

La sincronizzazione dei dati come strumento per ridurre i costi e aumentare l'efficienza

Guida pratica alla misurazione dei benefici derivanti dall'implementazione del Catalogo Elettronico



PREMESSA

Il presente documento, elaborato congiuntamente da Indicod-Ecr e PricewaterhouseCoopers, ha l'obiettivo di guidare in modo pratico e semplice i Produttori ed i Distributori nella valutazione di fattibilità dell'implementazione del Catalogo Elettronico secondo lo standard GS1 GDSN.

Dopo una breve introduzione sul funzionamento del Catalogo Elettronico e sulle principali fasi per l'implementazione si evidenziano in dettaglio, dando dei criteri per quantificarli, i benefici che l'utilizzo di questo strumento può dare. Ai fini della valutazione sono, inoltre, considerati anche i costi potenziali per l'implementazione.

In appendice si riportano due casi italiani di successo dell'implementazione del Catalogo Elettronico.

CONTENUTI

Introduzione.....	3
Che cosa sono GS1 e GS1 GDSN?.....	4
Coreografia delle comunicazioni GS1 GDSN	5
Le principali fasi per implementare GS1 GDSN	9
Studio di fattibilità e set-up.....	12
Benefici e loro misurazioni.....	15
I costi derivanti dall'implementazione del GS1 GDSN	21
ALLEGATO - Indicod-Ecr ASP (A simpler PIM)	24
ALLEGATO – casi di successo	26
Fatti e numeri	27

INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi anni più di uno studio condotto da affermate società di consulenza ha sottolineato l'importanza dell'allineamento delle anagrafiche di prodotto tra fornitori e distributori nel processo di implementazione di un'efficiente catena logistica. È risultato determinante, per evitare che informazioni non aggiornate o errate avessero impatti negativi sulla filiera, impegnarsi nello scambio delle informazioni anagrafiche tra business partner e realizzare dei processi di integrazione elettronica lungo la supply chain.

Questo ha portato, nel tempo, ad un proliferare di repository di anagrafiche perlopiù limitati ad un particolare territorio o ad un particolare settore di mercato. Ciò ha indotto GS1, l'organizzazione internazionale che si occupa di sviluppare e diffondere gli standard che guidano i processi commerciali, a lanciare ufficialmente nel 2004 il progetto GS1 GDSN con l'obiettivo di stabilire un collegamento tra i Data Pool, i repository di informazioni, esistenti e favorire relazioni molti a molti tra fornitori e distributori indipendentemente dal Data Pool a cui ognuno fa riferimento.

L'acronimo GDSN (Global Data Synchronization Network), identifica una rete di Data Pool costruita intorno ad un'entità di livello superiore, il Global Registry, che, insieme ad altri sistemi racchiusi nella sfera degli standard gestiti da GS1 come la classificazione dei prodotti Global Product Classification (GPC) o la raccolta di valori comuni Global Data Dictionary (GDD), fornisce un ambiente per la sincronizzazione affidabile e continua di dati precisi ed accurati. Il risultato è che i partner commerciali possiedono le stesse informazioni nei rispettivi sistemi e qualsiasi aggiornamento fatto al database di una particolare azienda viene inviato

immediatamente a tutte le società con cui è in relazione. Sapere che sia fornitore che cliente lavorano su una comune base di dati, e che questi sono accurati ed aggiornati, rende molto più semplice, veloce e meno costoso fare affari insieme. Il GS1 GDSN mira a fornire un unico punto di verità per le informazioni di prodotto.

Obiettivo di questo documento è cercare di evidenziare, e possibilmente quantificare, i benefici derivanti dall'adozione del sistema GS1 GDSN per la sincronizzazione delle informazioni dei prodotti scambiati. I vantaggi sono reali e inconfutabili, ma talvolta non così ovvi ed evidenti. Cercheremo, per quanto possibile, di fornire qualche elemento di valutazione e di misurazione effettiva dei risparmi di tempo e denaro che possono essere conseguiti utilizzando il GS1 GDSN per sincronizzare le informazioni con i propri partner commerciali.

CHE COSA SONO GS1 E GS1 GDSN?

GS1 è l'organizzazione internazionale che sviluppa e gestisce il sistema di standard per la catena logistica. Raggruppa aziende che rappresentano tutte le componenti della catena logistica – produttori, distributori, rivenditori, trasportatori, organizzazioni doganali, sviluppatori di software, autorità di gestione locali e internazionali, e altri ancora.

Queste aziende, che di fatto hanno spesso interessi in conflitto fra loro, lavorano insieme sotto la guida di GS1 per condividere regole standard che rendano la catena logistica più veloce, affidabile, meno complessa e meno costosa. Senza un'organizzazione neutrale, no-profit e globale come GS1, aziende così diverse tra loro non sarebbero probabilmente in grado di accordarsi su regole standard. Con GS1 questo è possibile e ne beneficiano sia il business che i consumatori finali.

La rete GS1 GDSN è il risultato di un'iniziativa promossa dall'industria finalizzata a risolvere il problema delle anomalie nelle anagrafiche di prodotto e aumentare l'efficienza tra i partner commerciali e le relative catene logistiche. La presenza di versioni diverse di informazioni prodotto nella catena logistica può causare seri problemi al processo ed ogni rielaborazione manuale comporta enormi sprechi di tempo. Il GS1 GDSN elimina tutto questo assicurando che i partner commerciali utilizzino la stessa versione dei dati. Questo consente inoltre al produttore di gestire il flusso di informazioni nella catena logistica e di non doversi affidare al partner commerciale o ad altre terze parti per manipolare i propri dati.

I principi di base del GDS sono:

- Le informazioni prodotto sono aggiornate in maniera coerente tra partner commerciali;
- I dati sono convalidati dalle regole dello standard e di business, che ne garantiscono l'accuratezza;
- I partner commerciali classificano i loro prodotti in modo comune e standardizzato;
- I partner commerciali hanno un unico punto di accesso alle informazioni da utilizzare, che è il Data Pool prescelto, riducendo il costo di utilizzo di più fornitori;

- L'unicità degli item (siano essi prodotti, colli, pallett ecc.), è garantita dal Global Registry GS1, un registro in cui sono elencati tutti i GTIN (Global Trade Item Number, ovvero un codice che identifica univocamente ogni trade item/unità commerciale) pubblicati e le informazioni necessarie per il loro reperimento.

Il progetto GS1 GDSN è partito ufficialmente solo da pochi anni, ma la sua diffusione nel mondo ha già raggiunto numeri considerevoli, segno che l'esigenza di trovare un meccanismo ed un linguaggio comune per descrivere gli oggetti degli scambi commerciali è sentita e condivisa da molti. Solo per dare qualche indicazione numerica basti sapere che

- il numero di anagrafiche pubblicate sulla rete GS1 GDSN nel mondo alla fine di Aprile 2009 ha superato i 3,5 milioni,
- le aziende che hanno già adottato questo strumento sono più di 18.000,
- i Data Pool certificati sono 25 e
- le nazioni già coinvolte in questo processo sono circa 70.

COREOGRAFIA DELLE COMUNICAZIONI GS1 GDSN

La rete GS1 GDSN collega partner commerciali al **Global Registry** del GS1 attraverso una serie di **Data Pool** certificati e interoperabili distribuiti in tutti i continenti.

I Data Pool sono i cataloghi elettronici contenenti le informazioni standardizzate relative ai trade item (unità commerciali). Essi sono i nodi della rete GDS e sono i punti di origine o di destinazione di anagrafiche prodotto. I Data Pool sono generalmente gestiti da solution provider o direttamente da Organizzazioni nazionali GS1 come Indicod-Ecr in Italia.

Il Global Registry GS1 è una "directory" che riporta quali informazioni sono disponibili e quali relazioni tra partner sono state attivate, garantendo così l'unicità degli articoli e degli enti registrati, nonché assicurando che tutti i Data Pool nella rete si rifacciano ad un insieme di regole di validazione standard e condivise.

All'interno di questa rete, le unità commerciali (o trade item) sono identificate utilizzando una combinazione unica di chiavi costituita da un GTIN (Global Trade Item Number), un codice che identifica univocamente ogni trade item, un GLN (Global Location Number), e il cosiddetto Target Market, ovvero la nazione (o la regione dove previsto) per la quale sono valide le informazioni pubblicate.

Lo standard GS1 GDSN prevede pochi attributi di prodotto obbligatori, non più di una ventina, necessari anche per supportare la registrazione nel Global Registry. La metà di questi attributi obbligatori sono valori booleani (del tipo si/no) relativi al prodotto, altri sono attributi di stato, date o campi autogenerati.

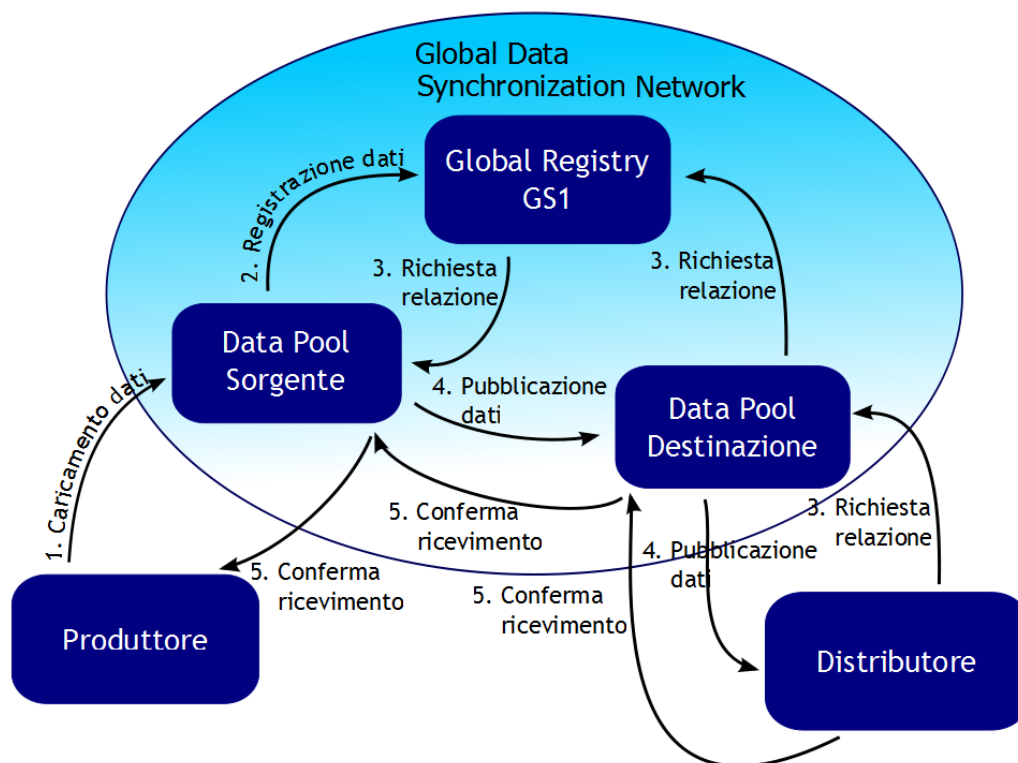
Esistono poi molti attributi di prodotto opzionali, organizzati in insiemi che ne specificano l'ambito di utilizzo: l'insieme di attributi "neutrali", ovvero non specifico di una particolare merceologia, ma validi per tutte le tipologie, viene chiamato "core set". Accanto ad esso

esistono un certo numero di “estensioni” che elencano attributi specifici per categorie di prodotto: “Food & Beverage”, “Apparel”, “Music Publishing” sono solo alcuni esempi.

Tra gli altri attributi di prodotto opzionali previsti, sia dal “core set” che dalle estensioni, i partner della catena logistica selezionano quelli che intendono scambiare via GS1 GDSN. Inoltre ogni settore merceologico può definire quali attributi di prodotto sono obbligatori o opzionali in funzione degli specifici requisiti commerciali.

La sincronizzazione delle informazioni sui prodotti e sulle loro gerarchie logistiche (imballi, pallettizzazione) tra partner commerciali è basata su cinque semplici passi:

- 1. Caricamento Dati:** Il produttore registra prodotti e informazioni aziendali nel suo Data Pool.
- 2. Registrazione Dati:** Un piccolo sottoinsieme di questi dati viene inviato al Global Registry GS1.
- 3. Richiesta Relazione:** L’acquirente (tipicamente il distributore), attraverso il proprio Data Pool, richiede di ricevere le informazioni di un produttore.
- 4. Pubblicazione Dati:** Il Data Pool del produttore pubblica le informazioni richieste al Data Pool dell’acquirente.
- 5. Conferma:** Il distributore invia una conferma al produttore, tramite i rispettivi Data Pool, che lo informa sul tipo di azione intrapresa nell’utilizzare l’informazione ricevuta. Questa può venire accettata, rifiutata o si richiedono chiarimenti.



Dal punto di vista tecnologico tutte le informazioni vengono scambiate utilizzando file XML costruiti seguendo regole e convenzioni standard gestiti e sviluppati da GS1 e da tutte le organizzazioni nazionali membri di GS1. Lo standard GS1 GDSN prevede l'utilizzo di una connessione AS2 per il colloquio tra l'azienda aderente al GS1 GDSN e il Data Pool a cui fa riferimento. Il protocollo AS2 è uno standard studiato per il collegamento machine-to-machine e che prevede lo scambio di messaggi criptati e firmati digitalmente con un certificato tra due entità, in questo caso l'azienda e il proprio Data Pool, con la possibilità di riscontro immediato attraverso una ricevuta di ritorno.

I messaggi XML previsti per implementare i passaggi illustrati sopra sono:

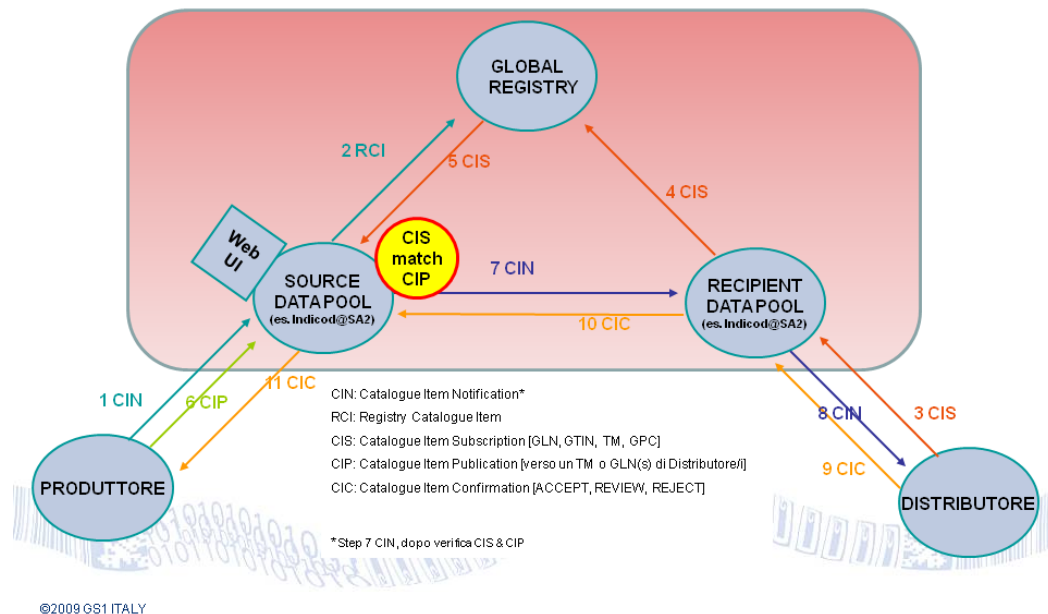
CIN, Catalogue Item Notification: è il messaggio utilizzato dal produttore per caricare le proprie anagrafiche nel repository del proprio Data Pool. Ha una struttura molto flessibile ed articolata che consente di descrivere ogni tipologia di prodotto utilizzando gli attributi previsti dal "core set" e da tutte le estensioni fin qui gestite;

RCI, Registry Catalogue Item: è un messaggio che viene inviato automaticamente dal Data Pool per notificare il Global Registry dell'attività svolta, l'inserimento o l'aggiornamento di qualche informazione di prodotto. Contestualmente un piccolo sottoinsieme delle informazioni caricate è replicato centralmente per consentirne la ricerca attraverso vari criteri;

CIS, Catalogue Item Subscription: è il messaggio che viene inviato dal distributore che richiede la visibilità delle anagrafiche di un certo produttore. Ha una struttura molto semplice, riporta sostanzialmente i GLN (Global Location Number) delle entità coinvolte e il Data Pool a cui ci si riferisce;

CIP, Catalogue Item Publication: è il messaggio che "abilita" la relazione tra il produttore e il distributore che ne ha fatto richiesta. In pratica fa partire il processo di sincronizzazione alla base del GS1 GDSN, per cui dal momento in cui viene inviato il messaggio, il distributore riceverà direttamente tutte le modifiche apportate al catalogo del produttore: nuovi inserimenti, aggiornamenti di anagrafiche esistenti, eliminazione di prodotti.

CIC, Catalogue Item Confirmation: è un messaggio di "feedback" che il distributore può inviare al produttore a seguito di una sincronizzazione. Con questo messaggio può specificare se l'aggiornamento è stato recepito o rifiutato motivandone la ragione.



Quella descritta sopra è l'architettura prevista dallo standard e costituisce uno strato di funzionalità di base che devono essere garantite da tutti i Data Pool certificati e appartenenti alla rete. In realtà, su quello strato, la gran parte dei provider ha costruito una serie di altre possibilità, spesso accessibili da portali web che includono tutti i messaggi di base e ne estendono l'utilizzo. È possibile, per esempio, pubblicare le informazioni di prodotto inserendole direttamente in moduli disponibili online o in fogli elettronici caricabili direttamente nel portale. L'utente è così in grado di utilizzare strumenti molto noti e diffusi, come Excel, senza dover necessariamente affrontare l'implementazione di procedure per l'estrazione e la preparazione dei dati da pubblicare.

L'adozione del GS1 GDSN:

- rende possibili efficienze significative nella logistica, contabilità, servizi ai clienti e nella gestione di magazzino perché vengono fortemente ridotti, se non eliminati, i contenziosi lungo l'intera catena logistica. Una catena logistica più fluida è meno costosa e più veloce per tutte le parti coinvolte. Semplifica e migliora la reportistica, la tracciabilità degli ordini e la pianificazione.
- Rende più semplici da gestire ed elaborare aggiunte e modifiche di trade item.
- Aumenta in modo considerevole l'accuratezza di ordini, consegne e ricevimenti merce.
- Abbatte i costi di lavoro e logistici.
- Aumenta le vendite.
- Crea fiducia e affidamento nelle informazioni scambiate con i rispettivi partner commerciali.

LE PRINCIPALI FASI PER IMPLEMENTARE GS1 GDSN

Implementare il Catalogo Elettronico secondo lo standard GS1 GDSN comporta iniziare un progetto che, a seconda dei contesti aziendali, può durare da tre/quattro settimane a due/tre mesi.

La sincronizzazione elettronica dei dati tra un Produttore ed un Distributore comporta un impatto, più o meno significativo, su: processi aziendali, organizzazione e sistemi informativi.

Comunque, anche se molto semplificata, l'implementazione del Catalogo Elettronico può essere suddivisa in quattro fasi principali:

1. Studio di fattibilità, scelta del partner e lancio del progetto d'implementazione
2. Selezione del "solution provider" e di eventuali altri consulenti
3. Rilevazione situazione attuale e definizione disegno a tendere
4. Attività preliminari ed implementazione

Di seguito sono sinteticamente descritte le fasi 2,3 e 4. Lo studio di fattibilità è invece dettagliato nel prossimo paragrafo.

Fase 2 – Selezione del "solution provider" e di eventuali altri consulenti

Un requisito fondamentale per la selezione del fornitore che offrirà il servizio di Catalogo Elettronico (il "solution provider") è che questi sia un organismo certificato GS1 e che supporti meccanismi di sincronizzazione standard. È sconsigliato implementare soluzioni proprietarie o non riconosciute come standard perché porterebbe ad avere un sistema che comunica solo con alcuni partner e che non è stato sottoposto a dettagliate verifiche di qualità da certificatori indipendenti.

Vi sono ad oggi circa 25 Data Pool certificati. Molti di essi sono emanazioni nazionali di GS1 (in Italia Indicod-Ecr).

In Italia, Indicod-Ecr, alleata con la tedesca SA2 Worldsync, offre il servizio di Catalogo Elettronico secondo lo standard GS1 GDSN. SA2 Worldsync è uno dei provider di accesso al servizio GS1 GDSN con la più vasta esperienza e con un'ampia base di clienti in tutto il mondo. È nata pochi anni fa dall'unione di altre due compagnie a loro volta molto attive in ambito GS1 GDSN, SINFOS, un'azienda tedesca con una forte penetrazione nel mercato di origine e in generale in Europa, e Agentrics con una clientela sparsa soprattutto nei paesi anglosassoni. SA2 Worldsync fornisce la piattaforma tecnologica sulla quale si basa l'offerta di accesso al servizio di Indicod-Ecr per il territorio italiano. L'accordo stretto tra le due società prevede che Indicod-Ecr si faccia carico delle attività di marketing e commercializzazione per il mercato italiano, curi i rapporti con i clienti e si interfacci con SA2 che invece gestisce l'operatività e sviluppa la piattaforma tecnologica.

Per la scelta del solution provider le principali attività da fare sono:

- Identificazione delle esigenze espresse nel “business case” (sviluppato nella Fase 1) e di eventuali particolarità tali da orientare la scelta verso uno o pochi specifici datapool/solution provider.
- Identificazione dei candidati.
- Valutazione tecnica (infrastruttura e servizi offerti).
- Richiesta offerta economica e valutazione costi.
- Stesura e firma contratto.

È opportuno che le prime tre attività descritte siano svolte in concerto tra Distributore e Produttore.

A seconda della complessità del contesto di riferimento, anche al fine di ottimizzare al meglio l’implementazione e il successivo utilizzo del Catalogo Elettronico, può essere opportuno farsi supportare da un consulente. Un consulente come PricewaterhouseCoopers Advisory dispone di metodologie strutturate, robuste e consolidate, che permettono di evitare quelle criticità che potrebbero non far raggiungere le efficienze attese con l’implementazione del Catalogo Elettronico.

Fase 3 – Rilevazione situazione attuale e definizione disegno a tendere

In questa fase le principali azioni che un Produttore ed un Distributore dovrebbero intraprendere sono:

- Analizzare la situazione corrente con riferimento a
 - Processi impattati dall’implementazione del Catalogo Elettronico e le relative procedure operative esistenti (quelle che diventeranno superate). Ad esempio
 - per un Distributore i processi relativi alle modalità di acquisizione e gestione della anagrafica referenze dai fornitori, così come i processi di distribuzione interna delle informazioni legate ai prodotti (alla logistica, al marketing/commerciale, all’amministrazione, ecc.);
 - per un Produttore i processi relativi alle modalità di creazione e gestione della anagrafica prodotti, come i processi di circolazione interna all’azienda delle informazioni legate ai prodotti.
 - Ruoli e responsabilità dell’organizzazione impattati dall’implementazione del Catalogo Elettronico. Ad esempio :
 - per il Distributore, le unità organizzative che utilizzano le informazioni relative ai prodotti (buyer, commerciale, IT, logistica, ecc.),
 - per il Produttore le unità organizzative che creano e gestiscono le informazioni relative ai prodotti (trade marketing, produzione, IT, ecc.).
 - Mappatura dei sistemi informativi e dei dati (in particolare modo per i Produttori) che potenzialmente saranno impattati dall’implementazione del Catalogo Elettronico.
 - Misurazione delle performance attuali, come definito dal “business case” sviluppato nello Studio di fattibilità (Prima fase).
- Definizione del disegno a tendere che si avrà con l’implementazione del Catalogo Elettronico con riferimento a:

- Descrizione dei processi nuovi o modificati in seguito all'implementazione del Catalogo Elettronico. In particolar modo:
 - per il Distributore le nuove modalità di acquisizione e gestione della anagrafica referenze con il Catalogo Elettronico e il processo di distribuzione interna delle stesse informazioni,
 - per il Produttore le nuove modalità di raccolta e gestione delle informazioni prodotto al fine di renderle disponibili per il Catalogo Elettronico.
- Novità e modifiche nei ruoli e nelle responsabilità in seguito all'implementazione del Catalogo Elettronico. In particolar modo:
 - per il Produttore, chi saranno i “proprietari dei dati” da inserire nel Catalogo Elettronico,
 - per il Distributore, chi saranno i “proprietari dei dati” ricevuti attraverso il Catalogo Elettronico, quali funzioni aziendali riceveranno i dati, o parte dei dati (es. foto dei prodotti al marketing/commerciale), quali informazioni rendere accessibili ai punti vendita, ecc.
- Eventuali interfacce interne per alimentare i il sistema informativo aziendale, o per il Produttore, per alimentare il Catalogo Elettronico.

Fase 4 – Attività preliminari ed implementazione

In questa fase, con il supporto del Service Provider ed in concerto con il proprio partner (Distributore o Produttore), sono effettuate le procedure di attivazione del Catalogo Elettronico attraverso l'esecuzione di specifici test sui dati. Sono anche predisposte e comunicate le necessarie procedure, nonché note organizzative che recepiscono le modifiche nei processi e nell'organizzazione, dovute all'implementazione del Catalogo Elettronico.

Viene inoltre erogata la formazione necessaria alle risorse coinvolte nell'utilizzo del Catalogo Elettronico.

Infine sono sviluppate le necessarie interfacce allineando i campi degli applicativi esistenti per renderli omogenei con quelli del Catalogo Elettronico.

Il Produttore svolge anche quelle attività preliminari come:

- l'analisi dei gap da colmare emergenti attraverso il confronto tra informazioni relative ai singoli prodotti e gli attributi obbligatori del Catalogo Elettronico e l'identificazione di eventuali attività d'integrazione.
- La definizione dell'universo dei dati da trasferire ed i relativi sistemi alimentanti. La valutazione della qualità dei dati da trasferire nel Catalogo Elettronico, anche attraverso dei test, in termini, ad esempio, di rilevanza, completezza, accuratezza, consistenza ed esistenza di duplicati, al fine di effettuare, ove opportuno, la “pulizia” necessaria.

STUDIO DI FATTIBILITÀ E SET-UP

Lo studio di fattibilità ha come obiettivo quello di valutare l'opportunità d'implementare il Catalogo Elettronico confrontando i benefici attesi e la capacità di sostenere l'investimento necessario, in termini di risorse umane e finanziarie.

L'esecuzione dello studio di fattibilità è formalizzata in uno specifico documento e, a seconda del contesto aziendale, può essere più o meno dettagliata e più o meno formalizzata. Tale documento generalmente:

- presenta una visione globale dell'iniziativa;
- conferma che l'iniziativa può risolvere criticità legate alla gestione del business;
- fornisce una chiara individuazione dei risultati da raggiungere, dei benefici potenzialmente conseguibili e dei parametri da monitorare al fine di avere una ragionevole certezza che i benefici siano raggiunti;
- contiene alcuni messaggi chiave da comunicare alle diverse parti coinvolte e agli *stakeholder*.

La struttura del documento ricalca essenzialmente quella di un "Business Case" che include tutti o parte dei seguenti punti:

1. Descrizione sintetica dell'iniziativa.
2. Obiettivi strategici e fattori critici di successo.
3. Risultati conseguibili e conseguenze sull'operatività aziendale.
4. Benefici attesi.
5. Approccio metodologico.
6. Analisi dei rischi associati all'iniziativa.
7. Confronto con le possibili alternative.
8. Ruoli e responsabilità.
9. Analisi delle interdipendenze e scelta del partner.
10. Assunzioni alla base dell'iniziativa.

Di seguito vengono riportati i principali contenuti di alcuni dei punti sopra elencati con un particolare dettaglio dedicato ai benefici attesi e alle relative misurazioni (cfr. sottoparagrafo successivo 4.1).

Descrizione sintetica dell'iniziativa

In questa sezione vengono presentati gli obiettivi che si intendono perseguire con l'implementazione del Catalogo Elettronico e i problemi e le criticità cui tale iniziativa intende porre rimedio, con i rispettivi impatti di cui beneficerebbe il business.

Obiettivi strategici e fattori critici di successo

- Tale punto intende sviluppare il modo attraverso il quale gli obiettivi perseguibili tramite l'implementazione del Catalogo Elettronico supportino la *mission* e la *vision* aziendale riepilogando le principali evidenze scaturite¹.

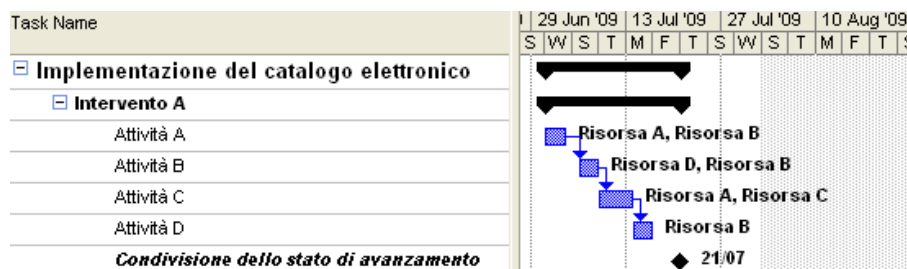
Questa sezione indica inoltre come il Catalogo Elettronico supporti sinergicamente le strategie, i prodotti offerti, i processi e l'organizzazione aziendale.

Approccio metodologico

Riporta l'approccio generale per la gestione del progetto comprendente la definizione dei responsabili di progetto e del comitato direttivo, oltre all'individuazione dei responsabili delle diverse attività progettuali.

Viene indicata la durata delle attività propedeutiche all'iniziativa e dell'implementazione del Catalogo Elettronico identificando:

- data d'inizio;
- data di fine progetto;
- momenti chiave o "*milestone*" di progetto;
- gli eventuali specifici output per ogni *milestone* di progetto.



Esempio di piano di progetto dell'iniziativa

Analisi dei rischi associati all'iniziativa

Tale sezione evidenzia quali potrebbero essere i rischi che potenzialmente impedirebbero la realizzazione dei benefici pianificati derivanti dall'implementazione del Catalogo Elettronico.

Per ognuno dei rischi così identificati, si procede ad ipotizzare una o più azioni tese a mitigare o eliminare il rischio ed i costi connessi alla realizzazione di un possibile piano d'emergenza.

¹ Fra le possibili evidenze ad esempio: aumento della produttività, riduzione dei costi, incremento dell'efficacia dei processi, massimizzare il valore per il consumatore, migliorare il livello di servizio, ecc.

Rischio	Valutazione impatto sui benefici pianificati	Valutazione probabilità di accadimento del rischio	Possibile azione che mitiga il rischio
Scenario o accadimento determinato da fattori interni o esterni che può influire negativamente sul raggiungimento dei benefici.	Valutazione dell'impatto secondo parametri qualitativi o quantitativi precedentemente determinati.	Probabilità (in termini percentuali) di accadimento del rischio.	Descrizione delle azioni o controlli che permettono di mitigare o eliminare il rischio.

Esempio di "catalogo" o tabella dei rischi

Confronto con le possibili alternative

In questa sezione sono presentati i risultati delle analisi finalizzate a considerare possibili alternative al Catalogo Elettronico che permetterebbero di raggiungere obiettivi simili, con una valutazione di massima dei loro pro e contro.

Fra le possibili alternative dovrebbe essere anche valutata l'eventualità di non procedere con alcuna iniziativa, ovvero mantenere lo status quo, evidenziando le differenze con lo scenario implementativo del Catalogo Elettronico.

Analisi delle interdipendenze e scelta del partner

In questa sezione è indicato se l'implementazione del Catalogo Elettronico e i suoi effetti o benefici influenzeranno altri progetti/differenti entità legali del Gruppo, sia nazionali che internazionali, o saranno influenzati da altri progetti aziendali. Un esempio può essere una modifica dei processi e sistemi di gestione delle anagrafiche, oppure l'implementazione del Catalogo Elettronico in un'altra società del Gruppo.

In questa sezione è anche indicativamente valutato chi potrebbe essere il partner, o i partner, con cui implementare il Catalogo Elettronico.

La valutazione per un distributore dovrebbe essere indirizzata ad un certo numero di produttori, iniziando eventualmente con una sola azienda produttrice. Mentre per un produttore la scelta potrebbe essere ristretta a solo uno o due distributori, iniziando eventualmente scegliendo uno dei due come oggetto di un progetto "pilota", per poi valutare le opportunità di roll-out.

I criteri di scelta possono essere molteplici anche se valutati con i benefici attesi espressi nella sezione specifica. Ad esempio: numero di referenze, velocità di rotazione delle referenze, preparazione del fornitore nell'affrontare il progetto, numero di transazioni, ecc.

Per ampliare il numero di partner possono essere opportune delle presentazioni ad hoc, eventualmente con il supporto di Indicod-Ecr e PricewaterhouseCoopers, ad alcuni dei propri fornitori o distributori.

Assunzioni alla base dell'iniziativa

Vengono analizzate ed enunciate tutte le principali assunzioni e vincoli al contorno alla base dell'implementazione del Catalogo Elettronico e del successo dell'iniziativa (ad esempio la disponibilità di determinate funzioni aziendali per il progetto, ecc.).

In particolare deve essere considerato come l'effettiva realizzazione delle assunzioni debba essere monitorata e come la mancata realizzazione delle ipotesi di base debba essere gestita.

BENEFICI E LORO MISURAZIONI

Il presente paragrafo fornisce un'indicazione dei benefici derivanti dall'adozione del Catalogo Elettronico e dei relativi indici di performance o *Key Performance Indicator* (di seguito anche "KPI") per la loro misurazione.

I KPI permettono di quantificare i vantaggi e di tradurre questi, direttamente o indirettamente, in termini economico-patrimoniali.

Attraverso la comparazione dei benefici economico-patrimoniali attesi con i costi necessari per l'implementazione del Catalogo Elettronico, è possibile calcolare il ritorno atteso sull'investimento.

I benefici conseguibili possono essere ricompresi all'interno di tre categorie principalmente riguardanti:

- l'incremento delle vendite;
- il miglioramento della produttività;
- la riduzione dei costi.

Ulteriori benefici da considerare riguardano anche la qualità dei dati e la collaborazione produttore-distributore, la cui traduzione con benefici economico-patrimoniali risulta però meno immediata.

Incremento delle vendite

L'incremento delle vendite derivante dall'adozione del Catalogo Elettronico può essere misurato attraverso due KPI:

- Speed to market.
- Rotture di stock.

La tabella seguente illustra, per ognuno dei KPI, le relative unità di misura, la definizione ed un esempio illustrativo di come procedere alla loro misurazione.

KPI	Unità di misura	Definizione	Metodo di misurazione
Speed to market	Numero di giorni o ore necessari per rendere un articolo o prodotto disponibile per essere ordinato ² .	Numero di giorni o ore necessari per inserire il record di un articolo prodotto nei sistemi informativi, fino al momento in cui può essere ordinato. Questo include sia le attività di raccolta dati del produttore sia quelle di approvazione, validazione, e miglioramento dei dati da parte del distributore.	<p>Rilevare, attraverso interviste o questionari agli addetti commerciali del produttore, il tempo necessario per compilare manualmente i moduli che raccolgono i dati relativi alla creazione di nuovi prodotti o all'aggiornamento di prodotti esistenti, prima dell'invio al proprio partner commerciale.</p> <p>Rilevare, attraverso interviste o questionari ai buyer dei distributori, il tempo necessario per l'approvazione, la validazione, l'integrazione e l'inserimento dei dati a sistema.</p> <p>Effettuare la medesima analisi ipotizzando un processo <i>end to end</i> eseguito tramite l'utilizzo del Catalogo Elettronico e confrontare i risultati al fine di determinare risparmio, in termini di tempo, ottenibile grazie al Catalogo Elettronico.</p>
	Aumento percentuale delle vendite.	Aumento percentuale delle vendite ottenuto grazie ad una maggiore rapidità di immissione del prodotto sul mercato.	Valore medio delle vendite settimanali dell'articolo o prodotto moltiplicato per il tempo atteso di risparmio (in giorni) grazie alla sincronizzazione dei dati.
Rotture di stock	Ammontare in euro di rotture di stock dovute alla carenza di accuratezza dei dati.	Valore in euro degli articoli o prodotti non disponibili a causa della scarsa completezza e correttezza delle informazioni scambiate tra la società produttrice e il retailer.	<p>Il distributore determina il valore in Euro degli articoli o prodotti non disponibili (rottura di stock).</p> <p>Distributore e produttore ricercano e documentano le cause di rottura di stock degli articoli o prodotti al fine di determinare i casi di indisponibilità dovuti a scarsa completezza e correttezza dei dati.</p> <p>Valutare una riduzione delle rotture di stock, dovute a incompletezza ed inaccuratezza dei dati, dopo l'implementazione della sincronizzazione</p>

² Tale KPI viene determinato grazie alla collaborazione congiunta fra Produttore e Distributore.

KPI	Unità di misura	Definizione	Metodo di misurazione
			elettronica dei dati.

Miglioramento della produttività

Il miglioramento della produttività derivante dall'adozione del Catalogo Elettronico può essere misurato attraverso quattro KPI:

- Tempo necessario per la creazione e la manutenzione dei codici articolo o prodotto;
- Tempo necessario per le rilavorazione delle operazioni di magazzino;
- Tempo necessario per la gestione del layout del magazzino;
- Tempo dedicato alla riconciliazione degli errori su ordini e fatture.

La tabella seguente illustra, per ognuno dei KPI, le relative unità di misura, la definizione ed un esempio illustrativo di come procedere alla loro misurazione.

KPI	Unità di misura	Definizione	Metodo di misurazione
Creazione e manutenzione codici articolo	Per il Produttore: Risorse FTE (full time equivalent) del Produttore necessarie per la creazione e diffusione (e.g. pubblicazione) delle informazioni degli articoli o prodotti.	Percentuale di tempo di una risorsa FTE necessaria per la creazione e pubblicazione delle informazioni degli articoli o prodotti.	Rilevare la quantità di ore per mese necessarie ad un FTE per preparare, creare, gestire e diffondere ai distributori le informazioni degli articoli o prodotti. Determinare l'impegno dividendo le ore mensili rilevate per il totale ore lavorative del mese (per esempio 30 ore/160 = 18,8%). Effettuare la medesima analisi per le ore FTE per mese necessarie per svolgere le stesse attività utilizzando la sincronizzazione elettronica. Confrontare i risultati al fine di determinare il miglioramento atteso della produttività.
	Per il Distributore:	Percentuale di tempo di una risorsa FTE necessaria per la registrazione e gestione delle	Rilevare la quantità di ore per mese necessarie ad un FTE per ricevere, approvare, preparare e gestire (e.g.

KPI	Unità di misura	Definizione	Metodo di misurazione
	Risorse FTE del Distributore necessarie per la registrazione e gestione delle informazioni degli articoli o prodotti.	informazioni degli articoli o prodotti. Essa include la raccolta, consolidamento ed inserimento a sistema di tutte le informazioni necessarie.	<p>inserire a sistema) le informazioni degli articoli. Determinare l'impegno dividendo le ore mensili rilevate per le ore totali lavorative del mese (per esempio $30 \text{ ore}/160 = 18,8\%$).</p> <p>Effettuare la medesima analisi per le ore FTE per mese necessarie per svolgere le stesse attività utilizzando il Catalogo Elettronico.</p> <p>Confrontare i risultati al fine di determinare il miglioramento atteso di produttività.</p>
Operazioni di magazzino	Per il Distributore: Percentuale operazioni rilavorate.	Tempo impiegato per la gestione e la risoluzione di errate consegne (dovute alla scarsa completezza dei dati).	<p>Determinare il tempo dovuto alle rilavorazioni per problemi di accuratezza o completezza dei dati (considerare che tale tempo sarebbe quasi integralmente risparmiato utilizzando il Catalogo Elettronico).</p> <p>Si raccomanda l'utilizzo di codici di causale di rilavorazione al fine di identificare il tempo impiegato per attività di rilavorazione a causa della scarsa completezza e correttezza dei dati.</p>
Gestione degli spazi del magazzino	Per il Distributore: Percentuale operazioni rilavorate (dovute a errori di dimensionamento dei prodotti o articoli).	Tempo impiegato per la validazione e le modifiche della disposizione dei prodotti all'interno del magazzino.	<p>Determinare il tempo dovuto alla gestione degli spazi per problemi di accuratezza o completezza dei dati (considerare che tale tempo sarebbe quasi integralmente risparmiato utilizzando il Catalogo Elettronico).</p> <p>Si raccomanda l'utilizzo di codici di causale di rilavorazione al fine di identificare il tempo impiegato per attività di rilavorazione a causa di errori dovuti alle dimensioni del prodotto o delle confezioni.</p>
Riconciliazione degli errori	Percentuale di errori o incongruenze negli ordini	Percentuale di ordini di acquisto tra Distributore e Produttore che contengono	Dividere il numero di ordini d'acquisto tra partner commerciali che contengono errori o incongruenze per il numero totale degli ordini d'acquisto

KPI	Unità di misura	Definizione	Metodo di misurazione
	d'acquisto ³ .	errori.	(considerare che tale tempo sarebbe quasi integralmente risparmiato utilizzando il Catalogo Elettronico).
	Tempo di un FTE impiegato per l'attività di riconciliazioni e degli ordini d'acquisto.	Percentuale di tempo di una risorsa FTE necessario per la riconciliazione degli ordini d'acquisto.	<p>Rilevare la quantità di ore FTE per mese necessarie per riconciliare gli errori o incongruenze degli ordini d'acquisto. Dividere tale ammontare per le ore totali lavorative del mese (per esempio $20 \text{ ore}/160 = 12,5\%$).</p> <p>Effettuare la medesima analisi per le ore FTE per mese che sarebbero necessarie per svolgere le stesse attività utilizzando il Catalogo Elettronico, considerando una sensibile riduzione.</p> <p>Confrontare i risultati al fine di determinare il miglioramento atteso di produttività.</p>
	Percentuale errori o incongruenze delle fatture ⁴ .	Percentuale di fatture tra partner commerciali che contengono errori o incongruenze.	<p>Dividere il numero di fatture tra partner commerciali che contengono errori o incongruenze per il numero totale degli ordini d'acquisto.</p> <p>Effettuare il medesimo calcolo utilizzando il Catalogo Elettronico. Il miglioramento atteso è dato dalla differenza dei due valori.</p>
	Tempo di un FTE impiegato per l'attività di riconciliazioni e delle fatture.	Percentuale di tempo di una risorsa FTE necessaria per la riconciliazione delle fatture.	<p>Rilevare la quantità di ore FTE per mese necessarie per riconciliare gli errori o incongruenze contenuti nelle fatture. Dividere tale ammontare per le ore totali lavorative del mese (per esempio $20 \text{ ore}/160 = 12,5\%$).</p> <p>Effettuare la medesima analisi per le ore FTE per mese che sarebbero necessarie per svolgere le stesse</p>

³ Tale KPI viene determinato grazie alla collaborazione congiunta fra Produttore e Distributore.

⁴ Tale KPI viene determinato grazie alla collaborazione congiunta fra Produttore e Distributore.

KPI	Unità di misura	Definizione	Metodo di misurazione
			attività utilizzando la sincronizzazione elettronica. Confrontare i risultati al fine di determinare il miglioramento atteso di produttività.

La riduzione dei costi

La riduzione dei costi derivante dall'adozione del Catalogo Elettronico può essere misurata attraverso due KPI relativi a:

- Costi di trasporto;
- Detrazioni.

La tabella seguente illustra, per ognuno dei KPI, le relative unità di misura, la definizione ed un esempio illustrativo di come procedere alla loro misurazione.

KPI	Unità di misura	Definizione	Metodo di misurazione
Costi di trasporto	Percentuale resi.	% resi sul totale delle spedizioni.	Dividere il numero di resi tra partner commerciali dovuti ad errori, incongruenze o incompletezza dei dati per il numero totale delle spedizioni. Effettuare il medesimo calcolo utilizzando il Catalogo Elettronico. Il miglioramento atteso è dato dalla differenza dei due valori. <i>Si raccomanda l'utilizzo di codici di causale dei resi al fine di identificare il numero di resi dovuti alla scarsa completezza dei dati. Per esempio, se in un dato periodo ci sono stati 5 resi a causa della scarsa completezza dei dati su un totale di 100 spedizioni, la percentuale di reso è pari al 5%.</i>
	Percentuale utilizzo carico.	Volume medio per carico.	Rilevare l'attuale volume o peso medio per carico e valutare un'ottimizzazione

KPI	Unità di misura	Definizione	Metodo di misurazione
			utilizzando il Catalogo Elettronico.
Detrazioni (e.g. dovute a livelli di servizio)	Per il Produttore: Percentuale detrazione sulle vendite.	Valore in Euro delle detrazioni (es. dovute al non raggiungimento dei target di Livello di Servizio) sul totale delle vendite.	Rilevare l'attuale rapporto tra detrazioni, dovute a problemi di completezza od accuratezza dei dati, e le vendite. Effettuare analogo calcolo ipotizzando di utilizzare il Catalogo Elettronico. <i>Si raccomanda l'utilizzo di codici di causale delle detrazioni al fine di identificare il valore degli abbuoni dovuti a scarsa completezza dei dati.</i>

I COSTI DERIVANTI DALL'IMPLEMENTAZIONE DEL GS1 GDSN

Per valutare un ritorno dell'investimento, oltre alla quantificazione dei benefici ottenibili, è necessario avere chiaro quali sono i costi da sostenere e poterli quantificare.

Vi sono due principali categorie di costi, quelli:

- Iniziali d'investimento
- Ricorrenti (annuali)

Costi d'investimento iniziali

Per valutare i costi d'investimento per implementare GS1 GDSN è necessario considerare sia i costi esterni, generalmente più facili da identificare, sia quelli interni, relativi alle risorse utilizzate nel progetto d'implementazione.

I costi esterni sono rappresentati dai costi per servizi di terzi (ad esempio: service provider, consulenti IT, consulenti organizzativi, ecc.) e per beni (ad esempio eventuale hardware o software).

I costi interni, invece, si riferiscono al tempo dedicato dalle persone dell'azienda nella fase d'implementazione del GS1 GDSN. Tra i costi interni, se pur meno rilevanti, si considerano anche quelli riguardanti l'utilizzo di materiale di consumo nell'ambito del processo d'implementazione (ad esempio la cancelleria).

Ai fini di semplificazione, per i costi interni, si suggerisce di utilizzare i soli costi delle risorse direttamente coinvolte sul progetto. Generalmente tale costo è calcolato stimando le giornate uomo interne necessarie, quantificandole sulla base del costo aziendale (inclusi contributi)

annuo rapportato alle giornate lavorative annue per principali categorie di risorse coinvolte nel progetto. In sintesi, per ogni categoria contrattuale impiegata si ha:

Costo risorse interne (per la specifica categoria) =
(gg. stimate) x [(costo medio annuo aziendale) / (giornate lavorative annue)]

Nel calcolare il totale dei costi, sia interni sia esterni, che si andrebbero a sostenere con l'implementazione del GS1 GDSN, è utile suddividere, considerando le fasi del progetto descritte in precedenza, le principali attività da svolgere:

- Contatti con partner (Distributore / Produttore)
- Analisi e modifiche ai processi (e procedure) e l'organizzazione
- Analisi e definizione modifiche ai sistemi / interfacce
- Data cleaning (in particolar modo per il Produttore)
- Sviluppo applicativi / interfacce
- Training
- Test e attivazione

Alcune considerazioni su alcune tipologie di costi:

Costi IT

Lo standard GS1 GDSN prevedendo unicamente lo scambio di messaggi XML e i Data Pool, non comporta ulteriori costi IT. Tuttavia per i Produttori può essere necessario creare delle interfacce e delle tabelle di transcodifica tra i sistemi aziendali ed il GS1 GDSN in modo da aggiornare automaticamente i dati dei prodotti in caso di modifiche / creazione di nuovi codici prodotto. Anche da parte dei Distributori può essere utile sviluppare o acquisire un Product Information Management software (PIM), cioè un ambiente che consenta di gestire ogni aspetto riguardante le anagrafiche prodotto, dall'importazione del file (XML) ricevuto dal Produttore, alla navigazione delle schede disponibili con la possibilità di effettuare ricerche, ordinamenti e filtri personalizzati, , all'esportazione di dati selezionati in diversi formati (Excel, PDF, testo), per finire all'integrazione con i sistemi gestionali di competenza per le varie tipologie di informazione: commerciali, logistiche, marketing, ecc. (si veda dettaglio in allegato)

Costi consulenti esterni

L'utilizzo di un supporto qualificato esterno dipende molto dalla capacità del Produttore / Distributore di gestire autonomamente questo tipo di progetti e dalla sua disponibilità di risorse competenti. Oltre alle implicazioni sui sistemi informativi, per ottenere i massimi benefici dal GS1 GDSN è importante considerare gli impatti organizzativi e di processo che possono generarsi. In questi casi l'apporto di un consulente può permettere al Produttore / Distributore di ottimizzare l'attività d'implementazione, minimizzando i costi.

Costi ricorrenti annuali

I costi esterni annuali sono limitati e consistono essenzialmente nel canone GS1 GDSN.

Come costi interni vi sono i costi delle risorse per alimentare / scaricare i dati del GS1 GDSN. Tali costi non sono, in genere, aggiuntivi perché già integrati nell'attività giornaliera delle persone. Dipendono, inoltre, dal livello di automazione scelto nella fase d'implementazione del GS1 GDSN.

ALLEGATO - INDICOD-ECR ASP (A SIMPLER PIM)

Nell'ambito del processo di sincronizzazione delle anagrafiche di prodotto secondo gli standard GS1 GDSN, un'esigenza sentita soprattutto sul versante distributivo (ma non solo) è quella di verificare in maniera semplice, veloce ed efficace le informazioni ricevute dai fornitori partner con i quali si è instaurata una relazione. Lo standard GS1 GDSN prevede unicamente lo scambio di messaggi XML e i Data Pool, come quello adottato da Indicod-Ecr, SA2 Worldsynchron, forniscono alcuni strumenti supplementari per la gestione delle informazioni anagrafiche, come la possibilità di stampare schede prodotto in PDF o importare e scaricare le schede in file Excel, ma non sempre questi strumenti risultano di semplice utilizzo e consultazione.

Un naturale completamento degli strumenti a disposizione dei distributori che utilizzano il catalogo elettronico GS1 GDSN di Indicod-Ecr potrebbe essere quindi un'applicazione software che rientra nella categoria dei cosiddetti PIM, Product Information Management, ovvero un ambiente che consenta di gestire ogni aspetto relativo alle anagrafiche prodotto, dall'importazione del file (XML) ricevuto dal produttore, alla navigazione delle schede disponibili con la possibilità di effettuare ricerche, ordinamenti e filtri personalizzati sulla gran parte delle informazioni, all'esportazione di dati selezionati in diversi formati: Excel, PDF, testo, per finire all'integrazione con i sistemi gestionali di competenza per le varie tipologie di informazione: commerciali, logistiche, marketing, ecc.

Lo schema sotto riassume le funzionalità principali del software in questione evidenziando un tipico flusso di lavoro:



L'applicazione è quindi in grado di "catturare" ed importare i file trasmessi dai partner produttori (i files di tipo CIN) in modalità manuale e, successivamente anche automatica integrandosi col protocollo AS2 previsto per il colloquio con il Data Pool, salvarli in un database locale che sia in grado di "mappare" i tags presenti nel file su campi e tabelle opportune, e fornire poi le funzionalità elencate sopra e riassunte schematicamente sotto:

- Architettura semplice e facilmente/ampiamente disponibile.
- Semplicità di utilizzo.
- Importazione manuale e automatica delle anagrafiche aggiornate dai produttori.
- Navigazione anagrafiche, suddivisione sezioni (secondo schema XSD).
- Ricerca per varie chiavi tra le quali data, fornitore (GLN), categoria.
- Mappatura tag XML standard GS1 GDSN (CIN). Semplicità di estensione mappatura.
- Confronto/differenze versioni anagrafiche. Evidenziazione delle variazioni, possibilità di annotazione.
- Integrazione dati con informazioni personalizzabili e significative in un contesto aziendale.
- Esportazione anagrafiche Excel (o ASCII altro tracciato).
- Stampa PDF.

L'esperienza di Coop Italia, Kraft e SC Johnson

Tra le aziende del panorama italiano che hanno adottato da tempo il meccanismo di sincronizzazione GS1 GDSN viene qui sintetizzata l'esperienza di Coop Italia, per il versante distributori, e due aziende multinazionali, Kraft e SC Johnson, che hanno esteso l'utilizzo del GS1 GDSN su scala globale integrandolo efficacemente con i propri processi.

Tutte le aziende citate hanno adottato il meccanismo di sincronizzazione GS1 GDSN fin dai suoi albori ed oggi possiamo affermare che vantano un'esperienza consolidata e significativa. Sono quindi testimoni autorevoli dei benefici che l'adozione del Catalogo può indurre nella filiera e nei rapporti tra le aziende che l'utilizzano.

L'esperienza di SC Johnson, azienda leader mondiale in diversi settori merceologici, parte da lontano: fin dal 1995 si è impegnata nell'adozione delle funzionalità di catalogo previste dall'EDI, ben prima quindi dell'avvento del GS1 GDSN, successivo di quasi 10 anni .

Sulla sponda distributiva SC Johnson ha sempre trovato in Coop Italia un valido partner per la verifica degli strumenti adottati, condividendo l'obiettivo di una maggiore efficienza nei processi, tanto che entrambe hanno aderito fin da subito al progetto GS1 GDSN, che ah preso avvio intorno al 2004/2005.

Un analogo percorso è stato intrapreso da Kraft, altra azienda leader a livello planetario, che ha fatto degli standard e degli strumenti GS1 un uso particolarmente efficace, adottandoli fin dalla loro definizione nei rapporti con i principali partner commerciali. Prima con l'EDI, implementando i messaggi relativi agli ordini, alle conferme d'ordine, alle fatture e poi, dai suoi inizi, adottando la sincronizzazione GS1 GDSN.

Oggi, la pubblicazione delle anagrafiche sui data pool di riferimento e la loro manutenzione è diventata una fase integrata nei rispettivi processi aziendali ed è gestita sotto la responsabilità di personale spesso dedicato. È un'attività svolta utilizzando spesso tool specifici che, interfacciandosi internamente con i sistemi ERP aziendali costituiscono la piattaforma di gestione e di comunicazione con il circuito GS1 GDSN. Coop Italia, analogamente a molti altri distributori attivi con la sincronizzazione GS1 GDSN, si è dotata di un ambiente di raccolta delle anagrafiche, il cosiddetto sistema di "staging" o PIM, che consente loro di valutare ogni dato ricevuto e di trattarlo opportunamente, integrandolo, talvolta, nel sistema di referenziamento interno in maniera semi-automatica.

Tutte le aziende interpellate, Kraft e SC Johnson per i produttori, e Coop Italia per la distribuzione, riconoscono unanimemente i vantaggi indotti dal Catalogo, sia, come ovvio, sui rapporti commerciali interaziendali, ma anche indirettamente sui processi interni e sulle modalità di trattamento delle informazioni di prodotto e dei documenti correlati. Quando un'azienda distributiva gestisce qualche decina di migliaia di referenze, risparmiare anche solo qualche minuto per il loro trattamento, la digitazione, la richiesta di chiarimenti sono tempi che rapportati alla totalità dell'assortimento si tramuta in un vantaggio considerevole. Coop Italia ha stimato in circa 12 minuti il tempo risparmiato per ogni referenza sincronizzata.

Un altro dei vantaggi più evidenti introdotto dalla sincronizzazione GS1 GDSN lo si apprezza nella fase di lancio di un nuovo prodotto da parte dell'industria. I tempi necessari per il corretto referenzia mento da parte del distributore e quindi la sua possibilità di metterlo in vendita vengono significativamente abbattuti consentendo di saltare interi passi del processo. Coop Italia e Kraft hanno stimato dei progressi del 50% rispetto ai tempi necessari per il processo di listing basato su strumenti tradizionali (mail, fax, telefono).

FATTI E NUMERI

COOP ITALIA - KRAFT

- Riduzione tempi di referenziamento: 50%.
- Riduzione time-to-market: 8 giorni.
- Incremento "data consistency" o allineamento tra i master data: 27%.

SC JOHNSON

- Riduzione del 30% medio del margine di errore nella fase di riordino e di codifica, con conseguente riduzione degli out-of-stock e di merce respinta perché non conforme all'ordine (punte fino al 72%).
- 100% del portafoglio prodotti pubblicato a catalogo. (570 referenze)
- 111 ore lavoro risparmiate in un anno per la correzione dei codici errati negli ordini (dato operativo Customer Service). Evidenti benefici sui processi e sull'efficienza interna.



Indicod-Ecr è l'associazione italiana che raggruppa 35.000 aziende industriali e distributive operanti nel settore dei beni di largo consumo. Il suo obiettivo è di facilitare relazioni, rapporti, scambi di informazioni tra le imprese e rendere più efficiente tutta la filiera produttore/distributore/consumatore. E lo realizza attraverso la diffusione di standard e modelli adottati a livello mondiale: dal ben conosciuto codice a barre, alla comunicazione elettronica B2B fino alle nuove etichette in radiofrequenza.



Il network PricewaterhouseCoopers (PwC) è la principale organizzazione internazionale di servizi professionali alle imprese. Il nostro obiettivo è creare valore per i nostri clienti e produrre vantaggio competitivo per le loro attività facendo leva sui valori dell'integrità e della qualità dei servizi offerti. Operiamo in 151 paesi nel mondo con oltre 163.000 professionisti di cui circa 3.000 presenti in Italia in 17 uffici.

CONTATTI

Indicod-Ecr

Massimo Bolchini

Direttore Gestione e Sviluppo Standard
massimo.bolchini@indicod-ecr.it
Tel. (02) 7772121

Marco Cuppini

Direttore Relazioni esterne
marco.cuppini@indicod-ecr.it
Tel. (02) 7772121

PricewaterhouseCoopers

Nicola Nicoletti

Partner, Italia Retail & Consumer Consulting Leader
nicola.nicoletti@it.pwc.com
Tel. (02) 66720504

Martino Stefanoni

Director Retail & Consumer
martino.stefanoni@it.pwc.com
Tel. (02) 66720565

© 2010 PricewaterhouseCoopers and Indicod-Ecr. All rights reserved.

"PricewaterhouseCoopers" and "PwC" refer to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm's professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.