i servizi e alcuni comparti minori) ha stimato in crescita nel 2015 dell'1,4% per un fatturato complessivo di 101 miliardi di euro.

L'edizione 2016 dell'Osservatorio, realizzato come di consueto in collaborazione con **GfK** e **TradeLab**, si è focalizzata sul percorso di acquisto del consumatore lungo tutti i *touchpoint* fisici e digitali che ha a disposizione (ne sono stati calcolati ottanta), a partire dalla nascita del desiderio fino al completamento dell'atto di acquisto. Riservando alcune sorprese.

In particolare, emerge chiaramente che il punto vendita fisico è il touchpoint principale sia per l'acquisto sia per la ricerca di informazioni, nel quale contano sia l'esposizione del prodotto sia il contributo del personale di vendita. Al canale fisico, inoltre, si attribuiscono vantaggi in termini di servizio e di supporto pre e post vendita. Al canale digitale si riconoscono invece maggiore concorrenza di prezzo, rapidità e risparmio di tempo, praticità e ampiezza di scelta.

Ne emerge quindi una logica di complementarietà, che definisce un nuovo concetto di *customer experience*, dove la convivenza dei due canali è la regola.

Per affrontare la realtà in rapida evoluzione, sono le indicazioni dell'Osservatorio Non Food, le imprese devono concentrare le azioni su tre punti chiave:

- L'interazione con i consumatori.
- L'integrazione tra i canali.
- L'interconnessione dei diversi touchpoint.

"Il canale digitale vince per efficienza (economica, temporale, logistica) e quello fisico vince per efficacia".

Edmondo Lucchi, responsabile dipartimento new media GfK

"È necessario sviluppare una cultura manageriale con competenze più trasversali e umanistiche".

Luca Zanderighi, economista e partner TradeLab

101 MILIARDI DI EURO

IL FATTURATO DEL SETTORE NON FOOD PRESO IN ESAME

+1,4% LA CRESCITA SUL 2015

Scopri l'Osservatorio Non Food
osservatori.gs1it.org/non-food/

Guarda il video "Osservatorio Non Food 2016 - Alibaba, GfK, Iper, Mondadori, TradeLab, Vodafone" sul canale YouTube di GS1 Italy

R&C

#UNANNODITENDENZE

Tendenze online e Un anno di Tendenze

Un sistema di comunicazione integrato, composto dal *webmagazine*, dall'attività sui *social media*, dalla *newsletter* quindicinale e dalla pubblicazione annuale, collega **GS1 Italy** con il mondo delle imprese associate, degli stakeholder istituzionali e della *business community* del largo consumo in un dialogo costante e ricco di stimoli.

Esperti, opinionisti, giornalisti e studiosi: sono gli artefici dell'aggiornamento quotidiano di **Tendenze online**, il webmagazine di **GS1 Italy**, con interventi che riguardano le relazioni Industria-Distribuzione, l'evoluzione del retail, le sfide dell'omnicanalità, le dinamiche dei consumi e i temi affrontati in numerosi studi, ricerche e convegni. Tendenze online aggiorna anche sulle attività a sostegno delle imprese svolte da **GS1 Italy**. Ogni giorno, inoltre, una rassegna stampa specializzata apre una finestra sul mondo dei media nazionali e internazionali.

E per non perdere le informazioni più importanti, oltre 45 mila utenti ricevono ogni due settimane la newsletter **Tendenze Journal** che le segnala.

Molto attiva è la presenza di **@Tendenzeonline** sui social media, con 2683 *follower* presenti su Twitter, cresciuti del 31% nell'ultimo anno, e un elevato livello di *engagement*.

Tutta questa attività trova un momento unificante una volta all'anno con la pubblicazione di **Un anno di Tendenze**, giunta nel 2016 alla sesta edizione.

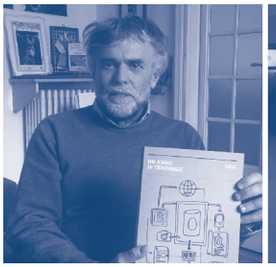
Si tratta di una lettura ragionata, scremando e rimodellando i contenuti pubblicati sul webmagazine in un esercizio che, come scrive il direttore di Tendenze online Marco Cuppini, "collega tra di loro argomenti che potevano sembrare slegati e invece questa azione di unire i puntini rende più coerenti, offrendo nuove chiavi di lettura. Che aiutano a guardare avanti".
Nell'edizione 2016 sono stati individuati quattro grandi temi:

- Protagonisti di una ripresa annunciata.
- Retail da fisico a digitale. E ritorno.
- Data management nel segno della qualità.
- La supply chain dal trasporto dei beni alla gestione delle informazioni.

Leggi Tendenze online
Tendenzeonline.info

Chi legge Un anno di Tendenze

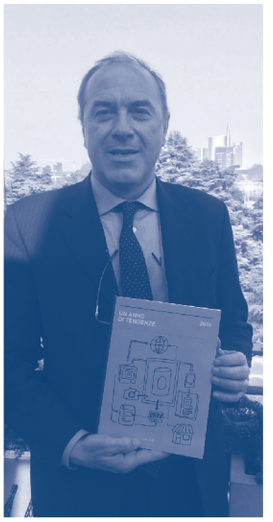
#UNANNODITENDENZE



TENDENZE ONLINE 2016
HA AVUTO OLTRE

92 MILA

VISITATORI

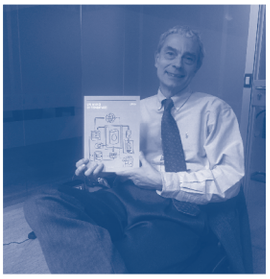


CON PIÙ DI

146 MILA

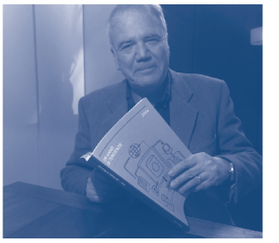
PAGINE

VISUALIZZATE



L'EDIZIONE CARTACEA
DI UN ANNO DI TENDENZE 2016
È STATA DIFFUSA IN

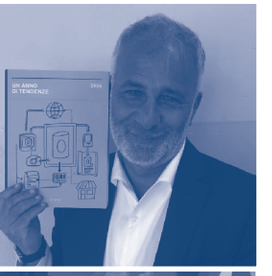
1.300 **COPIE**



QUELLA DIGITALE
È STATA LETTA DA
CIRCA

10 MILA

UTENTI



Sfoglia Un anno di Tendenze 2016
sulla pagina Issuu di Tendenze online

R&C

Un’avventura ricca di soddisfazione nel nuovo sito di GS1 Italy

Grafica accattivante e omogenea con quella di GS1, architettura informativa più articolata, navigazione più semplice e linguaggio *smart* sono alcuni degli elementi che hanno guidato il *restyling* del sito internet.

Offrire agli utenti una migliore esperienza di navigazione. Questa promessa ha indirizzato il gruppo di lavoro di **GS1 Italy** nella ridefinizione dei parametri stilistici e dei contenuti del nuovo sito internet.

Il restyling ha infatti coinvolto sia il *look & feel*, adottando lo stile web GS1 condiviso a livello globale, sia la struttura interna, con una nuova architettura informativa, una navigazione più semplice, una *content strategy* più efficace, un linguaggio più smart e l’ottimizzazione mobile per garantire agli utenti una *user experience* soddisfacente anche da smartphone e tablet.

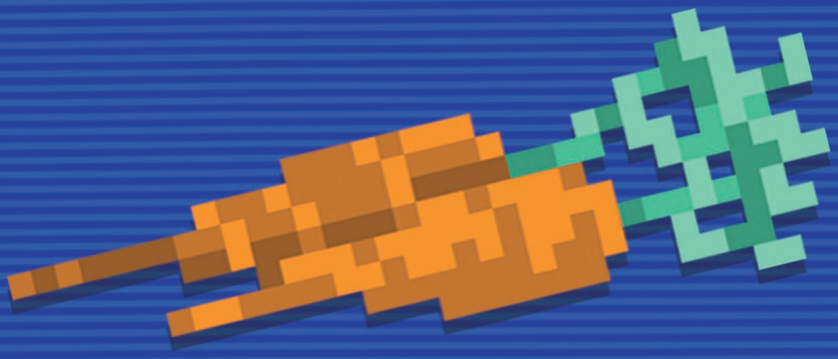
Per migliorare l’esperienza di navigazione degli utenti sono stati analizzati anzitutto i loro obiettivi e le loro richieste e quindi sono state articolate le soluzioni, mettendone in evidenza i benefici e facilitando l’identificazione delle necessità per settore, finalità, tipo di prodotto e mercato di riferimento.

Un esempio concreto del percorso seguito è la nuova sezione “Ti serve un codice a barre” che già nel titolo chiarisce l’obiettivo dell’utente proponendogli diverse tipologie di prodotti, imballi o luoghi per cui ha necessità di un codice GS1, l’approfondimento sul codice specifico e altri possibili obiettivi tra cui vendere online e vendere all’estero.

Altra novità, infatti, è la proposta contestuale di altri percorsi interessanti, che possono essere di approfondimento verticale oppure di esplorazione degli altri temi collegati, o anche azioni che gli utenti possono intraprendere in quel contesto.

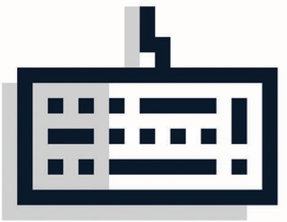
Il rinnovamento proposto da **GS1 Italy** segue un progetto a livello globale: sono già 105 le organizzazioni GS1 nazionali che hanno rinnovato il loro sito internet utilizzando le nuove linee guida globali. Una linea strategica condivisa che rende GS1 e i suoi standard sempre più il vero linguaggio globale del business.

Visita il nuovo sito GS1 Italy
gs1it.org

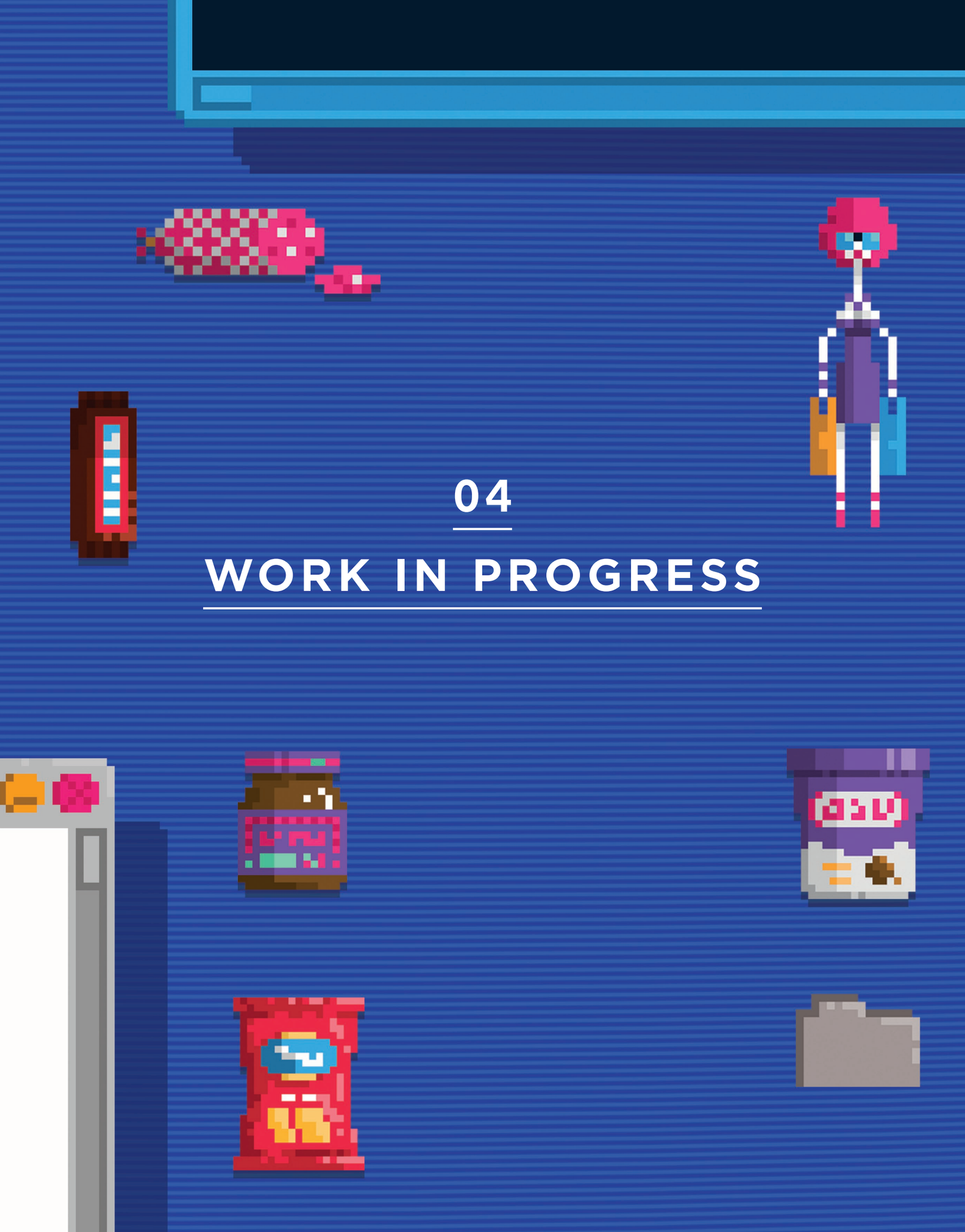


Mouse icon

Disk icon



Keyboard settings



04

WORK IN PROGRESS

GOAL 2

#ECRITALIA
#ECOLOGISTICO

Ecologistico$_2$ per una logistica più green e sostenibile

Da ECR Italia un progetto che consente di calcolare le emissioni di CO_2 prodotte dal trasporto e dalle attività di magazzino, simulando scenari diversi con l'obiettivo di creare consapevolezza sull'impatto ambientale della logistica e per diffondere una cultura aziendale improntata alla sostenibilità.

Si chiama Ecologistico$_2$ lo strumento sviluppato da **GS1 Italy** ed ECR in collaborazione con **Green Router** per rispondere alle esigenze delle imprese di avere a disposizione una soluzione pratica per individuare le variabili logistiche a maggior impatto ambientale, raggiungendo maggiori risultati sul fronte della riduzione delle emissioni di CO_2.
In pratica Ecologistico$_2$ offre diverse funzionalità. Ogni impresa infatti può:

- Calcolare le emissioni CO_2 prodotte dal trasporto e dalle attività di magazzino di un network logistico definito dall'azienda.
- Individuare le soluzioni e le tecnologie più adatte per migliorare la sostenibilità ambientale della *supply chain*.
- Scoprire come la logistica può giocare un ruolo strategico nella riduzione dell'impatto climatico.

Attraverso un percorso guidato, il *tool* consente così di simulare diverse soluzioni e comprendere le variabili che influenzano l'impatto climatico della logistica: dal cambio delle tecnologie di illuminazione o di alimentazione dei motori alla maggior saturazione dei mezzi, dal cambio di combustibile al ricorso all'autoproduzione di energia con impianti fotovoltaici, al cambiamento del mix energetico e dei refrigeranti utilizzati nei magazzini e negli impianti, all'utilizzo di batterie e caricabatterie evoluti sino alle diverse scelte nei trasporti (gomma, nave, treno) e all'adozioni di stili di guida "eco".

Ecologistico$_2$ è uno strumento concreto con cui le aziende possono contribuire non solo alla riduzione delle emissioni dannose per l'ambiente, ma anche ai progetti CSR aziendali, che prevedono il coinvolgimento attivo delle risorse interne, grazie al *know-how* e alla consapevolezza che permette di trasmettere.

"La logistica deve seguire immediatamente la strada della sostenibilità riducendo i consumi e passando a combustibili alternativi".

Antonio Malvestio, presidente Freight Leaders Council

"Il plus di Ecologistico$_2$ è la funzione di comparazione degli scenari, che consente agli operatori di capire meglio ogni variabile e di soppesare gli effetti di ogni azione".

Andrea Fossa, cofondatore GreenRouter

Prova Ecologistico$_2$
logisticacollaborativa.it/tool/ecologistico2/

GOAL 5

#OSSERVATORIOIMMAGINO

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani: nasce l'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy

Un innovativo strumento di analisi per misurare i fenomeni di consumo emergenti e identificare i segmenti di popolazione che li determinano, sulla base di informazioni di qualità. Un patrimonio di conoscenze uniche a disposizione delle imprese del largo consumo.

Come stanno cambiando l'offerta e il consumo in funzione della presenza di alcuni ingredienti? Come cambiano gli acquisti in funzione dell'assenza di allergeni, coloranti, conservanti? E quello dei prodotti per target specifici come i vegani e i vegetariani? Quali sono gli andamenti dei prodotti che comunicano la loro italianità? Sono solo alcune delle domande cui intende rispondere l'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy** per offrire a Industria e Distribuzione una nuova vista sui consumi: incrocia le informazioni riportate sulle etichette degli 80 mila prodotti di largo consumo digitalizzati dal servizio Immagino di **GS1 Italy** (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel TV - internet).

Poiché informare bene è oggi una delle *mission* costitutive per le imprese, per la prima volta si rende possibile la misurazione reale del rapporto tra le informazioni che corredano i prodotti e i risultati di mercato, la fruizione dei media, tradizionali e nuovi, i consumi delle famiglie. È un modo nuovo di osservare i fenomeni di consumo nel nostro paese e rappresenta una novità assoluta nel mondo delle ricerche, consentendo di costruire un patrimonio informativo unico, che ha l'obiettivo di rilevare i fenomeni di consumo emergenti e identificare i segmenti di popolazione che li determinano, messo a disposizione, secondo l'approccio precompetitivo tipico di **GS1 Italy**, di aziende, terze parti, istituzioni e consumatori.

Rilasciato due volte all'anno, la prima edizione, che raccoglie i dati dell'anno 2016, è stata presentata a **Linkontro** Nielsen di maggio 2017 e analizza circa 58 mila prodotti di marca e a marchio del distributore comuni ai database Immagino e Nielsen, che nel 2016 hanno

"Le nuove informazioni aiuteranno distributori e produttori ad assumere decisioni basate su una migliore comprensione dei trend dei prodotti e delle reali esigenze di consumo degli italiani".

Giovanni Fantasia, amministratore delegato Nielsen Italia

"L'Osservatorio Immagino offre nuovi *insight* per soddisfare meglio i bisogni dei consumatori".

Marco Cuppini, research and communication director GS1 Italy

sviluppato circa 31 miliardi di euro di vendite pari al 74% di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo in Italia da ipermercati e supermercati.

Già previsto anche il suo percorso futuro: identificare nuove rilevanti caratteristiche di prodotto, qualificare i *trend*, mettere a fuoco i *target* di consumo in base alle diverse caratteristiche di prodotto. E migliorare progressivamente la copertura di Immagino.

Leggi l'Osservatorio Immagino
osservatorioimmagino.it

GOAL 5

#IQUADERNI

L'innovazione di marketing per Industria e Distribuzione? Informare bene, con autorevolezza

Una nuova pubblicazione nella collana *iQuaderni*, con una indagine dedicata al ruolo dell'informazione nel processo d'acquisto.

Con il nuovo Quaderno "Nuovi percorsi d'acquisto e il ruolo dell'informazione" si indagano, attraverso i risultati di tre indagini, i comportamenti d'acquisto degli italiani, con riferimento particolare alla ricerca di informazioni attraverso i numerosi *touchpoint* sia nel settore alimentare sia in quello Non Food.

La prima ricerca, condotta da ADM con **GfK** evidenzia come per gli italiani il fare la spesa significhi essenzialmente mettere in atto percorsi di esplorazione e quanto stia sempre più diventando uno spazio-tempo dell'apprendimento. I comportamenti d'acquisto quindi non si limitano al consumo ma riflettono il desiderio di aumentare il benessere. E l'informazione nel processo d'acquisto dei prodotti alimentari guadagna maggiore consistenza.

Per questo motivo, sebbene l'etichetta sia il primo posto "fisico" per entrare in contatto con il consumatore, educarlo e soddisfare la sua esigenza di informazioni complete e trasparenti, i punti vendita della distribuzione moderna sono decisivi anche per quanto riguarda l'informazione. Informano e insegnano a decodificare gli ingredienti, gli utilizzi, i prezzi.

Il secondo contributo, che completa il precedente, è offerto dalla ricerca svolta da **GS1 Italy** con GfK sul ruolo dell'informazione nel processo

"Gli italiani oggi ritengono che sia proprio l'informazione completa, dettagliata e trasparente un valore costitutivo della marca e dell'insegna".

Marco Cuppini, research and communication director GS1 Italy

di acquisto dei prodotti alimentari: emerge che le informazioni disponibili si moltiplicano esponenzialmente attraverso numerosi touchpoint. Ne deriva che l'informazione alimentare rappresenta una grande opportunità, perché il pubblico ne coglie innanzitutto le dimensioni di positività, gradevolezza e costruttività. Oggi "informazione alimentare" vuol dire "salute" e vuol dire "famiglia/casa", cioè due delle dimensioni più importanti dell'esistenza umana. Ma l'indagine rileva due elementi critici: il pubblico avverte di non avere grandi competenze in merito e contemporaneamente mancano punti di riferimento solidi. Le figure di riferimento sono molteplici, ma nessuna possiede un'autorevolezza indiscussa, e soprattutto manca un paradigma valutativo univoco in tema di dietetica e alimentazione.

Vi è insomma uno "spazio di bisogni" su cui l'offerta - marche e insegne - potrà operare validamente.

A integrazione di quanto rilevato nelle due ricerche, quella di **GS1 Italy** per il settore Non Food evidenzia però un "limite" fisico alla ricerca di informazioni. In definitiva oggi il punto vendita fisico gode della preferenza sia a livello informativo sia transattivo, persino di target già ben digitalizzati.

Tuttavia, in un sistema con informazione fluida e distribuita, i processi competitivi tendono ad allineare molte prestazioni e molti differenziali di prezzo, rendendo quindi meno cruciale un processo informativo troppo completo e dettagliato! Raggiunto cioè un certo livello di saturazione informativa, si delega a chi è noto e in grado di sostenerci, cioè la marca il prodotto, il prezzo, l'insegna.

Ma l'iper-informazione ha anche un limite fisico insuperabile: il tempo a disposizione per informarsi. Per questo "informare bene" è oggi la mission costitutiva della grande marca/insegna. E sarà, prevedibilmente, il territorio dell'innovazione e del marketing alimentare dei prossimi anni.

Sfoglia questo Quaderno sul sito GS1 Italy
gs1it.org/chi-siamo/i-quaderni/

GOAL 1

#PANTRYTRAINER

La vita del prodotto dalla fabbrica al supermercato, alla dispensa domestica con Pantry Trainer

Standard GS1, tracciabilità di prodotto e controllo di filiera alla base del prototipo della *app* che consentirà una gestione più efficiente della supply chain e un maggior coinvolgimento del cliente per ottimizzare gli acquisti e sprecare di meno.

Una migliore gestione degli ordini per i produttori, la tracciabilità e la verifica di conformità in tempo reale per i centri distributivi, la verifica delle differenze inventariali e il controllo del corretto posizionamento a scaffale per i retailer. E per la prima volta il consumatore può avere una piena visibilità dei prodotti presenti nella propria dispensa, monitorando la data di scadenza, con riduzione degli sprechi e ottimizzazione degli acquisti.

Tutto questo sarà reso possibile dalla app "Pantry Trainer", soluzione *Internet of Things* sviluppata da **Deloitte** grazie all'adozione di *smart label* e *tag* RFID presso il Lab di **GS1 Italy** a Peschiera Borromeo, in collaborazione con il **Politecnico di Milano**, **Antecs** e **Gulliver**, dove è stato realizzato il primo prototipo sperimentale, che ha permesso di mettere alla prova questo innovativo approccio gestionale al settore del *food & beverage*.

Alla base dello sviluppo del prototipo di Pantry Trainer vi sono gli standard GS1 per l'identificazione dei prodotti, per la creazione dell'anagrafica di prodotto, per gestire i documenti del ciclo ordine-pagamento e per abilitare i sistemi di tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti in tempo reale sfruttando la tecnologia RFID. Nonché Immagino, il servizio di digitalizzazione delle immagini di prodotto e delle informazioni in etichetta.

Gli standard GS1 sono infatti necessari, non solo per abilitare Pantry Trainer, ma anche per aiutare le imprese coinvolte a fornire informazioni di qualità sui prodotti, che vengono tracciati in tempo reale (grazie all'utilizzo dello standard EPCIS) già a partire dalla sede del produttore sino alla casa dei consumatori. Con una maggiore efficienza e più benefici per tutti gli attori della filiera.

"Nel breve futuro, per la prima volta il consumatore riuscirà ad avere una piena visibilità dei prodotti presenti nella propria dispensa, monitorando non solo la data di scadenza ma anche tutto il percorso di tracciabilità del prodotto".

Carlo Alberto Minasi, consulente strategy Monitor Deloitte

Guarda il video "Pantry Trainer, la dispensa sotto controllo con gli standard GS1" sul canale di YouTube di GS1 Italy

GOAL 4

#GS1ACADEMY

I professionisti del largo consumo vanno in Academy

Visto il successo dell'Academy di **GS1 Italy**, con circa 100 giornate per oltre mille ore di formazione erogate, nel corso del 2017 è previsto l'arricchimento dell'offerta formativa. Con alcune novità.

A fianco dei percorsi classici dedicati agli standard GS1 (codice a barre, EDI, *data quality*, RFID), al miglioramento dei processi e delle relazioni Industria-Distribuzione (tracciabilità, optimal shelf avalilability, *category management*) e al marketing (*merchandising*, *retailing mix*, prodotti a marchio del distributore), Academy di **GS1 Italy** inserisce tre novità:

- *Business coaching* in category management. Si tratta di un percorso *one to one* che permette di "creare" una professionalità centrata sul category management lavorando direttamente con il docente. L'organizzazione prevede un percorso completo di quattro giornate, trasformabile anche in otto mezze giornate. I plus di questo percorso sono relativi all'interattività one to one e alla possibilità di lavorare direttamente sulle categorie proprie dell'azienda interessata al percorso di business coaching. Il percorso in questo senso è tanto formativo quanto consulenziale, poiché l'affiancamento permette di "risolvere" sia eventuali criticità già emerse in sede aziendale sia di strutturare una vera e propria strategia di category ad hoc per l'azienda stessa.
- Percorso di *change management* per le reti di vendita. Anche in questo caso si tratta di una proposta messa a "catalogo" a seguito di un progetto ad hoc nato nel corso del 2016. È un vero e proprio percorso di affiancamento e guida al cambiamento operativo di una rete di vendita. Il cambiamento del mercato del largo consumo che si è sviluppato nel corso degli ultimi anni riguarda anche l'approccio alla vendita e il modo di gestire una rete commerciale stessa. Il percorso di change management, profondamente consulenziale, propone la creazione di un affiancamento su misura alla direzione vendite-commerciale-marketing in grado di favorire la messa in atto di strategie commerciali in linea con le nuove impostazioni di mercato. Al riguardo è possibile affrontare le logiche proprie del *perfect store*, modello quantitativo di approccio alla vendita che sempre più aziende stanno mettendo in atto.
- Un nuovo filone dedicato al marketing digitale e all'e-commerce per i beni di largo consumo. Pensato per i retailer e per le aziende, il corso prevede due modalità di effettuazione: in aula multiclient e in azienda e intende offrire gli strumenti per:
  - Comprendere le opportunità e le modalità del marketing digitale per gli attori del largo consumo.
  - Osservare sul piano strategico l'uso del digitale da parte di attori italiani ed internazionali.
  - Individuare le azioni digital più adatte per conseguire gli obiettivi finali.

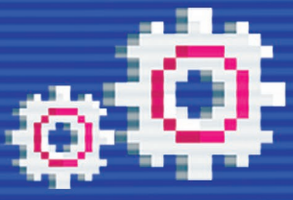
Complessivamente il nuovo piano formativo prevede 14 corsi multiclient per 16 sessioni in aula e 13 sessioni online tra webinar e aule virtuali, a cui si aggiungono gli interventi formativi erogati direttamente presso le aziende.

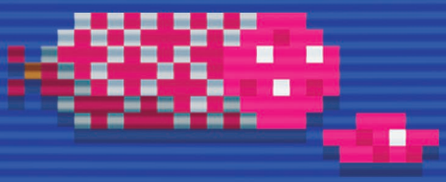
Scopri Academy sul sito GS1 Italy
gs1it.org/academy/

Disk icon
FUX+
DAX
C
%
÷
×
7
8
9
−
4
5
6
+
1
2
3

05

NUMERI





BILANCIO AL 31/12/2016

Stato Patrimoniale

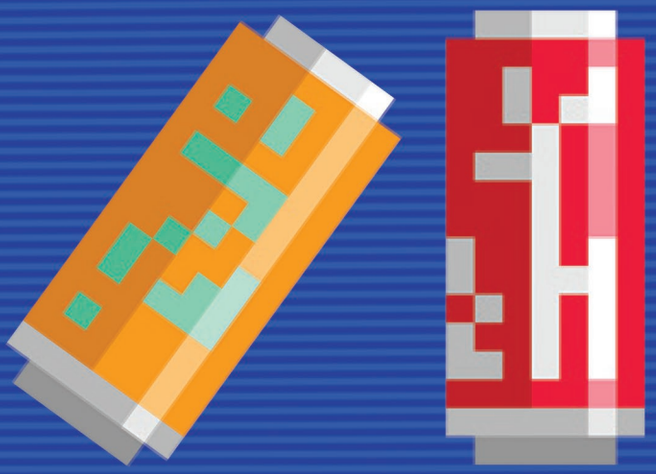
Attivo	Immobilizzazioni finanziarie: partecipazioni	60.000	
	Crediti	1.373.738	
	Disponibilità finanziarie	4.280.527	
	Risconti attivi	7.470	
	TOTALE ATTIVO	**5.721.735**	
Passivo	Fondo patrimoniale		3.642.163
	Fondi TFR e diversi		975.405
	Debiti e ratei passivi		912.667
	TOTALE PASSIVO		**5.530.235**
	UTILE DELL'ESERCIZIO		**191.500**
	TOTALE A PAREGGIO	**5.721.735**	**5.721.735**

* in euro.

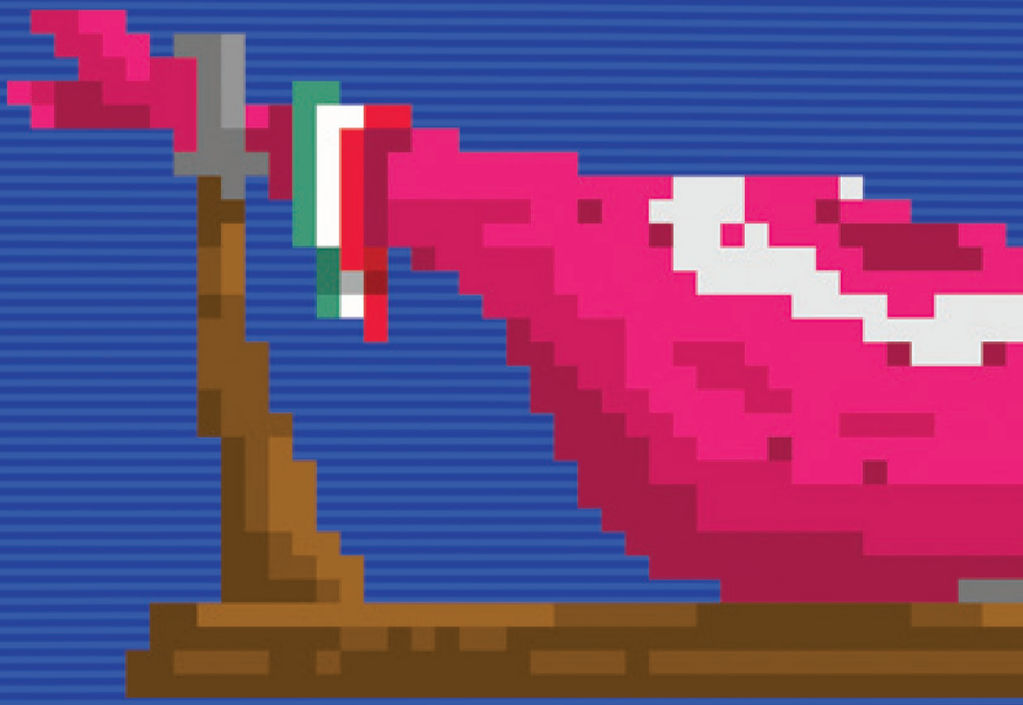
Conto Economico

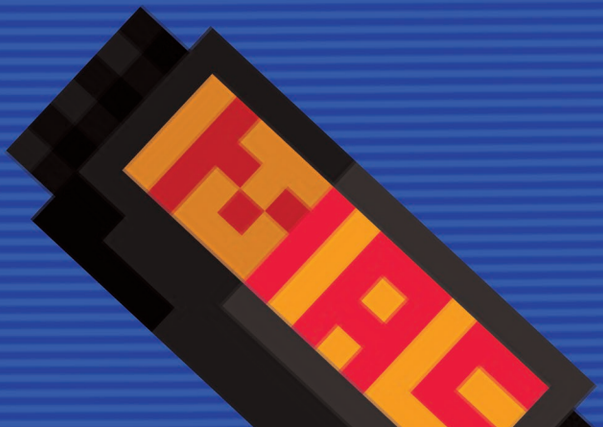
Entrate	Quote associative	5.713.964	
	Ricavi attività commerciali	1.727.864	
	Proventi finanziari e diversi	82.900	
	TOTALE ENTRATE	**7.524.728**	
Uscite	Oneri del personale		2.993.080
	Affitti e spese relative		701.205
	Altri costi per servizi		542.984
	Oneri di gestione ed imposte		117.147
	Aree di attività specifica:		
	- Progetti ECR		350.414
	- Information Technology, assistenza tecnica		309.579
	- Gestione e sviluppo associati ed utenti		857.885
	- Gestione e sviluppo strumenti GS1		365.827
	- Attività di comunicazione istituzionale		441.369
	- Studi e ricerche		297.255
	- Master GS1. Relazioni esterne		356.483
	TOTALE USCITE		**7.333.228**
	UTILE DELL'ESERCIZIO		**191.500**
	TOTALE A PAREGGIO	**7.524.728**	**7.524.728**

* in euro.



ZUCC
HERO



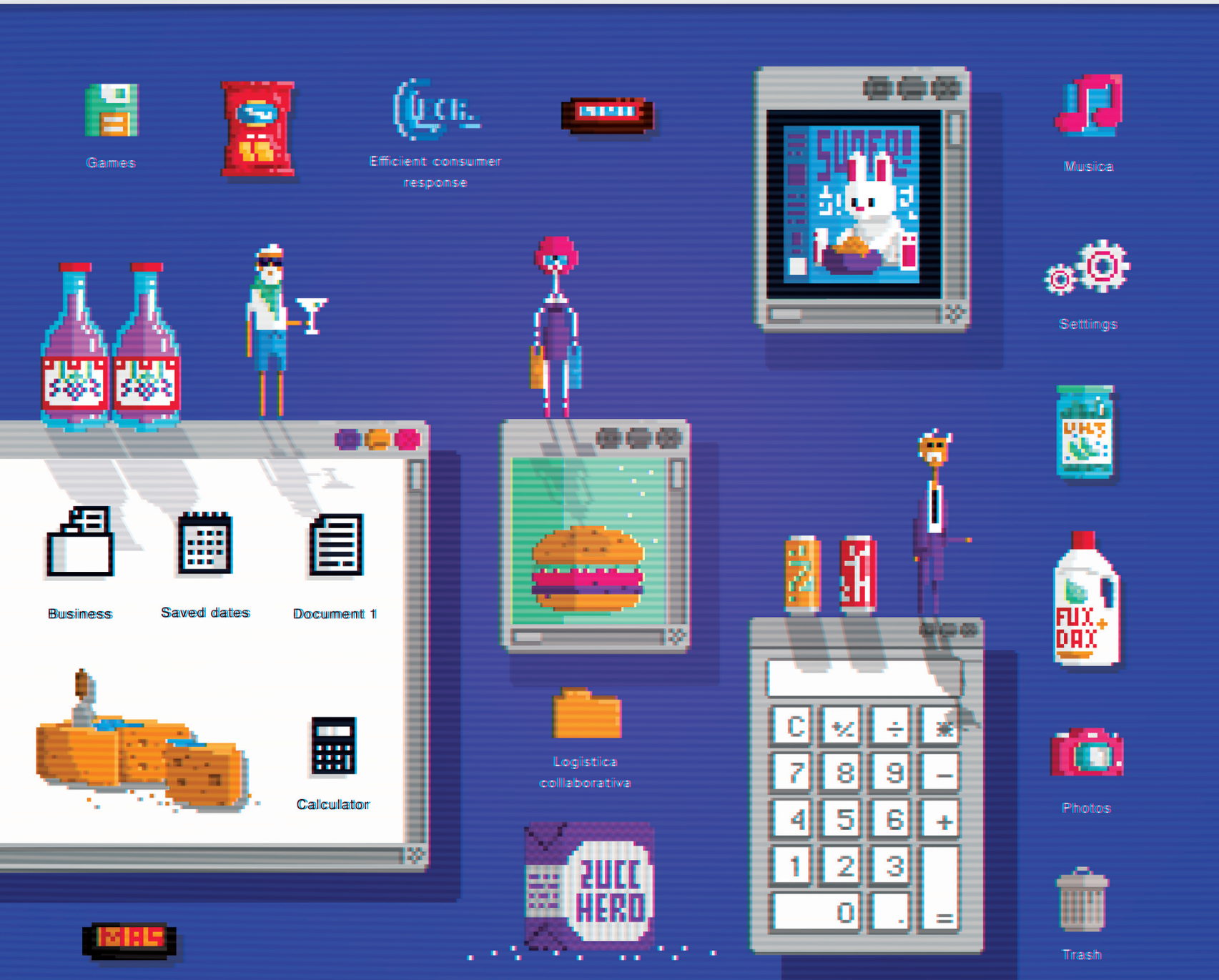

BIG

FUJI+
FUJI+

Copyright © GS1 Italy 2017

GS1 Italy

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

gs1it.org

Tutti i diritti riservati.
Copyright © GS1 Italy 2017