



Gli standard, il naturale complemento di una efficace DCX
BRUNO ACETO • DIR. GENERALE GS1 ITALY | INDICOD-ECR

INDICOD-ECR



GS1 Italy | Indicod-Ecr in numeri

36
anni

IMPRESE ASSOCIATE NEL 1978: **60**

OGGI LE IMPRESE ASSOCIATE SONO **35.000**

1978
NASCE INDICOD IN ITALIA.

110+ I PAESI NEL MONDO CHE USANO GLI STANDARD GS1.

1993 NASCE ECR ITALIA.

E **1.000.000** LE IMPRESE CHE USANO GLI STANDARD GS1.

INDICOD-ECR

Il sistema di standard GS1

Per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore

IDENTIFICARE



NUMERI DI IDENTIFICAZIONE

GTIN

GLN

sGTIN



LEGGERE



IL SISTEMA
DEI SIMBOLI

Barcode

EAN-13,
ITF-14,
GS1 128...
...GS1 Databar,
GS1 DataMatrix,
GS1 QR Code

EPC Tag



CONDIVIDERE



GLI STANDARD
PER LA CONDIVISIONE DI DATI

EDI

GDSN

GS1 Source





Buon compleanno codice a barre!

- Il 3 aprile del **1973** negli Stati Uniti, le principali aziende leader selezionano un singolo standard per l'identificazione dei prodotti: il primo codice a barre GS1, ancora in uso oggi...
- ... un anno dopo, il 26 giugno **1974**, alle 8.01 del mattino, in uno store Marsh a Troy nell'Ohio, un pacchetto di gomme da masticare Wrigley's, gusto Juicy Fruit, diventa il primo prodotto con il codice a barre GS1 ad essere scannerizzato.

Cominciava così una delle più grandi rivoluzioni nel mondo dei beni di largo consumo....

 **5.000.000.000**)))))))
BEEP OGNI GIORNO.



Celebrating 40 years of the Global Language of Business

www.GS1.org/40thanniversary

To learn about our history and our future, visit

GS1 Digital Strategy

Make the GS1 System as valuable in the digital world as it is today across traditional supply chains.

- Empower industry to more efficiently connect with consumers across physical and digital paths to purchase
- Expand GS1 standards to enable the trusted identification, classification, description, relationship, and sharing of data about things across the physical and digital worlds.

Omni-channel ...

- ...is rethinking all aspects of a company's **business processes** with a constant focus on providing a **seamless consumer experience** across **physical** and **digital** channels

The Four Strategic Levers for Seamless Consumer-Centric Operations



NGPI – Next Generation Product Identifier

Lo standard per i prossimi 40 anni...

GTIN+ On the Web

Lo schema per l'identificazione e la descrizione dei prodotti sul web (web semantico)

GS1+OMA (HW/SO mobile)

Un layer standard per la lettura dei barcode con gli smartphones del futuro

GS1+GSMA (Mobile Telco)

Un ecosistema per l'interoperabilità dei coupons digitali e loyalty card

Google Glass demo

GS1 Source e i nuovi devices...



TECNOLOGIA E CONSUMATORE

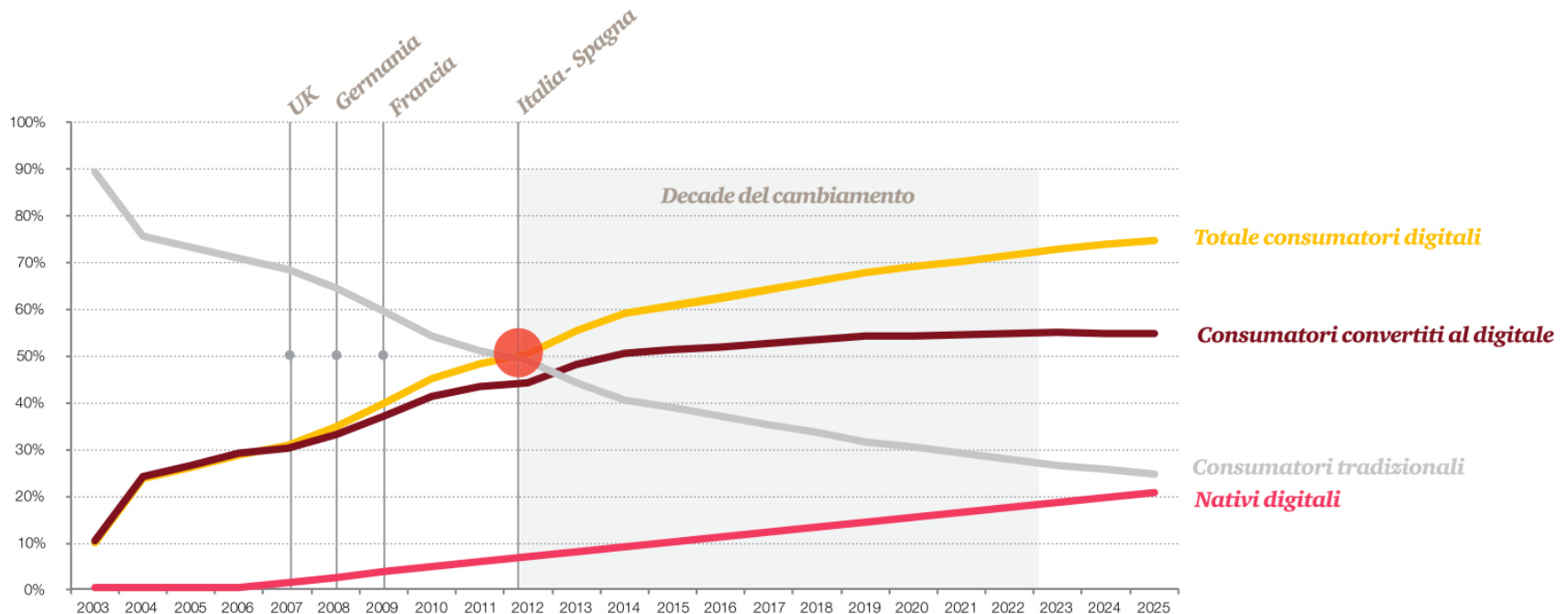
Il fenomeno
Mobile: lo
shopping si svincola
dal **punto vendita** e
pervade la vita
quotidiana



I consumatori digitali

“ 2012: i consumatori digitali sono la maggioranza. Siamo ora nel mezzo di un forte cambiamento ”

Fig. 1



Consumatori tradizionali
 Persone che non utilizzano internet frequentemente

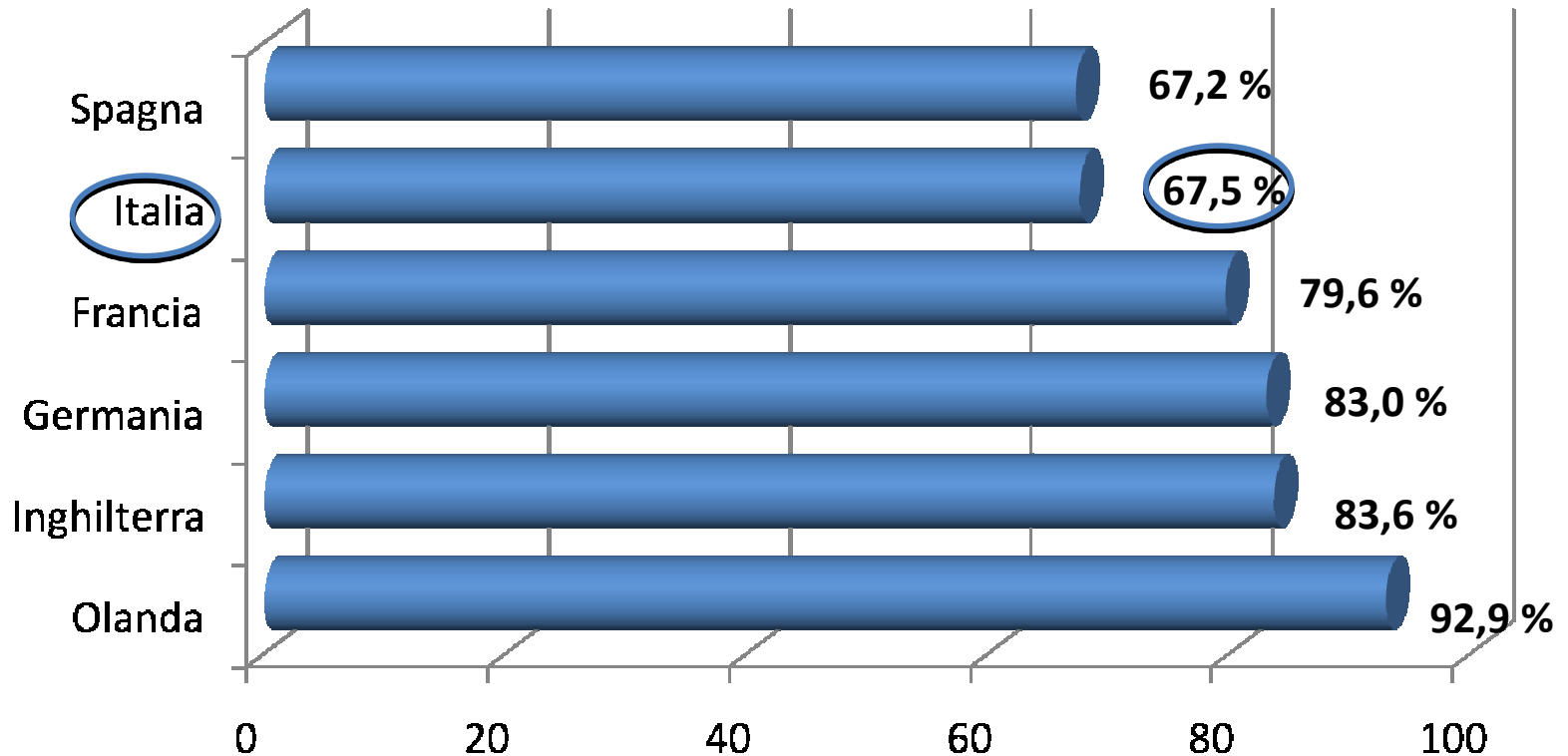
Consumatori convertiti al digitale
 Persone che utilizzano internet frequentemente

Nativi digitali
 Persone nate dopo il 1990, e che utilizzano internet frequentemente

Totale consumatori digitali
 Somma dei valori dei "convertiti al digitale" e dei "nativi digitali"

Gli utenti internet in Europa

Utenti internet in % sulla popolazione

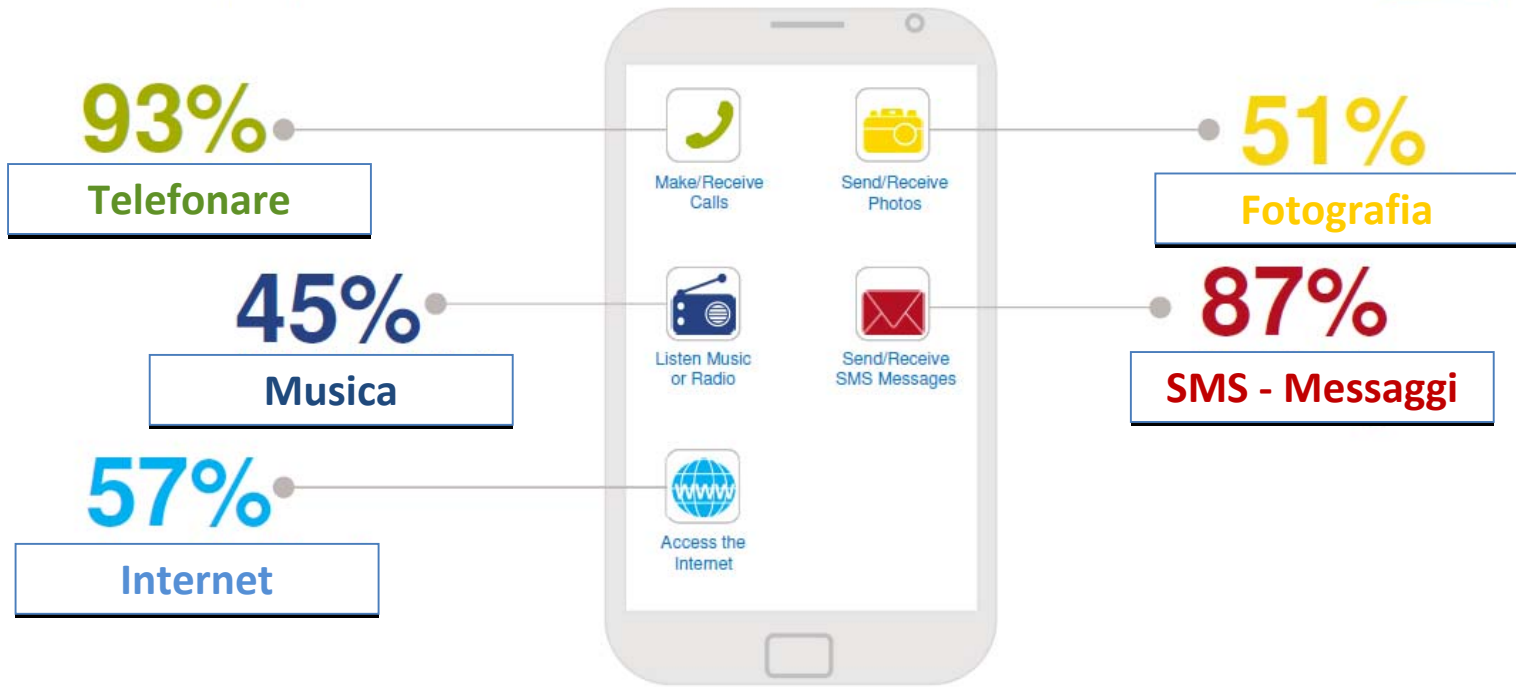


(fonte: Word Stats, 2012)

Smartphone: telefono o altro?



What do people around the world use their mobile devices for?



Source: 2013 GfK Roper Reports® Worldwide – Consumer behavior and attitudes in 31 markets

TECNOLOGIA E CONSUMATORE

Il fenomeno
Mobile: lo
shopping si svincola
dal **punto vendita** e
pervade la vita
quotidiana

E-Commerce

> 2 MILIARDI di
utenti hanno
effettuato un
acquisto dal
cellulare nel 2013

È cambiato il comportamento d'acquisto

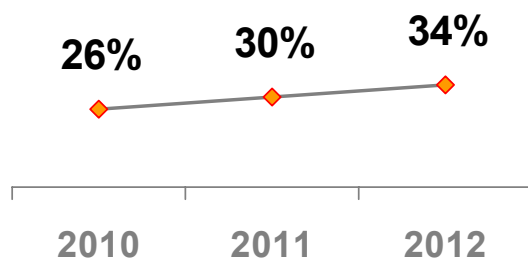
- ❖ Il cliente è passato da essere passivo ad essere attivo



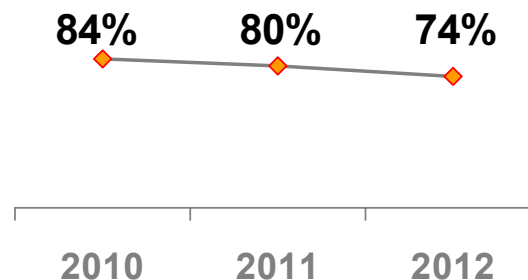
**14 mio di acquirenti on line
+50% in 12 mesi**

- ❖ Il processo d'acquisto evolve verso la multicanalità

**Vado a vedere un prodotto
nel pdv ma lo compro su internet**



**Cerco informazioni su internet
ma poi acquisto in un pdv**



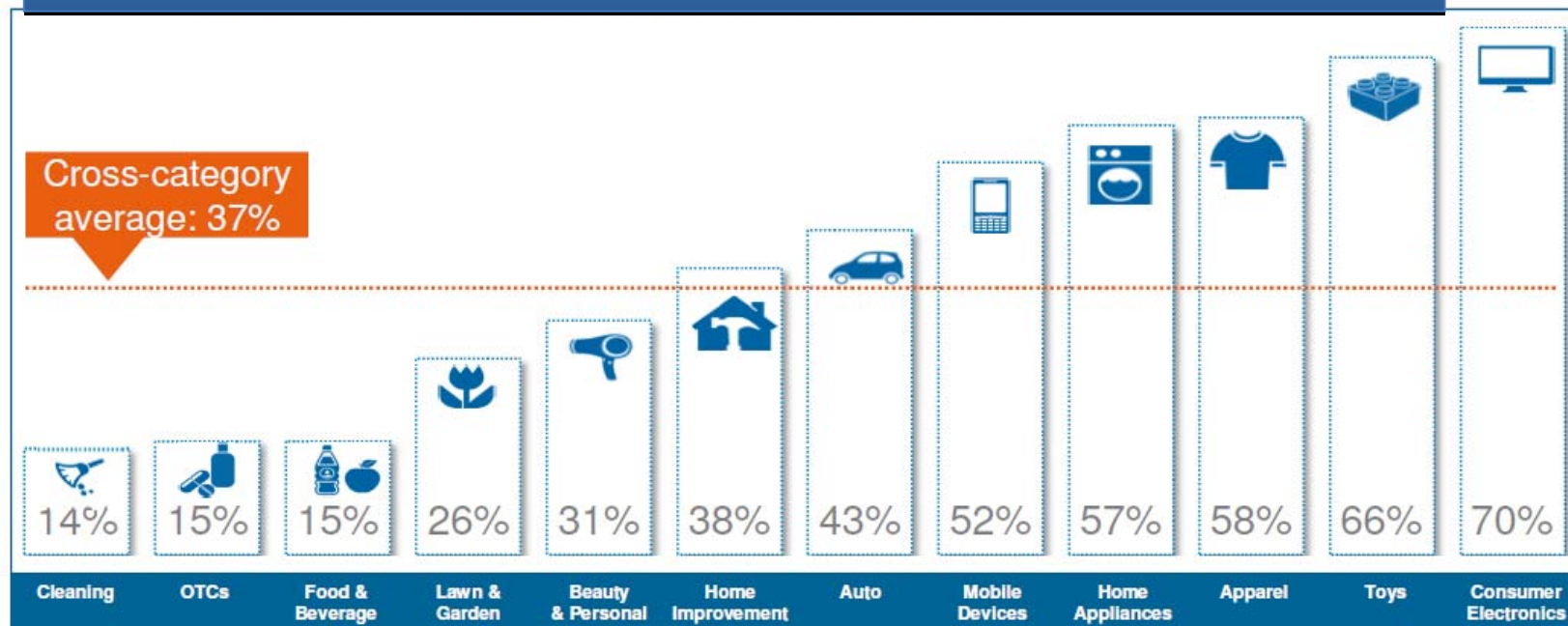
- ❖ Il cliente ha molte più alternative

Fonti: Netcomm, Osservatorio Multicanalità 2012

Digital Customer Experience Forum Milano, 8 ottobre 2014

È cambiato il comportamento d'acquisto

% di consumatori che dichiarano di fare ricerche su più canali



Source: GfK Futurebuy 2013

16

TECNOLOGIA E CONSUMATORE

Il fenomeno
Mobile: lo
shopping si svincola
dal **punto vendita** e
pervade la vita
quotidiana

E-Commerce

> 2 MILIARDI di
utenti hanno
effettuato un
acquisto dal
cellulare nel 2013

Il **Social:**
Il consumatore
influenza sempre di più
il **comportamento**
d'acquisto di altri

TECNOLOGIA E CONSUMATORE

Il fenomeno
Mobile: lo
shopping si svincola
dal **punto vendita** e
pervade la vita
quotidiana

E-Commerce

> 2 MILIARDI di
utenti hanno
effettuato un
acquisto dal
cellulare nel 2013

Regulations:
Nuove norme a
tutela del
consumatore

Il Social:
Il consumatore
influenza sempre di
più il **comportamento**
d'acquisto di altri

Il Reg. EU 1169/2011: le nuove etichette alimentari

Il regolamento **EU 1169/2011**, anche noto come **Food Information Regulation** stabilisce e armonizza in **27 Paesi** membri dell'Unione le **informazioni obbligatorie** presenti nelle **etichette** dei prodotti **alimentari**.

- Coinvolti **tutti i prodotti destinati al consumatore finale** e a ristoranti, mense, ospedali, catering + quelli somministrati da pubblici esercizi
- Obbligo di evidenziare **allergeni**
- Indicazione di **origine** per alcuni alimenti/**ingredienti**
- **Info nutrizionali** obbligatorie per 100 g/ml
- Istruzioni di uso, conservazione, preparazione
- Stabilisce criteri di **leggibilità**



TECNOLOGIA E CONSUMATORE

I **prodotti**:
poche **informazioni**
e **immagini** di
qualità disponibili
online e da fonti
ignote

Regulations:
Nuove norme a
tutela del
consumatore

Il fenomeno
Mobile: lo
shopping si svincola
dal **punto vendita** e
pervade la vita
quotidiana

E-Commerce
> 2 MILIARDI di
utenti hanno
effettuato un
acquisto dal
cellulare nel 2013

Il **Social**:
Il consumatore
influenza sempre di
più il **comportamento**
d'acquisto di altri

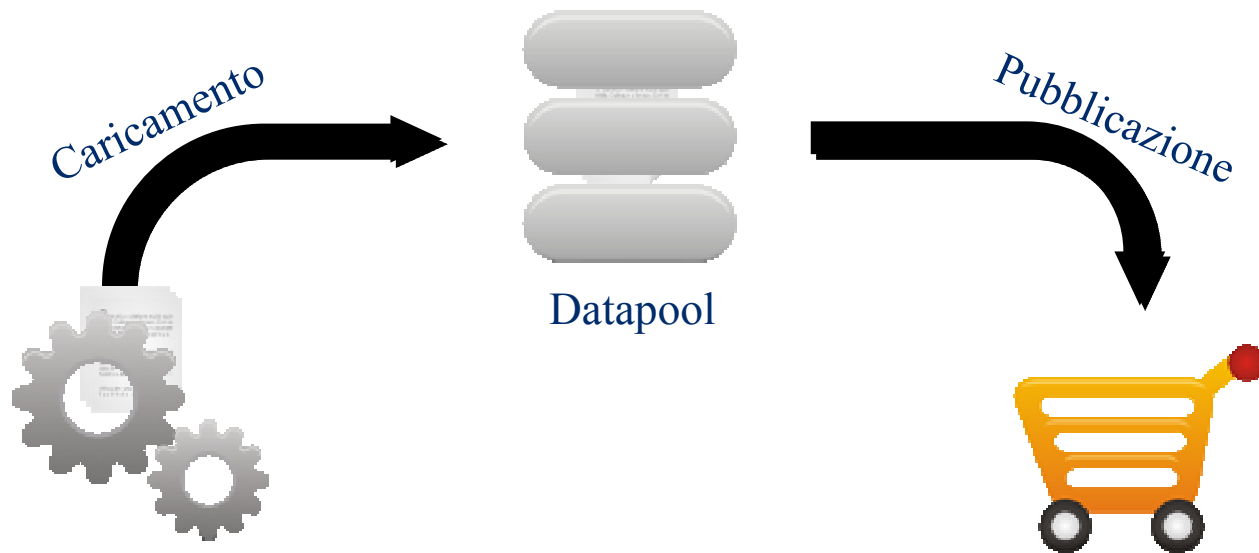


Le soluzioni di sistema GS1 Italy



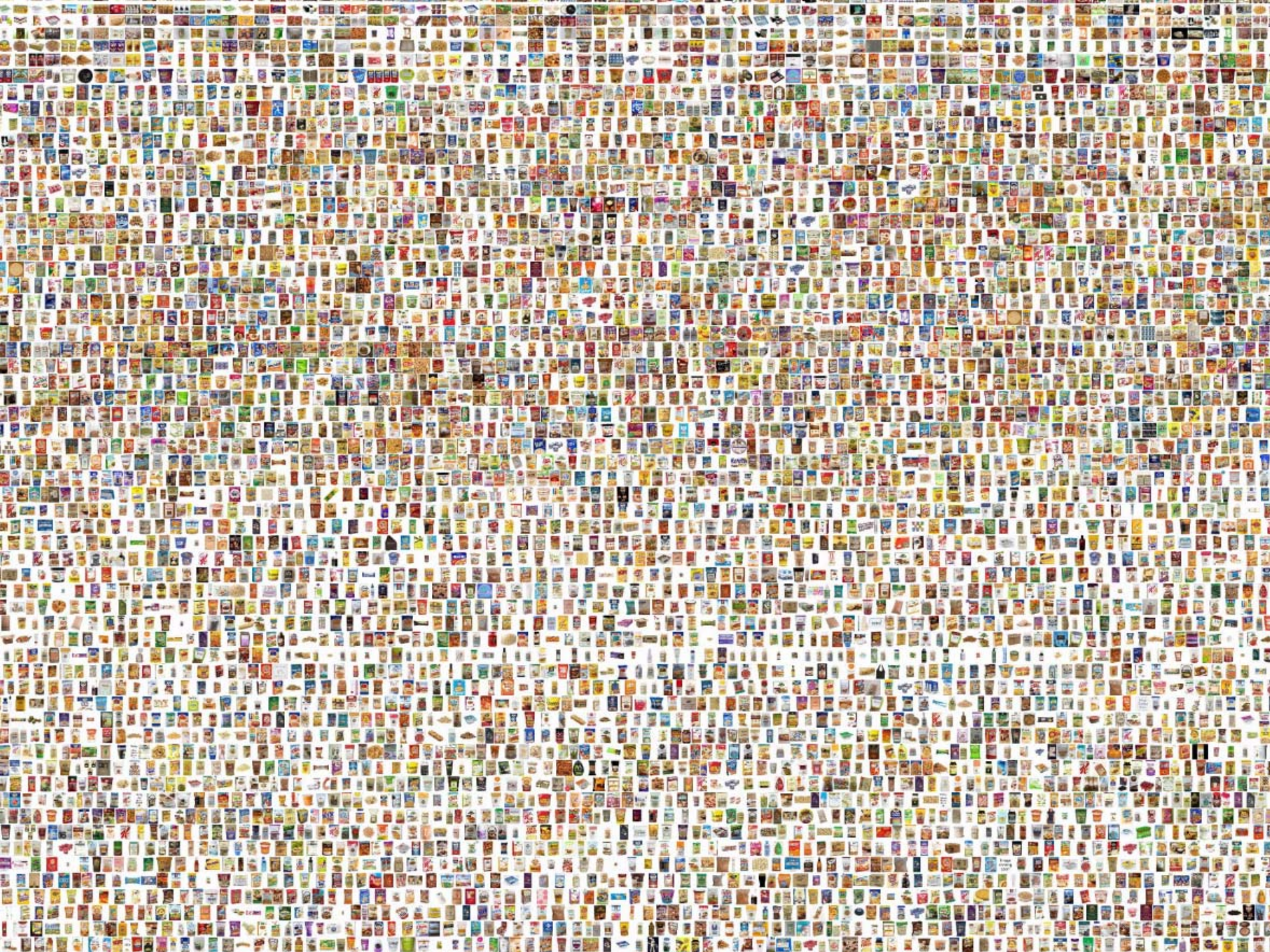
GDSN: Uno standard per la sincronizzazione

Global Data Synchronization Network di GS1



Uno **standard** nello **scambio** delle informazioni

Uno **standard** nella **definizione** delle informazioni



immagino



INFORMAZIONI DI PRODOTTO

- Dimensioni
- Descrizioni
- Ingredienti
- Allergeni
- Informazioni nutrizionali
- Origine
- Modalità d'uso e conservazione
- Loghi e certificazioni
-

Le informazioni di prodotto

Locker Quadratini chocolate 275 g



EAN
8000380154104

Mercato target
IT

Supplementare
Etichetta non conforme al regolamento 1169

Informazioni

Album: OESS2

Stato p: In attesa

In attesa da: 14/03/2

Utilizzaz: IT

Web e:

Lingua prod:

Lavazza A Modo Mio Espresso appassionatamente 270g



EAN
8000070068007

Mercato target
IT

Supplementare
Non è certo che l'Etichetta sia Conforme all'1169

Informazioni Brandbank

Ahhnato: OESS200

Stato prodotto: In attesa di approvazione

In attesa di approvazione da: 11/03/2014

Utilizzo target
Web e stampa

Lingua prodotto

Azioni

- [Cambia immagine](#)
- [Stampa dati prodotto](#)
- [Download come PDF](#)
- [Download come XML](#)
- [Approva](#)
- [Ritirata](#)
- [Aggiungi all'elenco](#)

Dati prodotto

Componenti

Ingredienti

Panzone 18%
Caviale 11%
F. agnoli 12%
Pommesdi 12%
Pizze 6%
Verza
Sedano
Fagolini
Biste
Zucca
Pomo
D'azzenolo
Rocillon
Aglia
Può contenere tracce di cereali contenenti glutine.

Informazioni nutrizionali

	per 100 g	per porzione (200 g)
Valore energetico kcal	40	80
kJ	160	320
Proteine g	2	4
Carboidrati g	6	12
di cui zuccheri g	2,5	5
Grassi g	0,3	0,6
di cui saturi g	0,1	0,2
Fibre alimentari g	2	4

Confezione

Dimensioni imballaggio

450g e

Formato numerico

Formato numerico - 450

Dimensioni

Altezza scaffale (mm) Larghezza scaffale (mm) Profondità scaffale (mm)

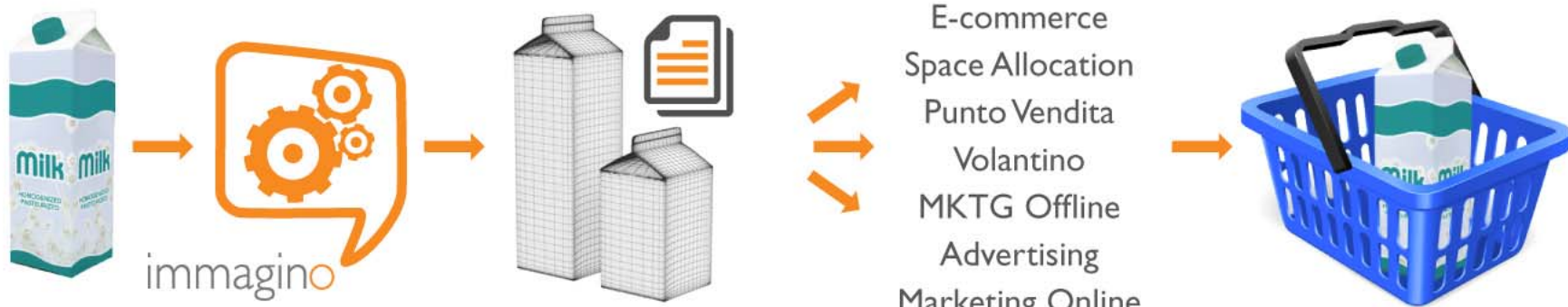
159 189 74

(GS1 Regole misurazione pacchetti)

Tipo di imballaggio

Tipo - Confezione

condividere immagini
e informazioni di
prodotto non è
mai stato così facile



immagino

una soluzione
di sistema

Innovazione

Come il codice a barre ha rivoluzionato la filiera negli anni 70, così oggi la digitalizzazione dei prodotti è la sola strada per la **multicanalità**.

Fiducia

Rispondere alle esigenze di informazione sui prodotti del **consumatore** in maniera **trasparente** e con informazioni di **qualità**, aggiornate e validate dai proprietari del marchio.

Efficienza

La disponibilità di dati anagrafici di prodotto accurati e completi favorisce l'**allineamento** tra i partner commerciali e accelera i **cicli di business**.

Attendibilità

Una **sola fonte autorevole** per tutta la filiera.

Saving

Evitare costi e anomalie lungo tutta filiera.

GS1 Source: la trusted source of data



Una **SOLA** fonte **ATTENDIBILE** e **STANDARD** per le informazioni sui prodotti alimentari rilevanti e destinate ai consumatori.

Titolari di Marchio



(produttori e private-label retailers)

Crea fiducia e fedeltà, incrementa le vendite e protegge il marchio diffondendo informazioni autentiche in molti modi diversi per i consumatori digitali

Aggregatori Dati



(GDSN Data Pools e aggregatori)

Fornisce accesso real-time a **informazioni di prodotto accurate** autorizzate dai titolari del marchio

Utilizzatori Dati



(Retailers online, apps dev...)

Accesso ad un'unica fonte per i dati di prodotto autorizzati dai titolari del marchio
Più valore a minor costo!
Conforme a EU FIR sulle vendite a distanza

Consumatori Digitali



Otengono dati prodotto autentici nelle apps mobile e nei siti web. Aumenta la fiducia verso l'azienda e i suoi prodotti

GRAZIE

Via P. Paleocapa, 7

20121 Milano

T +39 02 7772121

www.indicod-ecr.it