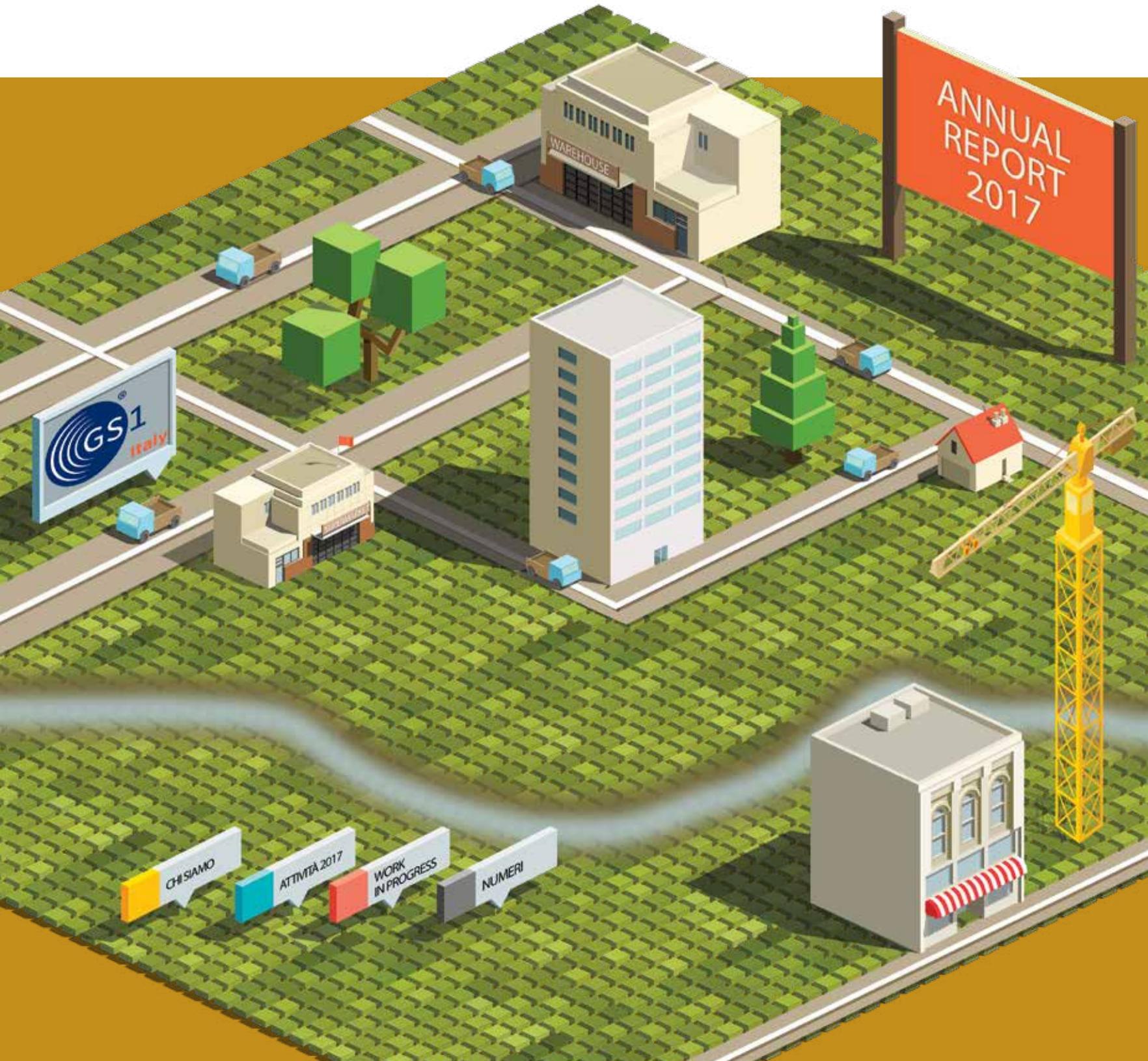




The Global Language of Business



GS1 ITALY È MULTICANALE

Twitter Google+ LinkedIn Youtube Facebook



@GS1Italy

gs1it.org

TENDENZE ONLINE

Twitter Issuu Newsletter



@tendenzeonline

tendenzeonline.info

Annual Report 2017



Annual Report 2017

Questa pubblicazione propone una sintesi ragionata delle attività di GS1 Italy svolte nel corso del 2017.

Ideazione:

Marco Cuppini - GS1 Italy

Design:

In Event Of

Illustrazioni:

In Event Of

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 | 6 |
| 01 CHI SIAMO | 8 |
| 02 ATTIVITÀ 2017 | 20 |
| DATA MANAGEMENT | 23 |
| PROCESSI COLLABORATIVI | 36 |
| SUPPORTO ALLE PMI E ALLE ALTRE FILIERE | 40 |
| FORMAZIONE CONTINUA | 44 |
| VICINANZA AL MERCATO | 47 |
| 03 WORK IN PROGRESS | 56 |
| 04 NUMERI | 64 |

GS1: la catena di trasmissione per il largo consumo



Alberto Frausin,
presidente GS1 Italy

Nel mondo sempre più digitale l'immagine della catena di trasmissione sembra appartenere al passato, eppure ritengo che sia ancora la più adeguata per rappresentare il sistema GS1.

La catena opera in una complessità sempre crescente, un ecosistema fatto di nuovi *player*, nuove modalità di operare, nuovi linguaggi all'interno, del quale le nostre aziende lottano per garantirsi un'esistenza di successo.

Non esiste infatti alcuna innovazione che possa operare con successo fuori dal sistema: GS1 è la catena che consente a tutti di essere parte attiva di questo sistema.

Come possiamo garantire al 100% la qualità del prodotto al consumatore senza tracciabilità? Come possiamo incidere sulla sostenibilità ambientale e sui costi del nostro sistema logistico senza standard di analisi del sistema stesso? E come possiamo ridurre i costi delle transazioni e degli errori, se tutti insieme produttori, distributori e operatori logistici, non utilizziamo un linguaggio comune? E ancora, come possiamo ridurre gli sprechi alimentari? L'elenco potrebbe proseguire...

Le domande sono tante e dietro a ognuna di esse si nascondono costi e consumatori insoddisfatti. GS1 ha gli strumenti per fornire le risposte sia in termini di efficacia che di efficienza, perché agisce come unica catena di trasmissione del settore del largo consumo. A patto però di coinvolgere proprio tutto il settore.

A noi il compito di accelerare con determinazione e velocità l'utilizzo degli *standard* GS1. Sappiamo che cosa dobbiamo fare, non lasciamo che altri attori sfruttino questo patrimonio per servire meglio, e a costi più bassi, il nostro consumatore.

La casa delle regole



Bruno Aceto,
direttore generale GS1 Italy

In quanto parte del sistema GS1, **GS1 Italy** è un organismo di standardizzazione. Il perno attorno al quale ruotano le sue attività è un insieme di regole per l'identificazione degli oggetti, per lo scambio di informazioni e altro ancora, che le aziende si obbligano a rispettare.

Nell'attività che quotidianamente ci porta al confronto con le imprese, ricorre spesso un malinteso sul quale è utile fare chiarezza. Molte volte ci viene chiesto se l'utilizzo degli **standard** è volontario o meno.

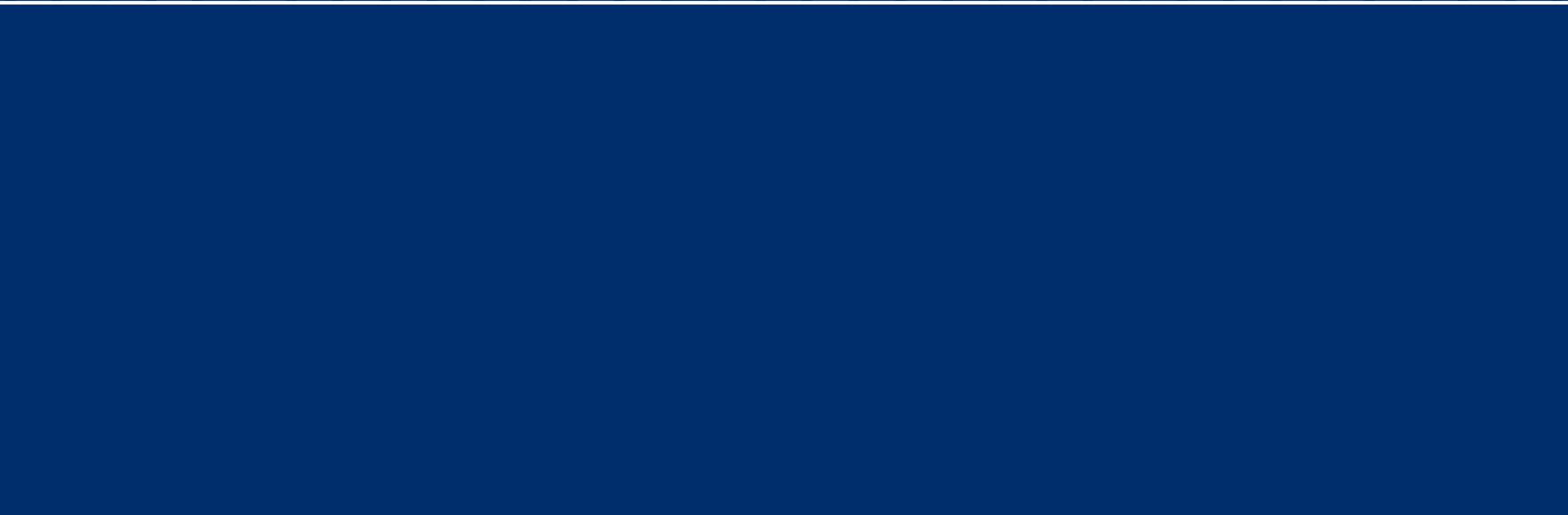
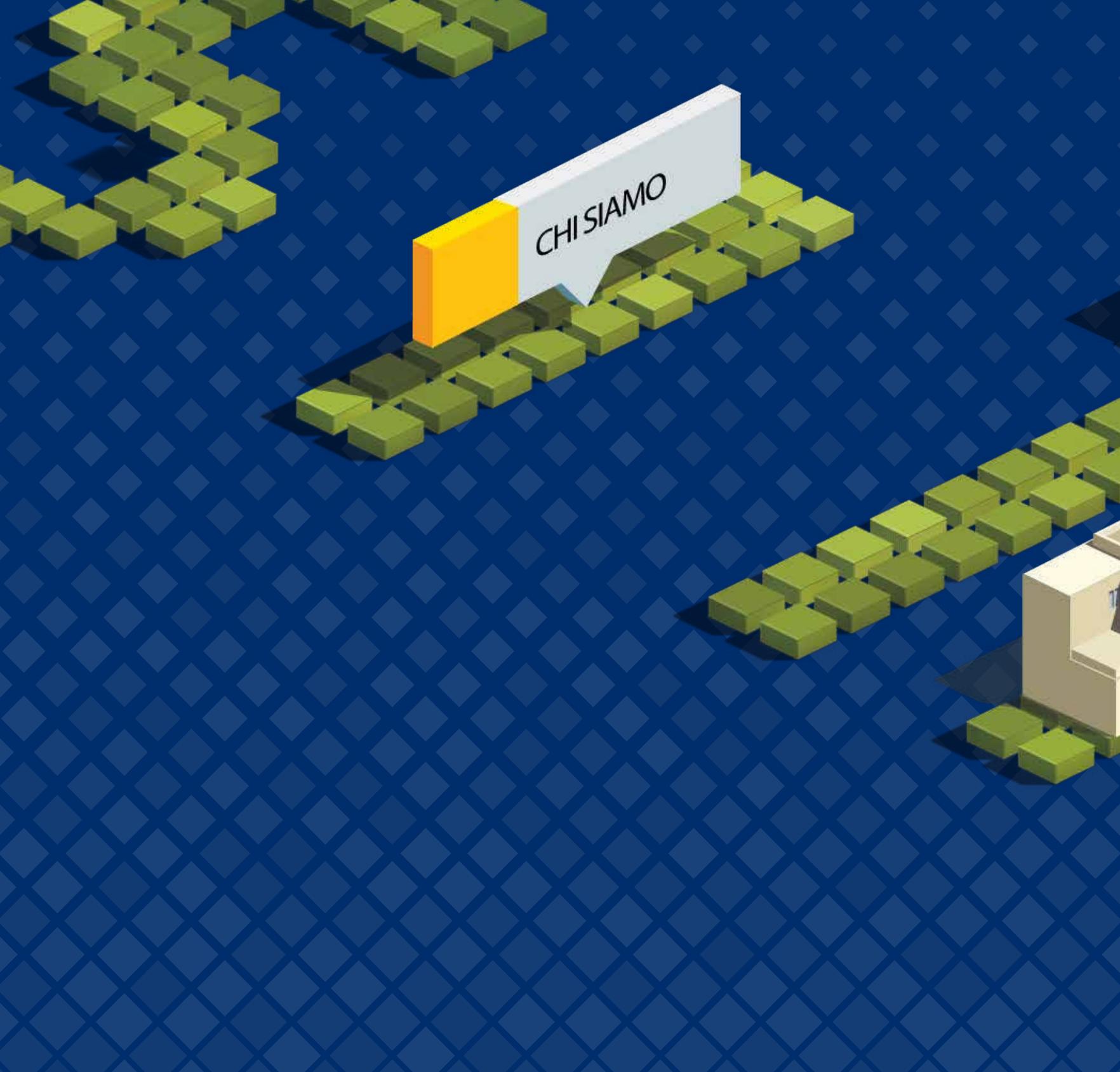
Ebbene, un'azienda può decidere liberamente se partecipare al sistema di regole GS1. Ma una volta che ha deciso di parteciparvi è obbligata ad applicarle e rispettarle.

È una puntualizzazione chiave che ci consente di comprendere perché gli standard hanno bisogno di una *governance* molto complessa: poiché sono vincolanti, per di più a livello globale, è necessaria la partecipazione diretta delle imprese nel processo di gestione e di manutenzione delle regole. Queste non sono emanazione di un gruppo di saggi, ma nascono dalle esigenze delle aziende, si formano con il contributo di chi le deve applicare e si modificano con la mutazione delle loro necessità.

L'organismo che definisce gli standard va inteso come "la casa delle regole", nato con lo scopo di automatizzare i processi e di industrializzarli, facendo compiere alle macchine azioni ripetitive e prevedibili con riflessi sulla riduzione dei costi, ricopre anche un ruolo istituzionale. Ha cioè una responsabilità nei confronti delle terze parti, dei *provider* vari, certificando, in una posizione di neutralità *super partes*, che queste regole siano sempre generate in un contesto economico che le utilizza per sviluppare servizi per le imprese associate.

L'adozione degli standard costituisce anche una palestra per la crescita culturale delle imprese. Il maggiore ostacolo alla diffusione del *data management* è infatti una carenza culturale: applicare le regole sul **data management** vuole dire comprenderle. È un passaggio decisivo, soprattutto per la trasformazione digitale nella quale siamo coinvolti.

E proprio a questo riguardo mi piace ricordare che GS1 è nata, per abilitare il primo atto della trasformazione digitale negli anni Settanta, con il codice a barre, un vero e proprio *hyperlink* tra oggetti e sistemi informativi. Una vera e propria operazione *digital* alle casse che continua a essere lo strumento più valido nel viaggio dei prodotti lungo la *supply chain* fino al consumatore finale. Grazie al sistema delle regole e alla sua casa.





01 - CHI SIAMO

GS1 Italy

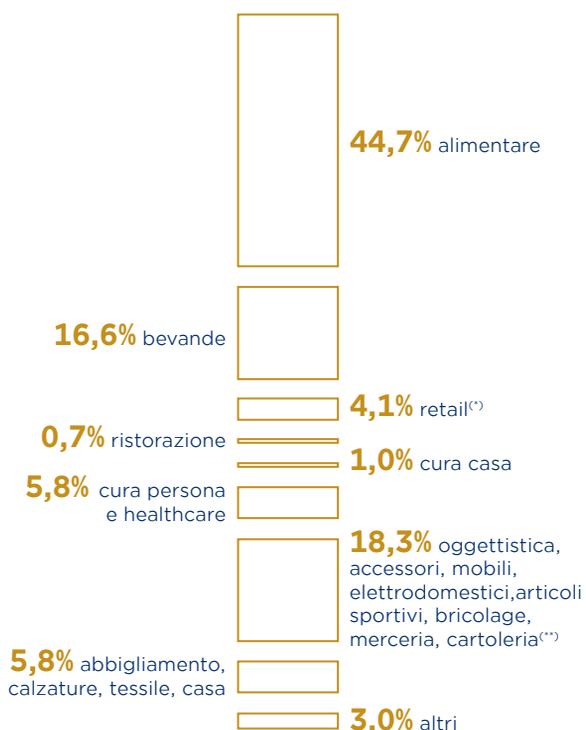


GS1 Italy è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra

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 più di un milione di aziende utenti e 5 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.

Base utenti per settori di appartenenza



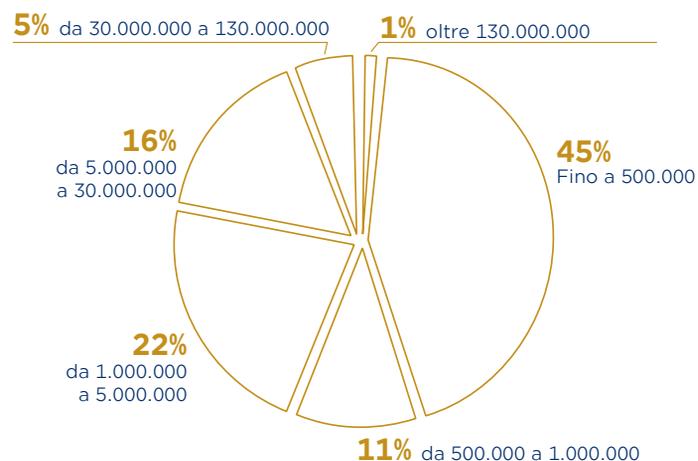
(peso % numero di imprese su totale base associativa)

* Aziende associate iscritte ADM

** Nei dati 2018 sono stati aggiunti: articoli sportivi, bricolage, merceria, cartoleria

Base utenti per fasce di fatturato

in euro (peso % numero di imprese su totale base associativa)



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.

“GS1 è un sistema *user driven*: il processo di sviluppo di standard e soluzioni e la loro implementazione a livello globale parte dagli utenti passando attraverso le organizzazioni nazionali come **GS1 Italy**: queste ultime portano ai tavoli internazionali le proposte e le istanze che nascono dalla collaborazione delle aziende e, una volta approvate, sono a disposizione di tutta la *community* GS1 mondiale.”



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 e 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.



“Nel prossimo triennio, la nostra filiera dovrà far fronte a sfide senza precedenti sul fronte dell'innovazione di business e dell'efficienza operativa. Il nostro settore deve accelerare e i progetti Immagino e Allineo sono un importante passo in questa direzione. Occorre che questi progetti di eccellenza possano diffondersi presso un'ampio numero di utilizzatori; **GS1 Italy** è la sede perché questo ambizioso obiettivo possa trovare una rapida e concreta realizzazione”.

Aldo Sutter, presidente IBC

ADM, Associazione Distribuzione Moderna



**ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA**

La Distribuzione Moderna Organizzata (DMO) sviluppa in Italia, con i suoi punti vendita alimentari e non alimentari, circa 130 miliardi di euro di fatturato, che rappresentano il 60% delle vendite al dettaglio. Il settore dà lavoro ad oltre 450 mila 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 mila 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.

“Nel 2017 **GS1 Italy** ha implementato la soluzione del fotocatalogo e ha iniziato ad affrontare la sfida del catalogo elettronico. Tale sfida dovrà essere vinta nei prossimi due anni, in maniera tale da diventare una realtà diffusa e consentire al sistema italiano di coprire il gap che ci divide con gli altri paesi. ADM e le sue aziende sono in prima fila sia nel progetto Immagino che in quello di Allineo, più complesso ma nel contempo più affascinante, per permettere all'intera filiera di entrare definitivamente nell'alveo dell'eccellenza digitale”.



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 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.
- Predisporre il consuntivo ed il preventivo da sottoporre all'approvazione dell'Assemblea, unitamente alla propria proposta in merito all'ammontare delle quote e dei contributi annuali.
- Esamina e decide sulle domande di ammissione degli Associati Aggregati.
- Svolge tutte le attività necessarie per l'organizzazione ed il funzionamento dell'Associazione.

Composizione - Triennio 2017-2018-2019

| | | |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Presidente | Alberto Frausin | CARLSBERG ITALIA |
| Vice Presidenti | Alessandro d'Este | FERRERO |
| | Marco Pedroni | COOP ITALIA |
| | Francesco Pugliese | CONAD |
| Consiglieri | Comparto Produzione | |
| | Giandomenico Auricchio | AURICCHIO |
| | Silvia Bagliani | MONDELEZ ITALIA |
| | Renato Bonaglia | ALCASS |
| | Francesco Del Porto | BARILLA |
| | Flavio Ferretti | LAVAZZA |
| | Franco Giannicchi | PROCTER & GAMBLE |
| | Lorenzo Potecchi | S.C. JOHNSON ITALY |
| | Mario Preve | RISO GALLO |
| | Luigi Prevosti | PREALPI |
| | Federico Sarzi Braga | SANPELLEGRINO NESTLÉ WATERS |
| | Aldo Sutter | SUTTER |
| | Piero Tansella | FATER |
| | Stefano Zancan | BAULI |
| | Comparto Distribuzione | |
| | Francesco Del Prete | D.IT - DISTRIBUZIONE ITALIANA |
| | Gabriele Di Teodoro | CARREFOUR |
| | Roberto Fagnani | PENNY MARKET/REWE |
| | Lucio Fochesato | DESPAR ITALIA |
| | Eleonora Graffione | CONSORZIO CORALIS |
| | Luca Guerrieri | METRO ITALIA |
| | Giangiacomo Ibba | CRAI |
| | Americo Ribeiro | AUCHAN |
| | Giorgio Santambrogio | VÉGÉ RETAIL |
| | Maniele Tasca | SELEX |
| | Wilson Trezzi | LEROY MERLIN |
| | Gabriele Villa | ESSELUNGA |
| Invitati permanenti | Roberto Bucaneve | IBC |
| | Massimo Viviani | ADM |
| | Gianluca Belotti | EUJUS |
| Direttore Generale | Bruno Aceto | GS1 ITALY |

Il Revisore dei conti

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

| | | |
|---------------------------|------------------|-------------------------------|
| Revisore dei conti | Federico Regalia | FAR ACCERTAMENTI REVISIONI |
|---------------------------|------------------|-------------------------------|

Il Comitato di Presidenza

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

Composizione - Triennio 2017-2018-2019

| | | |
|----------------------------|-------------------------------|------------------|
| Presidente | Alberto Frausin | CARLSBERG ITALIA |
| Vice Presidenti | Alessandro d'Este | FERRERO |
| | Marco Pedroni | COOP ITALIA |
| | Francesco Pugliese | CONAD |
| Consiglieri | Comparto Produzione | |
| | Francesco Del Porto | BARILLA |
| | Flavio Ferretti | LAVAZZA |
| | Aldo Sutter | SUTTER |
| | Comparto Distribuzione | |
| | Gabriele Di Teodoro | CARREFOUR |
| | Americo Ribeiro | AUCHAN |
| | Giorgio Santambrogio | VÉGÉ RETAIL |
| | Maniele Tasca | SELEX |
| | Gabriele Villa | ESSELUNGA |
| Invitati permanenti | Roberto Bucaneve | IBC |
| | Massimo Viviani | ADM |
| | Gianluca Belotti | EUJUS |
| Direttore Generale | Bruno Aceto | GS1 ITALY |

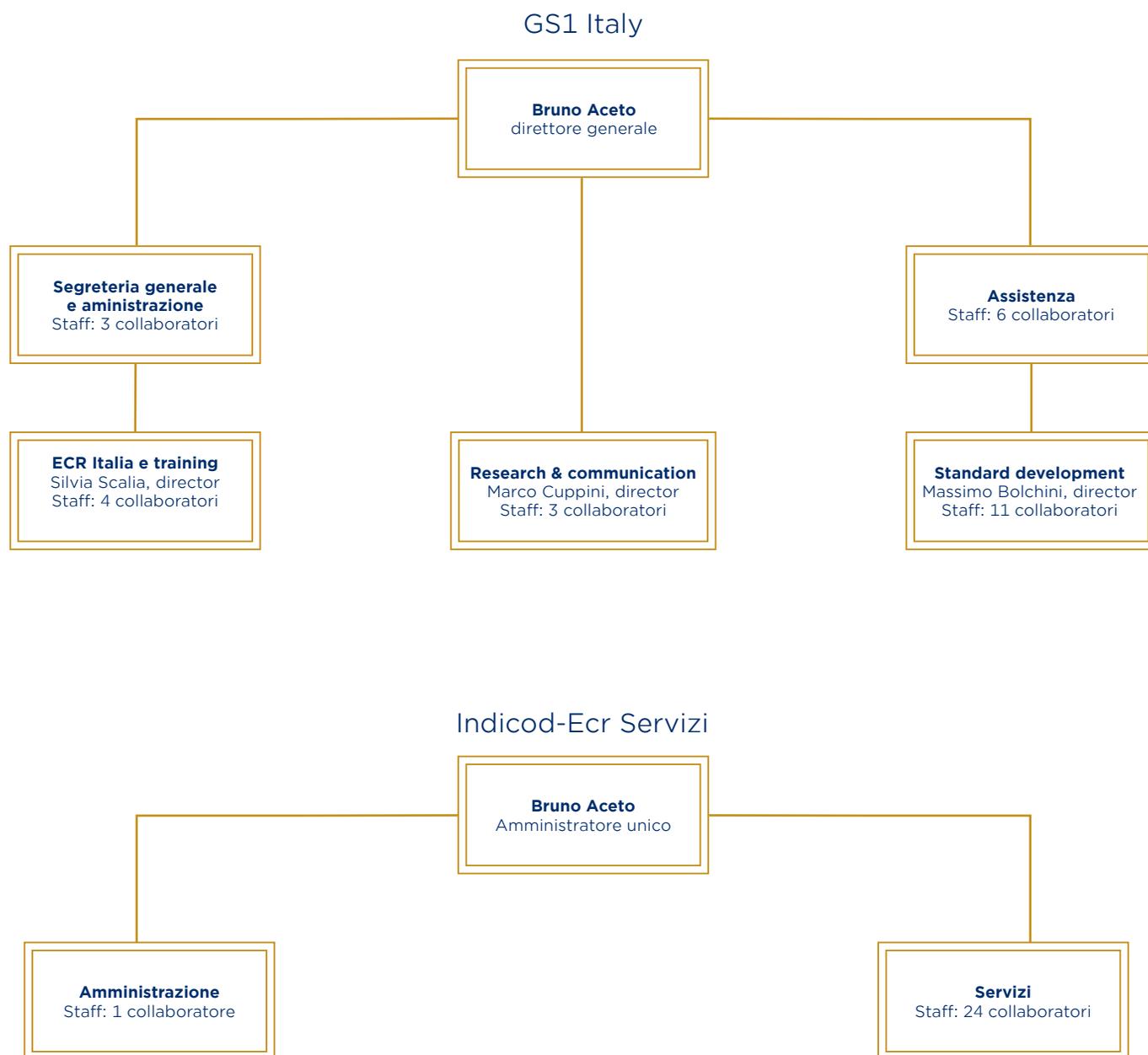
Il Comitato Tecnico

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

Composizione - Triennio 2017-2018-2019

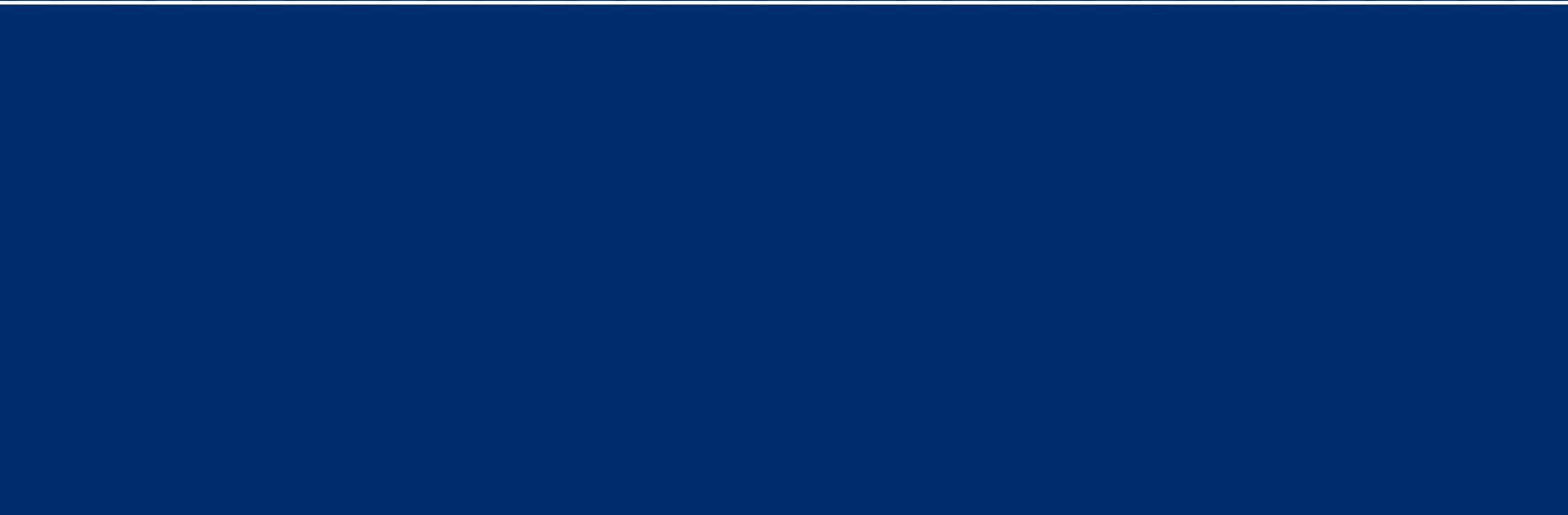
| | | |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| Comparto Produzione | Emanuele Bellucci | FERRERO |
| | Enzo Berta | LAVAZZA |
| | Monica Bosotti | MONDELEZ ITALIA |
| | Lorenzo Chiari | MONTENEGRO |
| | Giorgio Compostella | COCA COLA |
| | Mauro Maiocco | L'ORÉAL |
| | Giuseppe Magistroni | PARMALAT |
| | Gianni Massone | SUTTER |
| | Enrico Parisini | CONSERVE ITALIA |
| | Marco Porzio | NESTLÉ |
| | Andrea Rabizzi | CAMEO |
| | Enzo Rizzi | KELLOGG |
| | Marco Rossi | BARILLA |
| Comparto Distribuzione | Luca Saporetti | CAMPARI |
| | Barbara Sorrentino | S.C. JOHNSON ITALY |
| | Mauro Alsido | CONSORZIO CORALIS |
| | Pascal Belledent | CARREFOUR ITALIA |
| | Alessandro Bicocchi | D.It Distribuzione Italiana |
| | Valerio Cortese | IPERMONTABELLO |
| | Stefano Gambolò | SELEX |
| | Stefano Ghidoni | AUCHAN-SMA |
| | Calogero Giuliano | DESPAR ITALIA |
| | Angelo Loffredo | PENNY MARKET |
| | Gigliola Pirovano | CONAD |
| | Marco Pozzali | VÉGÉ RETAIL |
| | Maurizio Querzoni | SIGMA |
| Invitati permanenti | Luca Sorichetti | ESSELUNGA |
| | Rolando Totobrocchi | CRAI |
| | Gabriele Tubertini | COOP ITALIA |
| | Alessia Vanzulli | METRO ITALIA |
| | Massimo Veronesi | LEROY MERLIN |
| | Roberto Bucaneve | IBC |
| | Valentina Bardozzo | IBC |
| Direttore Generale | Marco Pagani | ADM |
| | Massimo Viviani | ADM |
| Staff GS1 Italy | Bruno Aceto | GS1 ITALY |
| | Massimo Bolchini | |
| | Marco Cuppini | |
| | Silvia Scalia | |

Organizzazione



*Aggiornamento maggio 2018







02 - ATTIVITÀ

Il piano strategico 2015-2017

GS1 Italy ha adottato 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 del triennio 2015-2017 è riassunta in cinque obiettivi, ad ognuno dei quali è associato 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 | STRATEGIES |
|---|--|
| Guidare il percorso di modernizzazione e digitalizzazione delle imprese della filiera del largo consumo. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Data management. 2. Soluzioni e standard per il canale digitale. |
| GOAL 2 | STRATEGIES |
| Favorire l'adozione e la diffusione di processi efficienti per cogliere i benefici condivisi nelle relazioni di filiera e nei rapporti con il consumatore. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ricercare le leve e gli approcci vincenti per abilitare la collaborazione di filiera. |
| GOAL 3 | STRATEGIES |
| Aiutare le piccole-medie imprese a trarre valore dagli strumenti e soluzioni GS1 e ampliare la base utenti oltre i confini del largo consumo. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Soluzioni e supporto all'adozione per le PMI. 2. Ottimizzare le filiere di altri settori. |
| GOAL 4 | STRATEGIES |
| Far crescere la cultura manageriale e guidare la diffusione delle buone pratiche. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Attrarre talenti e formare risorse nella filiera del largo consumo. 2. Promuovere un confronto aperto tra Industria e Distribuzione sul tema della crescita. 3. <i>Audit</i> e certificazione. 4. Innovazione, sperimentazione e consulenza. |
| GOAL 5 | STRATEGIES |
| Contribuire attivamente alla valorizzazione della filiera del largo consumo. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fornire visibilità e trasparenza 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'ASSOCIAZIONE | |
| Governance e valorizzazione della relazione con ADM e IBC / Sviluppo del <i>brand</i> / Relazioni esterne / Vicinanza al mercato / Ottemperanza alla normativa societaria e tributaria nazionale / Processi e infrastrutture IT / <i>Compliance antitrust</i> | |

La gestione e lo scambio di informazioni lungo le filiere e nella rete globale senza confini è al centro dell'attività del network GS1 verso una sua trasformazione in una piattaforma di dati digitali. A supportare questo percorso, gli standard aperti, condivisi, univoci e affidabili sono la linfa vitale per favorire processi di business più efficienti ed efficaci, migliorare le relazioni tra le imprese, sostenere la trasparenza verso i consumatori.



DATA MANAGEMENT

[GOAL 5]

#OSSERVATORIOIMMAGINO

La nuova vista sui consumi dell'Osservatorio Immagino

Un approccio inedito per raccontare i consumi degli italiani da un punto di vista originale e documentato, partendo dai dati presenti nelle etichette e nelle confezioni dei prodotti. L'Osservatorio Immagino, con cadenza semestrale, narra dell'evoluzione degli stili di consumo e delle abitudini alimentari nel nostro paese e fornisce un patrimonio di informazioni unico.

Che cosa mettono realmente nel carrello della spesa i consumatori italiani? Come stanno cambiando l'offerta e il consumo in funzione della presenza di alcuni ingredienti?

Come cambia il consumo in funzione dell'assenza di allergeni, coloranti, conservanti?

Quali sono gli andamenti dei prodotti che comunicano la loro italianità?

“Con l'Osservatorio Immagino condividiamo, secondo l'approccio precompetitivo proprio di GS1, informazioni di scenario utili a tutti gli *stakeholder*: imprese di largo consumo, operatori del settore, consumatori e istituzioni che lavorano a favore della salute pubblica”.



Bruno Aceto, direttore generale GS1 Italy

Sono alcune domande essenziali per orientare le strategie delle imprese nel panorama competitivo attuale. Per rispondere, non sono più sufficienti solo le indagini demoscopiche, i panel telefonici, le rilevazioni alle casse.

“Attraverso le tabelle nutrizionali abbiamo tracciato l'*identikit* di un “metaprodotto”, cioè i valori nutrizionali del prodotto “medio” acquistato dai consumatori: si tratta di un prodotto equilibrato, che conferma il buon rapporto degli italiani con l'alimentazione”.



Romolo De Camillis, retailer director Nielsen

Oggi i consumatori sono estremamente mutevoli e le aziende hanno necessità di misurare con precisione quali sono le tendenze emergenti così come quelle consolidate, se un fenomeno è moda o rappresenta qualcosa di più profondo e duraturo.

Da queste premesse è nato l'**Osservatorio Immagino**, frutto della collaborazione tra **GS1 Italy** e **Nielsen**, grazie all'incrocio di quattro fonti di dati:

- Le informazioni (più di 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, *claim* e indicazioni di consumo) presenti nelle etichette degli oltre 90 mila prodotti digitalizzati da Immagino, il servizio web di digital brand content management di **GS1 Italy**, alla base dell'Osservatorio.
- I dati *scanner* raccolti in 10 mila punti vendita della distribuzione moderna (*retail measurement service*).
- Quelli relativi ai consumi di 9 mila famiglie e alle loro abitudini di consumo (*consumer panel*).
- I dati di fruizione dei contenuti televisivi e online (TV e *internet panel*).

“L’etichetta è la nuova bandiera di posizionamento del prodotto, perché la lettura delle centinaia di caratteristiche che lo compongono ne racconta la storia, ma finisce con il raccontare la storia di chi lo consuma”.



Paolo Iabichino, chief creative officer Ogilvy & Mather Italy

Il risultato è un patrimonio informativo unico che, con la misurazione reale del rapporto tra informazione ricercata e risultati di mercato, permette all’Osservatorio Immagino di rilevare i fenomeni di consumo emergenti nel mondo alimentare e in quello del cura persona, e di identificare i segmenti della popolazione che li determinano, mettendone a fuoco la “dieta mediatica” e l’affinità con i canali tradizionali e online. L’Osservatorio Immagino viene aggiornato due volte l’anno, in formato cartaceo e digitale, arricchendosi a ogni edizione di nuovi approfondimenti.

“L’Osservatorio Immagino racconta la parte più evoluta di un universo che si muove veloce, il “*day one*” di un ecosistema narrativo di cui sentiremo molto parlare”.



Marco Cuppini, research & communication director GS1 Italy

OLTRE 100
INFORMAZIONI DI ETICHETTA PER CIASCUN PRODOTTO

84.450 PRODOTTI
DEL LARGO CONSUMO ANALIZZATI

34,4 MILIARDI DI EURO
DI VENDITE

80% DEL TOTALE MERCATO
DEL LARGO CONSUMO (IPER E SUPERMERCATI)
*A.T. Dicembre 2017

Leggi l’Osservatorio Immagino
osservatorioimmagino.it



[GOAL 1] **#IMMAGINO**

Il modello virtuoso di Immagino

Il servizio di digital brand content management di **GS1 Italy** garantisce informazioni affidabili e uniformi dei prodotti di largo consumo su tutti i canali in cui sono commercializzati, proteggendo così i brand, fornendo le informazioni previste in etichetta e rispondendo alle richieste del consumatore. E con il Banco Alimentare i prodotti non vengono sprecati.

Anche il **Gruppo Pam** e **Agorà Network** hanno aderito a Immagino, il servizio creato da **GS1 Italy** per semplificare lo scambio di dati e di immagini di prodotto tra partner commerciali e consentire, quindi, allo *shopper* di ottenere informazioni sempre aggiornate e attendibili anche online.

Salgono così a 27 i *retailer* aderenti al servizio, ai quali si aggiungono circa 1.500 produttori, per complessivi 97 mila prodotti digitalizzati (compresi quelli a marchio del distributore). Il modello di Immagino sviluppato da **GS1 Italy** è diventato una *case history* e ha suscitato l'interesse da parte di altre organizzazioni aderenti al network europeo di GS1. Si tratta di un vero e proprio servizio "chiavi in mano", in cui il team di Immagino si occupa della pianificazione delle attività e segue, passo dopo passo, tutto il processo.

Si inizia con l'arrivo dei prodotti da digitalizzare, che vengono dapprima registrati tramite il loro codice a barre e poi fotografati per creare un kit completo di immagini ad alta qualità, per tutti i canali di comunica-

zione e di marketing. Quindi si passa alla digitalizzazione delle oltre 100 informazioni presenti sull'etichetta del prodotto (come l'elenco degli ingredienti, i loghi e i claim), che vengono poi sottoposte a un doppio controllo (come accade anche per le fotografie delle confezioni) e inviate per validazione al proprietario del marchio. Solo dopo il benestare dell'azienda proprietaria del marchio le informazioni e le immagini possono essere condivise con i partner commerciali con la piena garanzia di allineamento, accuratezza e completezza. Ma che cosa succede ai prodotti dopo essere stati fotografati? Essendo ancora confezionati, perfettamente integri e pronti per essere consumati, vengono salvati dallo spreco e consegnati all'**Associazione Banco Alimentare** della Lombardia "**Danilo Fossati**" Onlus, che li dona ai bisognosi tramite la sua rete di strutture caritative, contribuendo in modo concreto a combattere lo spreco e la povertà.

100 MILA
PRODOTTI DIGITALIZZATI

+750.000 IMMAGINI

+1.600 PRODUTTORI

25 DISTRIBUTORI

276 QUINTALI
DI PRODOTTI DONATI A BANCO ALIMENTARE (DAL 2015)

* a giugno 2018

Visita il sito di Immagino
immagino.biz



[GOAL 1]

#PANTRYTRAINER

Dalla produzione alla dispensa, Pantry Trainer controlla la vita degli alimenti

Acquisti ottimizzati, riduzione degli sprechi, sicurezza alimentare. Sono gli obiettivi della prima applicazione *Internet of things* che tiene sotto controllo non solo la data di scadenza ma anche tutto il percorso di tracciabilità del prodotto.

Ci sono gli standard di **GS1 Italy** dietro quest'innovativo approccio gestionale al settore del *food & beverage* ideato da **Deloitte**, che permette di migliorare la logistica e la tracciabilità della supply chain, grazie all'adozione di *smart label*, e di ridurre lo spreco alimentare, consentendo ai consumatori di tenere sotto controllo la data di scadenza dei prodotti alimentari presenti nella dispensa di casa utilizzando il proprio *smartphone*.

Allo sviluppo di **Pantry Trainer** presso il **Lab di GS1 Italy** hanno collaborato anche il **Politecnico di Milano**, **Antecs**, **Gulliver** e **Zebra Technologies**.

La messa a punto del prototipo dell'applicazione, che utilizza una piattaforma EPCIS che assicura la tracciabilità e la rintracciabilità in tempo reale della movimentazione dei prodotti lungo la supply chain, ha consentito di testare gli strumenti e gli standard GS1 sul campo e metterli al servizio degli attori della filiera in chiave B2B e B2C per rispondere alla crescente domanda di informazioni sui prodotti da parte del consumatore.

Grazie all'uso di radiofrequenze ed etichette intelligenti si ottengono maggiore efficienza e più benefici per tutti gli attori della filiera: migliore gestione degli

“Pantry Trainer sfrutta i benefici di tutti 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 in tempo reale sfruttando la tecnologia RFID”.



Massimo Bolchini, standard development director GS1 Italy

ordini per i produttori, tracciabilità e verifica di conformità in tempo reale per i centri distributivi, verifica delle differenze inventariali e controllo del corretto posizionamento a scaffale per i retailer, controllo della scadenza dei prodotti acquistati per il consumatore, che può così ridurre gli sprechi e ottimizzare i suoi acquisti.

[GOAL 1]

Partnership GS1 Italy-Alibaba Italia a favore dei brand tricolore

L'iniziativa congiunta favorisce la standardizzazione delle informazioni sui prodotti dei *merchant* italiani ha l'obiettivo di aiutare i consumatori cinesi a trovare, confrontare e comprare i prodotti più facilmente.

Dopo l'accordo globale, siglato nel 2016, tra **Alibaba Group**, **GS1** e **GS1 China**, con cui il *leader* cinese dell'*e-commerce* ha aderito agli standard GS1 Global Trade Item Number (GTIN®) e Global Data Synchronisation Network (GS1 GDSN®) e ha invitato le aziende proprietarie dei *brand* a fare altrettanto, per dare una "carta d'identità" unica e condivisa ai loro prodotti venduti nel web e condividere online ogni informazione di prodotto, giunge ora un'altra iniziativa congiunta in Italia.

A supporto di tutte le aziende italiane che vogliono accedere al mercato cinese attraverso Alibaba, è stata infatti siglata una partnership con **GS1 Italy** per informare i brand italiani presenti sul portale cinese sui benefici derivanti dall'adozione degli standard GS1 e per affiancarli nel percorso di implementazione.

"I consumatori cinesi sono sempre più sofisticati e guardano con crescente interesse ai prodotti italiani, sinonimo di qualità e di autenticità: questa intesa per promuovere la diffusione di standard GS1 permetterà loro di acquistare i nostri prodotti in un modo ancora più sicuro e trasparente".



Rodrigo Cipriani Foresio, managing director Alibaba per il Sud Europa

L'adozione degli standard GS1 permette di allineare le anagrafiche e le informazioni di prodotto, consentendo così di gestire il flusso delle vendite in modo efficiente e sicuro e di offrire a 443 milioni di consumatori cinesi la certezza di un acquisto garantito e senza sorprese

In forza dell'accordo, **GS1 Italy** e **Alibaba Italia** sviluppano una serie di iniziative di comunicazione e di *marketing* per migliorare la conoscenza presso le aziende italiane delle soluzioni GS1 adottate dal portale cinese: il codice a barre, per identificare ogni prodotto in maniera univoca, il GS1 GDSN, lo standard alla base di **Allineo** - lo strumento per allineare le informazioni di prodotto tra Industria e Distribuzione - e Immagino - il servizio di digital brand content management di **GS1 Italy** che permette di scambiare online immagini e informazioni complete e dettagliate dei prodotti.

OLTRE 1.000

I MARCHI ITALIANI PRESENTI SULLE PIATTAFORME TARGATE ALIBABA

CIRCA 150

I BRAND CON UN *FLAGSHIP STORE* SU TMALL O TMALL GLOBAL

443 MILIONI

GLI ACQUIRENTI CINESI ANNUALI SULLE PIATTAFORME ALIBABA

[GOAL 1]

Il codice a barre, una storia che ha trasformato il mondo

Si tende a pensare al codice a barre solo come una tecnologia che serve a tagliare costi, che aiuta i supermercati ad essere più efficienti e i clienti a beneficiare di prezzi più bassi. In realtà la sua storia è quella di un protagonista dell'economia moderna.

La serie radiofonica della **BBC**, "50 things that made the modern economy" ha dedicato una delle primissime puntate, giusto tra l'iPhone e il sistema bancario, al codice a barre. La storia racconta del lungo percorso per accordarsi su uno standard di riconoscimento dei prodotti tra un'associazione di produttori di alimenti, la **Gma**, e un'associazione di supermercati, la **Nafc** per arrivare al primo *beep* il 26 giugno 1974 in un supermercato a Troy nell'Ohio.

Racconta anche dei tentativi fatti dai due giovani inventori del *barcode*, **Bernard Silver**, 24 anni, e **Norman Joseph Woodland** per mettere a punto alla fine degli anni Quaranta un sistema di lettura del codice (il laser era di là da venire) e di come si siano bloccati, fino alla cessione del brevetto per 15 mila dollari. Dopo diversi anni cominciano le sperimen-

tazioni, in una corsa con più protagonisti: la **RCA**, che nel frattempo aveva acquistato il brevetto dalla **Philco**, la **Ncr** (National Cash Register, tuttora nome di riferimento nel settore) e la IBM, che crea una *task force* che ci si dedica 12/18 ore al giorno.

Si arriva così al primo *beep*. Il racconto prosegue e narra di come questo segno grafico conosciuto da tutti, che era stato progettato per velocizzare le operazioni alla cassa dei supermercati - registrazione dei prodotti, pagamenti, code, ecc. - abbia rivoluzionato prima il commercio e ora tanti altri settori, anche online.

Perché continua a essere protagonista della supply chain.

PIÙ DI **1 milione**

DI IMPRESE UTILIZZANO IL CODICE A BARRE NEL MONDO

Leggi la storia del codice a barre

gs1it.org/chi-siamo/sistema-gs1/storia-codice-a-barre/



“Queste strisce nere e bianche sono un piccolo pezzo di ingegneria. Ma un piccolo pezzo di ingegneria che ha cambiato il modo in cui l'economia mondiale è tenuta insieme”.



Tim Harford, autore BBC World Service

[GOAL 1]

Con l'etichetta comune i pacchi viaggiano in Europa più facilmente

Il codice GS1 SSCC identifica univocamente i pacchi che attraversano i paesi europei. L'ha scelto il Comitato europeo di normazione per abbattere gli ostacoli che frenano il commercio online verso la costruzione di un mercato unico digitale.

Il **Comitato europeo di normazione** (CEN - European Committee for Standardisation) ha pubblicato le “**Specifiche tecniche per i servizi postali - Interfacce per i colli transfrontalieri** (*Technical Specification for Postal Services - Interfaces for cross-border parcels - CEN/TS 17073:2017*)”, designando il codice GS1 Serial Shipping Container Code (GS1 SSCC) per identificare i colli in maniera univoca e per permettere l'interoperabilità tra tutte le parti della rete di consegna.

L'obiettivo di questa decisione, frutto dello sforzo collaborativo dei rappresentanti delle organizzazioni postali, dei retailer online, dei corrieri e dei fornitori di servizi espressi di logistica, è quello di trasformare il servizio di consegna transfrontaliera dei pacchi

attraverso l'uso di un'etichetta collo comune su cui si trova il codice di identificazione del pacco. Introducendo la nuova etichetta CEN, che usa gli standard globali aperti GS1, le reti che erano chiuse possono ora essere collegate per creare una rete per la consegna *end-to-end*.

“Una delle cause principali della difficoltà nella consegna transfrontaliera dei pacchi in Europa è rappresentata dagli standard chiusi, che producono reti riservate e condizioni di mercato sfavorevoli per i merchant online”.



Walter Trezek, co-chairman del gruppo di lavoro sulla e-logistica Ecommerce Europe

Chi spedisce sarà cioè in grado di utilizzare la stessa etichetta per tutti i pacchi. Chi gestisce il pacco potrà utilizzare il codice GS1 SSCC per rintracciarne il percorso più facilmente, dal mittente al destinatario e, se necessario, di nuovo fino al mittente in caso di reso da parte del destinatario.

La decisione del CEN rientra nella strategia “Mercato unico digitale: abbattere gli ostacoli per offrire opportunità online” della **Commissione europea**.

“L'etichetta CEN con il codice GS1 SSCC per i pacchi presenta numerose possibilità interessanti per i retailer online che vogliono offrire ai consumatori un'esperienza di consegna eccezionale e a basso costo”.



Miguel Lopera, presidente e ceo GS1

[GOAL 1]

#PANTRYTRAINER

Documenti digitalizzati e identificabili per le reti complesse della logistica

Lo sviluppo di nuove soluzioni intermodali di alta qualità a vantaggio di tutti gli attori della supply chain e per garantire una maggiore efficienza rispetto ai documenti cartacei è alla base dell'accordo tra GS1 e FIATA.

La rapidità degli sviluppi in ambito logistico, l'evoluzione delle esigenze dei consumatori, la ricerca di nuove soluzioni, la richiesta di maggiore visibilità in tempo reale nel trasporto multimodale, sono gli elementi principali del memorandum di collaborazione tra l'**International Federation of Freight Forwarders Associations (FIATA)** - la Federazione internazionale delle associazioni di imprese di spedizione - e GS1, consolidando così un rapporto ormai ventennale.

I trasporti e la logistica connettono, infatti, l'economia globale, collegando un numero infinito di produttori, distributori e fornitori di servizi all'interno di reti complesse che servono una vastità di settori in tutto il mondo.

Diventa necessario quindi per gli operatori logistici mantenere il controllo e la visibilità della movimentazione delle merci dai punti di partenza a quelli di arrivo, e garantire servizi sempre più rapidi, affidabili, sicuri e trasparenti per poter soddisfare le crescenti aspettative dei consumatori.

Per questo motivo l'**Advisory Body Information Technology (ABIT)** di FIATA ha attivato le fasi necessarie a identificare e a trasferire tutti i documenti su una piattaforma digitale grazie all'utilizzo del sistema di identificazione univoca a livello globale sviluppato da GS1.

[GOAL 3]

Con gli standard GS1 cure migliori, pazienti più sicuri e processi più efficienti

L'Unione europea ha approvato il sistema di identificazione dei dispositivi medici e diagnostici in vitro basato sulle regole e gli standard globali GS1.

L'approvazione definitiva delle norme sul sistema UE UDI (Unique Device Identification), emanate dal **Parlamento europeo** e già approvate dal **Consiglio**, costituisce un importante traguardo e rappresenta il culmine di quattro anni di lavoro intensi da parte del Consiglio, del Parlamento e della **Commissione europea**, sostenuti da tutti gli stakeholder.

UDI è nato con l'obiettivo di migliorare la sicurezza del paziente e dell'intera supply chain ed è stato sviluppato per armonizzare le norme per l'identificazione dei dispositivi medici che possono migliorare la qualità delle cure, la sicurezza del paziente e i processi di business.

“I sistemi UDI basati sugli standard GS1 consentiranno di migliorare sensibilmente la qualità delle cure offerte ai pazienti, il sistema sanitario e il settore dei dispositivi medici”.



Miguel Lopera, presidente e ceo GS1

Il sistema GS1 si basa su una serie di standard globali integrati che consentono di identificare e di comunicare con precisione e in maniera accurata le informazioni relative a prodotti, pazienti, asset, servizi e luoghi, offrendo una base solida per una supply chain sicura e globale. Inoltre, grazie agli standard GS1,

le organizzazioni sanitarie di tutto il mondo saranno in grado di identificare in maniera rapida ed efficiente i dispositivi medici in caso di *recall*.

Le 47 organizzazioni nazionali europee come **GS1 Italy** che fanno parte di GS1 in Europa hanno offerto alle imprese la propria disponibilità e il proprio supporto nella fase di implementazione delle norme GS1, in modo da consentire loro di soddisfare tutti i requisiti normativi necessari.

“Adottando una legislazione per l'identificazione univoca dei dispositivi medici, l'UE ha fatto della sicurezza e dell'integrità della supply chain sanitaria globale una priorità assoluta e strategica”.



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

Gli standard GS1 sono già ampiamente diffusi tra i produttori sanitari; il GTIN è accettato in tutto il settore sanitario a livello mondiale come unico standard di identificazione dei dispositivi medici a qualsiasi livello di confezionamento.

Nel 2013, GS1 è stata dichiarata *Issuing Agency* della **Food and Drug Administration** (FDA) statunitense per il sistema UDI.

[GOAL 2]

Standard GS1 e blockchain migliorano la tracciabilità dei prodotti

Una supply chain più efficace e con tempi di risposta più brevi: è quanto promette un test pilota che utilizza gli standard GS1 aperti per promuovere l'interoperabilità delle applicazioni della *blockchain*.

Anche gli standard globali GS1 per l'identificazione e i dati strutturati possono svolgere un ruolo importante nella nuova tecnologia blockchain e dei registri distribuiti: consentono infatti agli utenti di diffondere l'adozione e di mantenere una visione unica e condivisa della supply chain e degli eventi logistici veri e propri, aumentando l'integrità dei dati e la fiducia tra le parti, e limitando la duplicazione e la riconciliazione dei dati.

Attualmente, la sfida in ambito *trade finance* e supply chain è che i partecipanti sono obbligati a utilizzare diversi sistemi digitali corredati da processi cartacei e con un numero irrisorio, se non completamente assente, di standard comuni.

“Grazie alla blockchain, siamo stati in grado di tracciare un prodotto dallo scaffale del negozio a ritroso lungo tutte le fasi della supply chain, fino ad arrivare all'azienda produttrice, il tutto non in giorni o settimane, bensì in pochi secondi”.



Frank Yiannas, vicepresident sicurezza alimentare Walmart

Queste “isole” digitali funzionano bene se tutti sono sulla stessa rete, ma non appena si verificano problemi di connessione con alcuni partecipanti che utilizzano soluzioni differenti, la situazione è costretta a tornare rapidamente al manuale e al cartaceo.

“Uno dei principali vantaggi della blockchain è la possibilità di fidarsi, che porta a una condivisione dei dati sensibili sempre più efficiente e completa e, quindi, a un numero maggiore di transazioni aziendali. Abbattendo le barriere rappresentate da diversi sistemi di inserimento, quella fiducia aumenta ulteriormente”.



Brigid McDermott, vicepresident blockchain business development IBM

Viceversa i dati blockchain possono essere organizzati e condivisi con un livello maggiore di interoperabilità tramite l'uso di appositi standard. Ad esempio, gli standard aperti GS1 e ISO, EPCIS (Electronic Product Code Information Services) e CVB (Core Business Vocabulary), permettono lo scambio di dati standardizzati e la tracciabilità a livello di singolo articolo.

GS1 ha avviato una collaborazione con **IBM** e **Microsoft** per l'utilizzo degli standard GS1 nelle loro applicazioni blockchain per la supply chain.

La tecnologia blockchain, supportata dagli standard GS1, è stata utilizzata da **IBM** e **Walmart** in un test pilota, finalizzato a migliorare la tracciabilità di due prodotti alimentari in due paesi diversi: il mango negli Stati Uniti e la carne suina in Cina.

[GOAL 1]

GS1 in Europe parla con le istituzioni e aiuta le imprese

Le quarantasette organizzazioni europee GS1 trovano nell'attività di coordinamento di GS1 in Europe un momento unificante in grado di interloquire con le istituzioni e di gettare le basi per un nuovo rapporto con le imprese, basato non solo sulla fornitura di soluzioni standard ma anche sullo sviluppo di servizi per migliorare i processi di business.

GS1 in Europe è l'organizzazione europea cui fanno riferimento le attività di quarantasette GS1 nazionali, ma ne travalica i confini stretti, avendo come aderenti anche le associazioni di paesi non rappresentati nell'Unione europea, con cui gli scambi sono più frequenti, dall'Azerbaijan a Israele, dalla Lettonia alla Svizzera, per citarne alcuni.

Svolge funzioni di coordinamento, allineamento, scambio di esperienze, distribuzione di informazioni, ricerca di linee di sviluppo comuni rispetto all'attività di supporto alle imprese erogate a livello nazionale. Più recentemente ha svolto un'intensa attività nei confronti delle istituzioni, in particolare dopo essere diventata una *legal identity*.

In quanto associazione di diritto belga è accreditata presso la Commissione europea come ente che si occupa degli standard di riferimento, non solo per i tre principali settori che rappresenta storicamente:

il largo consumo, *l'healthcare, transport & logistics*. È stata così ammessa come membro riconosciuto del **Jis-Joint initiative of standardisation**, l'iniziativa della Commissione europea che si occupa della razionalizzazione dei processi di standardizzazione attraverso la cooperazione tra pubblico e privato. E come stakeholder riconosciuto partecipa ai tavoli di lavoro che riguardano l'adozione e l'utilizzo di standard articolati e complessi nei diversi settori e per i diversi processi di business. Tra questi, i lavori per la riduzione del commercio illegale del tabacco, secondo quanto previsto da una direttiva dell'Oms, con l'obiettivo di tracciare tutta la produzione con l'impiego di standard di identificazione seriale.

“Il ruolo di GS1 nella gestione dello scambio delle informazioni è centrale e contemporaneamente la nostra grande ambizione è di diventare una *digital data platform*, per fornire alle imprese non solo gli standard ma anche un servizio di gestione delle informazioni”.



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

Un'ulteriore area di sviluppo delle attività di GS1 in Europe riguarda l'affiancamento alle imprese, con il loro coinvolgimento nell'ambito della gestione e dello scambio di informazioni lungo filiera, che è diventata la principale linea di sviluppo delle attività di GS1 in generale, legata anche all'aumentata diffusione e importanza dei nuovi canali digitali.

In questo filone si colloca anche il potenziamento delle relazioni con le associazioni europee dell'Industria e della Distribuzione, tra i quali **Eurocommerce**, **Aim** (European brands association), **e-Commerce Europe**, **Food Drink Europe**, con il riconoscimento

reciproco dei propri ruoli.

È inoltre aumentato sensibilmente il livello di scambio tra le singole associazioni nazionali di GS1. Ciò che viene proposto in un paese ad aziende di dimensioni internazionali, viene richiesto man mano dalle stesse negli altri paesi dove sono presenti. Si è reso così necessario stabilire delle norme di comportamento quando a un'organizzazione nazionale è richiesto di trasferire servizi in altri paesi.

In prospettiva tutte le organizzazioni GS1 saranno abilitate ad aprire un capitolo servizi offerti globalmente alle imprese.

Immagino, il servizio di digitalizzazione delle immagini e delle informazioni di prodotto sviluppato in Italia, è stato da questo punto di vista una risposta efficace, diventata subito la testimonianza che non ci si deve limitare a raccontare solo regole e standard, ma che si può entrare nelle aziende associate con delle soluzioni. Così il *data capture* diventerà un capitolo globale. A favore di questa prospettiva non sono esenti gli stimoli provenienti dai nuovi digital player globali: **Amazon, Google, e-Bay, Alibaba** operano sulla scena internazionale con i loro marketplace e vogliono utilizzare strumenti globali.

47 ORGANIZZAZIONI

EUROPEE FANNO RIFERIMENTO A GS1 IN EUROPE

OLTRE 400 mila

LE IMPRESE RAPPRESENTATE

Il largo consumo è chiamato a essere protagonista nel miglioramento dell'impatto ambientale della supply chain e della circolazione delle merci. Le pratiche collaborative tra Industria, Distribuzione e terze parti logistiche sono determinanti nell'ottenere risultati misurabili, condividendo le azioni più efficaci per ridurre le emissioni di CO₂ nell'intero percorso logistico.



PROCESSI COLLABORATIVI

[GOAL 2]

#ECOLOGISTICO

La palestra della logistica sostenibile

“Ecologistico₂” è il web *tool* creato da **ECR Italia** con l’obiettivo di alimentare una cultura aziendale improntata alla tutela dell’ambiente e di aumentare la consapevolezza sulla sostenibilità della supply chain. Un progetto collaborativo a supporto delle aziende che vogliono condividere esperienze concrete e risultati conseguiti.

Il convegno “Logistica sostenibile: misurare per migliorare” organizzato da **GS1 Italy** in ambito ECR è stato il trampolino di lancio di Ecologistico₂, il tool web gratuito di logistica collaborativa dedicato agli operatori del settore, sviluppato in collaborazione con **GreenRouter**, per calcolare l’impatto climatico delle diverse modalità di trasporto e mezzi utilizzati, dei diversi carburanti e dalle attività di magazzino. I mezzi di trasporto delle merci sono infatti una fonte riconosciuta di inquinamento ambientale.



“Ecologistico₂ si sta consolidando come il punto di riferimento per le aziende che vogliono conoscere soluzioni innovative, nuove tecnologie e quindi le best practice per ridurre le emissioni lungo tutto il sistema logistico”.

Silvia Scalia, ECR and training director GS1 Italy

A parità di peso, per esempio, la merce trasportata in aereo comporta emissioni di circa 94 volte superiori rispetto a quelle che si otterrebbero usando una grande nave portacontainer. Tra i mezzi di terra, i camion hanno emissioni circa quadruple rispetto al treno ma i progressi sul fronte della loro alimentazione sono sempre più rapidi.

“Iniziando dal nostro prodotto a marchio l’imperativo è un impegno concreto per continuare a ridurre drasticamente l’impatto ambientale a favore delle persone e del sistema paese”.



Andrea Mantelli, responsabile supply chain Conad

Ecologistico₂ permette di calcolare le emissioni di CO₂, scoprire le variabili logistiche che influenzano le emissioni di gas serra (tipologia del mezzo, carburanti alternativi, ritorno a vuoto, *shift* modale, mix energetico e fotovoltaico) delle diverse modalità di trasporto e mezzi utilizzati, dei diversi carburanti e dalle attività di magazzino, identificare le azioni più efficaci per ridurle e consultare *case study* innovativi e schede tecniche delle principali soluzioni e tecnologie adottate dalle aziende che già s’impegnano attivamente a favore della sostenibilità della propria logistica.

Tra queste, **Conad** ha scelto di condividere la propria case history e di presentare le tante attività che ha intrapreso per migliorare l’impatto ambientale della sua logistica distributiva. Per progettare in modo sempre più preciso la sostenibilità ambientale, Conad ha approntato un piano di interventi sui flussi di rifornimento dei suoi prodotti a marchio e si è strutturata per misurare in maniera obiettiva i risultati raggiunti. L’ottimizzazione della logistica, in termini di saturazione dei mezzi e ammodernamento

“La sostenibilità è entrata nell’agenda dei manager e sta diventando una componente degli MBO (management by objectives, *ndr*), cioè negli incentivi”.



Andrea Fossa, fondatore e ceo GreenRouter

mento della flotta, e il maggior uso di trasporti alternativi a quelli su gomma ha permesso di aumentare del 3% l’efficacia dei trasporti tra il 2014 e il 2016.

A rendere ancora più attuale il tool, a partire dai bilanci d’esercizio 2017 le imprese quotate, le banche e le assicurazioni con almeno 500 dipendenti e 40 milioni di fatturato sono tenute obbligatoriamente a comunicare come si comportano su vari fronti, dalla gestione del personale alla propria impronta ecologica.

Anche se si tratta solo di dire cosa si sta facendo, si passa da un approccio di tipo volontario - tipico della *corporate social responsibility* - a una prescrizione obbligatoria; con tanto di sanzioni che vanno da 20 mila a 150 mila euro per le omissioni o per fatti non corrispondenti al vero.

Ecologistico₂, è quindi lo strumento ideato appositamente per calcolare la propria “*carbon footprint*”, cioè l’emissione di gas clima-alteranti attribuibile a un prodotto, a un’organizzazione o a un individuo e può essere considerato una palestra della sostenibilità per le aziende del largo consumo e per gli operatori logistici.

Prova Ecologistico₂

logisticacollaborativa.it/tool/ecologistico2/



[GOAL 2]

#ECOLOGISTICO

Per una logistica più efficiente e green

Il tool di misurazione dell'impronta ambientale Ecologista₂ a disposizione gratuita delle aziende del programma Lean & Green, il premio gestito da Freight Leaders Council per chi riduce le emissioni di anidride carbonica.

Tema di importanza strategica per il largo consumo e per l'intero sistema paese, la sostenibilità ambientale nella logistica è al centro della collaborazione tra **GS1 Italy** e **Freight Leaders Council (FLC)**, l'associazione che raggruppa i maggiori operatori logistici italiani.

Le aziende aderenti al programma "Lean & Green", il premio di logistica sostenibile gestito da FLC, possono disporre gratuitamente di Ecologista₂, il tool di misurazione dell'impronta ambientale sviluppato in ambito ECR Italia.

Con questa collaborazione, **GS1 Italy** e Freight Leaders Council vogliono offrire alle aziende una nuova opportunità per imparare a misurare le emissioni di CO₂ e a predisporre piani di riduzione efficaci e ottenere così importanti risparmi economici. Nel dettaglio, le imprese, che aderendo al Lean & Green si impegnano a rendere più efficienti i propri processi logistici e a risparmiare almeno il 20% delle emissioni di CO₂ in 5 anni, possono utilizzare gratuitamente Ecologista₂, simulare il cambiamento di alcune variabili logistiche e individuare quali leve inserire nel proprio programma Lean & Green di miglioramento delle emissioni. Queste aziende pos-

“La possibilità di rendere evidente in fattura il calcolo delle emissioni aiuterebbe le aziende a prendere coscienza della loro impronta ambientale, una base da cui partire per migliorarla. Il tool Ecologista₂ è lo strumento ideale per fare una misura accurata del gas serra prodotto con il trasporto”.



Antonio Malvestio, presidente Freight Leaders Council

sono, inoltre, usufruire di interessanti agevolazioni ECR Italia per il servizio di calcolo di dettaglio delle emissioni dei magazzini e dei trasporti.



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, è stato un precursore nello stabilire un legame tra mondo fisico e mondo digitale. Oggi l'impegno prosegue con le soluzioni pensate per consentire alle PMI il facile accesso al codice a barre. Anche la digitalizzazione del ciclo dell'ordine con l'EDI continua a diffondersi grazie alla semplicità delle soluzioni proposte.

**SUPPORTO ALLE PMI
E ALLE ALTRE FILIERE**

[GOAL 3]

#ASSISTENZAGS1

Il codice a barre fai da te per le PMI

Codifico permette di assegnare i codici GTIN ai prodotti e di creare le immagini dei codici a barre in maniera semplice e veloce: una risposta concreta alle esigenze di innovazione e di semplificazione delle imprese. Senza costi aggiuntivi.

Nei primi sei mesi dal suo rilascio sono state 600 le aziende che hanno utilizzato Codifico, il servizio web creato da **GS1 Italy** per aiutare le PMI a creare i codici a barre GS1 sui loro prodotti, per oltre 11 mila codici a barre generati: a maggio 2018 sono già più di 33 mila i barcode creati e oltre 1.200 le aziende.

“I punti di forza di Codifico sono la flessibilità e la facilità, caratteristiche che lo rendono ideale soprattutto per le piccole e medie aziende”.



Bruno Aceto, direttore generale GS1 Italy

Disegnato a partire dalle domande e dalle richieste più frequenti raccolte dal servizio **GS1 Italy** di assistenza agli associati, Codifico permette infatti alle piccole e medie imprese di realizzare e stampare le etichette con i codici a barre GS1 (ex EAN), univoci e validi in tutto il mondo. È un vero sportello “fai da te” virtuale, che si adatta ai bisogni e alle esigenze delle piccole e medie imprese, che sono il cuore del mondo del largo consumo italiano. Come funziona. Entrando nel sistema GS1 attraverso **GS1 Italy**, ogni azienda riceve un pacchetto di 1.000 numeri identificativi GTIN (con i quali identificare in modo univoco i propri prodotti).

“Utilizzo spesso Codifico per creare i miei codici a barre e per scaricare i file delle mie etichette. Semplicità estrema è la parola che descrive meglio la piattaforma. E quando ho avuto dubbi, telefonando a **GS1 Italy** ho trovato sempre gentilezza”.



Fulvia Rosso, responsabile logistica Erbalogica

Con Codifico l'azienda può:

- Creare gratuitamente le immagini dei codici a barre.
- Assegnare i numeri GTIN ai propri prodotti a peso fisso.
- Scaricare le immagini dei barcode per la stampa delle etichette.
- Archiviare le anagrafiche dei prodotti.
- Mantenere traccia dei numeri GTIN assegnati.

Nei primi sei mesi dal lancio:

11 MILA

CODICI A BARRE GENERATI

OLTRE 600

AZIENDE HANNO UTILIZZATO IL SERVIZIO

A giugno 2018:

PIÙ DI 36 mila

BARCODE GENERATI

OLTRE 1.400

AZIENDE UTILIZZANO CODIFICO

[GOAL 1]

Lo scambio elettronico dei documenti sotto la lente

Da strumento mirato all'efficienza a necessità per migliorare la competitività delle aziende, l'EDI è oggi utilizzato nel largo consumo da quasi ottomila imprese. Il monitoraggio compiuto con il Politecnico di Milano ne fotografa il livello di diffusione, individua la tipologia di attori e i trend che ne hanno caratterizzato lo sviluppo nell'ultimo triennio e certifica la maturità delle relazioni che si sono instaurate tra le aziende.

Realizzato da **GS1 Italy** in collaborazione con la **School of Management** del **Politecnico di Milano**, il "Monitoraggio sull'uso dell'EDI nel largo consumo in Italia" - al quale hanno partecipato i provider **Di.Tech**, **Intesa**, **Tesisquare** e la piattaforma **Procedo** - si è posto due obiettivi prioritari:

- Conoscere il livello di adozione del sistema di interscambio elettronico.
- Creare una maggiore consapevolezza dei trend in atto e delle opportunità di sviluppo delle aziende.

Con la digitalizzazione dei processi, infatti, lo scambio elettronico dei documenti (EDI) sta diventando una vera e propria necessità per il settore del largo consumo per competere al meglio, soprattutto per far fronte all'export e alle sempre più frequenti rela-

zioni con clienti esteri, che rappresentano un'opportunità di crescita e sviluppo.

“Lo scambio elettronico delle informazioni commerciali permette di arginare quell'area grigia di errori e di costi occulti determinati da duplicazione e perdita di informazioni, passaggi intermedi e trascrizioni, e permette quindi di eliminare errori, inefficienze e sprechi”.



Massimo Bolchini, standard development director GS1 Italy

Dallo studio emerge il trend positivo dello scambio elettronico di dati: nel 2016 sono stati scambiati in digitale da 7.715 imprese del largo consumo oltre 41 milioni di documenti, tra ordini, conferme d'ordine, documenti di trasporto e fatture. L'andamento positivo è stato rilevato, in particolare, dall'ecosistema **Euritmo**, il circuito dei provider certificati da **GS1 Italy**, con 3.589 (pari al 47%) imprese attive: 3.096 sono produttori, 7 operatori logistici (3PL) e 486 retailer, comprese circa 150 imprese della filiera elettrodomestici ed elettronica di consumo, un numero decisamente elevato se si considera l'universo dei retailer in Italia. All'interno di Euritmo sono stati scambiati più di 20 milioni di messaggi con una crescita del 22% sull'anno precedente.

Il monitoraggio ha messo quindi a fuoco i fattori che stanno spingendo la diffusione dell'EDI e le aree di criticità. Tra le ragioni dell'aumento dell'adozione dell'EDI ci sono i bassi investimenti necessari per l'implementazione e la facilità di utilizzo. Tra i freni a una maggior diffusione tra le imprese retail e produttrici, ci sono soprattutto le questioni organizzative, ossia la difficoltà a intervenire sui processi interni e la tendenza a conservare i sistemi esistenti.

Timori che le imprese spesso vincono sotto la spinta

di un evento esterno, come l'introduzione dell'obbligo della fatturazione elettronica per la **Pubblica Amministrazione** o le richieste di attivazione dell'EDI da parte di clienti esteri. Fattori come questi sono determinanti per diffondere in Italia la digitalizzazione dei documenti. Ostacoli più culturali che reali, da superare rapidamente per una più ampia diffusione dei processi di digitalizzazione dei documenti.

7.715 LE IMPRESE

DEL LARGO CONSUMO CHE HANNO USATO L'EDI

20.640.291 MESSAGGI

SCAMBIATI NELL'ECOSISTEMA EURITMO NEL 2016,

PARI A +22%

RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

Scopri di più su GS1 EDI ed Euritmo



gs1it.org/migliorare-processi/gs1-edi-euritmo-scambio-documenti-digitali-senza-errori/

Un bagaglio di competenze e di conoscenze uniche nate da oltre 40 anni di esperienza nel settore del largo consumo e nel lavoro fatto a stretto contatto con l'Industria e la Distribuzione. Su queste basi si sviluppa l'offerta formativa di **GS1 Italy**, tra corsi per le aziende e master *post lauream* per i manager di domani.



FORMAZIONE CONTINUA



#GS1ACADEMY

Teoria e applicazione delle conoscenze

Su questi due assi si sviluppa l'offerta formative di GS1 Italy che aiuta le imprese a conoscere e a utilizzare gli strumenti e gli standard GS1. Un modello consolidato che registra alti tassi di soddisfazione.

È dal 2004 che l'Academy di **GS1 Italy** si dedica alla formazione aziendale e finora ha coinvolto oltre 500 aziende e più di 5 mila partecipanti, migliorando e articolando meglio il pacchetto di offerta formativa. Tra *webinar*, aule virtuali e sessioni d'aula *multiclient* o in azienda ha realizzato nel corso del 2017 35 corsi e accolto 250 partecipanti, registrando un elevato livello di soddisfazione.

Tradizionalmente i percorsi formativi sono rivolti a:

- Conoscere e utilizzare tutti gli standard GS1, non solo il codice a barre GS1 (EAN).
- Migliorare i processi aziendali e le relazioni con clienti e fornitori.
- Approfondire le competenze di marketing.

Proprio a questo riguardo sono stati inseriti due nuovi percorsi formativi, uno per l'Industria e l'altro per la Distribuzione, per approfondire il ruolo dell'e-commerce e del marketing digitale nella promozione delle vendite online e offline, erogati in versione *multiclient* o in azienda.

Anche nel 2017 è stato organizzata il convegno gratuito **Conosci GS1 Italy**, con l'intento di far conoscere tutti i vantaggi e i benefici delle soluzioni GS1 per il business delle imprese e per l'efficienza della filiera dei beni di consumo.

All'interno della sede del **Lab di GS1 Italy** a Peschiera Borromeo sono stati illustrati gli strumenti e le soluzioni a standard GS1 per migliorare i processi collaborativi tra le imprese in chiave di maggiori efficienza ed efficacia, secondo una sperimentata metodologia che unisce un forte impianto teorico e l'applicazione delle conoscenze. A conclusione del convegno, un tour del Lab di **GS1 Italy** ha permesso di vedere in azione alcune delle soluzioni al servizio delle imprese.

250

PARTECIPANTI

35 CORSI

NEL 2017

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



Segui Academy di GS1 Italy su LinkedIn

[GOAL 4]

#GS1ACADEMY

Master post-lauream per affrontare i cambiamenti

Prosegue l'impegno di Academy nel formare i futuri manager del largo consumo con i master post-lauream, sviluppati in collaborazione con Università degli Studi di Parma, Audencia Business School e MIP Politecnico di Milano.

Conclusa la tredicesima edizione con la consegna dei diplomi, il "Master in Retail e brand management" di **GS1 Italy** dedicato alle filiere dei beni di consumo, in collaborazione con il dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'**Università di Parma**, ha avviato la nuova edizione.

Non esiste oggi ricerca che, proprio per la grande transizione che il sistema delle imprese deve affrontare, non ponga l'accento sulla qualità delle persone come fattore chiave di successo. E per il mondo del largo consumo, per la sua estrema complessità, si tratta di un elemento decisivo. Il master rappresenta infatti un percorso di reale avvicinamento all'universo del largo consumo e di concreta vicinanza al mondo del lavoro. Per il sistema delle imprese è un'occasione importante per trasferire conoscenze e competenze a giovani talenti dai quali trarre un nuovo impulso, nuovi stimoli, nuovi suggerimenti per lo sviluppo del business del futuro, soprattutto in epoca di grandi cambiamenti nelle relazioni con i consumatori e di trasformazione digitale.

Lo conferma il fatto che i 250 studenti che l'hanno frequentato negli anni precedenti hanno tutti trovato inserimenti molto importanti nelle imprese del largo consumo.

Sempre a favore della formazione di giovani talenti **GS1 Italy**, assegna anche quattro borse di studio agli studenti del "Master in Supply chain and purchasing management" nato dalla collaborazione di **MIP Politecnico di Milano** e **Audencia Business School** con il supporto di **GS1 Italy**.



"Il master del MIP è una bella spinta per avviare un percorso professionale. Ma non è finita qui. L'apprendimento continua ogni giorno nelle aziende, nelle cose che si fanno. Non è solo di contenuti, è un apprendimento di metodo, di contesto, di relazioni".

Marco Pedroni, presidente Coop Italia

Il master del MIP richiama numerosi studenti provenienti da altri paesi: si tratta infatti di un *double degree* specialistico che si tiene interamente in lingua inglese ed è riconosciuto dal **Chartered Institute of Purchasing & Supply (CIPS)** ai fini della certificazione professionale.

GS1 Italy contribuisce anche nella docenza, portando le proprie competenze nei moduli del programma dedicati alla collaborazione di filiera e agli standard GS1, e nella segnalazione delle possibilità di stage nelle aziende industriali e distributive associate.

250 I PARTECIPANTI COMPLESSIVI ALLE TREDICI EDIZIONI DEL MASTER IN RETAIL AND BRAND MANAGEMENT

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



Con la costante attività scientifica e di ricerca **GS1 Italy** offre alle imprese associate gli strumenti di confronto e di approfondimento per comprendere il contesto economico, di consumo e normativo nel quale operano, svolgendo anche un'azione di valorizzazione della filiera del largo consumo presso gli stakeholder e le istituzioni.



VICINANZA AL MERCATO



#NONFOOD

Non Food: addio al mass market

Il processo di digitalizzazione può considerarsi integrato a pieno titolo nella quotidianità di ognuno di noi, dalla sfera relazionale alla comunicazione al processo di acquisto. L'Osservatorio Non Food fa il bilancio degli ultimi dieci anni e guarda avanti.

“Dieci anni di digitalizzazione” è il tema scelto dalla XV edizione dell'“Osservatorio Non Food” di **GS1 Italy**: un bilancio caratterizzato da una riduzione dei consumi e dallo sviluppo della società digitale. Per i tredici settori considerati (mobili e arredamento, abbigliamento e calzature, *bricolage*, cartoleria, *edutainment*, casalinghi, elettronica di consumo, prodotti di profumeria, prodotti per automedicazione, giocattoli, gioielli e orologi, prodotti di ottica, tessile), l'Osservatorio Non Food registra che, seppur in lieve ripresa nel 2016 (102,5 miliardi di euro di vendite, pari al +1,0% rispetto al 2015), in dieci anni i consumi sono diminuiti complessivamente di 11,5 miliardi di euro.

“Il consumatore ha rivisto le sue priorità di consumo e ne ha ridisegnato i percorsi facendone un nuovo stile di vita e con l'e-commerce, che crea un eccesso di scelta, i consumatori premiano ben definiti retail concept”.



Luca Zanderighi, fondatore e partner TradeLab

“Vi sono opportunità per chi, invece di limitarsi a stordire il consumatore con miliardi di alternative di scelta, è in grado di portare avanti un proprio discorso, sa proporre, sa guidare il consumatore con un progetto d'autore. L'autorialità è una delle chiavi della società digitale”.



Edmondo Lucchi, responsabile new media e internet GfK

In questa decade il consumatore ha definitivamente cambiato il suo modo di fare acquisti e di scegliere il “luogo”, fisico o digitale, dove farli. Con impatti sul ruolo dei diversi canali distributivi: ne sono nati di nuovi che hanno spostato quote di mercato, anche e soprattutto nei settori non alimentari.

“Ciò che ha cambiato i rapporti con i nostri clienti sono i social media, che ci hanno permesso di ripensare a operazioni in real time sui punti vendita, di adottare un tono più amichevole, passando da una comunicazione *top down* a una di tipo orizzontale, più mirata e meno massificata”.



Gregoire Kaufman, commercial e marketing director Carrefour

In particolare gli ipermercati non sono riusciti a difendersi dallo sgretolamento del Non Food e la formula “tutto sotto lo stesso tetto”, alla base del *mass market*, ha pagato pegno.

L'Osservatorio Non Food nelle sue analisi e riflessioni si conferma un laboratorio di pensiero proiettato in avanti. Se la digitalizzazione e l'e-commerce sono una realtà con cui convivere, per i punti vendita, lasciati i consumi di massa, si tratta di puntare non solo

ai prodotti ma anche alle esperienze (sessioni di benessere, tutorial di *make up* e bricolage, corsi di cucina, personalizzazione dei prodotti, magari da vedere online e provare offline) e a un riposizionamento delle polarità commerciali, in particolare centri commerciali e *factory outlet*, aggiungendo alla tradizionale offerta di punti vendita anche ristorazione, intrattenimento, servizi sanitari e nuove esperienze per il tempo libero, e di dare così vita a contenitori di nuova generazione.

102,48 MILIARDI DI EURO
LE VENDITE DEL SETTORE NON FOOD PRESO IN ESAME

-11,5 MILIARDI DI EURO
NEGLI ULTIMI DIECI ANNI

Scopri l'Osservatorio Non Food di GS1 Italy

osservatori.gs1it.org





#UNANNODITENDENZE

Informazione integrata e a 360 gradi

Aggiornamento quotidiano sulle pagine del *webmagazine*, attività *social*, una *newsletter* quindicinale e una pubblicazione annuale sono il contributo di **GS1 Italy** al dibattito sui temi più caldi condivisi con la business community del largo consumo e con gli stakeholder istituzionali.

Per mantenere un collegamento diretto con le imprese associate, con il variegato mondo che ruota intorno al largo consumo, il webmagazine **Tendenze online**, fruibile da pc, *tablet* e *smartphone*, si avvale della collaborazione di esperti, opinionisti e studiosi, con interventi che spaziano dalle relazioni tra Industria e Distribuzione alle dinamiche dei consumi, dai temi e dagli impatti della trasformazione digitale alle questioni relative alla sostenibilità. Senza tralasciare la funzione di servizio nel comunicare gli aggiornamenti sulle attività a sostegno delle imprese di **GS1 Italy**. A completare la *home page* di Tendenze online, una rassegna stampa specializzata quotidiana di testate italiane e straniere e la striscia di *news* in tempo reale.

Naturale complemento del webmagazine è la newsletter quindicinale **Tendenze Journal**, spedita a 55mila utenti, che segnala le notizie più significative e gli appuntamenti più importanti.

Non può mancare l'attività social, in particolare su Twitter, che cresce e si qualifica di anno in anno: i *follower* presenti sul social network sono arrivati a oltre tremila, in crescita del 14,7% nell'ultimo anno,

e con 5194 "mi piace" il livello di *engagement* è elevato. Infine, tutta questa attività mediatica, trova una volta all'anno il momento unificante nella pubblicazione di **Un anno di Tendenze**. Giunto alla settima edizione, è un prolungamento e un distillato del webmagazine e dei post su Twitter, "con l'obiettivo di approfondire e connettere tra di loro i temi del dibattito in corso nella business community", come scrive il direttore responsabile Marco Cuppini nella sua introduzione. "Il tutto con una prospettiva più multidimensionale che ha il merito di mettere a fuoco i singoli argomenti come parte di contenuti più ampi e complessi, dando unitarietà a una realtà frammentata. Come è quella che ci circonda".

Nell'edizione 2017 sono stati individuati sei grandi temi:

- Dopo la crisi, meno consumatori più persone.
- Una questione di etichetta.
- Il retail in viaggio verso un mondo nuovo.
- La quotidianità digitale nell'era senza canali.
- Per una supply chain efficiente e sostenibile.
- Quattro passi nel futuro, oggi.

3.095 FOLLOWER
SU TWITTER

Leggi Tendenze online



tendenzeonline.info

Anche su Twitter @tendenzeonline



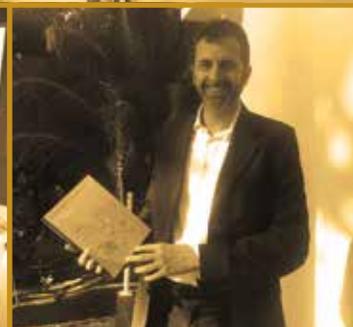
GS 1
Italy





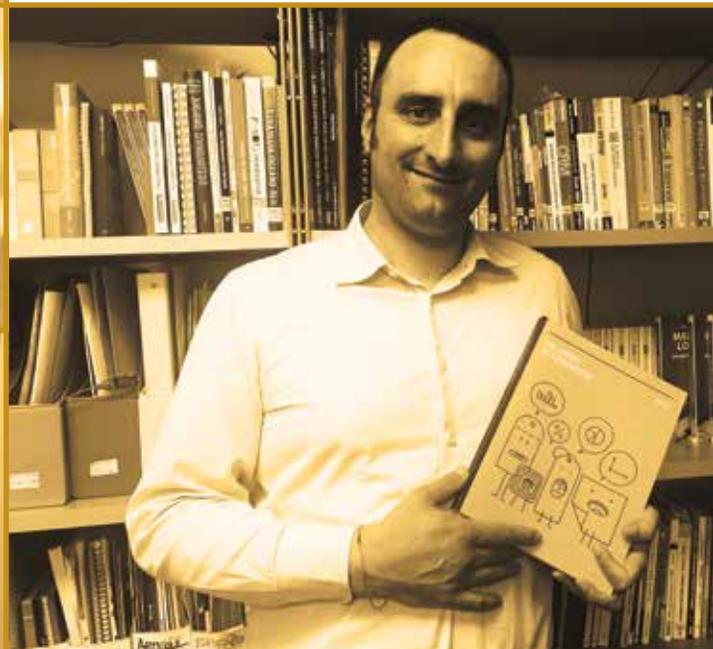
Chi legge Un anno di Tendenze

#UNANNODITENDENZE



TENDENZE ONLINE
NEL 2017 HA AVUTO OLTRE

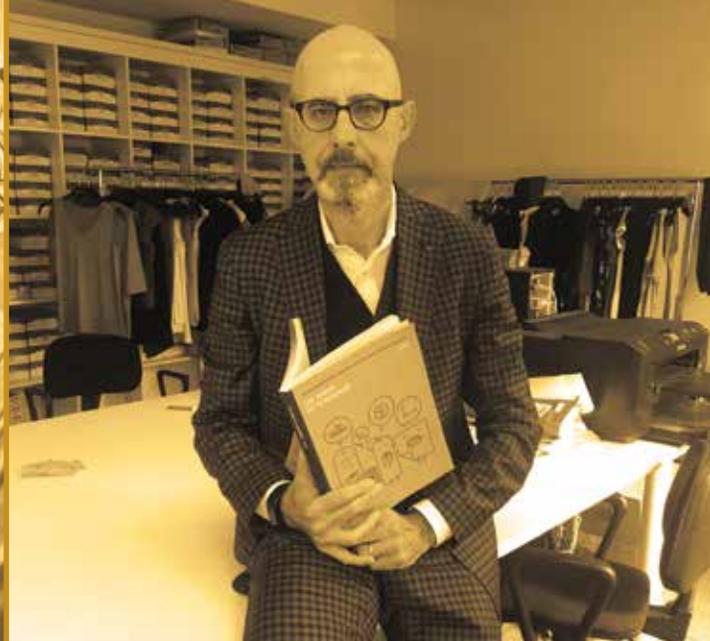
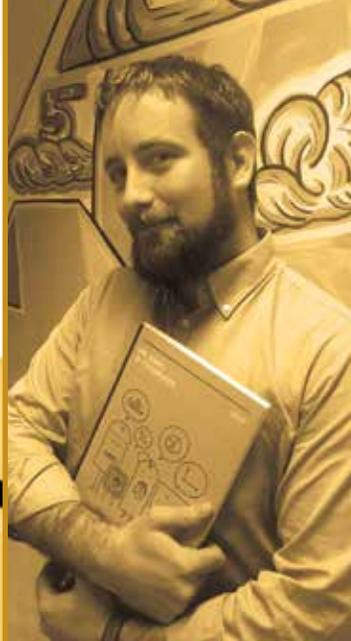
125 mila VISITATORI



CON PIÙ DI

195 mila PAGINE VISUALIZZATE

Mondelēz International



L'EDIZIONE CARTACEA DI UN ANNO
DI TENDENZE 2017 È STATA DIFFUSA IN
1.400 COPIE



 [Sfoggia Un anno di Tendenze 2017 sulla
pagina Issuu di Tendenze online](#)



[GOAL 5]

#IQUADERNI

Informare bene, la nuova mission di marche e insegne

La trasmissione di informazioni è un tema centrale per la marca e per la distribuzione moderna, oggi sempre più interlocutori privilegiati per dialogare con i consumatori. Ma non basta comunicare le caratteristiche di un prodotto, occorre anche fornire una chiave di lettura che consenta di individuarne il senso e il valore.

La collana **i Quaderni di GS1 Italy** si è arricchita di un nuovo volume intitolato “Nuovi percorsi d’acquisto e il ruolo dell’informazione”. Presentato con un ricco apparato di infografiche, tabelle e grafici, in sostanza è la sintesi e l’intreccio dei risultati di tre ricerche sui comportamenti d’acquisto degli italiani e sul valore che affidano all’informazione nel processo d’acquisto dei prodotti Food e Non Food.

La prima ricerca, condotta da ADM con GfK, delinea il nuovo rapporto degli italiani con lo *shopping*, che ormai non è più solo finalizzato al mero consumo, ma è un’occasione per conoscere più da vicino i prodotti e i punti vendita, valutarne qualità e convenienza, e decidere che cosa e dove comprare. Per il 44% degli italiani, infatti, fare la spesa rappresenta un momento di stacco e di relax, talvolta anche di piacere.

La seconda, incentrata su informazione ed evoluzione dei consumi, realizzata da **Edmondo Lucchi** di GfK per conto di **GS1 Italy**, rileva che dell’informazione alimentare il pubblico coglie innanzitutto le dimen-

sioni di positività, di gradevolezza e di costruttività. Per i consumatori, conoscere caratteristiche, origine, valori nutrizionali ed effetti sulla salute dei prodotti alimentari equivale a essere messi nella condizione di individuare i prodotti migliori. Riveste inoltre una valenza di piacere. Ma le informazioni si moltiplicano esponenzialmente e sono disponibili, nell’era digitale, attraverso numerosi *touchpoint*, il più significativo dei quali nell’alimentare continua a rimanere il negozio. Lo stesso vale per il Non Food, dove il punto vendita fisico continua a essere preferito sia a livello informativo sia transattivo, persino da target già ben digitalizzati, e il processo informativo risulta meno cruciale e meno digitalizzato di quello che ci si potrebbe aspettare.

Non basta però comunicare al consumatore le caratteristiche di un prodotto, occorre anche dargli una chiave di lettura che gli consenta di individuarne il senso e il valore. È uno “spazio di bisogni” in cui si aprono grandi opportunità per le marche e le insegne, perché le persone riconoscono che si tratta di interlocutori privilegiati e complementari nel processo informativo. Se il ruolo dell’informazione è destinato a crescere, è altrettanto vero che all’informazione si chiede sempre più di “fare la differenza”. Informare bene è quindi oggi la mission costitutiva della marca e dell’insegna e sarà il territorio dell’innovazione e del marketing alimentare dei prossimi anni.

PER IL **44%**

DEGLI ITALIANI FARE LA SPESA È UN MOMENTO DI STACCO E RELAX

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



GOAL 4

Nuovo termine per l'esercizio della detrazione Iva

Come comportarsi riguardo alle novità in materia di detraibilità dell'Iva che hanno un notevole effetto sulle aziende che operano nel settore della distribuzione e della produzione? Lo dice un documento di **GS1 Italy**.

In occasione dell'entrata in vigore dell'art. 2 del D.L. 50/2017 che ha previsto una riduzione dei termini per l'esercizio del diritto alla detrazione (articolo 19 DPR 633/1972) e ha modificato le tempistiche di registrazione ai fini Iva delle fatture di acquisto (articolo 25 DPR 633/1972), **GS1 Italy** ha attivato un gruppo di lavoro, nell'ambito del tavolo fiscale ECR, formato da 24 aziende dei due comparti, Distribuzione e Industria, coadiuvate da esperti di diritto tributario. Le modifiche normative vanno inevitabilmente ad impattare sulla gestione amministrativa e commerciale, in quanto il diritto alla detrazione Iva dovrà essere esercitato in tempi notevolmente più stringenti, e impongono un'attenta valutazione da parte delle imprese.

Il lavoro di gruppo è stato determinante per individuare il maggior numero di casistiche toccate dalla norma, cercando poi di individuare soluzioni che, rispettose della normativa vigente, fossero anche razionali e coerenti con le prassi di settore a vantaggio di tutte le oltre 35 mila aziende associate.

A conclusione dei lavori, che sono durati circa un mese e mezzo con svariati incontri, è stato redatto un documento che contiene le riflessioni del gruppo di lavoro, che ha saputo fare sintesi delle istanze di comparto a vantaggio dell'intera filiera evitando

situazione di contrapposizione tra fornitore e cliente, e costituisce un utile vademecum per inquadrare le nuove disposizioni, circoscrivere le aree di attenzione e fornire soluzioni pratiche.

Tra le indicazioni operative emerse vi è la necessità di ridurre i tempi di messa a disposizione delle fatture alle proprie controparti, utilizzando e privilegiando gli strumenti di trasmissione elettronica. Su questo versante **GS1 Italy** è già impegnata attivamente dando accesso a questo servizio alle aziende che strutturalmente non avrebbero convenienza a svilupparlo in autonomia, o concentrando l'invio delle fatture presso precisi indirizzi (siano essi elettronici o fisici).

Un altro importante consiglio riguarda l'opportunità che le fatture di servizi contengano tutte quelle informazioni che normalmente consentono un rapido riscontro, così da velocizzare i processi di approvazione. Infine, ma questo avverrà nel lungo periodo, vi sarà l'esigenza di regolamentare molti aspetti operativi e amministrativi all'interno dei contratti che le aziende stipuleranno con le proprie controparti.

Consulta la documentazione sul sito GS1 Italy



gs1.it.org/migliorare-processi/relazione-industria-distribuzione-best-practice-ecr/come-esercitare-detrazione-iva/



Il cantiere dei lavori di **GS1 Italy** non si ferma mai. Ma è sempre alla costante individuazione dei terreni dove migliorare l'efficienza per le imprese e l'esperienza d'acquisto dei consumatori, prendendo spunto dalle esigenze emergenti dell'era digitale con lo sviluppo di servizi globali e stando al fianco degli associati per una formazione continua.



03 - WORK IN PROGRESS



Cambio alla presidenza di GS1 Italy

Aberto Frausin alla guida dell'associazione del largo consumo, che ha cambiato nome diventando ufficialmente **GS1 Italy** e formalizzando così la sua appartenenza alla community mondiale GS1.

Dall'inizio di luglio 2017 **Alberto Frausin**, amministratore delegato di **Carlsberg Italia**, è diventato presidente di **GS1 Italy**.

Subentrando a **Marco Pedroni**, presidente di **Coop Italia**, che ha guidato l'associazione nel passato triennio, Frausin, 60 anni, laureato in Economia e Commercio all'Università Luigi Bocconi di Milano, si è detto lieto di assumere questo ruolo in **GS1 Italy**, una realtà di fondamentale importanza per il mondo del largo consumo e per la collaborazione tra Industria e Distribuzione sui temi di efficientamento del sistema. Frausin ha al suo attivo una lunga carriera maturata in diverse aziende del largo consumo, sia in Italia che a livello internazionale: ha lavorato nell'area vendite e nel marketing di **Kraft**, **Johnson Wax** e **Ferrero**, successivamente nella direzione generale di Manetti & Roberts e come ceo di Zambon. In seguito ha ricoperto la carica di ceo presso **Galbani-Gruppo Lactalis**.

È anche commissario di **Assobirra** (l'associazione degli industriali della birra e del malto), ceo del **Center of Excellence** di **Carlsberg Group** ed è membro dell'advisory board di **Arcadia Sgr**.

Contestualmente alla designazione di Alberto Frausin alla presidenza, è stato anche rinnovato il consiglio direttivo di **GS1 Italy** per il triennio 2017-2019. Vicepresidenti sono stati nominati Marco Pedroni,

presidente di Coop Italia, **Francesco Pugliese**, amministratore delegato e direttore generale di Conad, e **Sami Kahale**, vice president southern Europe di **Procter & Gamble**.

Nell'assemblea di luglio è stato inoltre deliberato il cambio di denominazione dell'associazione "del codice a barre", da Indicod-Ecr a **GS1 Italy**, per sancire l'appartenenza al network mondiale GS1.

112 ORGANIZZAZIONI
NON PROFIT GS1 NEL MONDO

150 I PAESI
IN CUI SONO ATTIVE

1 milione
LE IMPRESE ADERENTI

5 miliardi DI TRANSAZIONI
AL GIORNO UTILIZZANO IL BARCODE GS1



#GS1ACADEMY

Tante novità per la formazione aziendale.

L'Academy è sempre più al servizio delle aziende utenti di **GS1 Italy**. Tanti corsi gratuiti per facilitare l'adozione degli standard ed il miglioramento dei processi aziendali con le soluzioni standard GS1. La possibilità di creare il proprio percorso formativo su misura completa l'offerta.

Un nuovo approccio e un catalogo di corsi rinnovato e strutturato per offrire il più ampio e completo supporto possibile alle imprese dell'Industria e della Distribuzione è quello definito da Academy di **GS1 Italy** per il 2018 per offrire una formazione di alta qualità e sempre più mirata, modulata sulle esigenze della singola impresa e fortemente calata nella realtà aziendale.

Per cominciare, le aziende associate hanno a disposizione a titolo gratuito i corsi **multiclient** dedicati ai codici a barre e agli altri standard GS1 (EDI, EPC/RFID, *data quality management*) potendo scegliere tra quelli in aula e quelli online (webinar o aula virtuale).

È stato completamente rinnovato anche il piano dei percorsi formativi a pagamento, dedicati ai processi aziendali (tracciabilità, condivisione delle informazioni, gestione delle disponibilità a scaffale, riduzione delle perdite, riordino di filiera), alle relazioni Industria-Distribuzione (*category management*, gestione contratti, antitrust) e al marketing (strategie, leve, *merchandising*).

Inoltre proprio a partire dal 2018 questi corsi sono organizzati solo su richiesta delle imprese presso la sede di **GS1 Italy** o direttamente in azienda, modulando i contenuti sulle necessità delle aziende: una modalità, questa, particolarmente apprezzata ed efficace perché permette di "ritagliare" gli interventi formativi su misura rispetto agli obiettivi e alle risorse aziendali.

“Con i corsi e i percorsi personalizzati forniamo sia alle piccole aziende sia a quelle più grandi tutti gli strumenti per aggiornare il personale, per migliorare i processi e per aumentare la competitività sul mercato”.



Silvia Scalia, ECR and training director GS1 Italy

Sono *tailor made* anche i progetti di consulenza dedicati al change management, per accompagnare le reti di vendita nel rinnovamento dell'operatività commerciale o dell'approccio al cliente.

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

Scopri Academy sul sito GS1 Italy

gs1it.org/academy/



[GOAL 2]

Una carta d'identità per i documenti di trasporto

Condividere le informazioni dei documenti di trasporto e renderle accessibili e comprensibili da tutti gli attori della supply chain, in modo rapido e senza errori con la nuova soluzione standard GS1 per identificarli.

Il documento di trasporto (DDT) è un elemento di collegamento tra il flusso fisico di merce e il flusso informativo e supporta il processo *order to cash* e le attività interne alle aziende a esso legate. Si tratta di processi che vanno oltre i confini della singola azienda per cui la loro efficienza dipende dalla capacità dei diversi nodi della filiera di scambiarsi informazioni, di comprenderle e di utilizzarle. Gli attori della filiera devono quindi “parlare” un linguaggio comune.

Per ridurre l'incidenza degli errori e i problemi di interoperabilità tra i diversi attori della supply chain, **GS1 Italy**, coordinando un gruppo di lavoro formato dai rappresentanti di aziende di produzione e di distribuzione, di operatori logistici e di software provider, ha sviluppato una soluzione standard GS1 per l'identificazione dei documenti di trasporto che agisce sulla causa del problema, cioè sul disallineamento nell'identificazione di questi documenti. In questo modo permette di identificarli univocamente, di acquisirne e di dividerne le informazioni, rendendole accessibili e comprensibili da tutti gli attori della filiera. La soluzione standard GS1 di **GS1 Italy** si rivolge a operatori logistici, fornitori di software, aziende di produzione e di distribuzione ed è valida per l'identificazione del documento di trasporto sia cartaceo sia elettronico. Si basa su alcuni elementi del sistema standard GS1:

- Il GS1 GDTI (Global document type identifier),

il codice che identifica in modo univoco ogni documento di trasporto che l'azienda emette e che può utilizzare in tutto il mondo.

- La sintassi basata sugli *Application Identifier* GS1, per rappresentare nel simbolo molteplici informazioni (come la data di produzione del documento di trasporto e il numero di pagine che lo compongono) e leggerle in maniera inequivocabile.
- Le simbologie standard GS1, costruite secondo le regole GS1 globali, come il GS1 DataMatrix.

Il gruppo di lavoro sta inoltre valutando di avviare dei piloti per sperimentare sul campo i benefici della soluzione condivisa, che sono molteplici.

- Identificare in maniera univoca e standard il documento di trasporto.
- Condividere le informazioni relative al DDT con tutti gli attori della filiera.
- Garantire la riconciliazione del DDT e delle informazioni collegate.
- Ridurre i tempi per ricevere l'esito della consegna e per completare il ciclo di fatturazione.
- Eliminare gli errori di lettura del documento lungo la filiera e la ricodifica con etichette adesive.
- Avere una simbologia standard per la lettura scanner.
- Comunicare in formato standard anche la data, il numero di pagine del documento e i punti di origine e destinazione della consegna.
- Automatizzare l'acquisizione delle informazioni che identificano il DDT.
- Facilitare la comunicazione con i partner commerciali, anche internazionali: mittenti, destinatari e vettori.
- Favorire la digitalizzazione del processo *order to cash* e l'utilizzo dell'EDI per lo scambio dei documenti commerciali.

Scopri la soluzione standard GS1 per l'identificazione del documento di trasporto



gs1it.org/migliorare-processi/logistica-supply-chain-best-practice-ecr/identifica-il-documento-di-trasporto-ddt/

GOAL 1

Per gli asset digitali, è in arrivo Condivido

Se Immagino abilita lo scambio di informazioni di prodotto e di immagini standard, Condivido, il nuovo servizio che **GS1 Italy** sta preparando, permetterà a produttori e distributori di condividere tutti i contenuti digitali del prodotto, come fotografie ambientate, video e banner.

Recependo l'esigenza espressa dalle aziende di poter scambiare anche i contenuti digitali più sofisticati e personalizzati relativi ai prodotti e non solo le immagini standard realizzate da Immagino, **GS1 Italy** sta preparando il nuovo servizio **Condivido**, una vera e propria piattaforma DAM (*digital asset management*) *many-to-many* dove le aziende possono condividere con i partner commerciali tutti gli asset digitali che realizzano:

- Immagini: di prodotti, di brand, ambientate, ecc.
- Video: promozionali, tutorial, demo, ecc.
- Documenti: cataloghi, informative, ecc.
- File audio.
- E qualunque file.

Per dare valore ai prodotti e per migliorare la *customer experience* sui vari canali, vengono già prodotti e scambiati tra clienti e fornitori diversi contenuti digitali, ma in una logica esclusivamente *one-to-one*: serve invece un unico punto che abiliti lo scambio immediato con tutti gli interlocutori, che eviti la duplicazione delle risorse e che ne garantisca l'utilizzo corretto.

GS1 Italy sta procedendo con lo sviluppo della piattaforma e attivando dei piloti con alcune aziende per testare le funzionalità e i processi di condivisione.

[GOAL 3]

GS1 Italy con le imprese per ottenere i LEI

In qualità di *registration agent*, **GS1 Italy** può aiutare le imprese del largo consumo a ottenere i codici *Legal entity identifier* in modo semplice, sicuro ed economico.

Dal 3 gennaio 2018, con una proroga di sei mesi in virtù di un periodo transitorio accordato dall'Autorità europea degli strumenti finanziari e dei mercati (Esma), è obbligatorio per le imprese che acquistano o vendono strumenti finanziari (azioni, obbligazioni, *warrant*, titoli di stato e derivati) dotarsi di codici LEI, Legal entity identifier: lo impongono i regolamenti europei MiFID II/MiFIR.

Con oltre 40 anni di esperienza nell'identificazione di prodotti e nel data management, in qualità di registration agent per l'Italia di GS1 Germany (l'emittente accreditata Gleif - Global legal entity identifier foundation), **GS1 Italy** gestisce le richieste di assegnazione e di rinnovo dei LEI per le aziende italiane in conformità con le normative europee, con un servizio efficace e costi competitivi, erogato tramite il sito web dedicato www.lei.direct/it.

Il LEI è infatti un codice alfanumerico univoco di 20 cifre basato sullo standard ISO 17442, che consente l'identificazione, in modo univoco, delle persone giuridiche che partecipano a transazioni finanziarie, assicurando così trasparenza e sicurezza nel mercato finanziario.

Scopri come ottenere i codici LEI



L'identificazione obbligatoria di tutti gli operatori del sistema finanziario introdotta con il LEI è un tassello importante per la costruzione di un sistema finanziario globale più trasparente e sicuro. Ed è importante che anche le aziende italiane si presentino al mercato globale con tutte le carte in regola.



Alberto Frausin, presidente GS1 Italy

[GOAL 1] **#GS1CLOUD**

I prodotti nella nuvola globale

Il *cloud* GS1 sarà la più grande fonte di informazioni di prodotto affidabili, univoche e certificate nel mondo, consentendo alle aziende di soddisfare le aspettative dell'era digitale.

Il sistema GS1 sta sviluppando **GS1 Cloud**, una piattaforma online di informazioni attendibili sui prodotti. I dati del prodotto sono affidabili perché forniti dai proprietari del marchio (produttori, retailer per quanto riguarda i marchi del distributore o parti autorizzate dai produttori) e messi a disposizione di distribuzione, *e-tailer*, marketplace e app, con l'obiettivo di aumentare la soddisfazione e la fiducia dei consumatori. Le aziende potranno ottenere risparmi sui costi e migliorare l'efficienza operativa. I dati raccolti nel GS1 Cloud sono forniti dal proprietario del marchio in base a un accordo con GS1, assicurando che i dati provengano da una fonte attendibile. I dati sono resi poi disponibili al pubblico solo dopo aver ottenuto una valutazione della loro qualità specifica. Come minimo, comunque, dovranno rispettare le stesse regole di convalida utilizzate per l'accettazione dei dati di prodotto nel **Global data synchronization network (GS1 GDSN)**. Il cloud GS1 unirà dati di prodotti di marca provenienti da database GS1 esistenti (come GS1 GDSN, GEPIR e cataloghi di prodotti locali gestiti da singole organizzazioni GS1 nazionali) e raccoglierà direttamente anche i dati per i prodotti non attualmente gestiti in una fonte esistente. Questo database centralizzato è destinato ad ospitare oltre 100 milioni di **Global Trade Item Number**

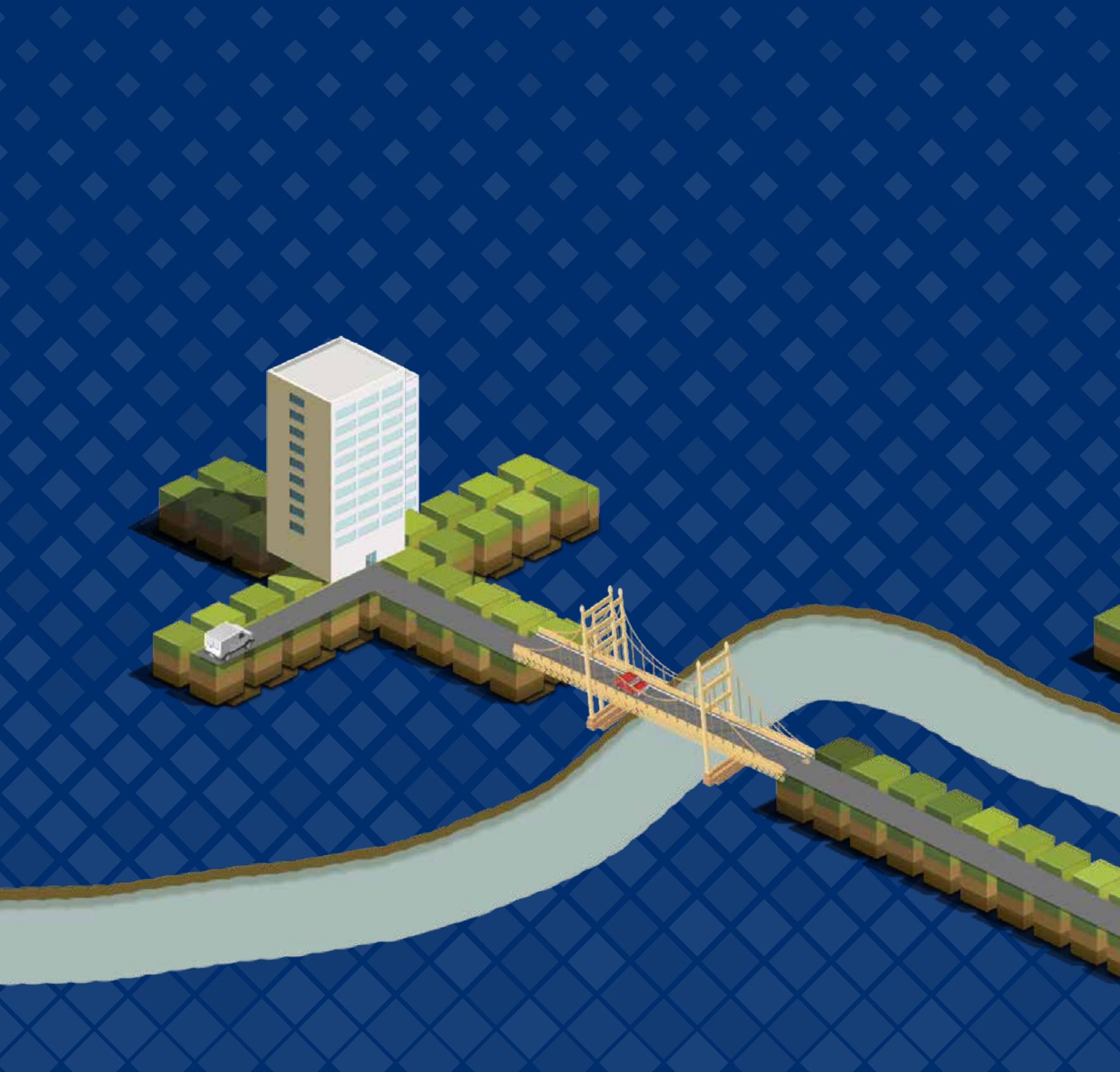
(**GTIN**), insieme a sei ulteriori attributi principali del prodotto che forniranno il set di informazioni attendibili richieste dai consumatori. Le sette caratteristiche principali del prodotto includono: GTIN, brand, nome dell'azienda, classificazione del prodotto, descrizione di etichetta, mercato di destinazione, e url ad una immagine del prodotto a media risoluzione.

Nella sua prima fase, il cloud GS1 si concentrerà sulle seguenti caratteristiche:

- Autenticazione GTIN: per le aziende che desiderano garantire un'identificazione corretta dei prodotti all'interno del proprio sistema, l'autenticazione GTIN conferma che il GTIN utilizza un prefisso aziendale assegnato da GS1.
- Validazione del prodotto: per le app mobile e i siti di e-commerce che desiderano fornire informazioni sul prodotto di marca, la convalida del prodotto fornisce tutti gli attributi disponibili per un prodotto identificato da un GTIN.
- Funzione di ricerca: per le aziende in cerca di nuovi prodotti da portare nel loro negozio fisico o online, la funzione di ricerca offre la possibilità di scoprire nuovi prodotti tramite la **Global product classification (GPC)** e il mercato di riferimento.

100 MILIONI DI GTIN
DESTINATI A RISIEDERE NEL GS1 CLOUD

 www.gs1.org/services/gs1-cloud





04 - NUMERI

BILANCIO AL 31/12/2017

Stato patrimoniale

| | | | |
|----------------|--|------------------|------------------|
| Attivo | Immobilizzazioni finanziarie: partecipazioni | 60.000 | |
| | Crediti | 1.377.965 | |
| | Disponibilità finanziarie | 4.131.434 | |
| | Risconti attivi | 47.348 | |
| | TOTALE ATTIVO | 5.616.747 | |
| Passivo | Fondo patrimoniale | 3.833.663 | |
| | Fondi TFR e diversi | 757.160 | |
| | Debiti e ratei passivi | 1.165.439 | |
| | TOTALE PASSIVO | 5.756.262 | |
| | PERDITA DELL'ESERCIZIO | -139.515 | |
| | TOTALE A PAREGGIO | 5.616.747 | 5.616.747 |

* in euro

Conto economico

| | | | |
|----------------|--|------------------|------------------|
| Entrate | Quote associative | 5.746.520 | |
| | Ricavi attività commerciali | 1.874.046 | |
| | Proventi finanziari e diversi | 68.557 | |
| | TOTALE ENTRATE | 7.689.123 | |
| Uscite | Oneri del personale | 2.821.992 | |
| | Costi di gestione e imposte | 2.102.568 | |
| | Aree di attività specifica: | | |
| | - Progetti ECR | 377.602 | |
| | - Information Technology, assistenza tecnica | 322.665 | |
| | - Gestione e sviluppo associati ed utenti | 927.206 | |
| | - Gestione e sviluppo strumenti GS1 | 357.298 | |
| | - Attività di comunicazione istituzionale | 397.887 | |
| | - Studi e ricerche | 231.527 | |
| | - Master GS1. Relazioni esterne | 289.893 | |
| | TOTALE USCITE | 7.828.638 | |
| | PERDITA DELL'ESERCIZIO | -139.515 | |
| | TOTALE A PAREGGIO | 7.689.123 | 7.689.123 |

* in euro





GS1 Italy

Via P. Paleocapa, 7
20121 Milano

T +39 02 7772121

E info@gs1it.org

gs1it.org



Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

