

Introduceți cifrele
codului de bare
pentru a afla
mai multe informații
Vizitați
m.coduridebareonline.ro

ISSN 1453-7834



5 940010 320123



Romania

GS1 Romania - Asociația Națională de
Codificare a Articolelor în Sistem GS1
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1, Cod 011755,
București, România
T +4 021 317 80 31, +4 021 317 80 32
F +4 021 317 80 33
E office@gs1.ro

www.gs1ro.org



TRIMESTRIAL 03 / 2012





INFO GS1 Romania

Consilier editorial:
Ciprian IOSEP

Autorii articolelor:
Marcela IOSEP
Diana IOAN
Valentin POPESCU
Mădălina CERNAT

Adresa:
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1,
Cod 011755, București, România
Tel.: +4 021 317 80 32
Fax: +4 021 317 80 33
E-mail: office@gs1.ro

ISSN:
1453-7834

Copyright © 2012 GS1 ROMANIA
Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială
a textului din această revistă
este posibilă numai cu acordul scris
al GS1 ROMANIA.

Editură și tipografie
ATLAS PRESS SRL
Str. Argentina nr. 10, Sector 1,
Cod 011754, București, România
Tel.: +4 021 231 47 03
Fax: +4 021 231 47 05



GS1



2 Forumul Regional GS1 in Europe



5 Perspectiva europeană asupra ICT
(Information and Communication
Technology)

Soluții GS1



9 Proiectul "Comunicație fără granițe:
schimb de date privind transferul
de cash"



12 Construcția sustenabilității
în contextul crizei economice



20 GS1 Romania în 2012

Dosar ECR



24 Cooperare între ECR Europa și
GS1 in Europe



Forumul Regional GS1 in Europe

Forumul GS1 in Europe a constituit evenimentul marcant al sfârșitului de an pentru comunitatea GS1 europeană. Desfășurat la Budapesta în perioada 18 - 21 octombrie 2011, forumul a asigurat o ocazie prielnică organizațiilor naționale GS1 să-și împărtășească experiențele, să afle situația activităților GS1 globale și regionale, de a se îmbunătăți colaborarea GS1 in Europe cu principalii parteneri europeni (Comisia Europeană, ECR Europe, TCGF etc.). Pe parcursul celor trei zile au fost organizate prezentări ale realizărilor și proiectelor organizației europene precum și ale organizațiilor naționale GS1.

Prezentarea reprezentantului Comisiei Europene a detaliat **strategia europeană în domeniul tehnologiei informațiilor și comunicației în perspectiva anului 2020**, subliniind necesitatea interoperabilității. În acest sens, se impune activitatea de standardizare, motiv pentru care a fost luat în considerație parteneriatul Comisiei Europene - GS1, având în vedere că GS1 este un dezvoltator tradițional de standarde de comunicație în domeniul comercial. Este necesară o coordonare europeană pentru a se asigura că e-Invoicing (facturarea electronică) poate fi aplicată transfrontalier în Europa. Pentru aceasta au fost înființate Forumurile naționale și Forumul european pentru e-Invoicing cu rolul de a monitoriza adopția

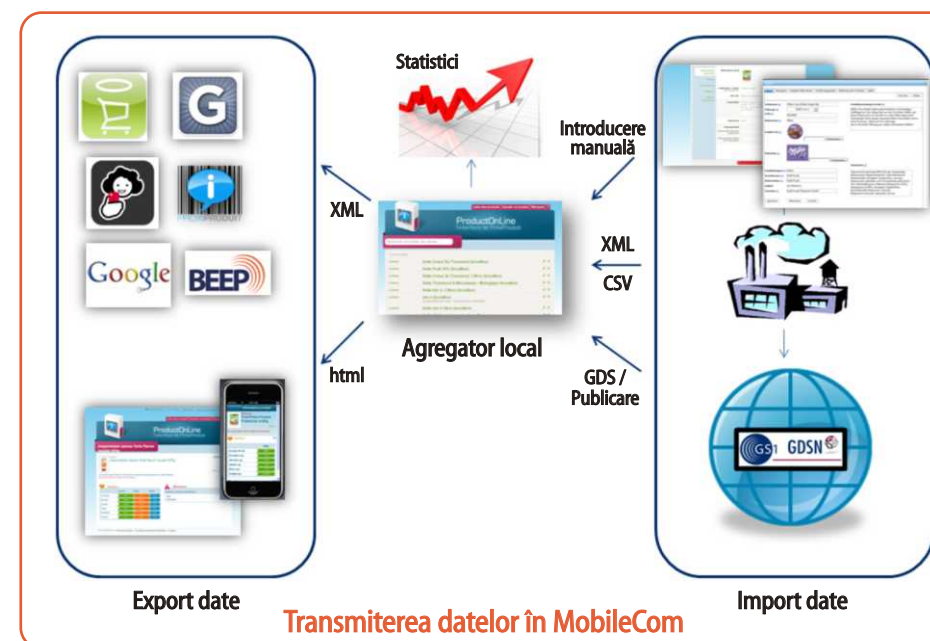
e-invoicing la nivel European și de a propune soluții pentru a direcționa utilizatorii către un unic model de date.

Tehnologia informațiilor și comunicației a fost susținută în plenarele Forumului prin multe alte prezentări în cadrul cărora au fost detaliate proiecte desfășurate în plan european.

Proiectul Cash Handling reprezintă extinderea schimbului de mesaje electronice GS1 EDI în domeniul financiar prin adoptarea standardelor EANCOM și GS1 XML de către Banca Centrală Europeană și de către băncile naționale.

Inițiativa GS1 in Europe MobileCom/B2C are drept scop accesarea de către cumpărător a mai multor date decât cele menționate pe eticheta produsului. Pentru a se asigura furnizarea informațiilor corecte și suficiente se dorește interconectarea soluțiilor naționale prin ONS și Agregatori Locali. Datele trebuie să fie de încredere și prin urmare obținute de la producători (nutriționale, de sustenabilitate, ingrediente, alergeni, rețete, etc. totalizând un număr de aproximativ 40 de atribute).

Cupoanele digitale reprezintă un alt domeniu de aplicare al noilor tehnologii. Acestea stau la baza construirii portofelului de cupoane conectat la cardul de fidelitate eliberat de retailer. Este însă necesară



Europa, ca urmare a creșterii cererii pentru mai o bună înțelegere a nivelurilor de implementare ale standardelor GS1. Printre obiectivele sale se numără creșterea numărului de MO care participă la sondajul anual privind implementarea sistemului GS1 în Europa. Rezultatele sondajului demonstrează că prin implementarea standardelor GS1, a crescut eficiența pe întreg lanțul de distribuție după cum se poate vedea în schema alăturată.

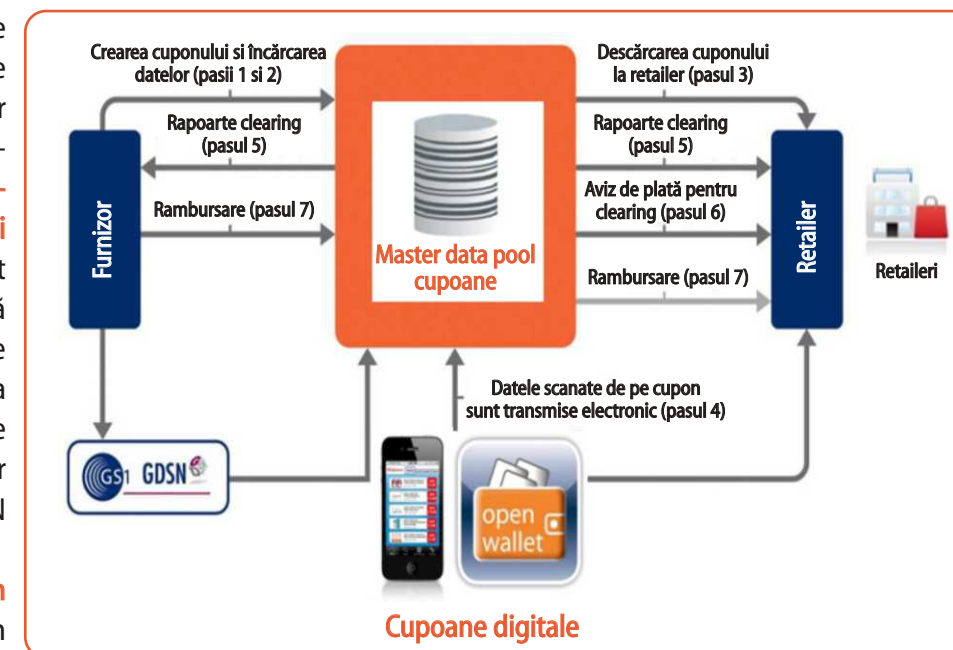
În ultimele luni, **proiectul de Politică Publică a GS1 in Europe RFID PIA (Privacy Impact Assessments în RFID)** s-a ocupat aproape exclusiv de problematica confidențialității și protecției datelor personale în context RFID. S-a precizat că în curând se va definitiva un instrument de auto-evaluare a oricărui actor implicat/vizat de RFID din punct de vedere al protecției datelor personale. Se dorește ca organizațiile naționale GS1 să-l supună atenției autorităților naționale din domeniu, pentru validarea eficacității, după care va urma organizarea unui pilot în colaborare cu câteva firme.

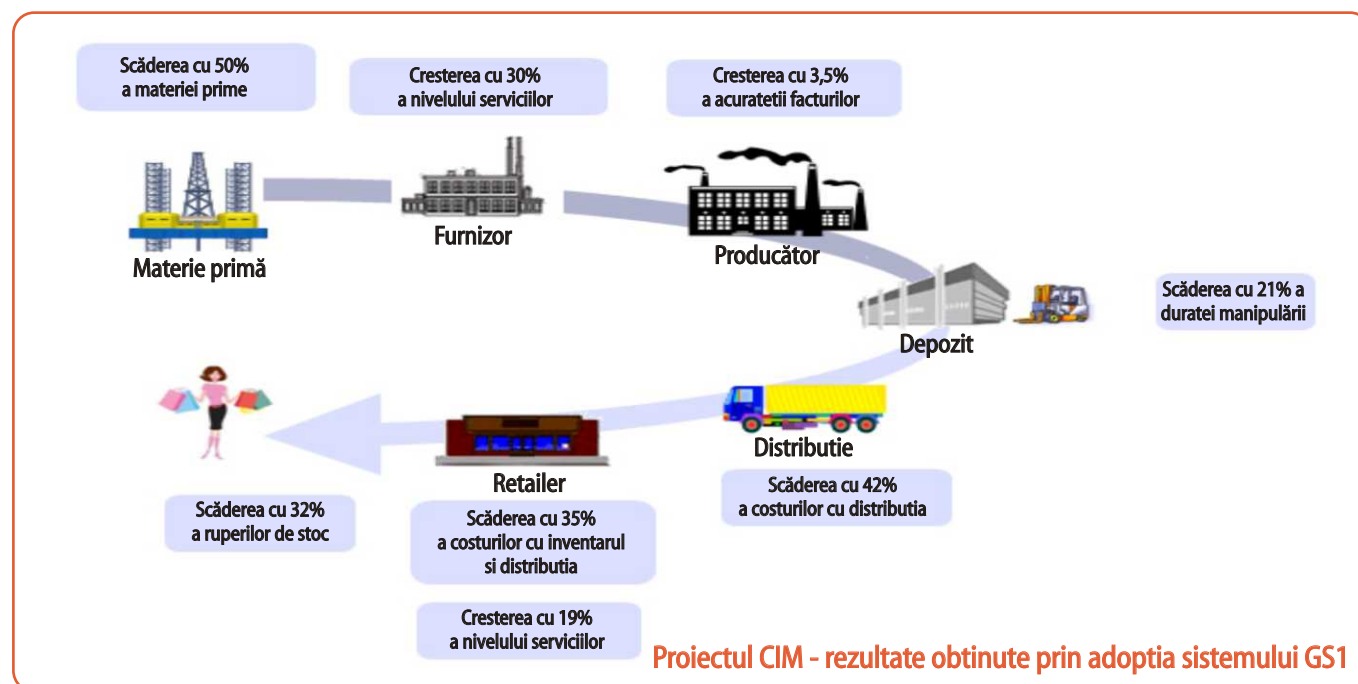
Situat în aceeași zonă tematică, **Proiectul ONSdev** a fost descris pornind de la definirea și evaluarea studiilor de caz pentru ONS, realizate până în octombrie 2011 și care vor continua în 2012 cu decizia de a introduce F-ONS pentru aprobare ca standard în GSMP și elaborarea unei

introducerea unei chei de identificare specifice. Grupa de lucru în Barcodes a GS1 in Europe a convenit asupra necesității adoptării unei soluții de identificare globală a cupoanelor (Global Coupon Solution) considerând că actuala soluție de identificare nu mai este viabilă. GCN poate fi inclus într-un GS1 Databar alături de data de expirare și valoarea cuponului. Noua soluție este o combinație între informația de bază din codul de bare și alte date stocate într-o bază de date a cupoanelor. Numerele serializate ale cupoanelor sunt esențiale în cazul cupoanelor digitale putând fi folosite la urmărirea consumatorilor, la înțelegerea comportamentului consumatorului, pentru clasificarea cumpărătorilor și alte acțiuni de marketing.

În sprijinul organizațiilor naționale GS1 vin o serie de proiecte ale GS1 in Europe prezentate de asemenea în cadrul plenarelor Forumului. O importanță deosebită o are realizarea unui **instrument de traducere a schemei și browser-ului GPC** (Global Product Classification), prin aceea că asigură reducerea costurilor de traducere, precum și actualizarea continuă și corectă. GPC este indispensabilă în cadrul unor aplicații complexe cum ar fi GDSN sau Mobile Com.

Proiectul Core Implementation Measures (CIM) a fost lansat în





propuneri de pilot pentru implementare. Obiectivele proiectului constau în întărirea adopției ONS, diseminarea cunoștințelor și armonizarea implementării în Europa.

Cooperarea dintre ECR Europa și GS1 in Europe creează o forță crescută pentru a asigura un nivel corect de management, de utilizare a standardelor ca suport în implementarea diverselor procese, sau de definire a cerințelor de afaceri pentru diferite soluții. Orientarea actuală a ambelor organizații este îndreptată către implementarea și utilizarea pe plan european a soluțiilor în domeniile **Mobile Commerce** - respectiv asigurarea unei baze de date de încredere - **GDSN și partajarea datelor POS**, cu scopul îmbunătățirii disponibilității la raft, a managementului stocurilor/categoriei, perfecționarea previziunii, realizarea unei strategii de sustenabilitate. Au fost prezentate studii de caz de aplicare a noilor principii și concepte cu rezultate relevante în acest sens.

Sănătatea este un domeniu asupra căruia GS1 în Europe se concentrează mult în ultimii ani.

Erorile de medicație, contrafacerea, regulamentele, trasabilitatea, costurile și eficiența, înregistrarea electronică a pacienților sunt câteva dintre principalele preocupări ale proiectului în domeniul sănătății ce are ca scop orientarea acestui sector către o dezvoltare de succes și implementare a standardelor globale, creșterea siguranței pacienților și eficientizarea lanțurilor de distribuție specifice.

Standardele globale în sănătate se impun pentru

armonizarea caracteristicilor de siguranță ale produsele medicale în cadrul Uniunii Europene, pentru a se ține cont de noile profile de risc, asigurându-se totodată funcționarea piețelor interne. Recomandarea EFPIA pentru codificare produselor farmaceutice se referă la utilizarea Data Matrix care include Codul de produs al pfabricantului (GTIN sau NTIN), Numărul serial unic, Data de expirare, numărul de lot.

Grupul de lucru GS1 din domeniul sănătății a lansat **Proiectul EDQM**: Serviciul de urmărire și trasare, proiect ce presupune serializarea în masă cu UMI (Unique Medicine Identifier) per articol. UMI este unic, nedivizibil și interoperabil cu alte sisteme existente. Purtătorul de date este DataMatrix iar în viitor se preconizează și folosirea RFID. O solicitare la Serviciul Track & Trace EDQM determină verificarea existenței UMI într-un director de arhivare EPCIS (Electronic Product Code Information System standardizat GS1).

Un alt proiect din sfera medicală este **Proiectul epSOS** (Smart Open Services for European Patients) prin care, partenerii sunt foarte determinați să dezvolte soluții și servicii de care vor beneficia pacienții europeni din 27 de țări. Ținta acestui proiect este de a dezvolta un cadru practic pentru domeniul sănătății și o infrastructură ICT care să permită accesul securizat la informațiile medicale ale unui pacient (Fișa electronică a pacientului), în special la rezumate ale stării de sănătate și la e-prescripții din diferite sisteme europene. Pentru aceasta trebuie depășite obstacole precum interoperabilitatea legislativă, organizațională, semantică și tehnică.



Perspectiva europeană asupra ICT (Information and Communication Technology)

La 3 martie 2010, Comisia Europeană a propus o nouă strategie economică a Europei ce vizează perioada de până în 2020 în scopul ieșirii din criză și pregătirea economiei europene pentru următoarea decadă. Comisia Europeană a identificat 3 factori determinanți pentru creștere, care ar trebui implementați concret: creșterea inteligentă (adopția științei, inovației, educației și societății digitale), creșterea sustenabilă (producția să folosească în mod mai eficient resursele în timp iar competitivitatea să crească) și creșterea inclusivă (creșterea nivelului de participare la piața muncii, dobândirea de noi competențe și lupta împotriva sărăciei). În scopul atingerii acestor ținte au fost propuse o serie de inițiative de implementat cu prioritate până în 2020 la toate nivele incluzând organizații europene, state membre UE, autorități locale și regionale.

O importanță deosebită pentru început o are înființarea și mentenanța Agendei Digitale pentru Europa. Agenda Digitală va actualiza regulile Pieței Unice UE (EU Single Market) pentru epoca digitală. Țintele principale sunt de a impulsiona afacerile în domeniul de entertainment, de a stabili o unică zonă pentru plățile online și de a proteja consumatorii EU în

spațiul virtual. Prin Agenda Digitală, Comisia Europeană elaborează un plan de acțiune care să aducă prosperitate și o stare de bine în Europa prin creștere economică și răspândirea beneficiilor epocii digitale la toate nivelele sociale, în conjunctura în care jumătate din creșterea economică a Europei din ultimii 15 ani a fost deja determinată de tehnologiile de informații și comunicații (ICT) și este posibilă accelerarea acestei tendințe.

Agenda Digitală pentru Europa

Proiectul „Agenda Digitală pentru Europa” a fost adoptat în mai 2010 și cuprinde 100 de acțiuni specifice și 31 de propuneri legale grupate în 7 zone de acțiune, vizând beneficii precum facilitarea plăților și facturilor electronice, dezvoltarea rapidă pe scară largă a telemedicinii sau eficientizarea folosirii energiei.

→ Crearea unei Piețe Digitale Unice

Cetățenii europeni ar trebui să se bucure de servicii comerciale și culturale transfrontaliere. Dar piețele online europene sunt încă separate de bariere care împiedică accesul la serviciile pan-europene de telecomunicații,

sau la cele digitale. În prezent sunt, spre exemplu, de 4 ori mai multe descărcări de muzică în SUA decât în UE datorită lipsei de oferte legale și fragmentării pieței. Consumatorii europeni nu au acces la diverse lucruri, iar autorii pierd venituri importante datorită piețelor ilegale care umplu golurile. Deseori, dificultatea accesării online a unui conținut se datorează problemelor legate de licență. Un management eficient al drepturilor colective va permite distribuția inovativă și accesibilă consumatorilor din Europa a diverselor lucrări.

Comisia Europeană intenționează să deschidă accesul la un conținut online legal prin simplificarea plății pentru copyright, a managementului și licențelor, desfășurate transfrontalier.

Alte acțiuni includ facilitarea efectuării plăților și facturilor pe cale electronică și simplificarea soluționării online a disputelor.

O Platformă Europeană Unică de Plată (Single European Payment Area - SEPA) ar putea genera beneficii de 123 miliarde Euro pe parcursul a 6 ani, pentru întreaga piață privită ca un întreg. Instrumentele de plată pan-europene, precum transferul de credit SEPA sau debitul direct SEPA, vor reduce costurile plăților, vor intensifica competiția și vor face plățile la fel de simple ca și cele în plan național.

Prin facturarea electronică, se afirmă că s-ar putea obține economii în jur de 240 miliarde Euro în aceeași perioadă de 6 ani. De aceea, Comisia Europeană dorește ca e-invoicing să devină modalitatea predominantă de facturare în Europa. Pentru aceasta, **s-a stabilit înființarea unui Forum European pentru e-Invoicing - "European multi-stakeholder forum on e-Invoicing"** care a avut prima ședință în iunie 2011.



→ Îmbunătățirea prin standardizarea ICT (Information and Communication Technology)

Pentru a da posibilitate oamenilor să creeze, să combine și să inoveze, sunt necesare produse ICT și servicii deschise și interoperabile. Europa nu atinge încă beneficiile maxime din interoperabilitate. Standardizarea achizițiilor publice și coordonarea între autoritățile publice europene impun funcționarea transfrontalieră a serviciilor digitale.

Internetul este un exemplu elocvent de interoperabilitate. Numeroase dispozitive și aplicații lucrează împreună oriunde în lume. Europa trebuie să se asigure că noile dispozitive, aplicații, registre de date și servicii IT interacționează fără dificultăți oriunde, exact ca internetul. Agenda Digitală identifică proceduri de standardizare îmbunătățite și își propune creșterea interoperabilității ca factor de succes prin acțiuni cum ar fi:

- Propuneri de legislație privind implementarea standardelor ICT în Europa astfel încât să se favorizeze interoperabilitatea (o transpunere coerentă și la timp a directivei TVA nouă adoptată la 13/07/2010; revizuirea Directivei pentru semnătura electronică în 2012, etc.);
- Promovarea legilor pentru dreptul de proprietate intelectuală și condiții de certificare în stabilirea standardelor;
- Ghidare pentru a conecta standardizarea ICT cu achizițiile publice; sprijinirea autorităților în utilizarea acestora;
- Adoptarea unei strategii și a unui cadru pentru interoperabilitate europeană între administrațiile publice ale statelor membre UE;
- Recomandare adresată marilor jucători de pe piața ICT de a disponibiliza informațiile legate de interoperabilitatea produselor și serviciilor lor astfel încât utilizatorii să nu se simtă închiștiți în sfera gamei de produse ale unei companii (în lipsa interoperabilității acestora cu alte echipamente pe care le-ar putea achiziționa);
- Crearea cadrului legislativ prielnic pentru ca și companiile mai mici să poată dezvolta aplicații și servicii compatibile cu cele oferite de jucătorii dominanți de pe piață;
- Implementarea până în 2013 a Cadrului European de Interoperabilitate de către statele membre.

→ Ridicarea nivelului de securitate și încredere în internet

Europeenii nu vor îmbrățișa o tehnologie în care nu au încredere; ei trebuie să se simtă în siguranță în mediul

online. Numai 12% dintre utilizatorii web europeni se simt complet în siguranță atunci când fac tranzacții online. Agenda Digitală propune un răspuns mai bine coordonat la nivel european la atacurile cibernetice precum și legi mai puternice privind protecția datelor personale; se ia în considerare obligarea operatorilor de website să-și informeze utilizatorii care sunt breșele de securitate și care este modul de păstrare a securității datelor personale.

→ Acces mai rapid pentru unele servicii digitale

Noi servicii precum televiziunea HD sau video-conferințele necesită acces la internet mult mai rapid decât cel disponibil în general în Europa. Vor fi stimulate investițiile astfel încât în 2020 viteza Internetului să crească la cel puțin 30 Mbps pentru toți cetățenii europeni și la 100Mbps pentru mai mult de jumătate dintre utilizatori.

→ Investiții mai mari în cercetare și dezvoltare (R&D)

Europa trebuie să investească mai mult în cercetare și dezvoltare (R&D). În acest sens se va urmări alierea investițiilor private cu fondurile europene regionale și creșterea fondurilor europene având în vedere că acestea sunt mult mai mici decât cele alocate cercetării ICT în SUA.

→ Consolidarea competențelor digitale ale tuturor europenilor și acces la servicii digitale

Peste jumătate dintre europeni (250 milioane) folosesc internetul zilnic, dar 30% nu l-au folosit niciodată. Oricine, indiferent de vârstă, statut social, este îndreptățit să dețină cunoștințe și să aibă abilitățile necesare pentru a se încadra în era digitală, având în vedere că serviciile, comerțul, învățământul și politica se sprijină din ce în ce mai mult pe informarea online.

→ Aplicarea tehnologiilor ICT, pentru a răspunde problemelor sociale precum schimbarea climei sau îmbătrânirea populației.

Trebuie să investim în utilizarea inteligentă a tehnologiei și exploatarea informațiilor, căutând soluții pentru reducerea consumului de energie și îmbunătățirea accesului online al populației la informația stocată electronic privind sănătatea. Un obiectiv ar fi acela ca până în 2015 pacienții să aibă acces la fișa medicală online oriunde s-ar afla în Europa. Se va urmări de asemenea dezvoltarea tehnologiilor ICT cu consum



redus de energie, de exemplu „Solid State Lighting (SSL)” care folosește 70% mai puțină energie decât sistemele clasice de iluminat.

Forumuri naționale și Forumul european pentru e-Invoicing

Facturarea electronică (e-Invoicing) este parte a inițiativei Comisiei Europene "O Agendă Digitală pentru Europa" care are în vedere realizarea unei piețe digitale unice și face apel la înlăturarea barierelor legislative și tehnice care împiedică adopția în masă a e-Invoicing.

Spre dezavantajul consumatorilor și întreprinderilor, actualele legi ce guvernează e-Invoicing în Europa sunt fragmentate după criterii naționale și mare parte din potențialul e-invoicing nu este încă exploatat. Mai mult, schimbul de facturi electronice este încă un proces complicat și costisitor, mai ales pentru IMM-uri. În timp ce 42 % dintre marile întreprinderi primesc sau trimit facturi electronice, rata de adopție în rândul IMM-urilor rămâne la un nivel scăzut (22 %). Ca urmare, nivelul mediu de pătrundere pe piață a e-invoicing este mai degrabă scăzut în Europa, estimându-se la circa 5 % din toate facturile schimbate pe an în relațiile B2B.

Economiile realizate prin înlocuirea facturilor de hârtie cu e-Invoicing adoptat pe scară largă în Europa s-ar adăuga avantajele creării SEPA (Single Euro Payments Area) o platformă pentru armonizarea proceselor de plată transfrontaliere utilă în lansarea unor scheme interoperabile de e-Invoicing în Europa. Această inițiativă este generată de apropierea dintre procesul de facturare și cel de plată. Comisia Europeană se angajează să colaboreze cu statele membre și cu toți cei care vor dori să ia parte la atingerea acestui țel și de a crea un mediu potrivit pentru implementarea largă a e-Invoicing. În consecință se formulează prioritățile:



- să se ofere siguranța sub aspect legal și un mediu tehnic clar pentru e-invoicing pentru a facilita adopția în masă;
- să se încurajeze și să se promoveze dezvoltarea unor soluții deschise și interoperabile pentru e-invoicing bazate pe un standard comun, acordând atenție specială nevoilor IMM-urilor;
- să se sprijine adopția e-Invoicing prin formarea unor structuri organizaționale cum ar fi forumurile naționale și forumul european pentru e-Invoicing.

Numai 16 țări au stabilit forumuri naționale pentru e-Invoicing în scopul de a crește nivelul de utilizare și de a coordona sub aspect legal și tehnic inițiativele pe plan local. Forumurile naționale au o componență echilibrată: reprezentanți din administrația publică, întreprinderi, organizații financiare, furnizori de servicii, organisme de standardizare, consumatori).

Forumul European pentru e-Invoicing a fost creat pentru o perioadă de 3 ani, având în componență 63 membri, reprezentanți ai forumurilor naționale, asociații europene din partea utilizatorilor (IMM, corporații mari, alți utilizatori), organizații și asociații europene (Comitetul European de Standardizare, Banca Centrală Europeană). Rolul său este de a monitoriza adopția e-Invoicing la nivel european, de a facilita schimbul de experiență și bune practici, de a propune soluții pentru depășirea obstacolelor în comunicația transfrontalieră și de a direcționa utilizatorii către un unic model de date e-Invoice.

Prima întâlnire a Forumului European pentru e-Invoicing a avut loc pe 13 septembrie 2011 la Bruxelles. Ședința s-a axat pe două teme: o imagine detaliată a situației actuale privind e-Invoicing în diferite țări și adoptarea programului de lucru anual al Forumului.

Principalele probleme cărora Forumul va trebui să le acorde atenție vor fi:

- Nivelul de adopție e-Invoicing scăzut la nivelul IMM-urilor față de cel al marilor întreprinderi;
- Furnizorii de servicii care să dezvolte servicii și soluții cu investiții minime;
- Organismele de standardizare trebuie să se asigure că standardele răspund nevoilor comunității de afaceri și mai ales IMM-urilor;
- Reforma politicii de standardizare a ICT să aducă mai multă flexibilitate în recunoașterea standardelor dezvoltate în afara organizațiilor de standardizare formale;
- Coexistența varietății de standarde să fie rezolvată prin dezvoltarea unor aplicații de compatibilizare fără a fi necesară intervenția utilizatorilor;
- Armonizarea/convergența legală între statele membre; Forumul va trebui să indice care sunt obstacolele în această privință;
- Facturile și plățile sunt în strânsă legătură, de aceea SEPA va ajuta la integrarea ulterioară a pieței e-Invoicing în UE;
- e-Invoicing este foarte importantă pentru modernizarea achizițiilor publice în toate statele membre și reprezintă un pas în lanțul de procese care conduc la un "e-procurement" complet.

În acord cu sesizările anterioare, s-a stabilit că programul pentru un an al Forumului să cuprindă o serie de activități din care amintim: monitorizarea nivelului de adopție a e-Invoicing în statele UE, schimbul de bune practici, propunerea soluțiilor adecvate pentru eliminarea barierelor transfrontaliere, migrarea la un unic model de date standard pentru e-Invoice, stabilirea Forumurilor Naționale.

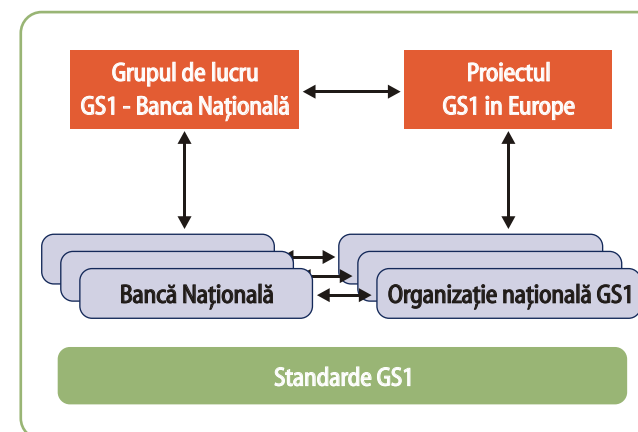
Implicată direct în procesul de e-Invoicing, prin dezvoltarea standardelor eCom și elaborarea soluțiilor de interoperabilitate ICT între parteneri de afaceri, organizația GS1 participă activ la adopția e-Invoicing în Europa. Armonizarea profilelor de țară pentru factura electronică este o preocupare prioritară în prezent ce vine în întâmpinarea acțiunilor Comisiei Europene.

În ceea ce privește preocuparea României în adopția e-Invoicing, Reprezentanța Permanentă a României de pe lângă UE s-a angajat la înființarea unui Forum Național pentru facturare electronică, iar GS1 Romania și-a oferit disponibilitatea și dorința de a asigura Secretariatul Tehnic necesar bunei funcționări a forumului.



Proiectul "Comunicație fără granițe: schimb de date privind transferul de cash"

Proiectul Cash Handling coordonat de GS1 Germania a atras participarea a 32 organizații naționale GS1 în echipa de lucru, dintre care 18 sunt observatori (în rândul cărora se numără și GS1 Romania). Proiectul are în vedere schimbul electronic de date între băncile comerciale și băncile naționale precum și între băncile naționale și Banca Centrală Europeană.

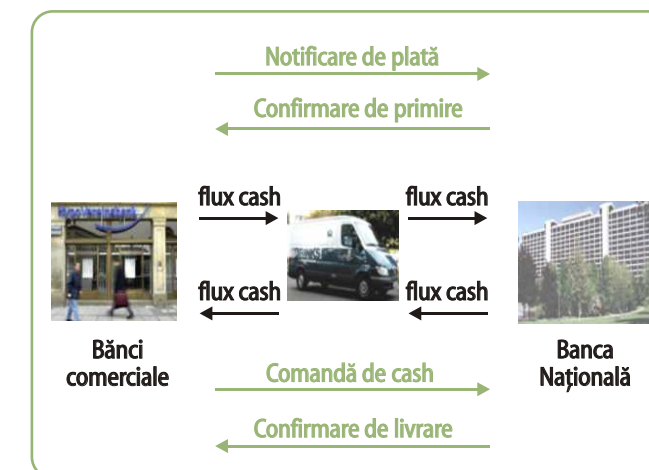


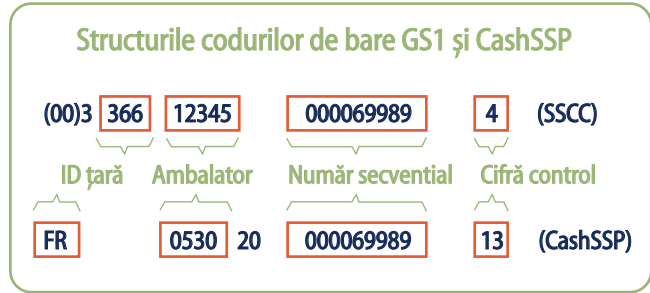
Procesele care intervin în manipularea banilor între băncile comerciale și banca centrală dintr-o țară sunt susținute de mesaje electronice schimbate între aceste instituții. BCE (Banca Centrală Europeană) a stabilit ca cerință minimă pentru armonizarea serviciilor cash ale BCN (Băncilor Centrale Naționale), în condițiile eficientizării și scăderii costurilor, adoptarea comunicației electronice a datelor. Tranzacțiile transfrontaliere ar fi facilitate însă dacă băncile comerciale sau companiile CIT

(cash-in-transit) ar putea folosi același standard de comunicație independent de BCN colaboratoare.

În prezent, BCE a restrâns marea varietate de modalități pentru realizarea schimbului de date pentru transferuri de cash (Data Exchange for Cash Services - DECS) în zona Euro, la numai două formate:

- GS1 EDI
- Cash Single Shared Platform (CashSSP)





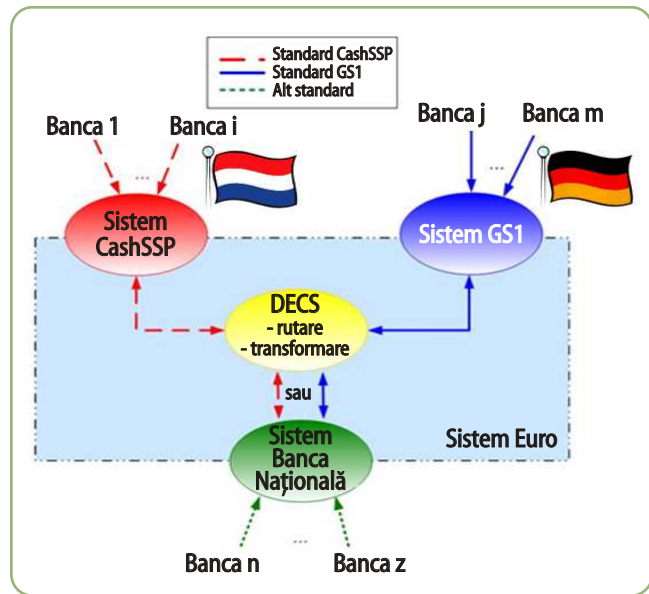
Cheile GS1 utilizate în manipularea banilor sunt următoarele:

- GTIN - atribuit de BCE bancnotelor și monedelor (GTIN diferit în funcție de valoare, calitate, etc) ex. bancnote de 5 Euro, stare corespunzătoare
- GLN - folosit la identificarea manipulatorilor profesioniști de cash; la urmărire și trasare prin legătura cu ATM-urile, cu sistemele de procesare a cash
- SSCC - identificarea unică a unităților cash, dă posibilitatea urmăririi și trasării. Identic cu numărul CashSSP

În zona Euro se numără 5 Bănci Centrale Naționale membre GS1, 8 Bănci Centrale Naționale membre CashSSP, iar numărul de organizații naționale GS1 care iau parte la proiect este 11.

Urmare a utilizării celor 2 standarde de comunicație în zona Euro, în octombrie 2010, BCE a decis, ca toate imprimăriile și Băncile Centrale Naționale din zona Euro, chiar și cele membre CashSSP, să devină membre GS1. De la acest moment se aplică ambele coduri de bare - GS1 și CashSSP pe ambalajele bancnotelor, în cazul transferurilor de cash. Cum BCE urmează să găzduiască interfața DECS, a aderat la GS1 imediat ce numărul de

GTIN-uri a fost cunoscut după finalizarea listei armonizate de către Bundesbank și GS1 User Group, în martie 2011. În acest context, lista articolelor cash codificate în sistem GS1 este disponibilă în GEPIR.

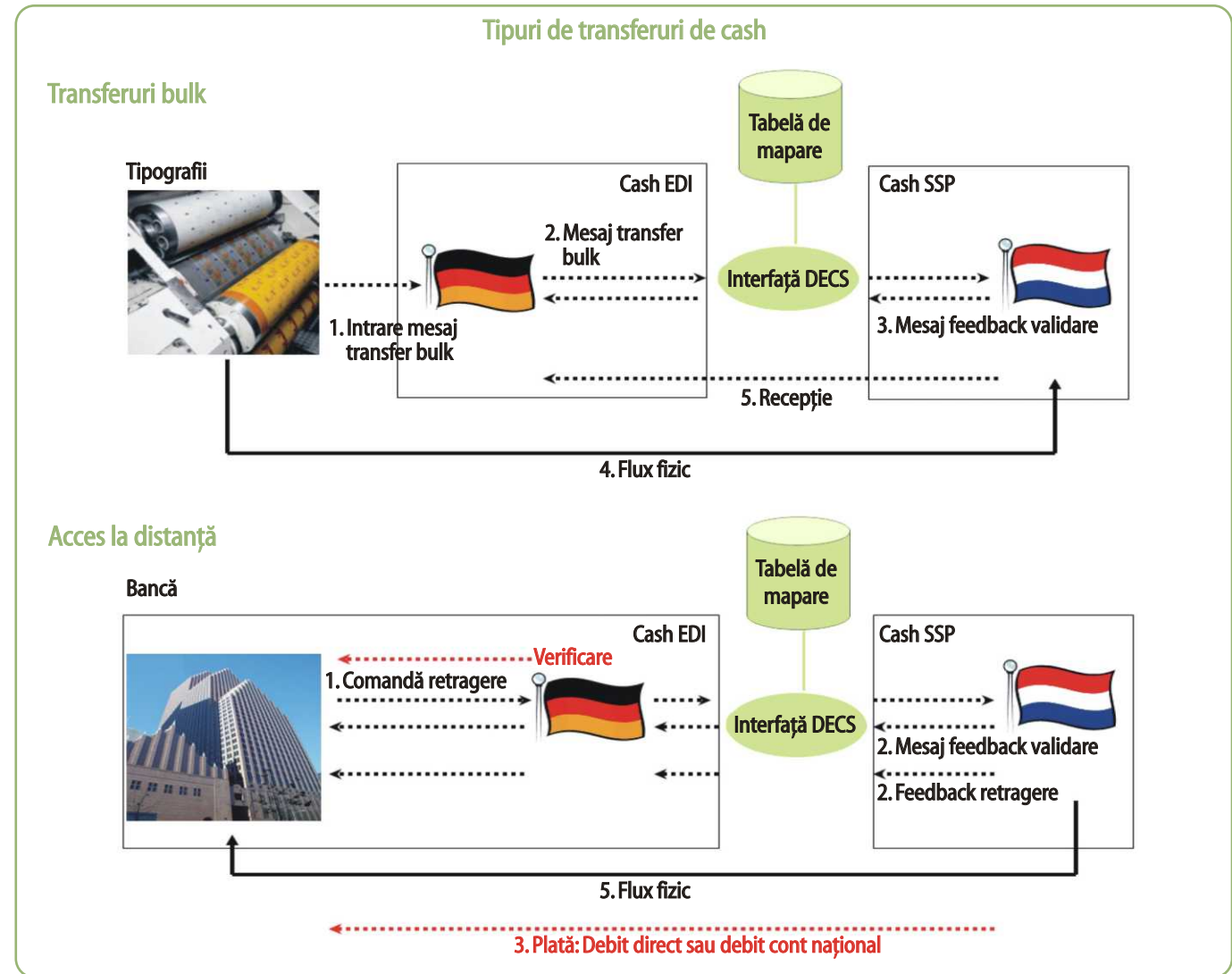


În perioada 2012 - 2014 va continua aderarea la GS1 a tuturor imprimeriilor și băncilor naționale din Europa, care aplică ambele coduri CashSSP și GS1 pe ambalajele bancnotelor.

Interfața DECS (Data Exchange for Cash Services) va asigura comunicația între diferite aplicații, ceea ce înseamnă că diferite Bănci Centrale Naționale care folosesc diferite formate pot schimba date între ele. Interfața DECS realizează legătura între aplicațiile de cash management ale băncilor naționale având rolul de mapare, transformare și rutare a datelor.

Extras din Lista armonizată a articolelor cash

Banknotes	EUR	ES2	5,00	sealed plastic bag	fit	50.000,00	EUR	4107001000001
Banknotes	EUR	ES2	5,00	sealed plastic bag	unprocessed	50.000,00	EUR	4107001000018
Banknotes	EUR	ES2	5,00	sealed plastic bag	unfit	50.000,00	EUR	4107001000025
Banknotes	EUR		10,00	piece	unprocessed	10,00	EUR	4107001000032
Banknotes	EUR		10,00	packet (100)	unprocessed	1.000,00	EUR	4107001000049
Banknotes	EUR		10,00	bundle	unprocessed	10.000,00	EUR	4107001000056
Banknotes	EUR		10,00	sealed plastic bag	unprocessed	100.000,00	EUR	4107001000063
Banknotes	EUR	ES 1	10,00	piece	new	10,00	EUR	4107001000070
Banknotes	EUR	ES 1	10,00	piece	fit	10,00	EUR	4107001000087
Banknotes	EUR	ES 1	10,00	piece	unprocessed	10,00	EUR	4107001000094
Banknotes	EUR	ES 1	10,00	piece	unfit	10,00	EUR	4107001000100
Banknotes	EUR	ES 1	10,00	piece	Cat 3*	10,00	EUR	4107001000117
Banknotes	EUR	ES 1	10,00	piece	rede emable	10,00	EUR	4107001000124



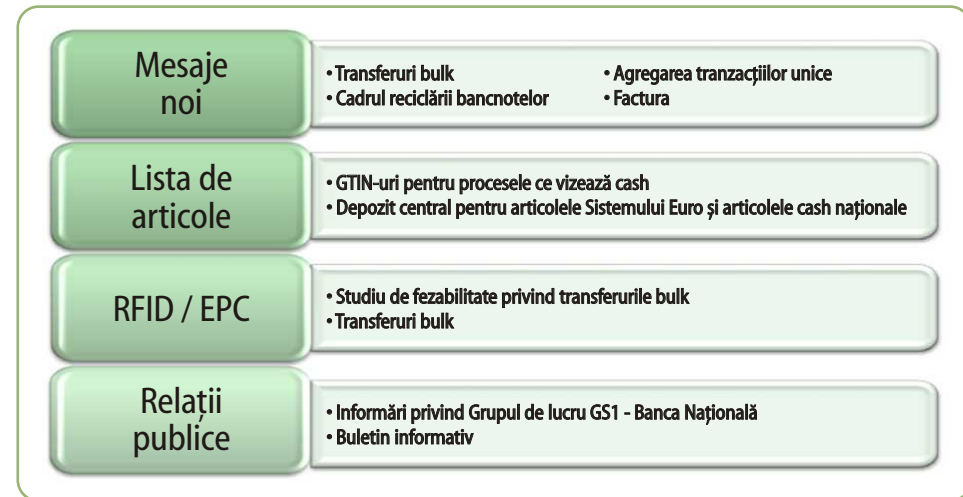
În concluzie desprindem că sistemul Euro se luptă să crească eficiența manipulării banilor și a mesajelor legate de procesul transferului de bani în cooperare cu principalii actori interesați, respectiv instituțiile financiare naționale. Interfața DECS este soluția pragmatică aleasă de BCE pentru a se putea folosi la

nivel european două formate de comunicație diferite. Maparea datelor din două formate diferite nu a fost simplă dar s-a realizat cu succes.

Deși proiectul "Standarde GS1 pentru cash handling" al GS1 in Europe s-a încheiat oficial în decembrie 2011, GS1 va continua să sprijine sectorul bancar la nivel național sau european prin numi-

rea unui key account manager pentru industria bancară cu activitate de secretariat a grupurilor de lucru cu reprezentanți ai Băncilor Naționale și ai GS1.

Aceste grupuri de utilizatori vor avea ca obiectiv implemen-tarea de noi mesaje, armonizarea listei de articole cash pe plan european precum și adopția tehnologiei RFID/EPC în transfe-rurile de tip Bulk.





Construcția sustenabilității în contextul crizei economice

În anul 2009, sondajul CIES "Top of Mind" a clasat sustenabilitatea și responsabilitatea corporatistă pe locul al treilea după rezultatele economice și siguranța alimentară. Aceasta indică faptul că sustenabilitatea este mai mult decât o toană trecătoare care se va uita rapid acum când climatul economic a devenit mai aspru. Date fiind presiunile actuale pe margini și pe inițiativele de reducere a costurilor, pare că multe companii își vor reevalua inițiativele de sustenabilitate în lumina noilor realități economice.

În consecință s-a făcut simțită nevoia unui studiu, pe care l-au efectuat împreună GS1 UK și Deloitte, având drept scop:

- examinarea în detaliu a viziunilor actuale ale companiilor legate de sustenabilitate;
- identificarea unora dintre zonele cheie în care companiile continuă să investească în inițiative care să întrețină agenda sustenabilității;
- evidențierea acțiunilor cheie pe care companiile, organismele de reglementare și alte părți interesate ar trebui să le întreprindă pentru a continua călătoria către crearea unei întreprinderi complet sustenabile.

Studiul a combinat alte două studii ale comunității GS1 UK, bazate pe interviuarea retailerilor, furnizorilor și altor părți implicate, la care s-au obținut aproximativ 800 de răspunsuri. Cercetările au reafirmat angajamentul oamenilor de afaceri în sustenabilitate, la un nivel surprinzător de ridicat. Mai mult de jumătate din

respondenți au afirmat că sustenabilitatea a devenit mai importantă cu fiecare an și 25% dintre ei au spus că angajamentul lor în această preocupare nu i-a afectat sub aspect economic. Totuși, a fost probat faptul că au fost amânate inițiativele care presupuneau cheltuieli semnificative sau acolo unde beneficiile nu erau clare, respectivele companii preferând să se axeze pe inițiative care se realizau cu o recuperare a banilor în scurt timp.

Patru moduri de acțiune pentru susținerea sustenabilității

Studiul a identificat patru căi prin care companiile își concentrează eforturile în privința sustenabilității în contextul actualei crize economice:

→ Inovarea produselor și proceselor

88% dintre respondenți au fost de acord cu afirmația că "inovațiile radicale sunt chei către succesul inițiativelor

de sustenabilitate". Există exemple de companii care au planificat inovații în privința produselor lor, a proceselor de producție, distribuției sau operațiunilor logistice. Unele au fost respinse în conjunctura economică actuală dar intenția este clară și se va materializa imediat după ieșirea din criză.

Implicația este aceea că afacerea sustenabilă din viitor va fi capabilă să gestioneze eficient procesele de inovare, va putea introduce rapid produse și procese noi în lucru, va reduce pierderile și va economisi resursele irosite în proiecte fără succes.

→ Informarea și apropierea de consumatori

Opiniile sunt împărțite cu privire la identitatea grupului ce conduce agenda sustenabilității; 53% consideră că rolul principal îl au consumatorii și 47% companiile. Totuși 67% dintre respondenți au căzut de acord că standardele de etichetare actuale crează confuzii consumatorilor. Confuzia se datorează supraabundenței de informații inutile și a formatelor diferite de etichete folosite, ceea ce îi determină pe mulți cumpărători să renunțe total la informare.

Studiul a evidențiat că există totuși un segment substanțial de consumatori care doresc mai multe informații despre produse. Standarde extinse și noile tehnologii B2C pot juca un rol activ în a satisface cerințele acestui segment.

Implicația este că succesul de mâine al afacerilor va fi legat de exploatarea oportunității de a se apropia de cumpărători și consumatori și de a le oferi acestora informațiile solicitate. Suplimentar, organismele de standardizare, legislative și grupurile de interes trebuie să asigure dezvoltarea și adopția pe scară industrială largă a standardelor care ies în întâmpinarea nevoii de informații a consumatorilor.

→ Organizarea și responsabilizarea

În cazul a mai mult de jumătate dintre respondenți s-a stabilit că agenda de sustenabilitate a companiei o are CEO. În companiile în care nu se întâmplă acest lucru, responsabilitatea se împarte între mai mulți angajați din diferite compartimente, începând cu achizițiile și terminând cu marketingul și finanțele. Tendința ca CEO să preia agenda sustenabilității într-o organizație este corectă având în vedere că sustenabilitatea are legătură cu toate diviziile întreprinderii și dezvoltarea unei întreprinderi complet sustenabile sub aspectul mediului, al socialului și al economicului trebuie să constituie o prioritate pentru multe organizații.



→ Colaborarea externă

Multe dintre companiile care se conduc în spiritul sustenabilității, o fac pentru că recunosc că astfel pot obține mai mult prin colaborarea cu clienții, furnizorii, chiar cu competitorii. Probabil cel mai semnificativ exemplu sunt oamenii de afaceri care colaborează în distribuția produselor și care obțin astfel mari reduceri de costuri. Totuși, și alte zone precum inovarea produselor poate fi influențată în mod pozitiv de o colaborare îmbunătățită, iar creșterea adopției noilor tehnologii colaborative și a standardelor de date din industrie poate ajuta la realizarea acestui deziderat.

Implicarea companiilor ce doresc să devină sustenabile constă în primul rând în a căuta căi de încurajare a colaborării în interiorul și exteriorul întreprinderii. Introducerea tehnologiilor colaborative și participarea la inițiative în industrie joacă un rol important.

Studiul a condus la concluzia că sustenabilitatea va rămâne un subiect important în sfera afacerilor. Companiile care nu vor acționa în acest sens vor risca să rămână în urmă.

Raportul a avut următoarea structură:

- în secțiunea 1 s-au rezumat vederile respondenților cu privire la impactul crizei economice asupra inițiativelor lor în domeniul sustenabilității;
- în secțiunea 2 s-au aprofundat cele patru teme cheie ale inovării produselor și proceselor, informării consumatorilor, organizării și responsabilizării și colaborării externe, extrăgând implicațiile pe care le au asupra afacerilor;
- în secțiunea 3 s-au formulat concluziile concentrându-se în special asupra acțiunilor ce trebuie întreprinse până la sfârșitul crizei economice.

Atitudini business față de sustenabilitate în actualul climat economic

Criza economică a condus la inițiative cu recuperare rapidă a banilor dar firmele cu vedere mai largă concep planuri de refacere.

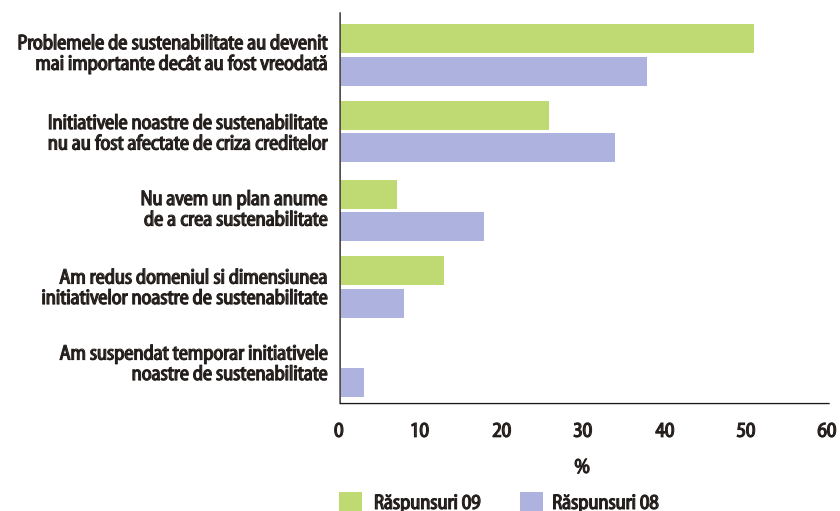


Figura 1. Multe companii consideră sustenabilitatea drept o prioritate

Problemele sustenabilității au devenit mai importante pe parcursul crizei economice, de aceea am regăsit acest subiect pe agendele multora dintre CEO ale organizațiilor participante la studiu.

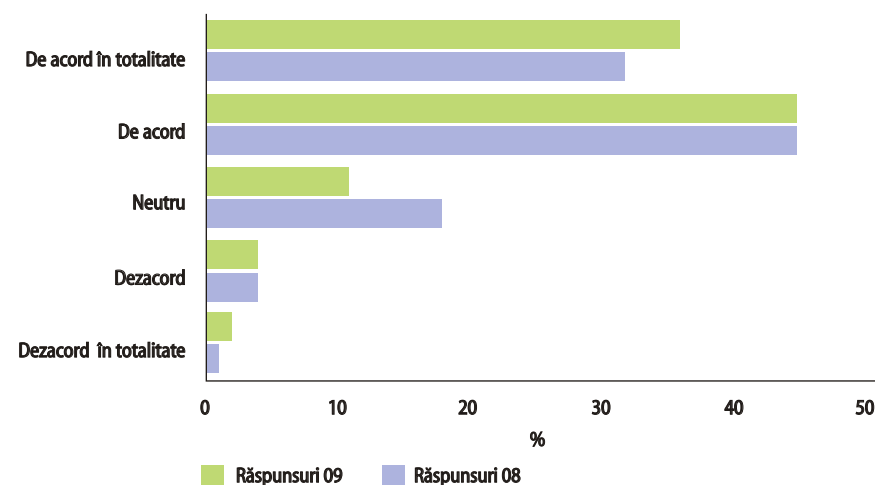


Figura 2. Cum afectează actualul climat economic planurile sau inițiativele de sustenabilitate ale organizației

Mai mult, proporția dintre respondenții care au agreeat că sustenabilitatea este o prioritate actuală a crescut de la un an la altul, de la 77% la 83%. În contrast, cei care nu agreează această idee au reprezentat o minoritate în scădere cu 5%. Mai mult, când au fost chestionați despre impactul specific pe care îl are căderea economică, mai mult de jumătate dintre intervievați au răspuns că sustenabilitatea a devenit mai importantă, 26 dintre ei susținând că planurile lor nu au fost afectate. Totuși, proporția celor care au recunoscut că au trebuit să reducă dimensiunile inițiativelor în sustenabilitate a crescut de la 8% la 13%, de la un an la altul.

Descrescerea economică a determinat companiile să se axeze pe inițiative care să reducă termenul de recuperare a investiției.

Singurul mare catalizator al inițiativelor de sustenabilitate ale firmelor a fost în aceste condiții reducerea costurilor întreprinderii și în replică, presiunea în creștere asupra marginilor.

Ar fi neadevărat să afirmăm că firmele întreprind acțiuni în direcția sustenabilității cu prioritate față de cele îndreptate spre economii de costuri sau economii de reambalare realizând astfel economii de costuri verzi. Sunt dovezi din partea intervievaților că unele companii au reconsiderat inițiativele care nu aduceau venituri financiare tangibile sau care solicită investiții de capital însemnate cu o perioadă lungă de recuperare. Acesta este motivul saltului în jos al numărului firmelor care și-au redus dimensiunea și scopul inițiativelor.

Pregătirea refacerii economice?

Orientarea către o recuperare rapidă a banilor este determinată de faptul că multe companii luptă pentru supraviețuire și suferă datorită accesului limitat la capital. Acestea sunt semne că economiile se ridică;

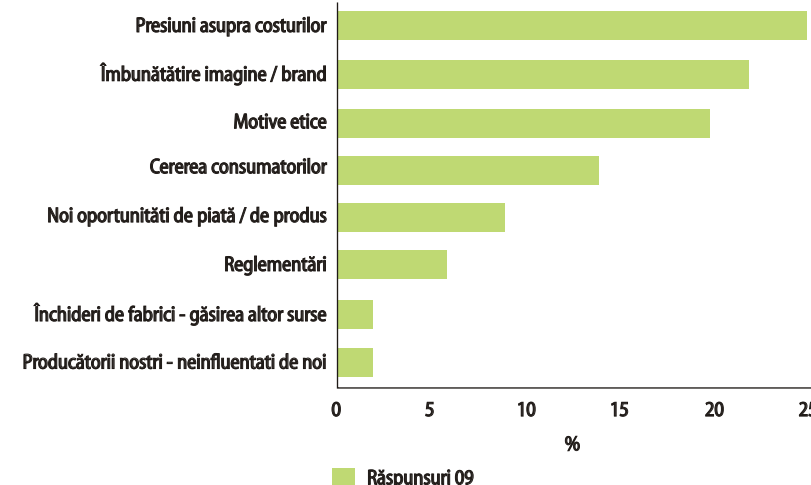


Figura 3. Factorii care au influențat concentrarea pe sustenabilitate a companiei

multe firme vor reîncepe să privească către alte inițiative pe termen lung care nu s-au putut produce din cauza altora, cum ar fi necesitatea de a îmbunătăți imaginea brand-ului, aspectele etice și cerințele consumatorilor. După analiza datelor obținute în sondaj și susținerea interviurilor, s-au identificat patru teme interdependente asupra cărora se concentrează companiile, ele fiind pe termen lung și strategii în sustenabilitate.

Acestea sunt, așa cum am menționat și în introducerea acestui material: inovarea produselor și proceselor, atragerea și informarea consumatorului, colaborarea, organizarea și responsabilizarea. Companiile care acordă atenție acestor teme și conexiunilor dintre ele vor fi cele despre care, se va spune în viitor că au inclus sustenabilitatea în centrul strategiilor lor. Aceste firme sunt cele care vor ieși din această criză economică pe o poziție care să le plaseze într-un viitor de succes.

Inovarea radicală

Cele mai multe firme se axează pe inovare pentru a produce îmbunătățiri. Întrebarea este dacă aceasta va declanșa pasul necesar pentru a răspunde provocărilor cu care se confruntă mediul.

Este necesară o gândire revoluționară pentru a adapta strategiile operaționale existente și pentru a dezvolta noile lanțuri de distribuție care ating obiectivele de sustenabilitate și în același timp să se obțină o optimizare a costurilor și a serviciilor.

Există dovezi în creștere ale sarcinilor cu care ne confruntăm pentru a face față provocărilor sustenabilității. Ținând cont că în fiecare an, 70 milioane de oameni se alătură clasei globale medii, cererea în continuă creștere suprasolicită resursele naturale și așa limitate. Obiceiurile de consum din țările dezvoltate devin nesustenabile.

Volatilitatea pe care am văzut-o în costurile cu energia nu reprezintă decât un semnal a ceea ce se va întâmpla dacă nu ne schimbăm comportamentul în mod radical.

Data fiind tendința de orientare către investiții pe termen scurt, era important să se testeze care este proporția de respondenți de acord cu imperativele unei inovări radicale. Rezultatele au arătat că 88% dintre cei intervievați au fost de această părere.

Deși acest nivel de susținere este încurajator, ceea ce au înțeles respondenții prin "radical" diferă. De exemplu o companie de bunuri de consum consideră utilizarea unei tehnologii de rulare "cattle grid" pentru generarea

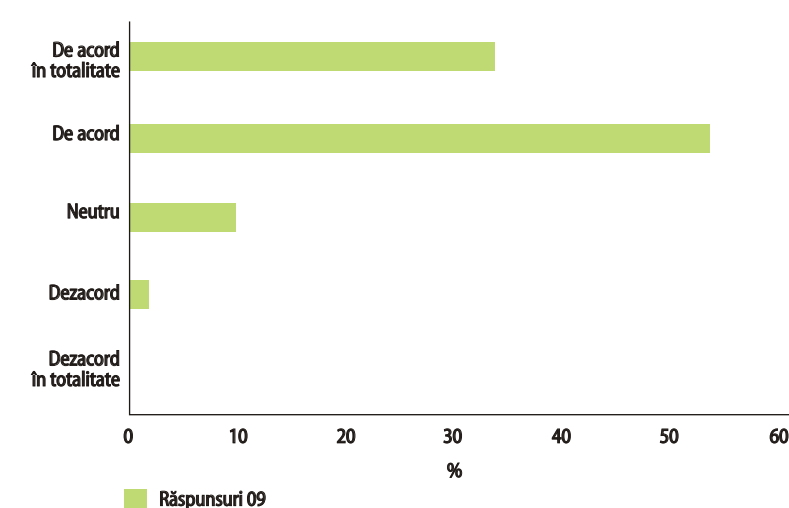


Figura 4. Inovarea radicală este cheia inițiativelor de succes în sustenabilitate

de energie; evaluarea depozitelor eficiente sub aspect energetic ce solicită cheltuieli de capital importante și evaluarea modificării proceselor logistice pentru a reduce distanțele în distribuție. Toate acestea sunt exemple excelente de practici inovatoare care necesită diferite nivele de cheltuieli și au diferite termene de recuperare a investiției.

Ceea ce este clar este că o întreprindere acționând singură are un efect limitat. O inovare cu adevărat de succes ar solicita firmelor să-și redefină relațiile cu clienții, creând noi concepții de valoare. O schimbare semnificativă poate fi creată numai prin colaborarea firmelor, chiar compe-
titoare. Liderii de mâine ai sustenabilității sunt cei care astăzi au cele mai multe relații de colaborare.

Rezumând, studiul efectuat susține că întreprinderile sustenabile vor excela în inovare. Aceasta înseamnă că se vor putea angaja împreună cu salariații și colaboratorii externi în identificarea și aplicarea bunelor idei, vor avea procese de conducere adecvate pentru a se asigura că resursele sunt alocate proiectelor potrivite, se vor baza pe tehnologie și vor promova colaborarea și proiectele de management.

Organizațiile care privesc sustenabilitatea cu seriozitate ar trebui să-și analizeze procesele de inovare de la generarea ideilor până la conducerea proiectelor.

Antrenarea consumatorilor

Consumatorul rămâne confuz în privința sustenabilității și a impactului pe care îl au alegerile sale. Organizațiile care îi antrenează pe consumatori vor fi cu siguranță învingătorii de mâine.

Organizațiile tind să răspundă consumatorilor - dacă consumatorul se schimbă, atunci și afacerea se schimbă. Provocarea este de a anticipa comportamentul consumatorului și să se acorde cu acesta sau când să urmeze tendințele existente.

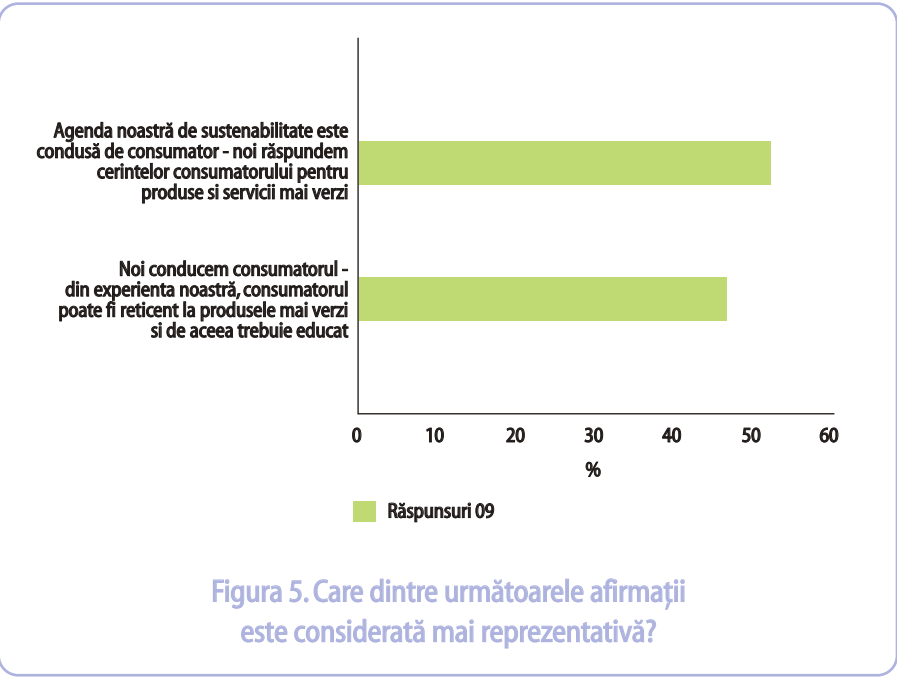


Figura 5. Care dintre următoarele afirmații este considerată mai reprezentativă?

În ultimii ani, cumpărătorii au tendința de a lua în considerare prerogativele verzi ale produselor atunci când aleg ce să pună în coș. Companiile de produse de consum și retailerii știu acest lucru și și-au dezvoltat produse și practici corespunzătoare. Opiniile consumatorilor în privința unui comerț corect și a sustenabilității produce modificări ale comportamentului de afaceri.

Opiniile sunt împărțite în rândul organizațiilor care au avut de răspuns la întrebarea: "cine le conduce agenda - consumatorii sau comunitatea de afaceri?" În timp ce o mică majoritate a considerat că rolul conducător îl dețin consumatorii, dar au adăugat ca este necesară educarea

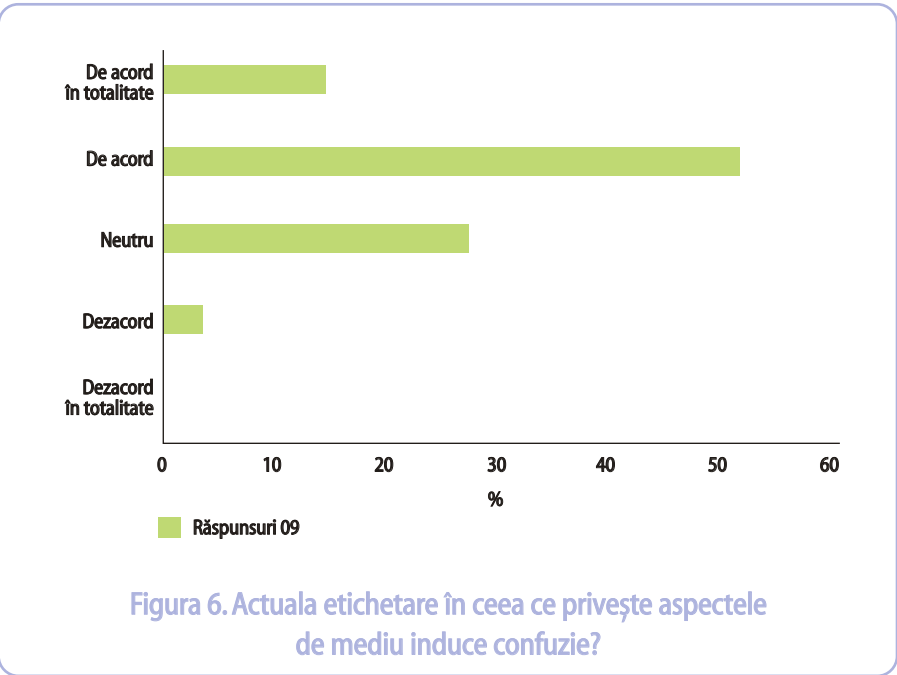


Figura 6. Actuala etichetare în ceea ce privește aspectele de mediu induce confuzie?



consumatorilor deoarece aceștia ar putea fi nereceptivi la introducerea unor noi produse. După părerea specialiștilor companiile de top au fost acelea care și-au stabilit agenda fără a aștepta să fie conduse de consumatori. Consumatorii nu determină schimbarea, dimpotrivă, ei nu se pot schimba suficient de repede pentru a face față provocărilor inovatoare ale companiilor.

Prin urmare există o minoritate în creștere a cumpărătorilor cărora le pasă de sustenabilitate și acest lucru le influențează modul de alegere a produselor și există și o majoritate a cumpărătorilor care își fac alegerile pe baza altor criterii.

Studiul efectuat de Deloitte sugerează că proporția cumpărătorilor care caută în mod activ informații despre

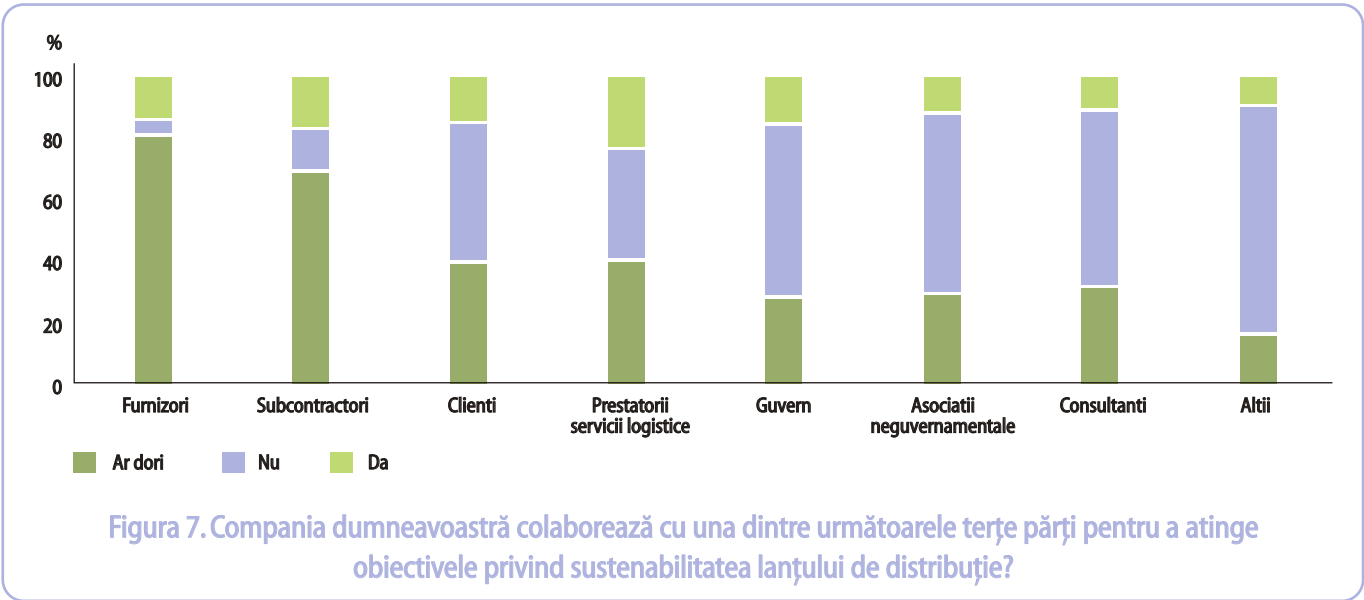


Figura 7. Compania dumneavoastră colaborează cu una dintre următoarele terțe părți pentru a atinge obiectivele privind sustenabilitatea lanțului de distribuție?

mediu legate de anumite produse, înainte de a le alege, este de doar 17%, iar aceștia sunt deseori induși în eroare de multitudinea de informații inutile și de diferitele standarde de etichetare utilizate.

Au fost întrebați respondenții, în mod special, dacă standardele de etichetare sunt creatoare de confuzii și răspunsul a venit pozitiv din partea a 67% dintre aceștia.

Raportul studiului exprimă clar rolul probabil al tehnologiei în furnizarea informațiilor consumatorilor, referindu-se la acele informații care nu pot fi comunicate pe etichete și ca exemplu se da tehnologia MobileCom. Există oportunități în creștere pentru companiile de bunuri de consum și pentru retaileri să comunice și să își educe consumatorii în următorii ani, iar cei care vor exploata aceste tehnologii vor obține locuri fruntașe pe piață.

Colaborarea

Colaborarea nu reduce numai costurile pe întreg lanțul de distribuție ci are capacitatea de a introduce sustenabilitatea.

„O gândire orientată spre rezultate este necesară pentru a adapta actualele strategii operaționale și de a dezvolta noi lanțuri de distribuție care ating obiectivele sustenabilității, optimizând în același timp costurile și nivelul serviciilor. Această gândire va necesita colaborări suplimentare în ambele zone de amonte și aval ale lanțului valoric cu toți partenerii existenți și indirecti.”

Preluat din „Sustenabilitate pentru consumatorul de mâine”, 2009

Creșterea colaborării între organizații, ca precondiție în efectuarea unui nou pas în direcția schimbării, ca răspuns la agenda sustenabilității se bazează pe următoarele argumente:

- Cele mai multe companii, în special IMM-uri, nu au capacitatea de a influența producerea de schimbări în conștiința consumatorilor;
- Lanțurile de distribuție sunt colaborative prin natura lor. În scopul dezvoltării unor lanțuri de distribuție noi, sustenabile, este necesară colaborarea partenerilor din amonte cu cei din aval;
- Factorul călăuzitor către standarde industriale comune și etichetare mai clară îl reprezintă colaborarea cu organismele industriale și organizațiile de standardizare;
- Colaborarea dă posibilitatea paratajării riscurilor între câțiva parteneri comerciali;
- Scopul este inovarea radicală. Întreprinderile trebuie să recunoască că nu dețin monopolul ideilor bune, trebuie să creeze o cultură care permite preluarea ideilor inovatoare dintr-o mare varietate de surse, atât interne cât și externe organizației, incluzând: clienți, furnizori, grupuri industriale, competitori. De asemenea, organizațiile trebuie să partajeze ideile respective.

Unele companii vor găsi acest lucru foarte complicat având o concepție de genul "nu a fost inventat aici" și sunt înclinate mai degrabă spre protejarea informațiilor decât spre partajarea lor. Astfel de companii trebuie să sufere o mare schimbare de atitudine dacă doresc să aibă o contribuție reală la sustenabilitate.

Probabil nu este surprinzător că relațiile de colaborare cu furnizorii și sub-contractorii au fost cele mai des raportate. Mai surprinzător este faptul că mai puțin de 40% dintre respondenți au spus că lucrează împreună cu clienții lor la inițiative privind sustenabilitatea pe lanțul de distribuție și numai 15% au spus că doresc să o facă în viitor. Aceasta indică o zonă de potențială îmbunătățire din moment ce nu există dubii

că în special marii retaileri au o responsabilitate uriașă în proiectarea agendei de viitor a sustenabilității. Furnizorii de servicii logistice reprezintă o altă categorie care și-ar putea îmbunătăți activitatea în prința trasabilității, având în vedere că numai 40% dintre respondenți au spus că au colaborat cu ei iar 24% ar dori s-o facă. S-a observat de asemenea că, în afară de participanții la lanțul de distribuție, relațiile de colaborare cu alte părți precum guverne, organisme din industrie și asociații, sunt relativ slabe și ar fi indicată acordarea unei atenții mai mari acestui aspect. Maturitatea unei organizații se recunoaște prin colaborarea cu competitorii din piață ca și prin intențiile conturate pentru viitor.

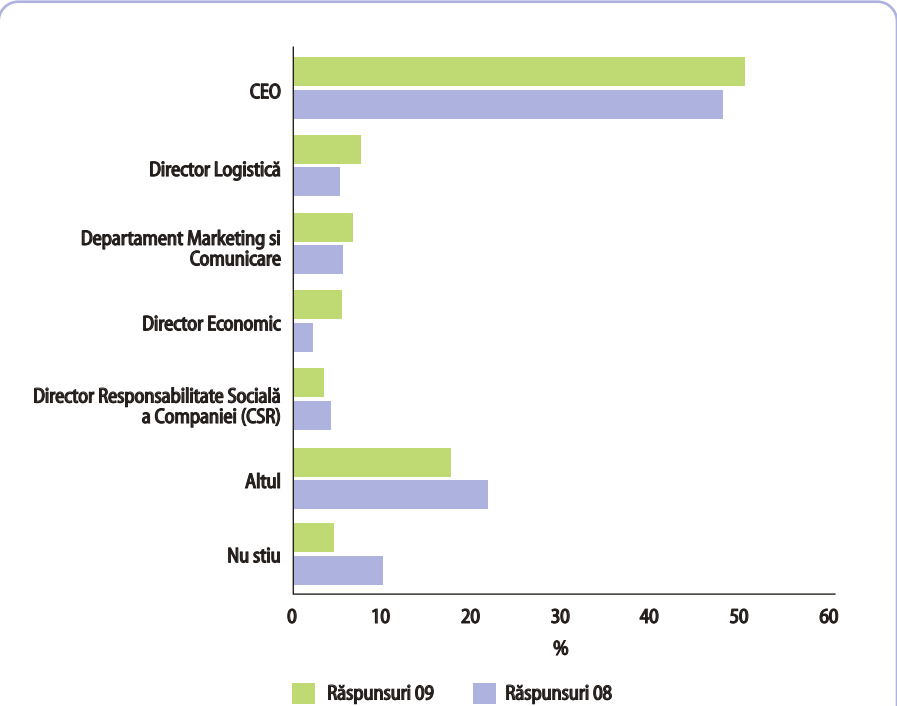


Figura 8. Cine elaborează agenda sustenabilității în compania dvs?

Organizarea și responsabilitatea

Responsabilitatea pentru sustenabilitate ar trebui să apese asupra persoanelor de pe poziția de CEO, dar țesută în cadrul tuturor nivelelor și operațiunilor din cadrul unei organizații.

Sustenabilitatea necesită o strategie. Este clar că cele trei imperative deja discutate - inovarea radicală, angajarea consumatorilor și colaborarea - sunt teme care acoperă toate domeniile funcționale și care vor solicita o schimbare fundamentală în cultura organizațiilor. Firmele conducătoare de pe piață au avut de câștigat din momentul în care au recunoscut că modelele de afaceri



centrale trebuie să se adapteze la conceptul sustenabilității. Există o înțelegere la nivelul acestor firme că aceste inițiative trebuie conduse de la vârf pentru a avea șanse de reușită. Din sondajele efectuate, a reieșit că responsabilitatea pentru agenda sustenabilității revine persoanei din poziția de CEO, iar această tendință este în creștere. S-a emis ipoteza conform căreia criza petrolului din 2008/9 a constituit primul catalizator al inițiativelor de sustenabilitate. Oricum, proporția companiilor în care CEO sunt responsabili pentru sustenabilitate este de aproximativ 50%. În paralel s-a observat că proporția de respondenți care nu știau cine poartă răspunderea sustenabilității în companiile lor s-a redus de la 11% la 5% de la un an la altul.

→ Sustenabilitatea ar trebui susținută prin KPI adecvați

Discuțiile purtate cu liderii sustenabilității au dezvăluit că o abordare de sus în jos a sustenabilității va fi susținută printr-un program de monitorizare bine definit.

Pentru a ne concentra asupra obținerii de rezultate, sunt necesari indicatori cheie de performanță și formularea unor ținte. În acest context, menționăm declarația unuia dintre intervievați: „suntem o organizație atentă cu mediul. Managerii depozitelor răspund de propriile deșeuri. Echipa de transport are un plan de sustenabilitate. Fiecare sector de operațiuni se desfășoară după un plan în acord cu principiile sustenabilității. Este o parte integrată în KPI ai companiei.”

Totuși sondajele relevă că este loc de mai bine având în vedere că numai 44% sunt de acord cu monitorizarea atentă a KPI-urilor sustenabilității.

→ Antrenarea angajaților în schimbarea culturii organizației

Mulți dintre cei intervievați au comentat că angajarea personalului în inițiativele de sustenabilitate a fost mult mai simplă decât și-au imaginat, deoarece majoritatea angajaților erau în mod natural interesați de mediul înconjurător.

Pe de altă parte este recunoscut faptul că o organizație implicată în inițiative de sustenabilitate atrage tinere talente care apoi contribuie la îmbunătățirea activității.

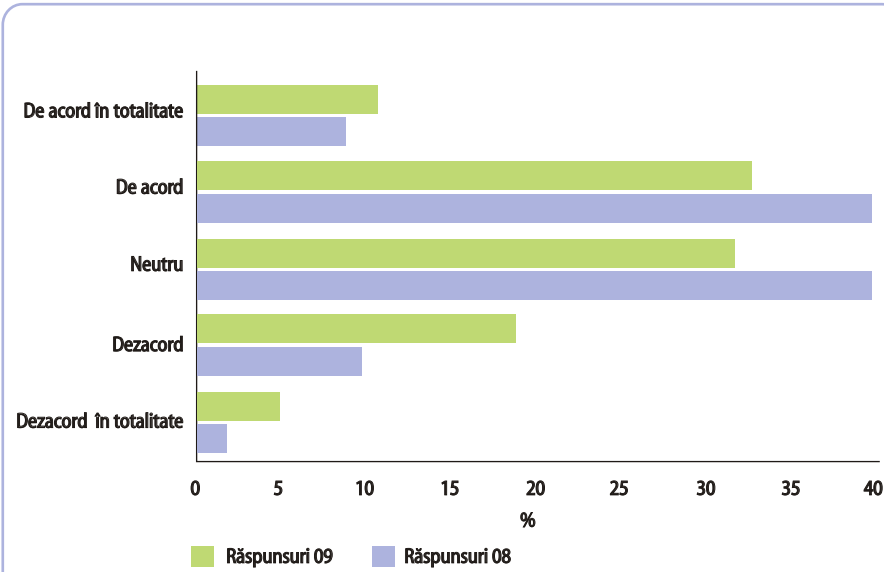


Figura 9. Sunt monitorizați îndeaproape indicatorii de performanță ai sustenabilității în compania dvs?



GS1 Romania în 2012

Adunarea Generală a GS1 Romania a avut loc în data de 15 noiembrie 2011 în pavilionul Romexpo, cu participarea a peste 90 de companii membre GS1 Romania. Agenda evenimentului a inclus, ca de obicei, Raportul anual al GS1 și CS EAN 2011 în prima parte, urmat de prezentarea noilor proiecte pentru anul 2012 și dezbateră documentelor privind finanțarea acestora.

În acord cu tendințele și prioritățile GS1 la nivel global, proiectele naționale dezvoltate în anul scurs, precum și cele înscrise în agenda viitoare, pe termen scurt (2012), mediu (2015) sau lung (2020), urmăresc construirea unui sistem GS1 robust și puternic, realizarea unei vizibilități depline pe lanțul de distribuție, extinderea standardelor GS1 în direcția conectării consumatorilor cu companiile prin B2C, furnizarea unui set de instrumente care să sprijine calitatea datelor, aplicarea sistemului GS1 în sectorul sănătății, în Transport & Logistică (T&L), precum și în servicii financiare, corelat cu cerințe ale Agendei Digitale Europene.

S-au făcut ample informări pentru programele începute cu ani în urmă și care se extind ca arie de cuprindere și obiective - SANITAS, ARM, EDIT, Romanian Solution Provider, Codul de Bune Practici în Domeniul Scanării. Au fost prezentate, de asemenea, dezvoltări și noutăți privind soluțiile GS1 realizate prin Centrul de Soluții EAN: Generatorul online de coduri de bare GS1 DataBar, Profilul de țară pentru factura electronică,

Generatorul online de etichetă logistică GS1-128, Portalul eTrasabilitate, Serviciul GDSN, Instrumente de testare a calității datelor.

În cea de a doua parte a ședinței, au fost prezentate noi direcții de acțiune ale GS1 Global care vor fi abordate și noi proiecte propuse pentru 2012. Acestea au o puternică orientare către noile tehnologii care stimulează în prezent interesul întregii lumi și care necesită adaptări și inovări la nivelul sistemului GS1.

Reținând dintre acestea unele pentru care mediul economic românesc este pregătit să le implementeze, GS1 Romania a propus ca abordări strategice următoarele proiecte:

1. Standardizarea documentelor de plată

O cerință apărută din cadrul contractelor de asigurări și dezvoltată cu Asociația Asiguratorilor deschide drum către standardizarea documentelor de plată, în general, proiect ce se va realiza prin cooperarea a trei asociații profesionale:

- Asociația Română a Băncilor;
- Uniunea Națională a Societăților de Asigurare și Reasigurare din România;
- GS1 Romania.

Demersul este concordant cu crearea la nivel european a Forumurilor financiare.

2. Cupoane digitale

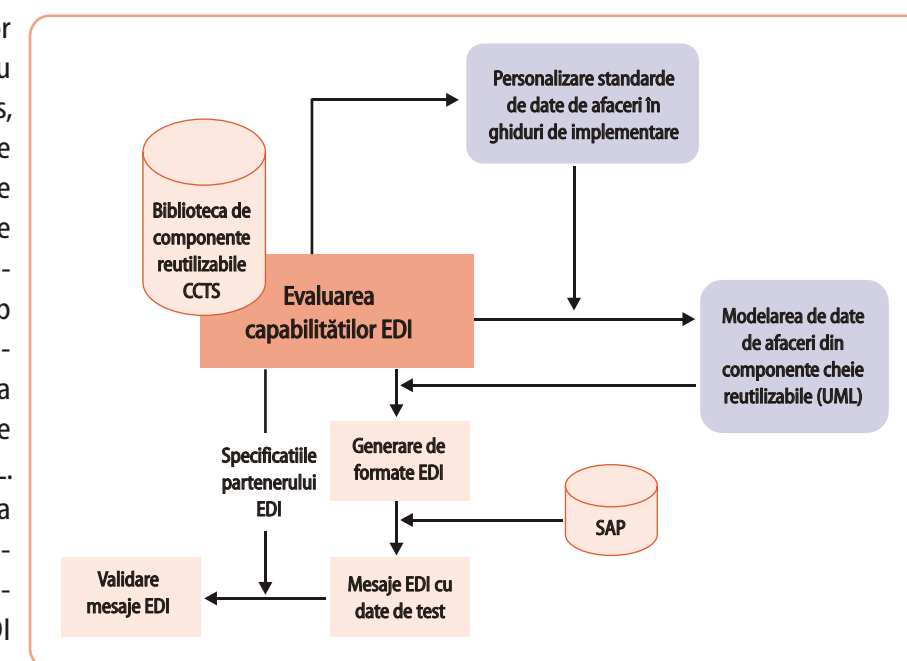
Comerțul a încurajat tot mai mult, prin promoții, folosirea cupoanelor. Sunt și în România aplicații pentru cupoane digitale. Tendința în acest domeniu este de a folosi o singură aplicație care să gestioneze în timp real toate cupoanele de reducere și cardurile de fidelitate, de-a lungul tuturor canalelor digitale de comunicație. GS1 Romania își propune ca, pe această linie, să stimuleze interesul retailerilor, prin definirea unui program operațional care să folosească infrastructura deja existentă.

3. Cumpără informat

Dezvoltat în colaborare cu Asociația pentru Protecția Consumatorilor din România, oportunitatea acestui proiect se impune datorită nevoii frecvente a consumatorilor de informații suplimentare de încredere despre un produs, adiționale informațiilor legale obligatorii de pe etichetă. Rezultatul acestui proiect va fi o bază de date de încredere ce se va consulta atât prin internet cât și de la telefoanele mobile, cu conținut garantat de producător și interfață orientată spre consumator.

4. Proiectul „Evaluarea capacităților EDI ale companiilor membre GS1 Romania”

Serviciul va răspunde diferitelor cerințe ale etapei de pregătire pentru implementarea aplicațiilor e-business, cuprinzând o linie de produse scalabile care oferă un software profesional ce susține toate operațiile pe care le face un utilizator când planifică implementarea aplicațiilor de interschimb electronic de date comerciale. Utilizatorii vor putea dezvolta, documenta și întreține modele neutre de date pe care să le reprezinte în scheme XML. În plus, li se va permite maparea Model-la-XML și XML-la-XML, Model-la-Schema, EDI standard-la-schema, In-house format-la-EDI standard, EDI



standard-la-XML etc., pentru integrarea diferitelor formate de date, facilitând astfel schimburile de informații între companii și vor putea folosi funcții de validare și testare a mesajelor EDI înainte de punerea în practică.

5. Proiectul „Utilizarea EPC/RFID pentru identificarea și urmărirea bunurilor în transportul intermodal de marfă”

Prin Centrul de Soluții EAN, GS1 Romania s-a implicat în proiectele europene, derulând activități de informare și capacitate a autorităților naționale din transporturile feroviare. Principalii actori din domeniu (Compania Națională de Căi Ferate, Societatea Națională de Transport Feroviar de Marfă, Societatea Națională de Transport Feroviar de Călători și Informatica Feroviară) au considerat oportună abordarea propusă și includerea aspectelor de identificare automată în proiectele privind modernizarea infrastructurii. Este în curs de constituire o inițiativă națională pentru EPC/RFID, care să permită dezvoltarea unei soluții interoperabile, fundamentată pe standardele globale GS1 în domeniul feroviar. În scopul urmăririi vagoanelor de marfă atât în rețeaua proprie cât și în alte rețele Europene, trebuie ca toate vagoane de marfă să fie etichetate cu tag-uri RFID și toate căile ferate să dispună de echipamente de lectură compatibile, iar administratorii naționali de transport pe calea ferată să utilizeze un standard comun european, codul GS1 RFID / EPC.

6. Proiect de trasabilitate pentru produse lactate și produse din carne

CS EAN, în colaborare cu un grup de producători de produse din lapte și carne care-și organizează comercializarea în comun a 70% din producție, conform OG 37/2005, realizează un proiect pentru trasabilitatea produselor. Lanțul se constituie de la fermă la consumator prin toate verigile de producție și desfacere și poate fi un exemplu care să încurajeze și alte implementări în aceste domenii. Proiectul se realizează în două faze constând în: analiza situației actuale și a procesului tehnologic, stabilirea informațiilor de trasabilitate pornind de la ferma de creștere a animalelor până la magazine, acordarea de consultanță privind codificarea produselor în sistem GS1, verificarea funcționalității noii versiuni a aplicației „eTrasabilitate”, întocmirea unui raport de implementare și diseminarea rezultatelor către alte grupuri interesate.

Calendarul Programului Anual de Instruiri 2012

➔ Marcarea cu coduri de bare a produselor (Include Certificările GS1 de Nivel 1 și 2)

Program:

- Prezentarea GS1 Romania și a serviciilor oferite.
- Principiile codificării și marcării unităților de consum cu greutate fixă și variabilă, a promoțiilor, a cupoanelor (EAN-8, EAN-13, GS1 DataBar).
- Principiile codificării și marcării baxurilor, a paletelor și a unităților logistice (ITF-14, GS1-128).

Agenda: Luni 19 martie, Luni 14 mai, Luni 2 iulie, Luni 3 septembrie. Cursurile au loc între orele 10.00 - 14.00, la sediul GS1 Romania.

Cursul vă asigură:

- **Certificat Nivelul 1 de Certificare GS1.** Dovedește retailerilor prezența în compania dvs. a unei persoane instruite de către personalul GS1 Romania cu privire la codificarea corectă cu coduri de bare a unităților de consum, a promoțiilor, a ambalajelor colective, a paletelor.
- **Atestat Nivelul 2 de Certificare GS1.** Dovedește retailerilor că produsele dumneavoastră au codurile de bare tipărite respectându-se Specificațiile Tehnice GS1 privind culorile, dimensiunea și poziționarea pe ambalaj. Este însoțit de un Raport de Analiză a decodabilității codurilor de bare.

Cursuri pentru utilizatori
2012

Marcarea cu coduri de bare a produselor
Include Certificările GS1 de Nivel 1 și 2

Cui se adresează

- Personalul responsabil cu producția, gestiunea produselor, codificarea în sistem GS1, grafica ambalajelor, pentru inițiere sau actualizarea cunoștințelor.

Obiective

- Cunoașterea regulilor de codificare și de marcarea GS1 a unităților de consum și a unităților logistice.
- Abordarea pas cu pas a etapelor necesare identificării produselor cu ajutorul standardelor GS1.

Program

- Prezentarea GS1 Romania și a serviciilor oferite.
- Principiile codificării și marcării unităților de consum cu greutate fixă și variabilă, promoțiilor, cupoanelor (EAN-8, EAN-13, GS1 DataBar).
- Principiile codificării și marcării baxurilor, paletelor și unităților logistice (ITF-14, GS1-128).

Support de curs

- Ghid de buzunar pentru marcarea cu cod de bare a produselor.
- Sistemul GS1 - Manualul Global al Utilizatorului.
- GS1 DataBar - "Revoluție" la casele de marcat. Mai multe informații... mai puțin spațiu.

Certificate

- La finalul cursului se eliberează Certificatul GS1 de Nivel 1.
- Pentru produsele ale căror ambalaje le aduceți cu dvs. în vederea verificării poziționării corecte și a decodabilității codului de bare se eliberează Atestatul GS1 de Nivel 2 însoțit de Raportul de Analiză a decodabilității codurilor de bare.

Agenda

- Luni 19 martie • Luni 14 mai • Luni 2 iulie • Luni 3 septembrie.
- Cursurile au loc între orele 10.00 - 14.00, la sediul GS1 Romania.

Contactați-ne

- Letitia CĂZANARU**
Director Codificare
E: letitia.cazanaru@gs1.ro
- Manuela URLUESCU**
Înscrieri, informații administrative
E: office@gs1.ro

GS1 Romania
GS1 Romania - Asociația Națională de Codificare a Articolelor în Sistem GS1
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1,
București, Cod 011755, România
T: +40 21 317 80 31, +40 21 317 80 32
F: +40 21 317 80 33
E: office@gs1.ro
www.gs1.ro

În colaborare cu Centrul său de Soluții, GS1 Romania vă invită la cursurile de: Trasabilitate și logistică, Calitatea și alinierea datelor, Aplicații RFID în lanțurile de aprovizionare, Standarde GS1 XML pentru EDI.

➔ Trasabilitate și logistică

Program:

- Introducere și definiții de bază.
- Elemente normative: noi obligații pentru sectorul food.
- Elementele constitutive ale unui sistem de trasabilitate pe lanțul de distribuție.
- Instrumentele GS1 care facilitează procesul.
- Sistemul GS1 de identificare și trasare: codificarea și etichetarea unităților logistice.
- Analiza fluxului de marfă și de informații în procesele de producție și distribuție.
- Platforma de partajare: Informațiile care trebuie transmise și modalitatea de transmitere.
- Aplicații practice, soluții și scenarii de utilizare.

Agenda: Marți 20 martie, Marți 15 mai, Marți 3 iulie, Marți 4 septembrie. Cursurile au loc între orele 10.00 - 14.00, la sediul GS1 Romania.

➔ Calitatea și alinierea datelor

Program:

- Informațiile ce pot fi partajate de producători și distribuitori prin cataloage electronice.
- Descrierea principiului de funcționare al GDSN.
- Analiza pașilor de implementare a unui proiect de sincronizare a datelor.
- Structura și funcționarea cataloagelor electronice.
- Registrul Global și bazele de date.
- Atributele obligatorii și opționale: standardul internațional și realitatea națională.
- Calitatea datelor și clasificarea globală a produselor.

Agenda: Miercuri 21 martie, Miercuri 16 mai, Miercuri 4 iulie, Miercuri 5 septembrie. Cursurile au loc între orele 10.00 - 14.00, la sediul GS1 Romania.

➔ Aplicații RFID în lanțurile de aprovizionare

Program:

- Introducere în tehnologia RFID - caracteristici, standarde și legislație.
- Domenii de aplicare.
- Avantajele standardizării: strategia colaborativă și rețeaua EPCglobal.
- Tehnologia EPC-RFID și scenarii de implementare.

Cursuri pentru utilizatori
2012

Aplicații RFID în lanțurile de aprovizionare

Cui se adresează

- Personalul responsabil cu managementul, organizarea, producția, depozitarea, logistica și IT-ul.

Obiective

- Înțelegerea aspectelor tehnologice și a domeniilor de aplicare.
- Evaluarea oportunităților și depășirea barierelor tehnologice.
- Cunoașterea avantajelor utilizării unui sistem standardizat de identificare.
- Înțelegerea impactului asupra fluxurilor și a proceselor de afaceri, precum și asupra lanțului de distribuție în ansamblu.
- Cunoașterea scenariilor de implementare și a cazurilor de afaceri existente la nivel internațional.

Program

- Introducere în tehnologia RFID - caracteristici, standarde și legislație
- Domenii de aplicare
- Avantajele standardizării: strategia colaborativă și rețeaua EPCglobal
- Tehnologia EPC-RFID și scenarii de implementare
- Implementarea EPC în propria companie: analize tehnologice și de proces
- Exemple practice de utilizare EPC

Support de curs

- Sistemul GS1 - Introducere în Tehnologia RFID/EPC.
- EPC - Codul Electronic de Produs - disponibil numai în format electronic (pdf).
- Interfețele ALE. Ghid pentru furnizorii de soluții.
- Serviciul de informații EPCIS. Ghid pentru furnizorii de soluții.
- EPC - Standardul pentru tag-uri EPC.
- EPC - Cititorul RFID.

Agenda

- Joi 22 martie • Joi 17 mai • Joi 5 iulie • Joi 6 septembrie.
- Cursurile au loc între orele 10.00 - 14.00, la sediul GS1 Romania.

Contactați-ne

- Diana IOAN**
Director RFID
E: diana.ioan@gs1.ro
- Manuela URLUESCU**
Înscrieri, informații administrative
E: office@gs1.ro

GS1 Romania
GS1 Romania - Asociația Națională de Codificare a Articolelor în Sistem GS1
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1,
București, Cod 011755, România
T: +40 21 317 80 31, +40 21 317 80 32
F: +40 21 317 80 33
E: office@gs1.ro
www.gs1.ro

Cursuri pentru utilizatori
2012

Calitatea și alinierea datelor

Cui se adresează

- Personalul responsabil cu managementul, organizarea, producția, depozitarea, logistica și IT-ul.

Obiective

- Înțelegerea necesității alinierii și a sincronizării în timp real a informațiilor despre produse între producători și distribuitori.
- Analiza avantajelor creșterii calității datelor despre produse.
- Cunoașterea pașilor ce trebuie întreprinși pentru implementarea unui proiect GDSN.
- Înțelegerea mecanismelor de bază ale sincronizării datelor.
- Cunoașterea categoriilor de date care pot și trebuie să fie sincronizate.
- Cunoașterea cerințelor de implementare.
- Cunoașterea cerințelor și a arhitecturii de implementare.

Program

- Bazele sincronizării datelor
- Elementele tehnice ale sincronizării globale a datelor
- Rețeaua Globală de Sincronizare a Datelor - GDSN
- Componentele rețelei de sincronizare globală a datelor
- CEROM - CONECTOR SINFOS R

Support de curs

- Cadru calității datelor.
- GEPIR și Clasificare Globală - disponibil numai în format electronic (pdf).
- Alinierea datelor - disponibil numai în format electronic (pdf).
- GDS. Sincronizarea Globală a Datelor - disponibil numai în format electronic (pdf).
- EANnet.ro - disponibil numai în format electronic (pdf).

Agenda

- Miercuri 21 martie • Miercuri 16 mai • Miercuri 4 iulie • Miercuri 5 septembrie.
- Cursurile au loc între orele 10.00 - 14.00, la sediul GS1 Romania.

Contactați-ne

- Karmen VASILESCU**
Director GDSN
E: karmen.vasilescu@gs1.ro
- Manuela URLUESCU**
Înscrieri, informații administrative
E: office@gs1.ro

GS1 Romania
GS1 Romania - Asociația Națională de Codificare a Articolelor în Sistem GS1
Str. Mexic Nr. 13, Sector 1,
București, Cod 011755, România
T: +40 21 317 80 31, +40 21 317 80 32
F: +40 21 317 80 33
E: office@gs1.ro
www.gs1.ro

- Implementarea EPC în propria companie: analize tehnologice și de proces.
- Exemple practice de utilizare EPC.

Agenda: Joi 22 martie, Joi 17 mai, Joi 5 iulie, Joi 6 septembrie. Cursurile au loc între orele 10.00 - 14.00, la sediul GS1 Romania.

➔ Standarde GS1 XML pentru EDI

Program:

- Prezentarea TECNET - GS1 Romania Gold Solution Provider.
- Utilizarea GS1 XML în mesageria electronică de tip EDI.
- Aspecte tehnice ale standardului GS1 XML (scheme, tipuri de documente GS1 XML).

Agenda: Luni-Joi, 19-22 martie, Luni-Joi, 14-17 mai, Luni-Joi 2-5 iulie, Luni-Joi, 3-6 septembrie. Cursurile au loc între orele 14.00 - 14.30, la sediul GS1 Romania.

Participarea la cursuri este gratuită în limita unei persoane/zi/companie (puteți desemna altă persoană pentru fiecare zi de curs).

Înscrierile se fac la telefon 021 317 80 32 (Dna Manuela Urluescu) sau e-mail office@gs1.ro

Cooperare între ECR Europa și GS1 in Europe



Cooperarea dintre ECR Europa și GS1 in Europe creează o forță crescută pentru a asigura un nivel corect de management, de utilizare a standardelor ca suport în implementarea diverselor procese, de definire a cerințelor de afaceri pentru diferite soluții. Orientarea actuală a ambelor organizații este îndreptată către implementarea și utilizarea pe plan european a soluțiilor în principal în domeniile GDSN, Mobile Commerce (B2C), utilizarea datelor POS partajate (cu scopul îmbunătățirii disponibilității la raft - OSA), sustenabilitate.

În sensul întăririi cooperării lor, GS1 in Europe și ECR Europa au înființat un grup de lucru comun denumit ECR Europe Business Information Committee (BIC).

ECR Europe Business Information Committee (BIC) a fost înființat pentru a conduce implementarea și adopția tehnologiilor și standardelor în domeniul informațiilor despre afaceri, în contextul actual în care tot mai mulți retaileri schimbă date cu partenerii de afaceri, iar barierele tehnologice dispar rapid sub acțiunea soluțiilor capabile să folosească datele astfel încât să le transforme în valoare.

Structura comitetului creat de cele două organizații are secretariatul asigurat de GS1 France / GS1 Germany din partea GS1 in Europe. Copreședinte din partea părții de retail este dl. Ghislain Esquerre Carrefour, iar din partea producătorilor, dl. Jochen Rackebandt de la Kraft Foods.

ECR Europa realizează pentru GS1 in Europe "platforma europeană pentru utilizatori" care măsoară beneficiile soluțiilor GS1 in Europe. De exemplu, subgrupul de lucru în domeniul partajării datelor POS coordonat de GS1 Germania a elaborat broșura "Partajarea datelor POS, calea de a crea valoare" în care a fost inclusă: o matrice pentru maparea datelor POS și prezentarea a cinci studii de caz axate pe determinarea beneficiilor pe care le poate aduce partajarea datelor POS.

Grupul de lucru este responsabil și de întocmirea chestionarului de autoevaluare pe acest subiect; subgrupul de lucru în domeniul GDSN & Calitatea Datelor, coordonat de GS1 Franța definește rolurile și responsabilitățile pentru grupurile GDSN ale GS1 in Europe pentru realizarea tabloului de bord al implementării GDSN în Europa și își propune editarea unei broșuri despre implementarea GDSN în Europa.

ECR Europa este o asociație a organizațiilor comerciale și industriale din Europa, înființată în anul 1994 pentru a face sectorul de bunuri de consum, ca întreg, mai reactiv la cererea consumatorilor și pentru a înlătura costurile inutile pe lanțul de distribuție. Participarea la proiectele ECR naționale sau europene este deschisă companiilor mici și mari din sectorul bunurilor de consum incluzându-i pe retaileri, distribuitori, producători, furnizori, brokeri și furnizori de servicii logistice.

Dintr-o mișcare europeană, ECR Europa a devenit în 2009 o organizație cu sediul la Bruxelles, care lucrează în strânsă colaborare cu inițiativele naționale ECR din cele mai multe țări europene constituite în vechea formulă de lucru. Multe inițiative europene naționale s-au grupat pe lângă organizațiile GS1 naționale, astfel încât colaborarea actualei organizații ECR este deosebit de naturală.

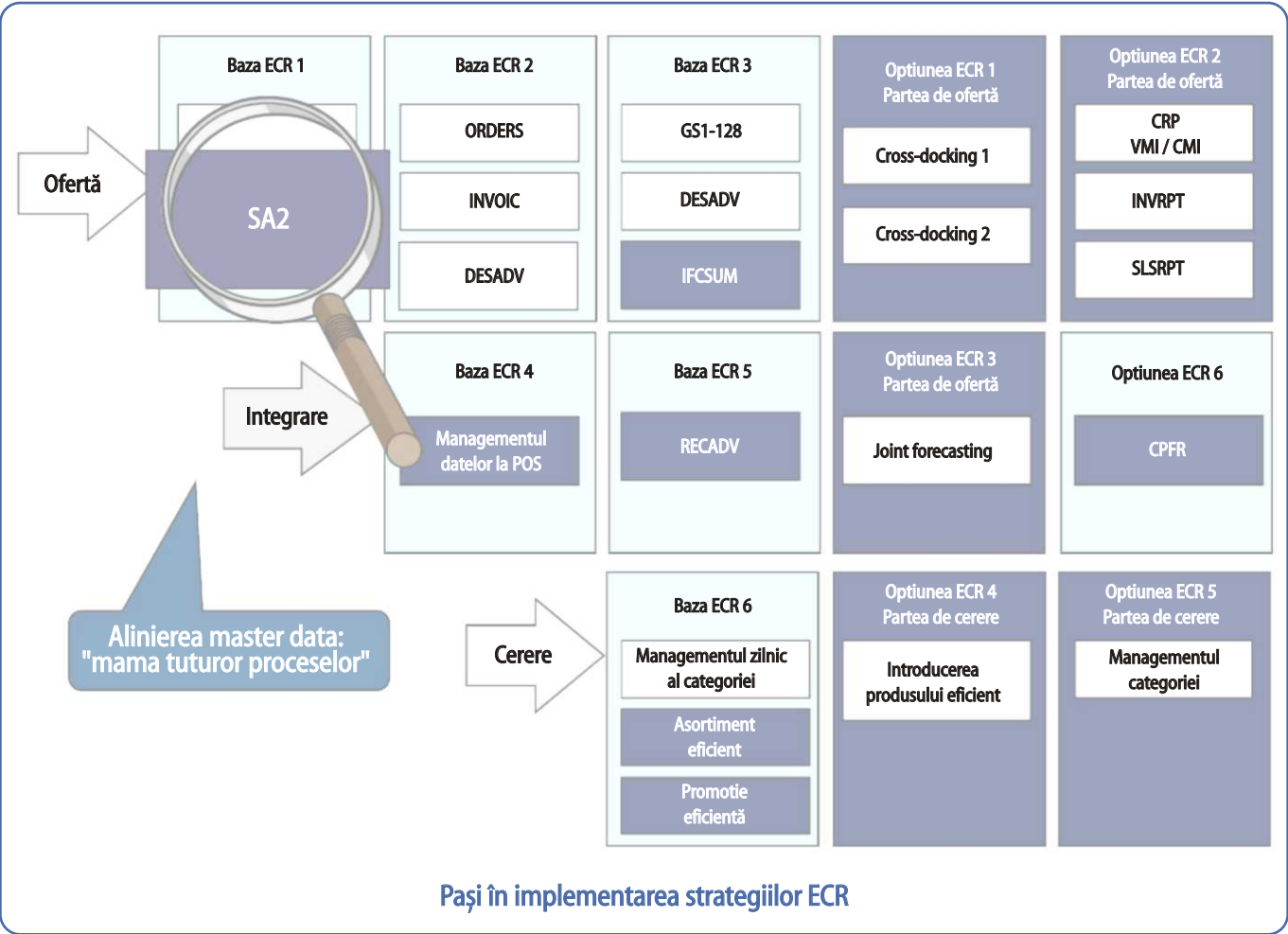
În cele ce urmează vom vedea că cele două organizații, GS1 și ECR își propun să răspundă coordonat și susținut la imperativul de a dezvolta Piața Unică Digitală a Europei.

Acțiuni ECR în domeniul sincronizării globale a datelor

Alinierea și sincronizarea datelor, realizate prin standardele GDSN, reprezintă un prim pas în procesul de implementare a tehnicilor ECR astfel încât companiile de pe un lanț de distribuție să colaboreze pentru integrarea operațiilor lor și eliminarea barierelor care reduc eficiența. Sincronizarea datelor corecte și adecvat clasificate este aducătoare de beneficii - chiar dacă implementarea GDSN în lume a cunoscut și multe obstacole.

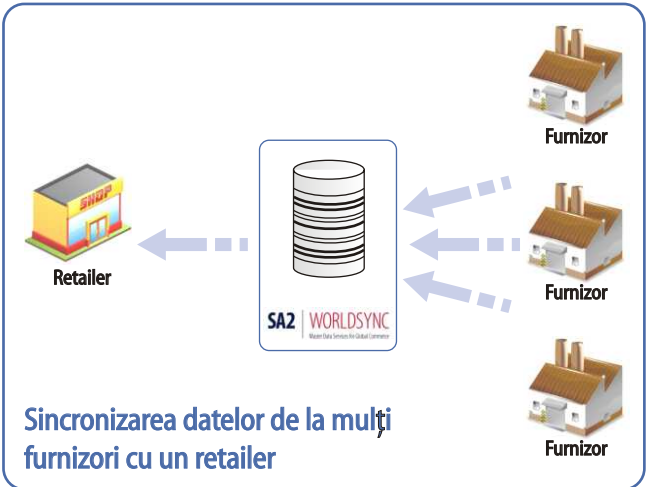
Actualmente, sincronizarea datelor se realizează prin numeroase inițiative paralele, responsabilități divizate și slab definite, prin moduri lipsite de claritate tehnică ceea ce conduce la un termen de recuperare a investiției (ROI) lung, proces încet de implementare și derulare limitată. Diferitele modalități de sincronizare și multitudinea actorilor implicați în astfel de procese face ca implementarea să se realizeze într-un cadru neorganizat și cu investiții mari, în primul rând în omogenizarea comunicațiilor între parteneri, conjunctură ce pune în evidență necesitatea standardizării. Ceea ce ar trebui să se întâmple în viitor este ca, pe plan global, sincronizarea datelor să se realizeze prin intermediul furnizorilor de

servicii care să folosească în mod exclusiv standardele GS1 GDSN. Prin această transformare a peisajului alinierii și sincronizării datelor se realizează o mai bună definire a rolurilor și responsabilităților, sprijin și asistență mai consistente partenerilor comerciali care inițiază sincronizarea datelor despre produse și parteneri precum și garanții tehnice mai solide ceea ce duce la recuperarea mai rapidă a investițiilor, o implementare mai ușoară a procesului și derulare în masă.

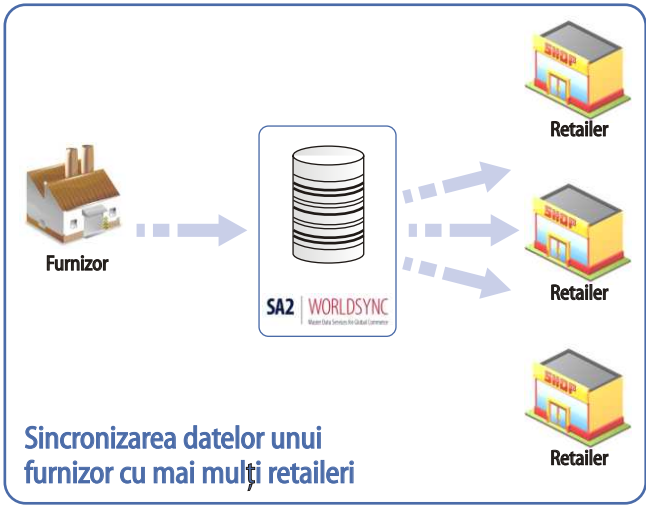


→ Studiu de caz

Accenture și Cap Gemini au determinat, în cadrul unui studiu, rezultate spectaculoase obținute în urma sincronizării datelor în Estonia prin intermediul furnizorului de servicii pentru managementul datelor SA2 Worldsync. Conform raportului, un retailer care are acces la date actualizate despre articole de la mai mulți furnizori își îmbunătățește administrarea comenzilor cu 50%, scade numărul de cupoane respinse la casa de marcat cu 40%, își reduce eforturile în managementul datelor cu 30%, iar ruperile de stoc (OOS) se situează la un procent cuprins între 8% - 3%.



Același studiu efectuat de Accenture și Cap Gemini indică ca efecte ale aplicării sincronizării datelor la nivelul unui furnizor care publică datele despre articolele sale mai multor retaileri: reducerea timpului de expunere la raft a produsului cu o medie cuprinsă între 2 și 6 săptămâni, o îmbunătățire cu 67% a comenzilor, scăderea numărului de probleme legate de datele despre articol cu o medie de 25%-55%, introducerea mai ușoară și mai rapidă a produselor noi.



În sinteză beneficiile utilizării GDSN se regăsesc în următoarele aspecte:

Îmbunătățirea Managementului categoriei și al promoțiilor

- mai mică nevoie de agenți locali sau intermediari;
- posibilitatea mai bună de a extinde baza de furnizori;
- raportare a categoriei simplificată;
- introducere mai rapidă și mai ușoară a noilor articole;
- scurtarea timpului de promovare a unui produs;
- gestionare mai ușoară a modificărilor sau corecțiilor de preț, cu intervenție umană redusă;
- vizibilitate crescută pentru planificarea nivelului de stoc;
- maximizarea expunerii și postării produsului la retailer;
- adăugare sau modificare simplificată a articolelor în catalog (sau prețurile lor).

Gestionare mai ușoară a datelor administrative

- economii cu munca în magazin și cu personalul administrativ;
- timp redus alocat întreținerii cataloagelor;
- evitarea duplicării cataloagelor;

- eliminarea tabelor comparative;
- mai puține dispute datorate facturilor,
- mai puține erori la prelucrarea comenzilor,
- mai puține conturi de client de gestionat.

Logistică ameliorată

- economii realizate prin cunoașterea unor greutăți și mărimi corecte a obiectelor de transportat;
- primirea fără erori a expedițiilor;
- mai puține retururi;
- stoc "în exces" sau de siguranță mai mic;
- optimizarea locațiilor de expediere;
- reducerea pierderilor datorate furturilor, deteriorărilor, expirării;
- dimensionare eficientă a comenzilor pornind de la greutatea și măsuri corecte;
- urmărirea și trasarea facilă a articolelor;
- număr mai redus de comenzi în regim de urgență;
- culegere mai corectă a produselor;
- planificare pe termen scurt optimizată.

Nivel crescut de satisfacție al clienților

- disponibilitate la raft mai bună;
- timp petrecut la casa de marcat redus;
- promoții mai dese.

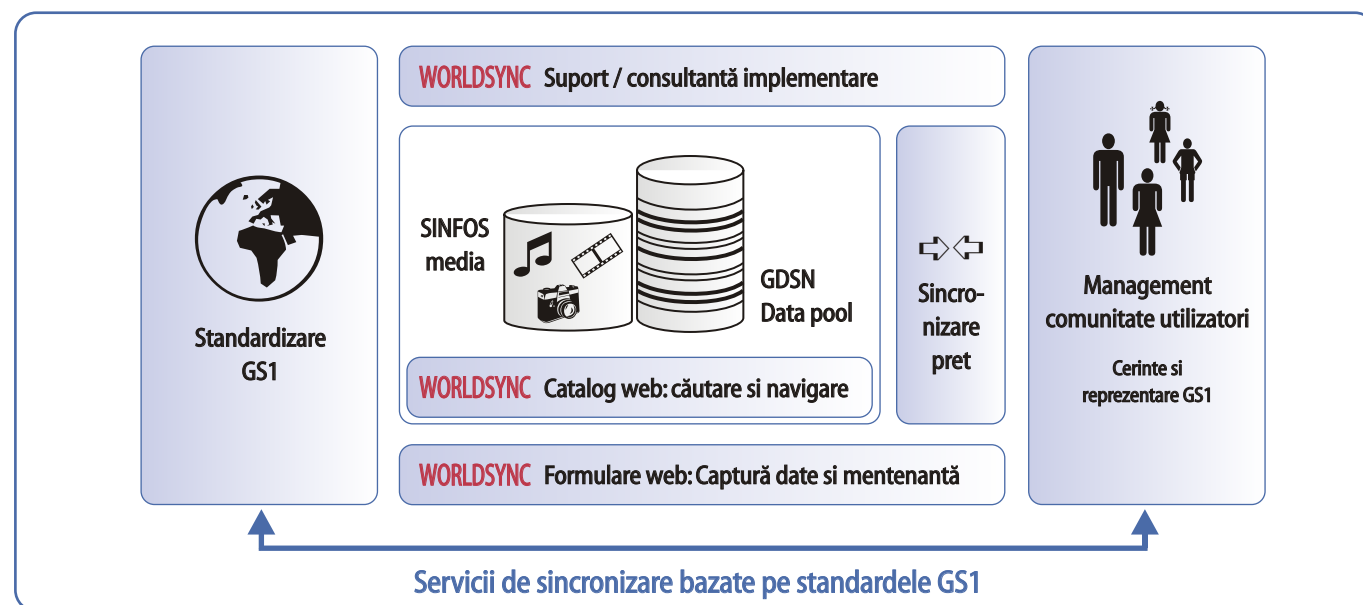
Personal mai eficient

- reducerea activității în domeniul administrativ face ca echipele însărcinate cu achizițiile, vânzările și merchandisingul să se concentreze pe generarea cererii pentru produs și creșterea tranzațiilor.

Rezultat final

- creșterea volumului de vânzări

SA2 Worldsync, participant la studiul GS1 în Europe - ECR Europa, are capacitatea de a oferi: un data pool certificat GDSN, un instrument WebForms pentru captura și mentenanța online a datelor cu reguli de validare incluse și un catalog WebCat care asigură funcțiile de căutare și navigare printre datele despre articol și cele media. Datele introduse de furnizori pot fi în format GS1 XML, EANCOM/PRICAT, provenite printr-o interfață SAP, WebForms sau PIM (Product Information Sistem), iar cele accesate de subscripitori (retailer), sunt preluate în format XML, EANCOM/PRICAT, din interfață WebCat sau SAP (serviciu în dezvoltare). Furnizorii de servicii de sincronizare asigură extensii pe țară multi-lingvistice, documentație, consultanță, instruire, helpdesk și mapare pe sistemele proprii ale utilizatorilor.

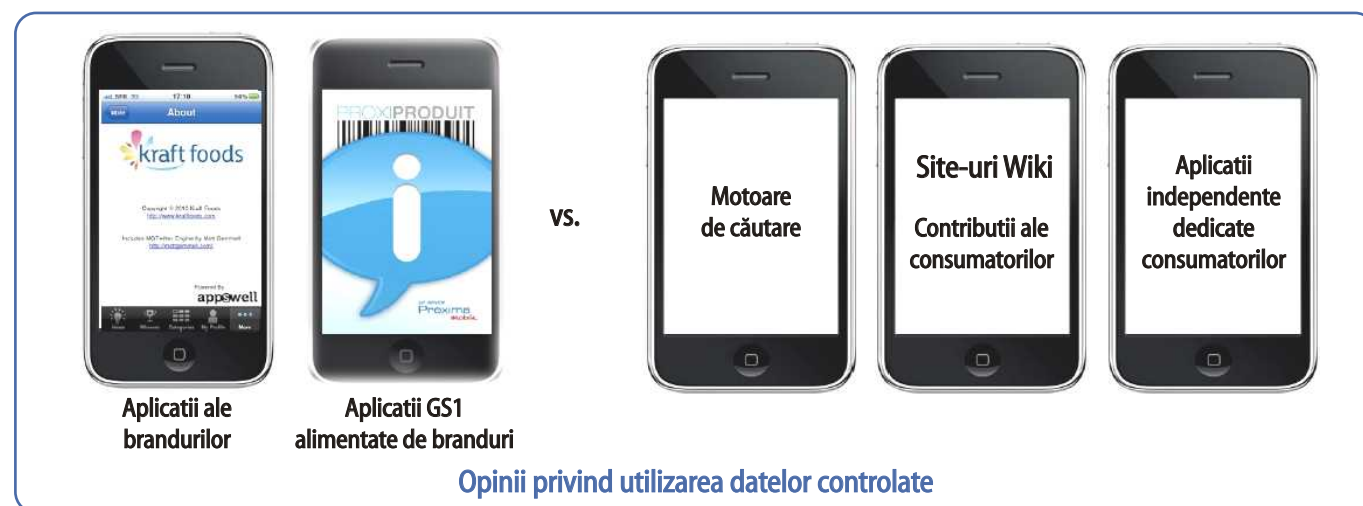


CS EAN a stimulat realizarea unor astfel de facilități operatorului certificat GDSN din Franța și este în curs de realizare o aplicație de aliniere și sincronizare a datelor pentru membrii GS1 România.

Acțiuni ECR în domeniul B2C

Calitatea datelor reprezintă marea provocare pentru MobileCom în Europa, atrăgând asupra sa atenția organizațiilor GS1 în Europa și ECR Europa. Există opinii pro și contra vizând utilizarea datelor controlate de branduri versus cele furnizate de agregatori de date care cumulează date de la producător și date care pot proveni din alte surse (interpretări, opinii ale consumatorilor).

- 50% dintre consumatori au solicitat o descriere corectă și o imagine pentru a se convinge că produsul este potrivit.
- 34% dintre consumatori nu ar cumpăra un produs dacă nu ar avea încredere în datele despre acesta.
- Numai 30% dintre respondenți s-ar baza pe informații de la retaileri și producători (studiul GS1 Germania, din 2010 "Regulile cumpărătorului").



Conform ultimului raport al grupei comune MobileCom a GS1 în Europa și ECR Europa, lipsa datelor corecte și de încredere are un impact semnificativ asupra consumatorilor și cumpărătorilor, sondajele arătând că:

Totodată retailerii și producătorii se confruntă cu probleme cum ar fi aceea că informații incomplete sau parțial eronate despre produsele lor ajung la cumpărători, că proprietarii de marcă pierd controlul datelor

despre propriile produse și în acest fel prezentarea pe piață a produselor lor are de suferit.

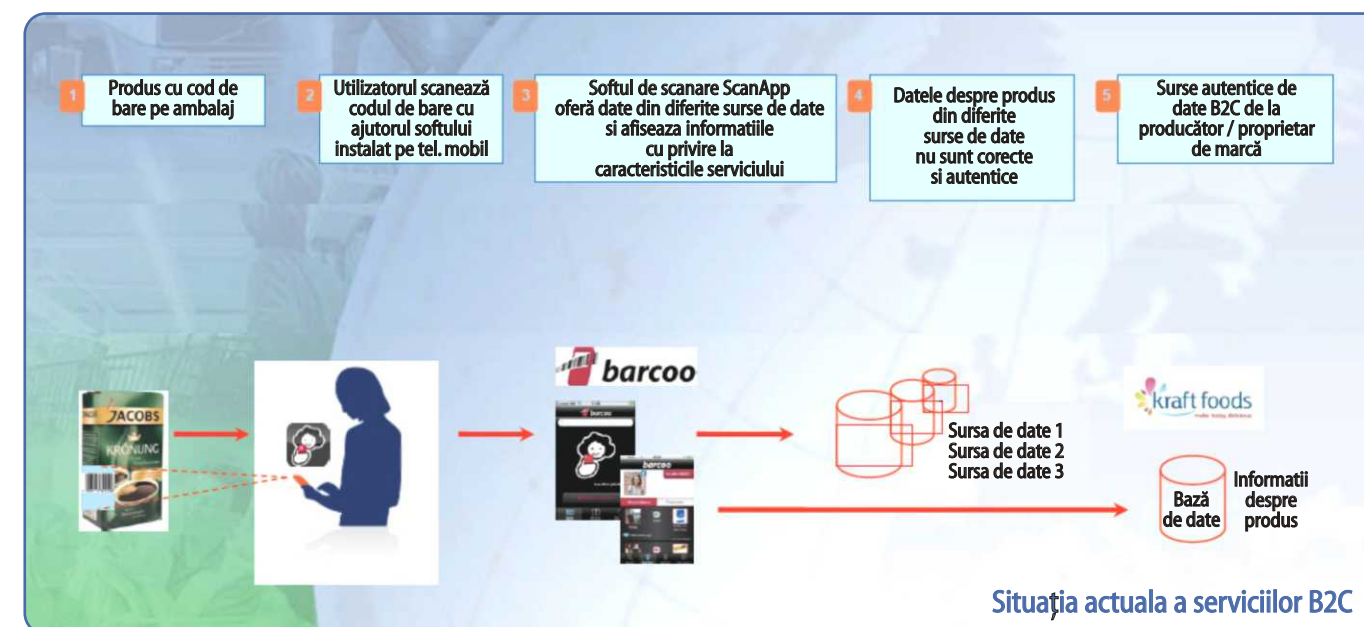
Și furnizorii de software de scanare pentru telefonul mobil „Scan App” sunt obligați să integreze diferite surse și structuri de date în lipsa unor interfețe standardizate.

Pe de altă parte, agregatorii de date permit o mare varietate de comparații între produse (A este mai ieftin

decât B, C este mai gras decât D, E este mai sănătos decât F, G este mai verde decât H, etc).

Pentru estomparea acestor provocări, obiectivul care se definește este de a construi o sursă de date autentică care să extragă informațiile direct din bazele de date proprii ale proprietarilor de mărci, protejând astfel mai bine brand-ul și care să ofere cumpărătorului informații valide despre produsul dorit.

Aceasta presupune migrarea de la situația prezentată în figura de mai jos:



... la o abordare GS1 MobileCom privitor la asigurarea unei surse de date B2C de încredere pentru a sprijini transmiterea informațiilor între proprietarii de marcă (producători/retaileri), furnizorii de aplicații de internet și consumatorii care utilizează internetul și telefoanele mobile.



Acțiuni ECR privind folosirea eficientă și partajată a datelor POS

Nu mai există contradicții asupra modului în care partajarea datelor din aval (cum ar fi cele de la POS sau stocul, pe zi, pe articol sau pe magazin) poate genera creșterea beneficiilor, a eficienței și eficacității pe lanțul de distribuție ce reunește producători și retaileri. Tendința de a crea o mai mare transparență și mai multe acțiuni conjugate bazate pe date granulare se accelerează. Tot mai mulți retaileri partajează date cu furnizorii lor. Barierele tehnologice dispar rapid datorită soluțiilor capabile acum să gestioneze aceste date și să le transforme în valoare. Calitatea datelor și nivelul de cunoaștere al acestora a crescut însă în mare parte datorită sincronizării datelor.

Cum retailerii și producătorii se confruntă cu piețe de retail saturate, ajunse la maturitate, partajarea datelor devine o oportunitate de a genera, în colaborare, oferte mai convingătoare și mai variate pentru cumpărători, de a identifica noi surse de creștere a beneficiului și nivele de acțiune pentru optimizarea lanțului de distribuție.

Unde se află valoarea?

Partajarea datelor din avalul lanțului de distribuție ajută la crearea unei versiuni unice a realității că retailerii și producătorii trebuie să acționeze împreună asupra priorităților. ECR Europa a determinat principalele surse de valoare în:

- OSA - Creșterea disponibilității la raft cu 2%
- Managementul stocurilor - Îmbunătățirea managementului stocurilor prin reducerea stocurilor cu 10-15%
- Previziune - Creșterea acurateței previziunii cu 10%
- Managementul categoriei - Statistici ale cumpărătorului / Managementul categoriei mai eficient, bazat pe fapte.

Pentru a obține astfel de beneficii din partajarea datelor este necesară construirea unui culturi și a unui mediu specific.

Cât de deschisă va fi partajarea datelor?

Pe parcursul tranziției către o mai mare transparență, retailerii restricționează uneori disponibilitatea datelor numai la unii furnizori sau o condiționează ca element de negociere. Pentru a obține cele mai bune beneficii ale schimbului de date, ECR Europa recomandă ca partajarea datelor să fie deschisă și necondiționată, astfel încât atât

eforturile retailerilor cât și ale producătorilor să dea roade.

Vor plăti furnizorii pentru datele de la retaileri?

Unii dintre retaileri își vând datele în loc să le partajeze. Pe piețele colaborative, mature, partajarea datelor se face fără costuri. ECR Europa recomandă acel set de date descris în matricea prezentată în figură, prin care se consolidează o execuție colaborativă a procesului de partajare, fără costuri, pentru a elimina barierele adopției la furnizori și pentru a ajunge mai repede la crearea de valoare.

Pot impune retailerii un sistem propriu pentru folosirea datelor lor?

Retailerii impun uneori un anumit sistem sau un furnizor de soluții pentru managementul datelor. Oricum, furnizorii, care de fapt susțin costul managementului din aval al datelor, trebuie să ia propria decizie în privința celei mai bune soluții pentru companie. Similar principiilor GDSN, ECR Europa recomandă ca schimbul de date din aval să fie un sistem deschis, interoperabil, în care retailerii să disponibilizeze date în felul în care doresc iar furnizori să acceseze și să folosească aceste date în cel mai eficient mod pentru companiile lor.

Cum stau retailerii și producătorii în acest moment cu adopția partajării datelor?

Pentru un retailer, nivelul de maturitate este dat de acceptul organizației pentru utilizarea în comun a datelor. Nivelul de maturitate poate fi:

- De bază: date partajate fără a avea ținte, obiective și procese clare
- Mediu: partajarea datelor este legată de priorități, retailerul reacționând la recomandările furnizorului
- Avansat: procese standardizate mutual stabilite ce îi implică atât pe retaileri cât și pe furnizori pentru a se asigura buna desfășurare a activității și recuperarea investiției ROI (Return On Investment)

Pentru un producător, nivelul de maturitate este dat de modelele de utilizare a datelor:

- De bază: folosirea partajării informațiilor în primul rând pentru unele corecții de moment în cazul problemelor mari
- Mediu: generează o înțelegere profundă cu mecanismele de corecție internă automate
- Avansat: sistem bazat pe alertă, mecanism de corecție automat prin care se stabilește o strânsă cooperare între retailer și furnizor în privința partajării datelor

Nivelele de maturitate diferă de la o zonă geografică la alta chiar și în cazul aceluiași retailer. ECR Europa dezvoltă în prezent un cadru pentru ajutorarea fiecărei organizații în a-și evalua nivelul de maturitate și în a stabili pașii următori.

Stadiul partajării datelor de la POS în Europa se poate aprecia cu Chestionarul de auto-evaluare. Prin prelucrarea acestui chestionar se obține o imagine de ansamblu a stadiului de partajare a datelor POS în Europa (câți parteneri o fac, ce date sunt partajate și cu ce frecvență, procentul din vânzări acoperit de aceste date) și, de asemenea, permite partenerilor să-și

evalueze propriul nivel de maturitate în partajarea datelor POS (nivel de bază, mediu, avansat). Se urmărește menținerea acestui chestionar la dimensiuni rezonabile și realizarea corespondenței între întrebările adresate retailerului și cele adresate furnizorului.

ECR Europa a dezvoltat o matrice cuprinzătoare de date, asociind datele partajate cu sursele cheie creatoare de valoare. Atât retailerii cât și producătorii pot avea avantaje dacă vor folosi matricea pentru a demara construirea infrastructurii informațiilor, ceea ce conduce la un lanț de distribuție cu partajare mai eficientă a informațiilor pe toată întinderea sa.

OPORTUNITATEA CREĂRII DE VALOARE			DISPONIBILITATE LA RAFT (OSA)			MANAGEMENT INVENTAR			PREVIZIUNE			STATISTICI CUMPĂRĂTOR		
NIVEL DE MATURITATE			BAZĂ	MEDIU	AVANSAT	BAZĂ	MEDIU	AVANSAT	BAZĂ	MEDIU	AVANSAT	BAZĂ	MEDIU	AVANSAT
CADRU	SCOPIUL PARTAJĂRII DATELOR			PROPRIU			PROPRIU			PROPRIU		PROPRIU	PROPRIU	CATEG.MEA
	GRANULARITATEA PRODUSULUI			ARTICOL			ARTICOL			ARTICOL		ARTICOL	ARTICOL	
	GRANULARITATEA GEOGRAFICĂ			MAGAZIN		NATIONAL	DEPOZIT	DEP./MAG.	NATIONAL	DEPOZIT	MAGAZIN	NATIONAL	REGIONAL	MAGAZIN
	GRANULARITATEA TEMPORALĂ			ZILNIC		SĂPT.	SĂPT.	ZILNIC	SĂPT.	ZILNIC	ZILNIC	SĂPT.	SĂPT.	ZILNIC
	FRECVENȚA LIVRĂRII DATELOR MASTER	NU SE PARTAJEAZĂ	PERIODIC	CÂND ESTE NECESAR	NU SE PARTAJEAZĂ	PERIODIC	CÂND ESTE NECESAR	NU SE PARTAJEAZĂ	PERIODIC	CÂND ESTE NECESAR	NU SE PARTAJEAZĂ	PERIODIC	CÂND ESTE NECESAR	
	FRECVENȚA LIVRĂRII DATELOR TRANZACȚIONALE	SĂPTĂ-MĂNAL	ZILNIC	ZILNIC		SĂPTĂMĂNAL		SĂPTĂ-MĂNAL	SĂPTĂ-MĂNAL	ZILNIC		SĂPTĂ-MĂNAL	SĂPTĂ-MĂNAL	
	ÎNTÂRZIERE DE LIVRARE	SĂPT.+1	ZI+2	ZI+1	SĂPT.+1	SĂPT.+1	ZI+1	SĂPT.+1	SĂPT.+1	SĂPT.+1	SĂPT.+1	SĂPT.+1	SĂPT.+1	SĂPT.+1
MOD / FORMAT DE TRANSMITERE			EDI/EXCEL	EDI/PORTAL	OPȚIUNI MULTIPLE	EDI/EXCEL	EDI/PORTAL	OPȚIUNI MULTIPLE	EDI/EXCEL	EDI/PORTAL	OPȚIUNI MULTIPLE	EDI/EXCEL	EDI/PORTAL	OPȚIUNI MULTIPLE
OPORTUNITATEA CREĂRII DE VALOARE			DISPONIBILITATE LA RAFT (OSA)			OPTIMIZARE INVENTAR			PREVIZIUNE			STATISTICI CUMPĂRĂTOR		
NIVEL DE MATURITATE			BAZĂ	MEDIU	AVANSAT	BAZĂ	MEDIU	AVANSAT	BAZĂ	MEDIU	AVANSAT	BAZĂ	MEDIU	AVANSAT
DATE MASTER	DEMOGRAFIA MAGAZINULUI													X
	FLAG MAGAZIN DESCHIS				X			X			X			
	FLAG GAMA DE PRODUSE				X			X			X			
	FLAG PROMOTII										X			X
	MĂRIME PLANOGRAMĂ		X	X								X	X	
	SPATIU LA RAFT (UNITĂȚI)											X	X	
	CANTITATE COMANDATĂ MINIMĂ (DEP)				X	X	X	X						
DATE DINAMICE / TRANZACȚIONALE	CANTITATE COMANDATĂ MINIMĂ (MAG)				X			X						
	INTERVAL DE TIMP (ZILE)				X			X						
	STOC SIGURANTĂ MAGAZIN (UNITĂȚI)				X			X						
	VÂNZĂRI (UNITĂȚI)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	VÂNZĂRI (VALORIC)		X	X								X	X	X
	VÂNZĂRI PROMOTIONALE (UNITĂȚI)						X	X		X	X	X	X	X
	VÂNZĂRI PROMOTIONALE (VALORIC)									X	X	X	X	X
DATE CALCULATE	STOC MAGAZIN (UNITĂȚI)	X	X	X	X	X	X		X	X				
	COMENZI MAGAZIN (UNITĂȚI)			X		X	X							
	RECEPTII MAGAZIN (UNITĂȚI)			X		X								
	CANTITATE AȘTEPTATĂ (UNITĂȚI)			X										
	CANTITATE PROPUȘĂ (UNITĂȚI)							X						
	CANTITATE LIPSĂ (UNITĂȚI)				X									
	CANTITATE LIVRATĂ (UNITĂȚI)			X										
DATE CALCULATE	DESEURI (UNITĂȚI)			X				X						X
	DESEURI (VALORIC)			X				X						X
	PREVIZIUNE MAGAZIN (UNITĂȚI)										X			
	PREVIZIUNE PROMOTII (UNITĂȚI)										X			
	DATE CARD LOIALITATE				X									X
	STOC DEPOZIT (UNITĂȚI)		X	X		X	X		X	X				
	COMENZI DEPOZIT (UNITĂȚI)			X			X			X				
DATE CALCULATE	RECEPTII DEPOZIT (UNITĂȚI)			X			X			X				
	EXPEDITII DEPOZIT (UNITĂȚI)			X			X							
DATE CALCULATE	RUPTURI DE STOC (UNITĂȚI)	X	X	X										
	RUPTURI DE STOC (VALORIC)		X	X										

Matricea datelor partajate

În demararea procesului de partajare a datelor de la POS, participanții vor trebui să își motiveze intenția, să pregătească cadrul schimbului și să se documenteze în privința modului de utilizare a datelor.

Retailerii vor avea în vedere:

- Evaluarea priorităților și începerea partajării datelor necesare cu partenerii comerciali;
- Stabilirea unor procese de afaceri colaborative pentru a se asigura că furnizorii știu cum să folosească datele primite;
- Alcătuirea și partajarea unei tabele de scor (scorecard) corespunzătoare datelor și priorităților pentru a monitoriza progresul în comun.

Producătorii vor începe schimbul de date după următorul scenariu:

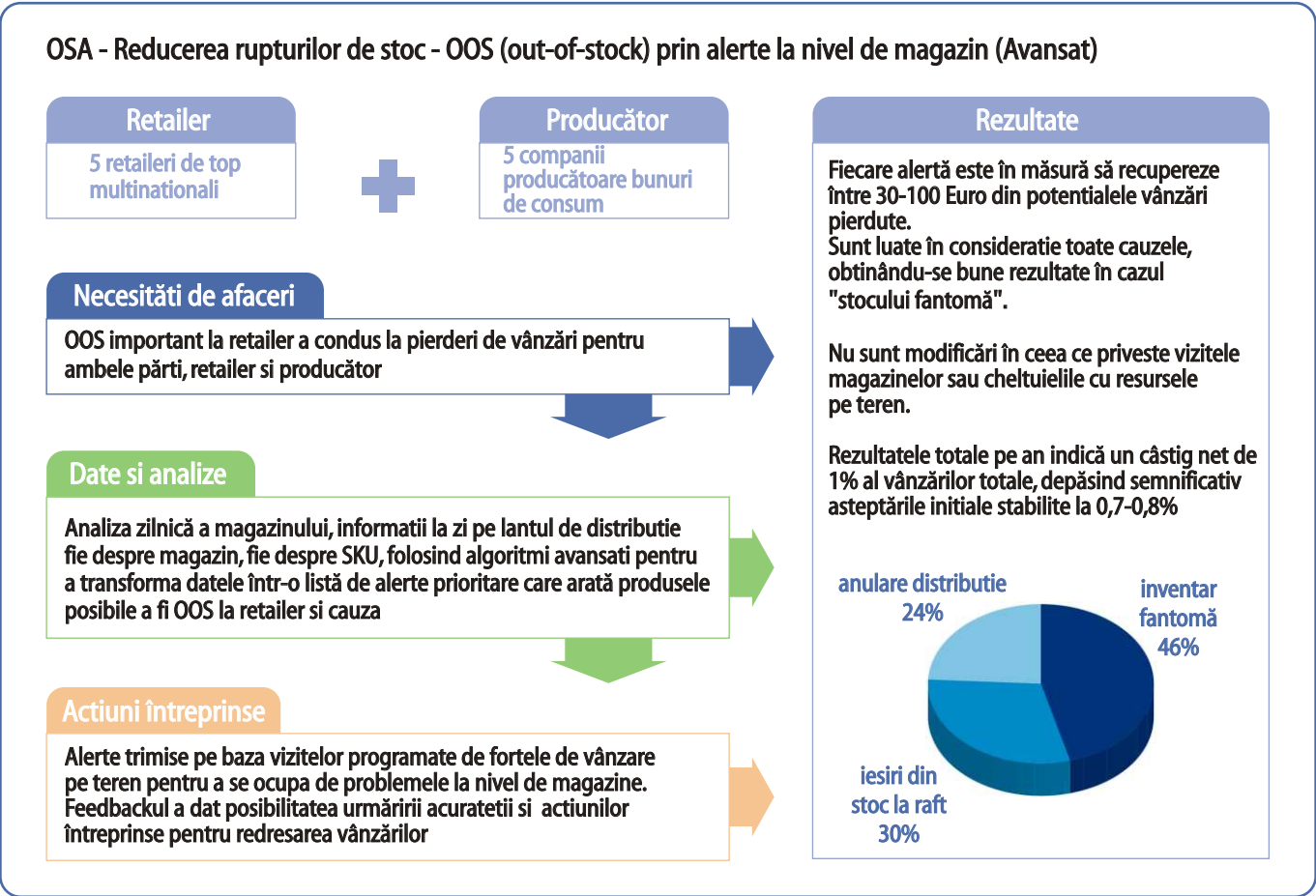
- Comunica partenerilor comerciali obiectivele și necesitățile companiei
- Analizează modul în care datele aferente zonei de aval a lanțului de distribuție pot crește productivitatea și eficacitatea proceselor existente înainte de a crea noi procese care să manipuleze acele date



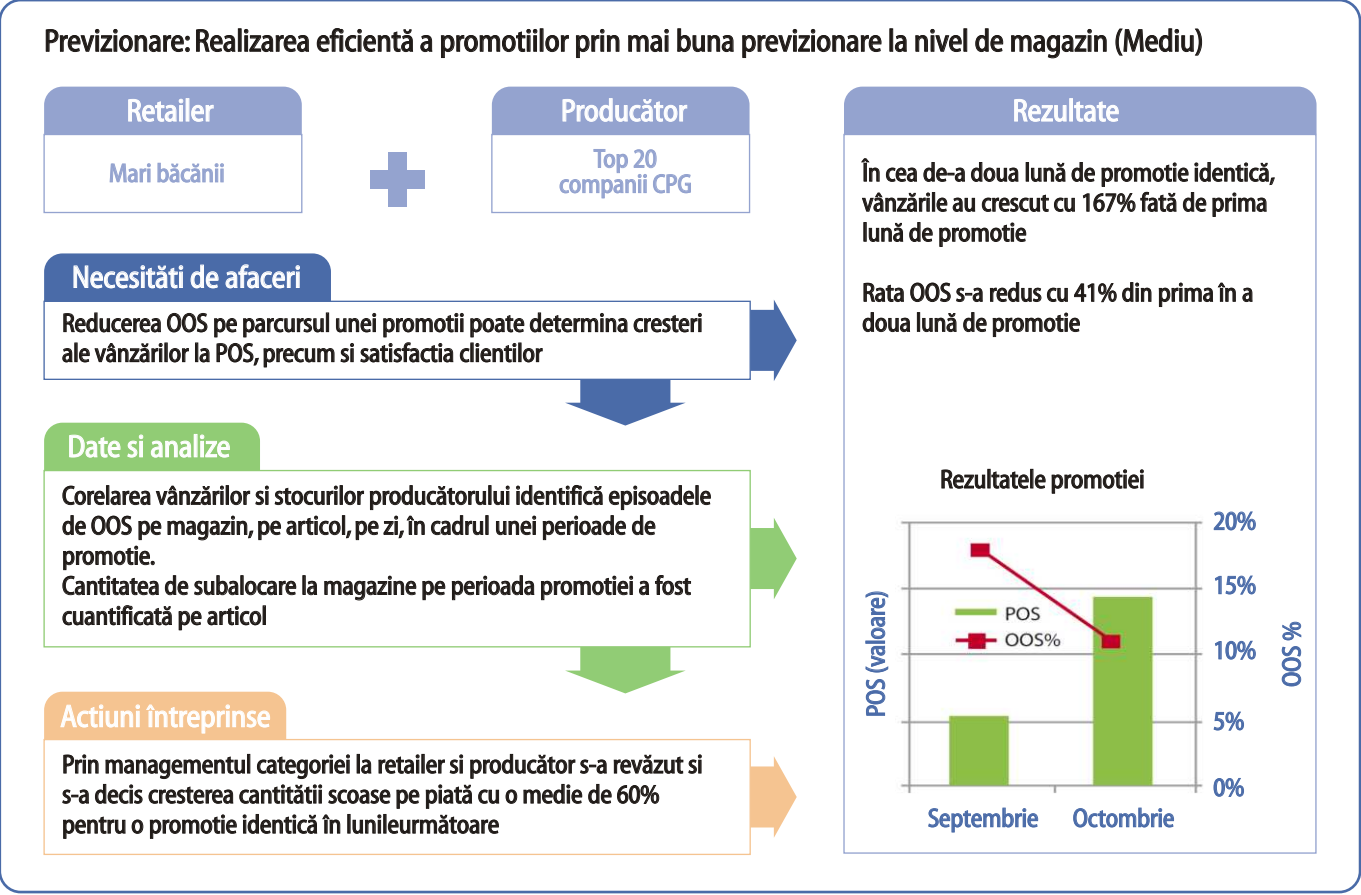
- Se asigură că au un sistem capabil sau provideri de soft care să gestioneze o cantitate mare de date în timp real.

Parte din activitatea comună ECR Europa - GS1 in Europe au fost cele cinci studii de caz prin care s-a evidențiat importanța partajării datelor de la POS în crearea de valoare prin îmbunătățirea OSA, a managementului stocurilor/categoriei, previziunilor, ale căror sinteze le prezentăm în continuare.

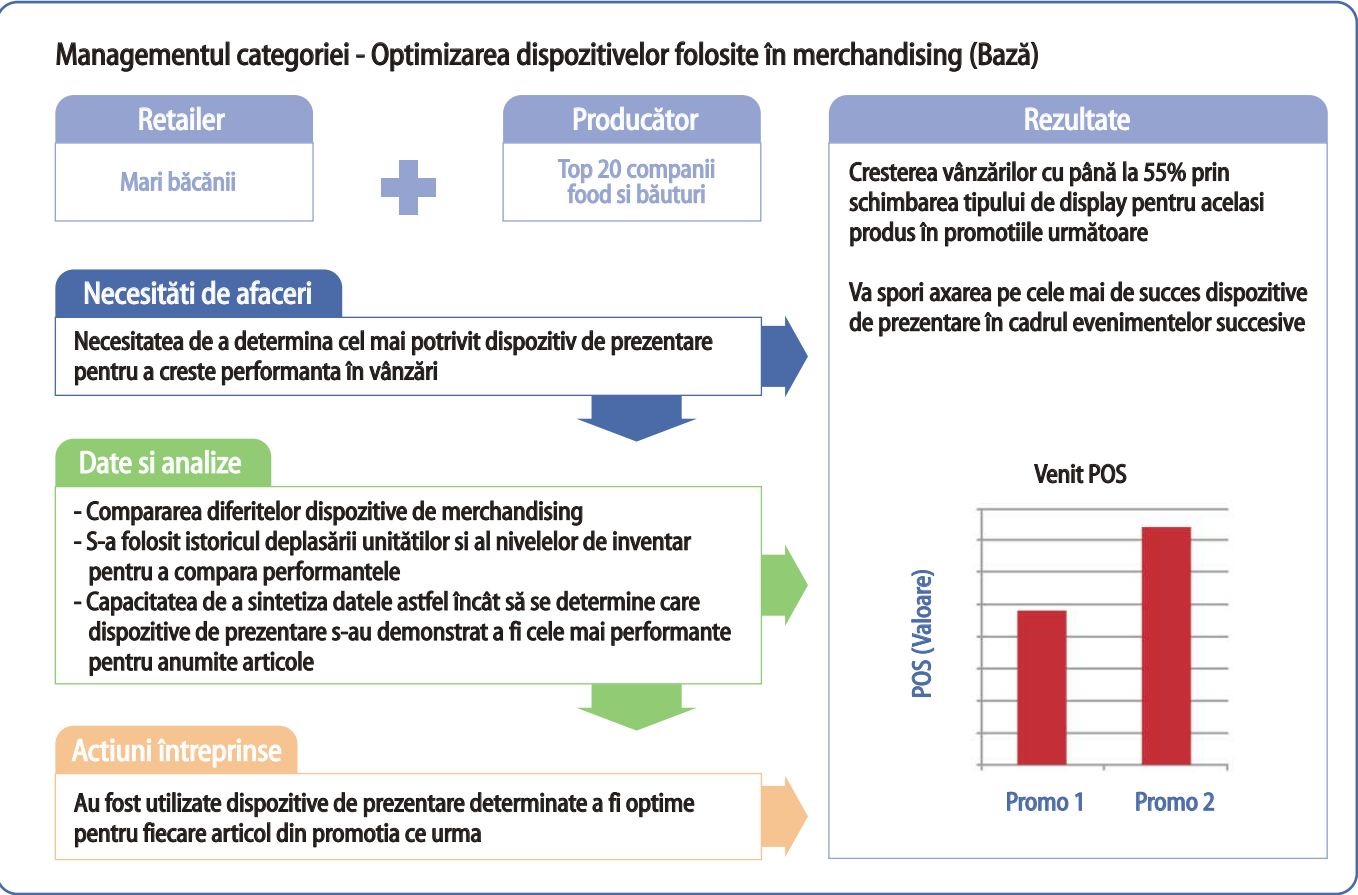
Studiul de caz 1



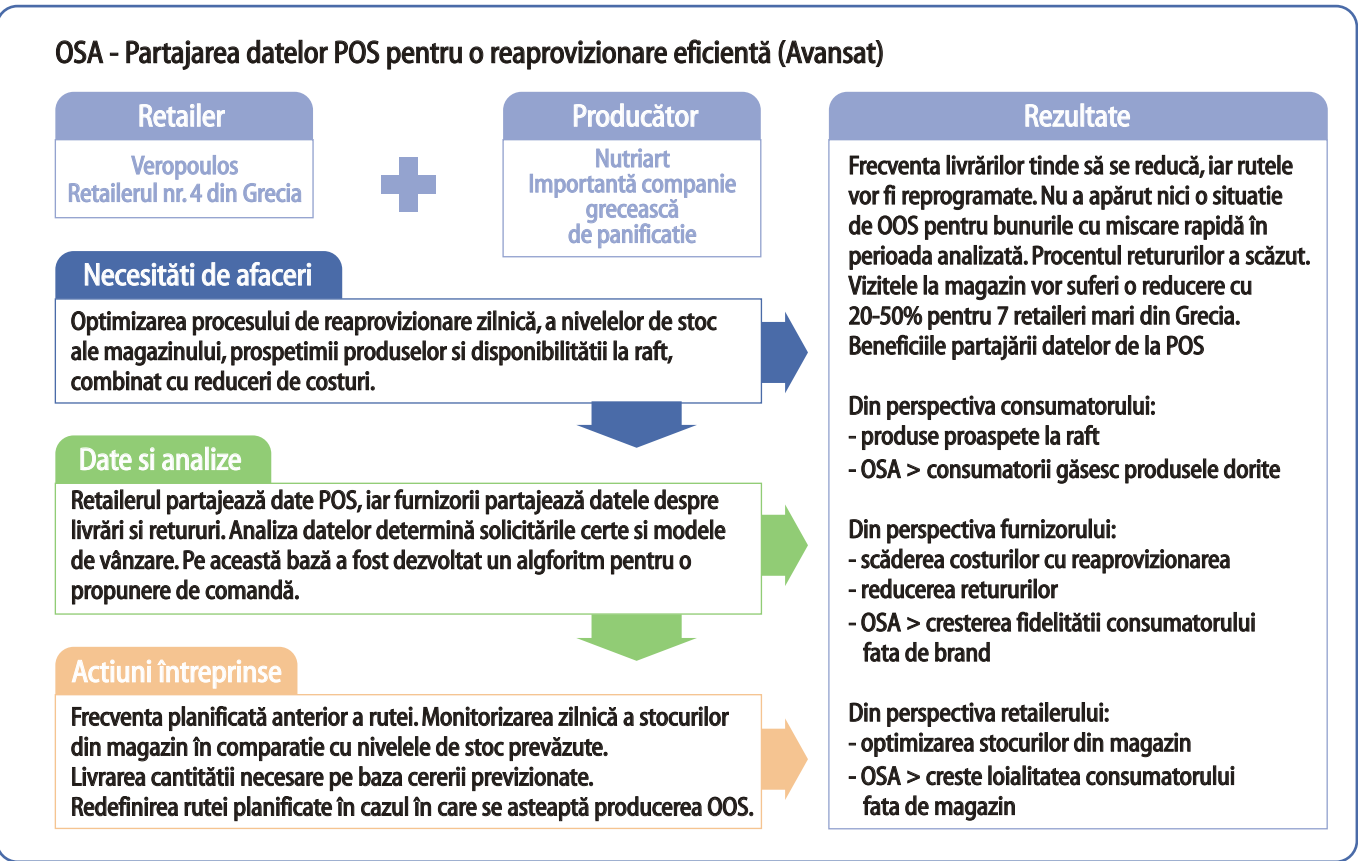
Studiul de caz 2



Studiul de caz 4



Studiul de caz 5



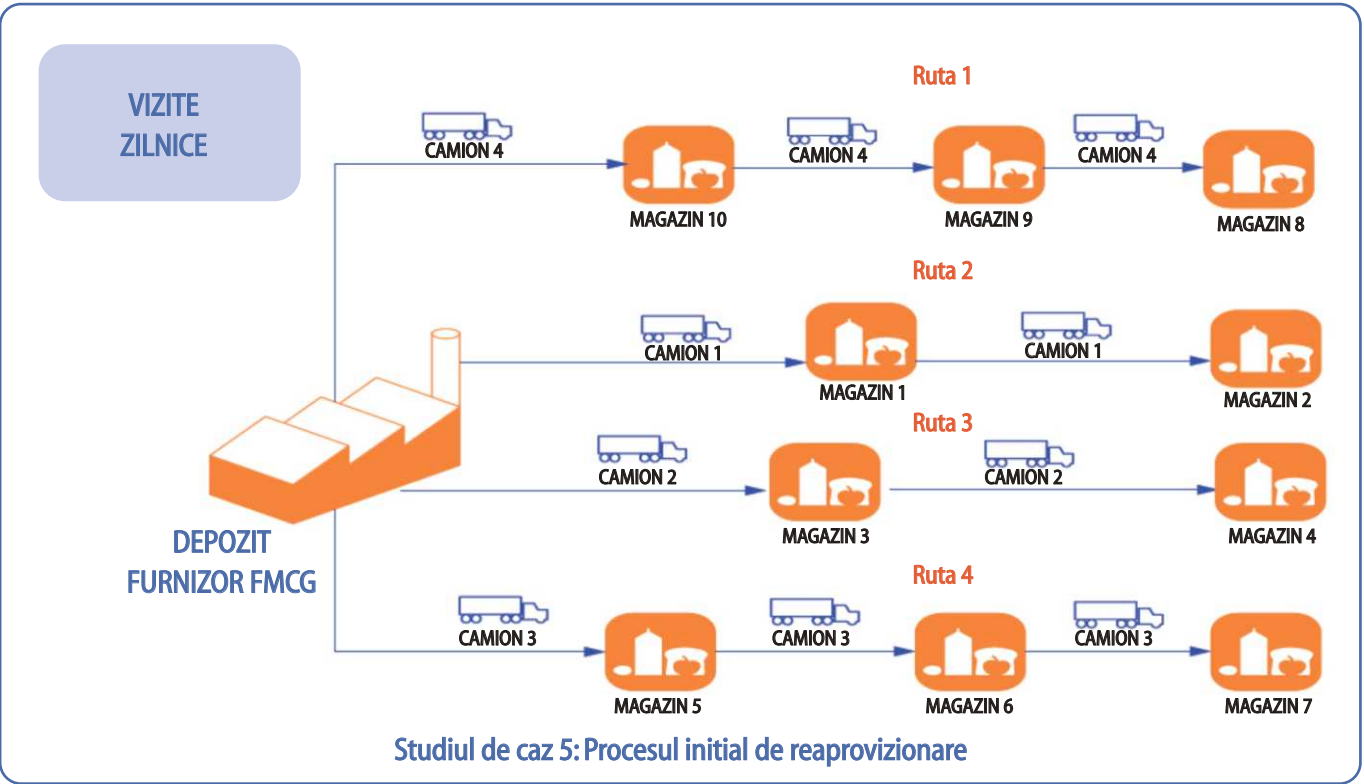
Cel de al 5-lea studiu de caz a demonstrat cum prin partajarea datelor între Nutriart, firmă de distribuție deținând peste 90 de camioane pentru transportul mărfurilor în toată Grecia, și retailerul grec Veropoulos, cu 293 magazine răspândite în țară, s-a îmbunătățit considerabil procesul de reprovizionare. Marea provocare era creșterea disponibilității la raft (OSA) cu costuri mult mai mici, însă aceste două obiective principale presupuneau prin interdependența lor și obținerea unor alte avantaje precum reducerea nivelului stocurilor, asigurarea prosepțimii produselor, limitarea transporturilor cu efecte semnificative asupra sustenabilității lanțului de distribuție.

Procesul inițial de reprovizionare includea vizite zilnice la toate magazinele retailerului:

proponeri de comandă corespunzători modelelor determinate în pasul anterior

- Etapa 5: Evaluarea rezultatelor pilotului și pregătirea unui raport cu analiza cerințelor care va include învățăturile pentru următorii pași.
- Etapa 6: Implementarea și dezvoltarea instrumentului de reprovizionare

Prin analiza inițială a datelor a rezultat că media vânzărilor este oarecum constantă având rar mici fluctuații, magazinele erau aprovizionate mult mai des decât era necesar, iar stocurile erau în mod consecvent supraestimate în raport cu cererea. S-a adoptat un sistem hibrid de revizuire periodică și control continuu al excepțiilor, care prevede: frecvență prestabilită a rutelor; monitorizare zilnică a nivelului stocului pentru fiecare produs și compararea sa cu cel prevăzut a se asigura;



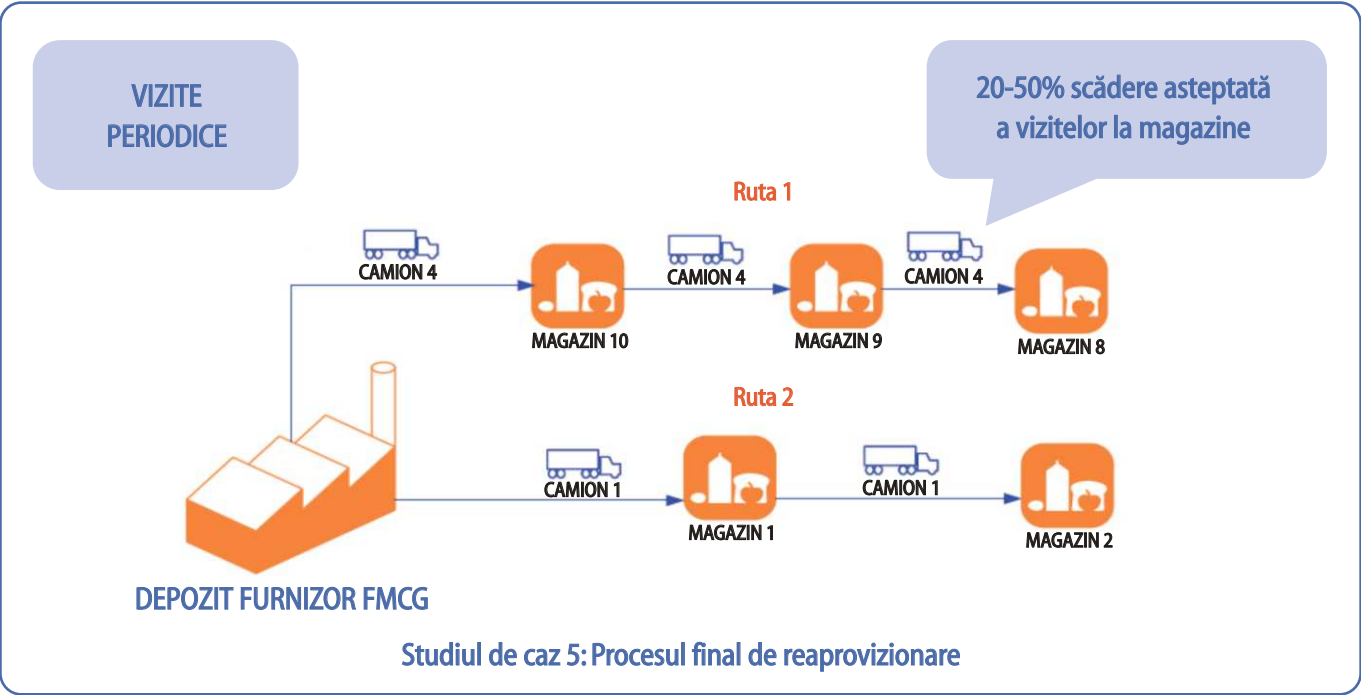
Pentru o mai bună înțelegere, proiectul a fost divizat în 6 etape:

- Etapa 1: Colectarea datelor de la POS (de la retailer), a datelor de livrare și despre retururi (de la furnizor)
- Etapa 2: Dezvoltarea unui instrument de raportare dinamic
- Etapa 3: Analiza tuturor datelor existente și determinarea unui model
- Etapa 4: Evaluarea posibilităților algoritmi pentru

livrarea cantităților necesare pe baza cererii previzionate; redefinirea rutelor planificate în cazul previzionării unei ieșiri din stoc (OOS). S-au luat în considerație limitări impuse de durata de viață scurtă sau prosepțimea produselor, de spațiul limitat de depozitare în magazine sau nivelul de servire caracterizat prin intoleranța la OOS și s-a completat matricea datelor de partajat menționând nivelul de maturitate al schimbului fiecărei date în perspectiva transformării lor în valoare.

După finalizarea pilotului, schema de transport pentru re aprovizionare s-a redus cu un procent semnificativ: de la vizite zilnice la vizite periodice, de la patru rute la doua rute.

datelor necesită totuși o supraveghere umană și o reglare finală a rezultatelor. În concluzie, s-a demonstrat că partajarea datelor POS poate determina creșterea prosepțimii produselor în magazin, poate îmbunătăți



Condiția preliminară procesului de partajare a datelor este însă alinierea și curățirea datelor. De asemenea, pentru fiecare grupă de produse trebuie definit un model de vânzare/cerere și o anumită metodă de re- aprovizionare.

Nu trebuie absolutizată soluția deoarece orice algoritm de previzionare determinat prin partajarea

sustenabilitatea și re aprovizionarea și de asemenea poate reafirma pe piață branduri tradiționale. Consumatorii vor găsi la raft produsele căutate la calitatea dorită, furnizorii vor înregistra o reducere a retururilor și o descreștere a costurilor de re aprovizionare, iar retailerii vor beneficia de stocuri optimizate în magazin și de cumpărători fideli.