The Global Language of Business

Piano Strategico GS1 Italy 2020-2022

Blu in green

Piano Strategico 2020 – 2022: Proposta novembre 2020

Indice dei contenuti

1. La survey 4

2. Risultati: le quattro parole chiave 4

   2.1) Sostenibilità 5

   2.2) Digitalizzazione e prevalenza dei dati 5

   2.3) Tracciabilità 6

   2.4) Logistica collaborativa 7

3. La vicinanza con le priorità della Commissione europea 9

4. Il ruolo di GS1 Italy 10

5. Le priorità del triennio (obiettivi, azioni, modalità, KPI) 11

1. La survey

Orientarsi nel mondo che cambia

Sono passati vent'anni dalla "rivoluzione di internet" e la velocità dei cambiamenti nel business non mostra segni di rallentamento. I progressi tecnologici continuano a velocità sostenuta e le imprese sono chiamate ad adattarsi, crescere e prosperare sfruttando i nuovi sviluppi della connettività digitale, l'automazione, l'intelligenza artificiale, la miniaturizzazione e la personalizzazione. Di fatto, l'impatto dirompente della tecnologia sta accelerando.

È evidente che aziende e organizzazioni non possono più permettersi di operare come realtà isolate, ma dovranno piuttosto collaborare più attivamente con partner commerciali, clienti, consumatori e sforzarsi di raggiungere una maggiore trasparenza e interoperabilità tra i rispettivi sistemi e processi.

Per affrontare i difficili cambiamenti del presente, occorre individuare opportunità per sviluppare e diffondere gli standard, i sistemi e i servizi fondamentali di GS1 al fine di supportare le trasformazioni del settore. Sono state individuate alcune linee guida di partenza indicando business trend e tecnologie emergenti che si prevede avranno un impatto lungo tutta la supply chain (Sostenibilità, Tracciabilità, Digitalizzazione e prevalenza dei dati, Logistica collaborativa, Automazione e "smart everything", Consumatori più consapevoli e Personalizzazione di massa).

La survey

Con l'obiettivo di identificare le opportunità di GS1 Italy per affrontare le sfide del settore di oggi e di domani, è stata approntata una survey indirizzata ai membri dei consigli direttivi di GS1 Italy, ADM, IBC, Centromarca e Federdistribuzione.

A loro è stato chiesto di indicare le priorità e a fornire indicazioni sui progetti di GS1 Italy per il presente e per il futuro.

I rispondenti sono stati 49, con un tasso di redemption totale pari al 74,2%.

2. Risultati:

le quattro parole chiave

I macro temi che i rispondenti hanno indicato come prioritari per il sistema di imprese riunite in GS1 Italy sono stati riassunti in quattro parole chiave:

2.1) **Sostenibilità.**
2.2) **Digitalizzazione e prevalenza dei dati.**
2.3) **Tracciabilità.**
2.4) **Logistica collaborativa.**

Di seguito la lettera di invito a partecipare alla survey, inviata dal Presidente di GS1 Italy, Francesco Pugliese.

"...come saprai da pochi giorni ho assunto la presidenza di GS1 Italy per il prossimo triennio. Ho già dichiarato e confermo la mia intenzione di essere il regista di interessi comuni e di voler impegnare sia me sia l'organizzazione su priorità che siano fortemente sentite dalla nostra comunità di imprese e su cui le stesse manifestino un solido coinvolgimento ed una fattiva collaborazione.

Con il team direzionale di GS1 Italy abbiamo dunque preparato una survey che sottopongo alla tua attenzione. La richiesta è di dedicare un po' del tuo tempo e di quello dei tuoi più stretti collaboratori per contribuire alla identificazione di queste priorità. Ti chiedo anche di indicare su queste priorità quale sia la vostra volontà di partecipare e di contribuire al raggiungimento di obiettivi concreti nell'arco di questo triennio.

Sono certo che con la partecipazione tua e della tua azienda saremo in grado di portare nuovi cambiamenti che coinvolgano un vasto numero di imprese per nuovi risultati di efficienza e collaborazione nel nostro settore."

Di seguito, per ogni macro tema, riportiamo le ragioni principali per le quali sono stati indicati come prioritari e i progetti e le proposte dove focalizzare l'impegno.

2.1) Sostenibilità:

I perché della priorità

Responsabilità ambientale/sociale

- **Driver di crescita, anche precompetitivo.**
- **Per rafforzare la credibilità aziendale.**
- **Per favorire la consapevolezza e la soddisfazione del consumatore.**
- **Un impegno di sistema.**
- **Standard e strumenti per favorire economie di scala, misurare e uniformare regole.**
- **Utile avere standard per avere modelli virtuosi e una misurazione omogenea dei progetti di sostenibilità.**

I progetti e le proposte

Per la sostenibilità sono tre le aree dove focalizzare l'impegno:

Gestione delle informazioni:

- Monitoraggio misurazione delle pratiche legate alla sostenibilità.
- Sviluppare sistemi di misurazione e maggior chiarezza sullo smaltimento del pack per i consumatori.
- Regole condivise per trasferire valore reale misurabile.
- App per un corretto smaltimento rifiuti per il consumatore.

Riduzione delle emissioni:

- Un calcolatore della carbon footprint per migliorare l'offerta.
- Focus sulla riduzione della CO_2 con indicazioni e obiettivi comuni anche comunicati.
- Mappatura dei flussi fisici e riduzione della CO_2 dai carichi/camion.

Circolarità e packaging:

- Riduzione packaging primari e secondari/100% riciclabili.
- Lotta alla plastica.
- Riduzione della plastica negli imballaggi, ottimizzazione dei consumi energetici e compressione degli sprechi alimentari.
- Riduzione della plastica monouso.
- Sistemi di cauzione per riciclo alluminio/pet.
- La Sostenibilità pone un tema di circolarità della vita dei prodotti e coinvolge profondamente gli aspetti produttivi.
- Introduzioni di sistemi integrati per economia circolare.

2.2) Digitalizzazione e prevalenza dei dati:

I perché della priorità

- **Per migliorare l'efficienza del sistema e favorire collaborazione.**
- **Per l'integrazione, l'innovazione e la semplificazione dei processi.**
- **Per condividere dati e migliorare pagamenti/CRM/ERP/EDI.**
- **Per un consumatore sempre più consapevole.**
- **Per leggere la realtà e personalizzare l'offerta.**
- **Perché "Data is power" non è soltanto uno slogan, ma deve diventare un modus operandi, in ogni attività.**
- **È dove GS1 può meglio creare efficienza e valore di sistema.**
- **Gli standard sono un supporto alla digitalizzazione dei processi.**
- **È necessario acquisire nuovi tool e skill.**

I progetti e le proposte

Per la digitalizzazione e la priorità dei dati sono tre le aree dove focalizzare l'impegno:

Consolidamento strumenti:

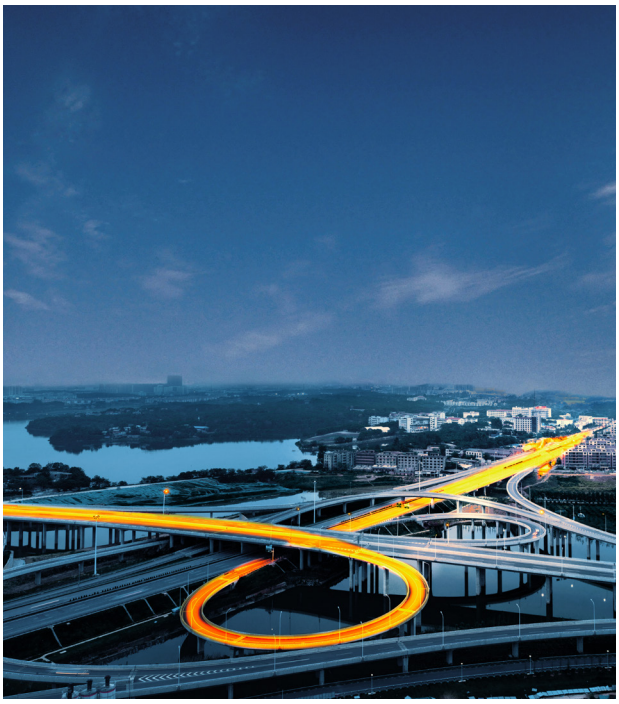
- Insistere sulla diffusione di Allineo e Immagino e sulla qualità dei dati.
- Estendere e potenziare Allineo/Codifico/Condivido.
- Eliminare volantini cartacei a favore di quelli digitali per condividere contenuti digitali.
- Adozione massima dell'RFID.
- Integrazione QRcode.

Formazione e qualità dei dati:

- Formazione per migliorare la gestione delle banche dati, schede tecniche, informazioni in etichetta.
- Condivisione best practice sul processo master data.
- Migliorare la qualità dei dati.

Facilitare l'accesso alle informazioni:

- Altri tool in grado di interagire e sviluppare applicativi utili sfruttando i Big data e IoT.
- Gestione di un unico punto di accesso ai dati di prodotto e logistici.



2.3) Tracciabilità:

I perché della priorità

- **Sicurezza alimentare.**
- **È un must fiduciario lungo la filiera fino al consumatore.**
- **Trasparenza e regole per valorizzare le filiere italiane e il sistema Paese.**
- **Trasparenza e sicurezza per il consumatore.**
- **Per coinvolgere e responsabilizzare il mondo produttivo.**
- **Attraversa tutta la filiera dall'acquisto delle materie prime al prodotto finito fino al consumatore.**
- **Bisogna offrire strumenti standardizzati semplici per leggere le etichette.**
- **Semplificazione dei processi operativi e abbattimento dei costi del sistema.**

I progetti e le proposte

Per la tracciabilità sono tre le aree dove focalizzare l'impegno:

Visibilità della filiera:

- Gestione integrata del ciclo di vita dei prodotti e supporto alla transizione degli operatori delle filiere a supporto.
- Sistemi di tracciabilità delle filiere agricole.

Strumenti, standard e tecnologie:

- Uno standard di comunicazione in ambito di sistema di tracciabilità (al di là che la rete sia privata o pubblica, blockchain o meno) è importante per ridurre i costi e gli investimenti di implementazione (così come avviene per il sistema EDI).
- Tracciabilità: servizi e strumenti.
- Tracciabilità: messa a fuoco degli strumenti.

Trasparenza verso il consumatore:

- Lavorare sulla trasparenza a favore del consumatore.
- Fondamentale per garantire la qualità della filiera a clienti e consumatori finali.

- Il consumatore è più consapevole e sempre più cerca informazioni chiare e dettagliate sull'origine e le caratteristiche dei prodotti e delle materie prime.
- Sempre più importante offrire trasparenza ai consumatori per valorizzare le filiere e la generazione di valore.

2.4) Logistica collaborativa:

I perché della priorità:

- **Abilita risparmi e favorisce l'ottimizzazione del cash flow.**
- **Per lo sviluppo e l'efficienza di filiera (efficacia ed efficienza).**
- **I tempi sono maturi per una relazione I/D più responsabile.**
- **Standard globali per gli indici di sostenibilità legati anche alla logistica a livello di sistema.**
- **È un potenziale grazie alle nuove tecnologie.**
- **Fa leva sulla digitalizzazione ed è cruciale nella relazione I/D.**

I progetti e le proposte

Per la logistica collaborativa sono tre le aree dove focalizzare l'impegno:

Approccio di sistema:

- Riportare centrale il tema della logistica collaborativa sui ns tavoli strategici e decisionali.
- Blue book da rendere operativi.
- Stime numeriche dei benefici legati alla logistica collaborativa.

Supporto della digitalizzazione:

- La dematerializzazione dei documenti di trasporto nonché il complesso di iniziative legate alla logistica green.
- Digitalizzazione Proof Of Delivery.
- Gestione di un unico punto di accesso ai dati di prodotto e logistici.

Abilitatore di sostenibilità:

- Mappatura dei flussi fisici per ridurre CO_2.
- Sviluppare di più servizi logistici intermodali.

La survey, inoltre, ha indicato necessario un impegno in **formazione e conoscenza** per supportare il raggiungimento degli obiettivi indicati.

- Più know-how per le PMI.
- Progetti di formazione cross funzionali lungo la filiera.
- Formazione indirizzata a I/D sul miglioramento dei processi nella gestione delle banche dati, schede tecniche, informazioni etichette.

- Crescita culturale e nuove pratiche di produzione.
- Avviare un'attività di formazione per una nuova imprenditoria del commercio.
- Immagino e il suo Osservatorio Immagino.
- Standard anche per altri canali oltre FMCG (Es. Ho.Re.Ca.).
- GS1 "più vicina", non un obbligo ma un partner.

Dai risultati della survey si evince come i diversi temi non siano separati, ma **sinergici e interrelati** fra loro, ponendo al centro il consumatore.

In sintesi, le interrelazioni tra i temi espressi dalle imprese possono essere così riassunte:

- **Sostenibilità** (mission di sistema richiesta anche dal consumatore).
- **Digitalizzazione e prevalenza dei dati** (per garantire efficienza di sistema e vicinanza al consumatore, anche a supporto dell'ottimizzazione di logistica collaborativa e tracciabilità).
- **Tracciabilità** (per generare efficienza attraverso la collaborazione di sistema e supportare la sostenibilità).
- **Logistica collaborativa** (per favorire efficienza alla filiera, sicurezza alimentare e soddisfazione del consumatore).

Di seguito alcune considerazioni estratte dalla survey: *"I valori della sostenibilità economica, sociale e ambientale nei confronti di tutti gli stakeholder sono l'approccio volto alla creazione del valore comune e duraturo nel tempo. Questo passa per forza attraverso un percorso di trasparenza che nel caso dei nostri settori si traduce concretamente in tracciabilità e per un coinvolgimento attivo da parte dei consumatori che sono e devono essere sempre più consapevoli".*

"Digitalizzazione, logistica collaborativa, tracciabilità, sono macro temi connessi fortemente alle attività verso gli standard, che sono mission prioritaria di GS1. Divulgazione e strutturazione degli standard, assieme a pratiche collaborative, possono dare importanti risultati nella integrazione dei processi tra Industria e Distribuzione e nel conseguente miglioramento delle efficienze".

3. La vicinanza con le priorità della Commissione europea

Il Green deal nasce con lo scopo di rendere sostenibile l'economia dell'Unione europea, con l'obiettivo dichiarato di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050.

Il Digital deal si pone l'obiettivo di una trasformazione che vada a beneficio dei cittadini e delle imprese, contribuendo al raggiungimento della neutralità climatica.

Tra le sei priorità nell'agenda 2019-2025 della Commissione europea spiccano in particolar modo due temi:

- Il Green deal.
- Il Digital deal.

Il primo per rendere sostenibile l'economia dell'Unione europea, con l'obiettivo dichiarato di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050.

Il secondo per una trasformazione che vada a beneficio dei cittadini e delle imprese, contribuendo al raggiungimento della neutralità climatica.

È chiara l'interdipendenza e molte le sinergie al fine di creare un circolo virtuoso tra sostenibilità e digitalizzazione. in questo il cittadino è parte attiva nel raggiungimento degli obiettivi, ma serve trasparenza e consapevolezza.

I punti di contatto con l'agenda di GS1 Italy sono diversi.

- Fare in modo che la filiera alimentare, che abbraccia la produzione, il trasporto, la distribuzione, la commercializzazione e il consumo di prodotti, abbia un impatto ambientale neutro o positivo.
- La Commissione europea si è impegnata a dimezzare lo spreco alimentare pro capite a livello di vendita al dettaglio e dei consumatori.
- La Commissione intensificherà la lotta contro le frodi alimentari al fine di garantire la parità di condizioni degli operatori.
- Per dare ai consumatori gli strumenti necessari per compiere scelte alimentari consapevoli, sane e sostenibili, la Commissione proporrà un'etichettatura nutrizionale sulla parte anteriore dell'imballaggio obbligatoria e armonizzata.
- La Commissione prenderà in considerazione opzioni per l'etichettatura relativa al benessere degli animali per una migliore trasmissione del valore lungo la filiera alimentare.
- Proposta relativa a un quadro per l'etichettatura di sostenibilità dei prodotti alimentari per dotare i consumatori degli strumenti necessari per compiere scelte sostenibili.

4. Il ruolo di GS1

Sul fronte del **ruolo**, che in questo processo gioca GS1, è significativo quanto sottolineato da Ilias Iakovidis, Adviser della direzione generale Connect della Commissione europea:

- La strategia dei dati consiste **nell'interconnettere tutti i dati** rilevanti per l'economia circolare: i dati **sui prodotti, sulla protezione dell'ambiente, per la produzione**.
- Per collegare e rendere leggibili i dati **occorre usare degli standard**.
- I **dati non** sono **solo appannaggio del B2B, ma anche del B2C**: occorre consentire ai consumatori di comprendere che cosa sia realmente sostenibile e cosa no, per dargli informazioni in maniera standardizzata che consentano scelte consapevoli.

Intervento di Ilias Iakovidis (commissione europea) **Link**

Il processo logico in cui le attività di GS1 sono protagoniste è il seguente:

1. **Identificazione** (attraverso la standardizzazione).
2. **Digitalizzazione** (crea uno spazio informativo che fa da passaporto del prodotto).
3. **Economia circolare** (abilitata dalle informazioni, rende l'economia sostenibile).

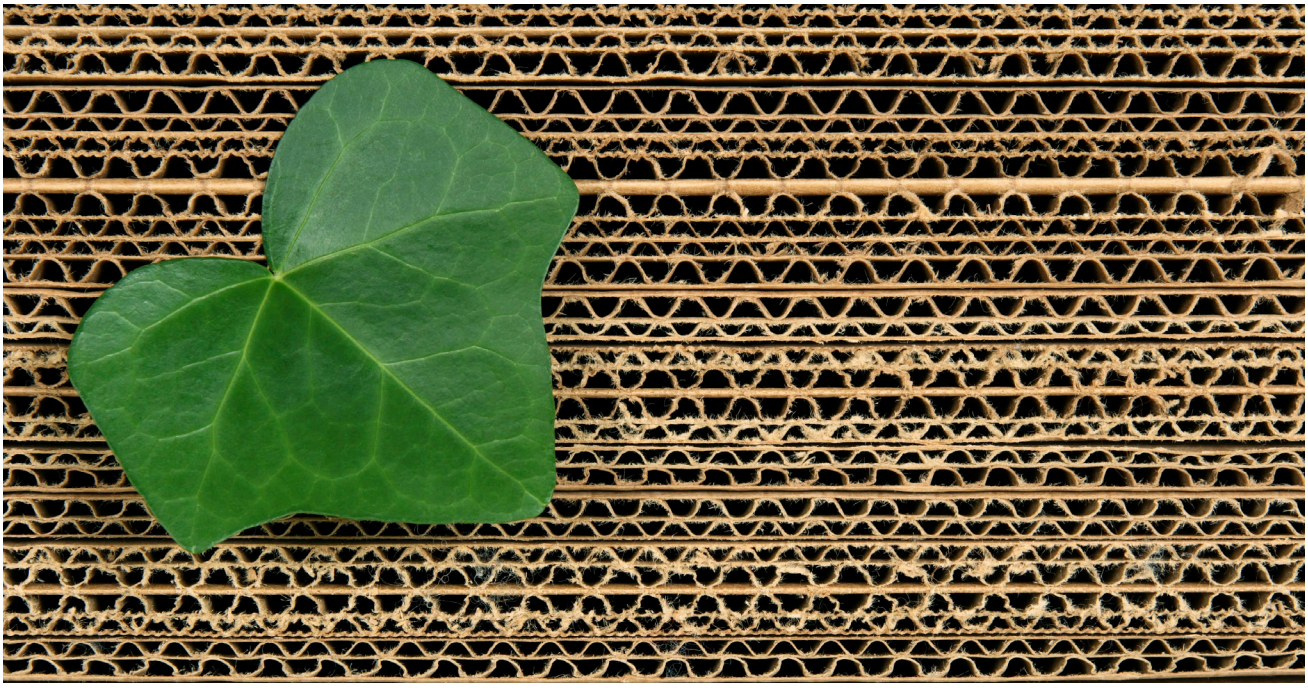
In sintesi, GS1 Italy oggi contribuisce a semplificare e accelerare la trasformazione digitale e supportare la rivoluzione sostenibile.

I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR e i servizi che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano la trasformazione digitale delle aziende perché:

- Permettono di creare **un'identità unica globale e verificabile per i prodotti**.
- Digitalizzano i contenuti creando il **gemello digitale** del prodotto.
- Definiscono gli **attributi informativi** e le **modalità di scambio automatizzato** dei dati lungo la supply chain.
- Abilitano un'**esperienza fluida** tra fisico e digitale.
- Facilitano la definizione di **scelte più sostenibili**.

Link **Il ruolo di GS1**

GS1 Italy oggi contribuisce a semplificare e accelerare la trasformazione digitale e supportare la rivoluzione sostenibile.



5. Le priorità del triennio (obiettivi, azioni, KPI)

Recepite le indicazioni giunte dalla survey, le **aree di intervento** di GS1 Italy per il prossimo triennio si concentrano in azioni e progetti che hanno come obiettivo per il sistema far evolvere le filiere in:

- **Filiera logistica digitale**
- **Filiera data driven**
- **Filiera circolare sostenibile**
- **Filiera visibile e trasparente**

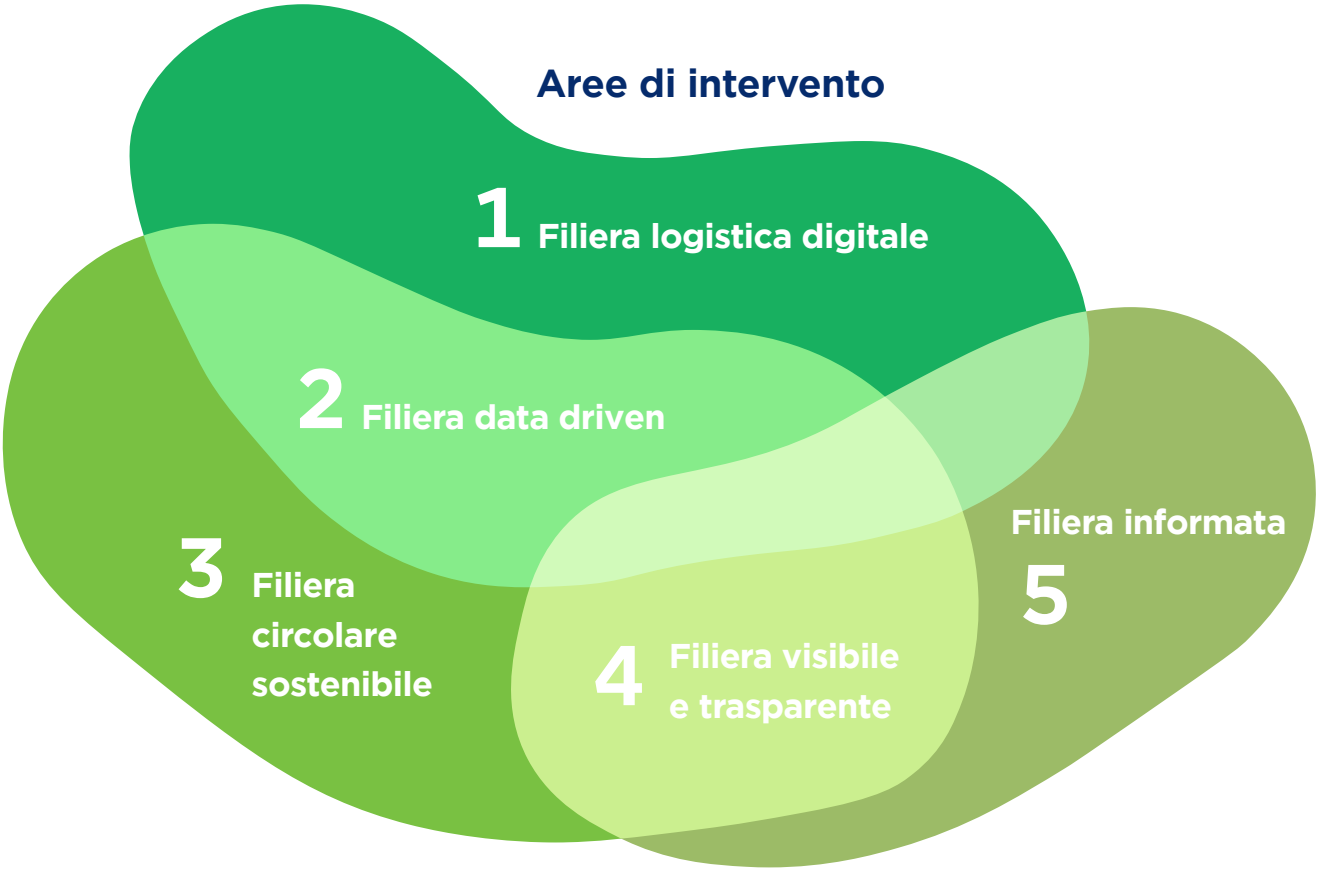
A queste se ne aggiunge una quinta – trasversale – che fa riferimento al bisogno del sistema di **formazione** continua e **informazioni** che consentono una migliore **conoscenza** dei mercati.

MISSION

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

OBJECTIVE

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



GOAL (AREE DI INTERVENTO)	STRATEGIE (OBIETTIVI)	PRIORITÀ
1. Filiera logistica digitale	1. Trasformazione digitale di tutti gli scambi documentali che caratterizzano i processi logistici di filiera	1. Prova di consegna digitale
2. Filiera data driven	1. Consolidamento strumenti 2. Formazione e qualità dei dati 3. Facilitare l'accesso ai dati	1. Immagino e Allineo 2. Solution provider 3. EDI 4. Qualità dei dati 5. ONE
3. Filiera circolare sostenibile	1. Circolarità e focus sul packaging 2. Misurazione delle emissioni in ambito logistico 3. Gestione efficiente delle informazioni di sostenibilità delle aziende e dei prodotti	1. Circolarità e packaging 2. Soluzioni e impegno alla misurazione
4. Filiera visibile e trasparente	1. Visibilità della filiera 2. Strumenti standard e tecnologie 3. Trasparenza verso il consumatore	1. Filiera ortofrutticola 2. GS1 Digital link e EPCIS
5. Filiera informata	1. Formazione e informazioni (Osservatori)	1. Interno 1

1) Filiera logistica digitale

Trasformazione digitale di tutti gli scambi documentali che caratterizzano i processi logistici di filiera

La digitalizzazione degli scambi informativi rappresenta un fattore sempre più determinante per poter assicurare velocità e flessibilità alla supply chain e, di conseguenza, maggiore competitività alle imprese. Consente non solo di ottimizzare e snellire i processi interni alle singole organizzazioni, ma soprattutto una gestione integrata e sincronizzata dei processi interaziendali, coinvolgendo nell'ecosistema dell'azienda anche i principali partner di filiera.

È un'opportunità legata non solo all'adozione di nuove tecnologie ma anche all'utilizzo di soluzioni e strumenti maturi. È il caso dell'EDI (vedi filiera Data driven) , standard ampiamente utilizzato da parte delle aziende italiane per i documenti di fattura e ordine, ma non pienamente sfruttato sul fronte logistico: l'adozione del "pacchetto logistico" EDI è relativamente poco diffusa ma dall'implementazione estensiva di questi strumenti deriva un importante recupero in termini di efficienza.

Elementi fondamentali della filiera logistica digitale sono, inoltre, l'allineamento e la sincronizzazione delle anagrafiche di prodotti e imballi tra produttore, distributore e operatore logistico e la digitalizzazione della prova di consegna, capace di assicurare informazioni in tempo reale e tracciabilità dei trasporti.

Azioni:

Roadmap di adozione del pacchetto logistico dei messaggi EDI.

Attraverso un percorso coordinato e l'impegno delle aziende del Consiglio direttivo occorre creare la spinta necessaria a far evolvere il sistema, in particolare per quanto riguarda i processi degli operatori logistici che sono direttamente impattati dall'operatività.

- Creazione di un team interno e di un gruppo di lavoro multi aziendale a presidio dell'intero processo.
- Definizione e condivisione del piano di attività e della roadmap tempificata di adozione dei messaggi EDI per la logistica (Ordine, Conferma d'ordine, Avviso di spedizione, Avviso di ricevimento).
- Raccolta degli impegni da parte delle imprese del Consiglio direttivo e definizione delle azioni sinergiche. La rappresentazione di un impegno coordinato è una potente leva di cambiamento, capace di muovere il settore della logistica e dei trasporti.
- Realizzazione di una iniziativa specifica di ingaggio e supporto all'implementazione, dedicata al settore della logistica e del trasporto.
- Presidio sul servizio ed erogazione supporto tecnico.
- Definizione di nuovi moduli formativi a supporto del target delle aziende utenti.

Adozione di una soluzione per la digitalizzazione della prova di consegna:

PROVA DI CONSEGNA DIGITALE
Definizione e adozione estesa di soluzioni interoperabili e ancorata ai flussi dati esistenti (EDI) per dematerializzare la bolla cartacea e accelerare le pratiche di consegna, la comunicazione di eventuali riserve e le procedure di pagamento.

PRIORITÀ

- Sviluppo del prototipo dimostratore per la soluzione di digitalizzazione della prova di consegna.
- Test sulla soluzione con la collaborazione di alcune aziende del gruppo di lavoro.
- Diffusione dei risultati per favorire lo sviluppo di soluzioni interoperabili.
- Coinvolgimento di aziende e soggetti rappresentativi del mondo dei trasporti e dei fornitori di soluzioni/servizi software.
- Valutazione sull'opportunità di un impegno specifico di GS1 Italy nell'implementazione di una soluzione di Digital PoD (Prova di consegna digitale) nel perimetro di azione dell'iniziativa "ONE".

2) Filiera data driven

Consolidamento strumenti

PRIORITÀ

IMMAGINO E ALLINEO (GDSN)
Occorre aumentare la diffusione di Immagino e Allineo (GDSN) sia per quanto riguarda la copertura dei prodotti da parte dei fornitori sia per quanto riguarda la platea degli utilizzatori.

Su questo fronte è previsto il proseguimento di iniziative di engagement sviluppabili con singoli retailer già utilizzatori di Immagino e Allineo (GDSN), ma verranno analizzate e sviluppate ulteriori iniziative che si concentreranno su:

- Retailer e consorzi di distributori specializzati di settore.
- Retailer indipendenti medio/piccoli che consentirebbero di raggiungere con maggiore efficacia i produttori locali.
- E-tailer, per poter sfruttare la loro potenziale capacità di engagement dei fornitori.
- Filiera del Foodservice.
- EDI.

Per favorire l'adozione di strumenti per la condivisione di **contenuti digitali**, oltre a quanto specificato per Allineo (GDSN) e Immagino, verranno attivate azioni di engagement per diffondere l'utilizzo di Condivido, la piattaforma di condivisione di asset digitali, e si lavorerà per la realizzazione di ONE (descritta in seguito).

PRIORITÀ

SOLUTION PROVIDER
Per agevolare l'adozione delle nostre soluzioni da parte del maggior numero possibile di aziende sarà necessario, inoltre, attivare azioni finalizzate a "fare sistema" con solution e technology provider che sono veri e propri accumulatori di utenti.

A tal fine si procederà ad un loro coinvolgimento attraverso la creazione di appositi gruppi di lavoro e sarà necessario svolgere attività di comunicazione e informazione nei loro confronti per portarli a conoscenza dei nostri strumenti e contribuire alla loro adozione nelle loro soluzioni all'interno delle aziende loro clienti.

La tecnologia RFID è portatrice di grandi potenziali benefici più volte e approfonditamente dimostrati e divulgati negli anni in cui è stata portata alla ribalta, a partire dal 2006.

Dopo un primo vastissimo interesse mostrato dai potenziali utilizzatori e un certo numero di realizzazioni in diversi settori, non si è assistito poi ad una vera e propria diffusione, soprattutto nel settore del food nel quale ci sono stati approcci, valutazioni e qualche pilota che poi non hanno avuto seguito concreto.

Considerato, però, gli innegabili benefici derivanti dalla sua adozione, soprattutto nei processi di filiera per la movimentazione delle merci e nelle applicazioni di tracciabilità, si ritiene necessario un **rilancio della tecnologia RFID** per individuare opportunità e prospettive per eventuali implementazioni nel mondo del food o del largo consumo più in generale.

Le attività proposte prevedono:

- Una prima fase di riallineamento sulle iniziative e le esperienze realizzate a livello internazionale attraverso una survey e uno scouting da eseguire in collaborazione con il Global Office di GS1 e le organizzazioni GS1 di altri paesi.
- La costituzione di un gruppo di lavoro con l'obiettivo di identificare le aree applicative e le fasi di processo che maggiormente si prestano ad una implementazione, sia per i benefici ottenibili sia per la fattibilità operativa/economica.
- Il rilancio di iniziative formative e informative nei confronti delle aziende sfruttando anche le potenzialità di Interno 1.
- La disponibilità a collaborare con singole aziende per eseguire analisi di fattibilità per la realizzazione di progetti RFID.

L'iniziativa Foodservice ha la missione di creare una community eterogenea e composta da tutti gli attori della filiera e come obiettivo quello di costruire per GS1 Italy un ruolo istituzionale e diffonderne gli standard e i servizi nel settore al fine di rendere il sistema più efficiente e digitale.

Per raggiungere questi obiettivi è fondamentale proseguire con le attività di engagement per aprire e consolidare opportune relazioni e adeguati rapporti con gli attori più influenti del settore.

La definizione dei processi e business case che misurino i benefici economici e di produttività derivanti l'implementazione degli standard e dei servizi GS1 e la costruzione di una semantica

comune Foodservice (albero delle categorie e segmentazione dei punti di consumo) rappresentano importanti milestone per portare efficientamento e digitalizzazione all'intero settore.

Verranno organizzati, anche con i rappresentanti del settore Foodservice, eventi e convegni per aumentare la conoscenza di GS1 presso la comunità. La costruzione di un "osservatorio Foodservice", inoltre, può rappresentare un collante per tutti gli attori e partecipanti, con l'obiettivo di dare una visione e lettura condivisa del mercato.

Nell'ambito del Data Driven occorre considerare anche le attività di scambio di documenti elettronici (EDI) che, nella nostra filiera tradizionale del retail, presero piede già a partire dalla fine degli anni '80.

Da allora si è percorsa molta strada portando a circa 9 mila le aziende che oggi utilizzano questa metodologia, anche se, però, va sottolineato che, ad eccezione delle fatture, gli altri documenti coinvolti nei processi di filiera non sono ancora scambiati in modo altrettanto apprezzabile e che la situazione risulta essere piuttosto statica negli ultimi anni.

PRIORITÀ

EDI
È importante aprire un'area di intervento anche sull'EDI per il quale riteniamo sia determinante un salto di qualità che lo porti ad essere inserito tra le priorità aziendali, da parte del top management, rendendolo uno dei temi all'ordine del giorno nella relazione con i propri interlocutori di filiera anche in ambito logistico.

Formazione e qualità dei dati

Il tema della qualità dei dati è di fondamentale e indiscussa importanza per una filiera che ha l'ambizione di essere data driven.

Nel nostro contesto essa viene attuata su due fronti:

- All'interno delle aziende, che sono l'origine primaria delle informazioni.
- Nei servizi di data management di GS1 Italy che eseguono controlli sulle informazioni per renderle più affidabili.

Pertanto occorre sviluppare attività per implementare **livelli di controllo** della qualità adeguati nei nostri servizi, **sviluppare cultura** sulla qualità dei dati nelle aziende e affiancarle nell'adozione di implementazione di **best practice**.

Più nel dettaglio:

- Nell'ambito dei servizi Allineo (GDSN) e Immagino si continuerà ad alzare il **livello dei controlli** sfruttando un know-how già consolidato e in continuo sviluppo e derivante dall'esperienza condotta sul campo nel trattamento e nell'analisi dei dati forniti dalle aziende in questi anni.

QUALITÀ DEI DATI
Occorrerà promuovere attività di formazione attraverso corsi, materiali e manuali già disponibili nell'Academy GS1 e sviluppare nuovi strumenti e modalità per una fruizione più rapida ed efficace dei contenuti (video, micro-moduli...) rilanciando il PAQ (Piano di attuazione della qualità) e sfruttando al meglio le potenzialità di Interno 1

PRIORITÀ

- Sarà determinante la partecipazione attiva e la promozione di queste attività da parte delle aziende distributive che sono le maggiori fruitrici delle informazioni.
- GS1 Italy sarà anche al fianco delle singole aziende per realizzare programmi di formazione ad hoc ma anche per sviluppare attività di analisi e supporto di tipo organizzativo per l'implementazione di progetti e processi di gestione del dato.

Facilitare l'accesso alle informazioni

Lo sviluppo di diversi servizi di data management (Immagino, Allineo, Condivido, Codifico (Activate)) consente oggi alle aziende di fornire dati di prodotto per diversi scopi e necessità fruibili, però, attraverso accessi differenziati agli stessi.

Ciò comporta un certo livello di complessità, delegato agli utilizzatori, per quanto riguarda il loro uso integrato.

Per questa ragione si rende necessario sviluppare una piattaforma per consentire **un unico accesso** alle informazioni e per ampliare le **modalità di fruizione** delle stesse.

PRIORITÀ

ONE
A questo scopo verrà realizzata la piattaforma ONE che verrà alimentata da tutte le informazioni disponibili attraverso i servizi di data management di GS1 Italy.

Le informazioni, normalizzate, integrate e strutturate verranno raccolte in ONE e da ONE verranno rese disponibili a tutti gli utilizzatori potenziali: retailer, sviluppatori di app, terze parti e consumatori.

Questo verrà realizzato:

- Con modalità differenziate attraverso lo sviluppo di apposite funzionalità (API) e applicazioni.
- Su basket di prodotti selezionabili.
- In formati e dataset ritagliati e personalizzati da parte dell'utilizzatore.

Le attività per la realizzazione della piattaforma, già avviate da tempo, hanno visto la partecipazione delle aziende nella fase di analisi e sviluppo del concept attraverso sedute di design thinking e si concentreranno su:

- L'analisi di dettaglio delle funzionalità.
- Le regole di integrazione dei dati provenienti dalle diverse fonti.
- Le specifiche e i controlli di qualità.
- La selezione dei solution provider partner.
- Lo sviluppo e l'implementazione di ONE 1.0.

Inoltre GS1 Italy segue i seguenti progetti globali:

- **Global Registry Platform**. Un repository globale di tutti i codici di identificazione assegnati nel mondo (GTIN e, prossimamente i GLN, codici di identificazione di luoghi).
- **Verified by GS1**. E' il progetto di GS1 che, appoggiandosi all'infrastruttura del Global Registry Platform, vuole fornire alle aziende utenti le modalità e le regole per alimentare il repository dei GTIN e delle identità di prodotto (7 attributi di base: GTIN prodotto, Nazione di vendita, Marca, Nome prodotto, Classificazione merceologica GPC, Contenuto netto e Immagine prodotto), attraverso le applicazioni Activate (Codifico per l'Italia).
- **Global Data Model**. E' lo standard GS1 che, integrando il risultato di una iniziativa nata su spinta del Consumer Good Forum, intende definire un modello dati di descrizione dettagliata dei prodotti che sia unico e globalmente condiviso e adottato da tutti gli attori interessati.

3) Filiera circolare sostenibile

Migliorare la sostenibilità dei prodotti e delle filiere è una sfida ormai imprescindibile per le aziende. Per far sì che la sostenibilità diventi una pratica quotidiana servono riferimenti chiari comuni, KPI condivisi e strumenti pratici di supporto per la misurazione. serve un linguaggio comune, quello degli standard e delle soluzioni GS1, che consenta di condividere le informazioni legate alla sostenibilità dei prodotti e dei processi da parte delle aziende lungo tutta la filiera, fino al consumatore finale, per abilitare scelte consapevoli.

Link L'azienda sostenibile

Circolarità e focus sul packaging

CIRCOLARITÀ DEL PACKAGING
Misurare la circolarità delle aziende e identificare le azioni migliorative, per la singola impresa e per il sistema, con particolare attenzione al tema del packaging. Abilitare il consumatore finale a una gestione informata e consapevole del "fine vita" del prodotto supportando i processi di raccolta differenziata e avvio al riciclo.

PRIORITÀ

Azioni

- Rilascio del check-up tool sull'economia circolare, lo strumento di assessment che supporta le aziende nel:
  - Misurare il proprio livello di circolarità lungo tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto.
  - Fare emerge punti di forza e buone pratiche.
  - Individuare eventuali ambiti di miglioramento della circolarità.
  - Selezionare alcune azioni critiche per la gestione dell'economia circolare nella propria azienda.
- Applicazione guidata del check up tool alle aziende del Consiglio direttivo.
- Creazione di una baseline di sistema da cui partire per definire nuove azioni di miglioramento in ottica di filiera.

- Potenziamento dello strumento online attraverso la creazione di un algoritmo in grado di suggerire le best practice per il miglioramento delle performance, fornendo per ognuna una serie di informazioni utili alla loro reale applicazione.
- Definizione di possibili azioni circolari per la riduzione dello spreco alimentare.
- Definizione di linee guida per il packaging sostenibile e circolare.
- Sviluppo e lancio coordinato di una app ad hoc per guidare il consumatore nel gestire correttamente la raccolta differenziata del packaging affrontando in ottica di sistema due grandi ambiti di complessità:
  - L'ampiezza del database di prodotti per cui sono disponibili le informazioni necessarie alla gestione del packaging.
  - La disponibilità di informazioni di dettaglio sulle modalità di gestione dei rifiuti nei diversi contesti territoriali. Spesso le regole di gestione dei diversi materiali cambiano di Comune in Comune rendendo complessa per il consumatore la corretta gestione.

Misurazione delle emissioni in ambito logistico

PRIORITÀ

SOLUZIONE E IMPEGNO ALLA MISURAZIONE
Condividere principi e strumenti di misurazione delle emissioni CO_2 equivalenti e impegnarsi ad una misurazione delle emissioni in ambito logistico entro un orizzonte di tempo concordato.

È, questo, un elemento chiave non solo per permettere alle aziende di intraprendere un percorso di miglioramento continuo delle proprie performance ambientali, ma anche un importante messaggio per il sistema delle imprese della filiera logistica e del trasporto. In questo senso un impegno esplicito delle aziende del consiglio può generare una spinta al cambiamento estremamente rilevante.

Azioni:

- Istituzione di un gruppo di lavoro multi aziendale, rappresentativo di tutti gli attori della filiera, per la definizione e la condivisione di principi comuni di misurazione delle emissioni. Il gruppo di lavoro presidia l'evoluzione dell'intero progetto.
- Definire e condividere principi, perimetri, modalità e strumenti per la misurazione delle emissioni CO_2 equivalenti.
- Raccolta degli impegni da parte delle imprese del Consiglio direttivo e definizione delle azioni sinergiche. La rappresentazione di un impegno coordinato è una potente leva di cambiamento, capace di stimolare e orientare il settore della logistica e dei trasporti.
- Proseguire nella valorizzazione delle best practice esistenti, misurandone i risparmi di emissioni con ecologistico$_2$.
- Realizzare una serie di webinar per promuovere il principio della misurazione puntuale delle emissioni logistiche attraverso la voce dei champions del Consiglio direttivo.

Gestione efficiente delle informazioni di sostenibilità dell'azienda e dei prodotti

Ottimizzare lo scambio delle informazioni di sostenibilità tra i partner della filiera e mettere a punto strumenti e soluzioni per consentire alle aziende di trasferire al consumatore le informazioni di sostenibilità dei prodotti (impronta ambientale e gestione del packaging a fine vita). Esiste già oggi un grande patrimonio informativo, relativo alle caratteristiche ambientali dei prodotti, rappresentato sulle etichette dei prodotti. La raccolta organica di queste informazioni mette a disposizione delle aziende un grande valore.

Azioni:

- Adeguare i processi di cattura delle informazioni di Immagino affinché raccolga e distingua in categorie omogenee tutte caratteristiche collegate al tema della sostenibilità (ambientale e sociale) dei prodotti al fine di dotare le aziende di:
  - Informazioni di sostenibilità sui prodotti organizzate e altamente fruibili.
  - Viste complessive sui temi della sostenibilità attraverso l'Osservatorio Immagino.
- Per la comunicazione B2C (azienda-consumatore)

- Completare il progetto in corso Barcode for Environment per progettare e sviluppare una soluzione per la comunicazione efficace dell'impronta ambientale dei prodotti (PEF/EPD) attraverso l'utilizzo degli standard GS1 (ad es. codice a barre e GS1 Digital Link).
- Avviare una sperimentazione sul campo per verificarne le funzionalità tecniche, il gradimento e la comprensione dei claim.

- Per la comunicazione B2B
  - A partire dall'esperienza di GS1 Germany (ECOtraxx), condividere gli indicatori chiave legati alla sostenibilità ambientale, economica e sociale delle imprese (a partire da direttiva UE 2014/95 sulla rendicontazione non finanziaria e includendo standard e certificazioni nazionali e internazionali) e abilitare uno scambio di informazioni B2B standardizzato lungo l'intera catena di approvvigionamento.
    - Esplorare l'interesse delle aziende.
    - Avviare i lavori nazionali per l'inclusione dei set informativi locali.
    - Definizione delle modalità di utilizzo della piattaforma.

4) Filiera visibile e trasparente

Visibilità della filiera

Tracciabilità è sinonimo di visibilità dei processi di trasformazione e movimentazione di un prodotto, da quando questo è formato solo da componenti e/o semilavorati fino all'acquisto da parte di un consumatore finale.

E questo è un processo importante all'interno della singola azienda, per garantire il rispetto dei requisiti legali nazionali e internazionali, ma è ancor più importante all'interno di una filiera dove è presente l'interazione tra diversi soggetti e la visibilità dei prodotti, grazie alla condivisione delle informazioni, è fondamentale.

In questo contesto, per garantire la visibilità dei dati è fondamentale basarsi su modalità di scambio di informazioni standard e interoperabili.

Ed è proprio sull'utilizzo di strumenti standard, regole condivise e soluzioni interoperabili che si fondano le attività di GS1 in termini di tracciabilità, visibilità e trasparenza delle filiere.

Per garantire la visibilità e la trasparenza delle filiere, GS1 Italy:

- Favorirà l'adozione di soluzioni standard per condividere le informazioni sulla vita del prodotto e sul suo percorso lungo la filiera.
- Estenderà la visibilità anche all'upstream supply chain fino alla produzione agricola e all'allevamento (from farm to fork).

Nel dettaglio, le attività proposte prevedono:

FILIERA ORTOFRUTTICOLA
L'apertura di opportuni tavoli di lavoro per definire regole condivise per l'identificazione e la classificazione dei prodotti sulle filiere del fresco e freschissimo (ad esempio ortofrutta) per una visione e lettura univoca del sistema (DataBar).

PRIORITÀ

- Lo sviluppo di relazioni con organizzazioni della parte upstream delle filiere per comprendere le loro esigenze e le principali sfide nell'implementazione dei processi di tracciabilità e rintracciabilità.
- Uno scouting da eseguire in collaborazione con il Global Office di GS1 e le organizzazioni GS1 di altri paesi per selezionare degli use case di qualità focalizzati sulla parte upstream delle filiere.
- Alcune iniziative formative e informative nei confronti delle aziende sfruttando anche le potenzialità di Interno 1.
- La promozione di soluzioni standard per la filiera anche con il supporto di solution e technology provider.

Strumenti standard e tecnologie

La tematica relativa al dato trattato e alla definizione di esso resta centrale per l'implementazione di un sistema di tracciabilità, sia interno all'azienda che esteso ad un'intera filiera.

Tuttavia la modalità di condivisione e trasmissione delle informazioni tra gli attori della filiera è fondamentale per garantire processi efficienti ed efficaci.

Nel contesto delle attività di GS1, ciò può essere attuato su due fronti:

- Diffondere la conoscenza degli strumenti per la tracciabilità.

- Raggiungere il maggior numero di utenti possibile per favorirne la diffusione.

Nel dettaglio verrà:

- Promossa la conoscenza degli strumenti standard GS1 per la tracciabilità attraverso campagne di comunicazione, formazione e informazione.
- Promossa la conoscenza dei codici a barre utilizzabili per la tracciabilità ma che abilitano anche altri processi commerciali e di marketing. Ciò verrà svolto attraverso il gruppo di lavoro già attivo sui codici a barre multi-informazione.
- Favorita l'implementazione dei codici a barre multi-informazione per la gestione dei processi di tracciabilità e rintracciabilità. Ciò verrà svolto attraverso il gruppo di lavoro già attivo sui codici a barre multi-informazione.
- Promossa la collaborazione con enti di certificazione e solution e technology provider che coadiuvino, con le loro soluzioni e la penetrazione del mercato, l'utilizzo di soluzioni standard GS1 per la tracciabilità. A tal fine sarà necessario svolgere attività di comunicazione e informazione nei loro confronti per portarli a conoscenza dei nostri strumenti e contribuire alla loro adozione nelle loro soluzioni all'interno delle aziende loro clienti.
- Garantita l'interoperabilità tra gli standard GS1 e le tecnologie più innovative e sicure che permettono la condivisione delle informazioni di visibilità dei prodotti all'interno di una filiera (es. blockchain).

Trasparenza verso il consumatore

Implementare un sistema di tracciabilità significa anche dare informazioni puntali e precise ai consumatori. Essi da un lato cercano sempre maggiori informazioni sul prodotto che pensano di acquistare e dall'altro sono sempre più coinvolti dalle aziende per garantirne la sicurezza, la soddisfazione e la fedeltà.

Osservatorio Immagino Link

Ciò comporta essere in grado di raccogliere e utilizzare correttamente i dati del processo di tracciabilità che l'azienda implementa.

Osservatorio Non Food Link

Nel contesto delle attività di GS1, ciò può essere attuato attraverso la diffusione della conoscenza di soluzioni standard per la comunicazione delle informazioni al consumatore e di supporto all'implementazione delle stesse.

GS1 DIGITAL LINK E EPCIS
In particolare verrà:

- **Promossa la conoscenza delle soluzioni standard per la tracciabilità ma che parlano anche con il consumatore finale (ad esempio GS1 digital link ed EPCIS).**
- **Favorito l'utilizzo delle informazioni di prodotto attraverso l'implementazione di soluzioni standard e innovative per il coinvolgimento del consumatore.**

PRIORITÀ

5) Filiera informata

Proseguirà l'impegno di GS1 Italy di offrire un'attività di formazione cross funzionale continua (attraverso i corsi di formazione e i Master).

Sono garantiti gli aggiornamenti degli Osservatori (Osservatorio Immagino, Osservatorio Non Food, Monitoraggio EDI e, in via di realizzazione, il nuovo Osservatorio Foodservice).

Inaugurato ad ottobre 2020, Interno 1, il nuovo concept center di GS1 Italy, è lo spazio dell'innovazione, della ricerca e dello sviluppo.

Link Interno 1

INTERNO 1
Nel cuore di Milano, un luogo dedicato allo storytelling, all'informazione e alla formazione. L'obiettivo? Diffondere la conoscenza degli standard GS1. Interno 1 è la manifestazione fisica e digitale dei valori di GS1 Italy.

PRIORITÀ

GS1 Italy
Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale. L'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, le imprese riunite da GS1 Italy sono ben 40 mila, in tutti i settori chiave. Da 45 anni migliora i rapporti tra aziende, associazioni, istituzioni e consumatori,

innovando i processi di scambio dei dati lungo l'intera filiera. Il codice a barre: il gemello digitale del prodotto
La missione GS1 di portare visibilità, efficienza e sostenibilità nella filiera inizia nel 1973 con l'introduzione rivoluzionaria del codice a barre, giudicato da BBC una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia".
Oggi più che mai le imprese devono garantire ai consumatori accesso immediato a informazioni complete e affidabili.I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR e i servizi che GS1 Italy mette a disposizione permettono alle imprese di:
• Creare di un'identità unica globale e verificabile per i prodotti.
• Digitalizzare i contenuti creando il gemello digitale del prodotto.
• Connettere i dati da ogni fonte lungo la supply chain.
• Abilitare un'esperienza fluida tra fisico e digitale.
• Identificare più facilmente le scelte più sostenibili.

A partire dal codice a barre, GS1 Italy oggi mette a disposizione un linguaggio globale per la trasformazione digitale e Interno 1, il suo nuovo concept center, dove l'innovazione è al primo piano.

GS1 Italy
Via P. Paleocapa, 7
20121, Milano
T +39 02.777.21.21
E info@gs1it.org

gs1it.org

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati.