



Belgium & Luxembourg



Numer 2011/3 - 2de semester 2011



EDI en GDSN in de DHZ & Tuin ■ GS1 DataBar gaat live ■ 3WM event voor KMO's ■ Resultaten eCom enquête

LINK
2011/3

Colofon

GS1 Belgium & Luxembourg
Koningsstraat 29, 1000 Brussel
Tel: 02 229 18 80, Fax: 02 217 43 47
E-mail: info@gs1belu.org
Website: www.gs1belu.org

Semestrieel ledertijdschrift:
2de semester 2011

Verantwoordelijke uitgever:
Jan Somers,

Koningsstraat 29, 1000 Brussel
Hoofdredactie: Dominique verroost

Redactie:
Stafleden GS1 Belgium & Luxembourg

Werkte ook mee aan dit nummer:
Jan Verbanck

Grafische vormgeving:
www.ramdesign.be

Foto's: Dieter Paternoster & GS1

Lees deze LINK ook digitaal



Ce magazine existe également en français et est disponible sur demande à notre secrétariat

In dit nummer

GS1 GDSN en GS1 eCom



Elektronische communicatie in DHZ & Tuin

Rudi Petit-Jean, Directeur Gamma België, vertelt ons hoe Gamma aankijkt tegen EDI en gegevensynchronisatie. Zijn visie: 'Hoe meer berichten gestandaardiseerd, hoe beter.'

4

GS1 eCom



3W event

Op 24 oktober jl. waren tal van kleine leveranciers op de afspraak. Tijdens het 3W event vernamen zij hoe en wanneer Carrefour, Colruyt, Delhaize en Makro EDI berichten met hen willen uitwisselen.

7

GS1 Barcodes



GS1 DataBar gaat live!

GS1 DataBar, de nieuwe compacte barcode voor de retail, is reeds te vinden in de rekken van Colruyt en gaat een veel belovende toekomst tegemoet.

8

Verder nog:

Business case Bauwens Meat van partner Phi Data	11
Resultaten van de eCom enquête	12
Ontdek de GLN Database	14
Patiëntveiligheid: de missing link	15
Verslag MobileCom Day 2011	16
Het grote merkendebat	18
Advanced Catman training	20

Everybody wins with good data!

Op FORUM 2012 zal datakwaliteit centraal staan. Vandaag wil de consument meer dan alleen een product-etiket. Via het Internet, de mobiele telefoon, de sociale media, ... gaat hij op zoek naar productinformatie en hij verwacht dat de bekende gegevens betrouwbaar zijn. Hij wil ook de prijzen bij verschillende distributeurs

kunnen vergelijken. Kortingsbonnen wil hij liefst digitaal. Hoe reageren distributeurs en leveranciers op deze uitdagingen? Hoe wordt de toekomst voorbereid? Zal deze evolutie de relatie en samenwerking tussen fabrikanten en distributeurs beïnvloeden? Over deze vragen zullen trendsetters en CEO's hun visies en verwachtingen



met u delen. Mis deze unieke kans niet.

Reserveer **13 maart 2012 van 9 tot 14 uur 30** alvast in uw agenda. Wij beloven u een boeiende studie- en networking dag.

Deze LINK verschijnt iets later dan normaal. Na overleg werd beslist om het aantal nummers – op papier + digitaal – per jaar voortaan te beperken tot 2. In combinatie met onze eNews, die u wekelijks of om de 2 weken ontvangt, hopen wij u hiermee optimaal te informeren over onze activiteiten en projecten.

Belangrijke vorderingen werden bereikt in meerdere projecten. Voor de Doe-Het-Zelf- en Tuinsector hebben GS1 Nederland en GS1 Belgilux de afspraak gemaakt om een 'GS1 Benelux oplossing' voor te stellen. Zo wordt voor datakwaliteit hetzelfde datamodel overgenomen, en voor eCom dezelfde berichtspecificaties, gebruiksregels en afspraken. De uitvoering van de projecten, waaronder de ondersteuning van de bedrijven, alsook

de communicatie er rond, gebeurt weliswaar lokaal. Welke plannen Gamma België rond elektronische datacommunicatie en return merchandise management koestert, vernemen wij van Directeur Rudi Petit-Jean.

GS1 DataBar, de nieuwe compacte barcode voor de retail, is een realiteit. Colruyt heeft als eerste beslist om GS1 DataBar in te voeren, in eerste instantie op voorverpakte versproducten verkocht per variabel gewicht. In deze LINK brengen wij een dossier over deze nieuwe barcode.

Op 24 oktober jl. organiseerde GS1 Belgilux, in samenwerking met Carrefour, Colruyt, Delhaize en Makro een eCom event voor de KMO's. Van dit event, alsook van onze recente eCom enquête, vindt u

een verslag. De GS1 Belgilux Coupon Data Pool bevindt zich nu in de pilootfase waar alle functionaliteiten getest zullen worden. Tenslotte kunnen wij positief nieuws brengen uit de gezondheidszorg. Ziekenhuizen, waaronder het UZ Leuven, hebben beslist om de GS1 standaarden te hanteren bij de identificatie van de unit dose.

Bart Oelbrandt
Voorzitter GS1 Belgium & Luxembourg
Customization Operations Associate
Director Western Europe P&G



Onze trainingen

Thema training	Datum	Taal
Goed gebruik van de SSCC op uw palletten	15 december 2011 van 10u tot 12u	NL
	15 december 2011 van 14u tot 16u	FR
CDB/GDSN	17 januari 2012 van 13u tot 17u	NL
CDB/GDSN	24 januari 2012 van 13u tot 17u	FR
Advanced Catman	9 februari 2012 van 9u tot 18u	Engels
Hoe zet ik een correcte barcode op mijn producten	28 februari 2012 van 9u30 tot 12u30	NL
	28 februari 2012 van 13u30 tot 16u30	FR
Goed gebruik van de SSCC op uw palletten	1 maart 2012 van 10u tot 12u	NL
	1 maart 2012 van 14u tot 16u	FR
CDB/GDSN	20 maart 2012 van 13u tot 17u	NL
eCom voor beginners	21 maart 2012 van 10u tot 12u	NL
	28 maart 2012 van 10u tot 12u	FR
CDB/GDSN	27 maart 2012 van 13u tot 17u	FR
Hoe zet ik een correcte barcode op mijn producten	17 mei 2012 de 9h30 à 12h30	NL
	17 mei 2012 de 13h30 à 16h30	FR
GS1 in de gezondheidszorg	25 april 2012 van 9u30 tot 12u30	NL
	25 april 2012 van 13u30 tot 16u30	FR
Goed gebruik van de SSCC op uw palletten	14 juni 2012 van 10u tot 12u	NL
	14 juni 2012 van 14u tot 16u	FR

Alle trainingen gaan door in de lokalen van GS1 Belgium & Luxembourg en zijn gratis. Voor meer informatie en online registratie, zie www.gs1belu.org/nl/seminaries. Voor meer informatie over de training 'Advanced Catman', verwijzen wij naar pagina 20 van deze LINK.

Bijdrage-tarieven 2012

De Raad van Bestuur van GS1 Belgium & Luxembourg heeft in haar vergadering van 25 oktober 2011 de bijdragetarieven voor 2012 goedgekeurd.

U vindt deze tarieven op onze website – zie www.gs1belu.org/nl/tarieven



Interview Rudi Petit-Jean
(Directeur Gamma België)

"Juistheid van de data is primordiaal"

Gamma is nooit voorstander geweest van bilaterale afspraken met leveranciers. "Hoe meer bestelbons, facturen, retourberichten en dergelijke gestandaardiseerd en geautomatiseerd zijn, hoe liever we het hebben," zegt Rudi Petit-Jean, directeur van Gamma België. Daarom lijkt samenwerken in het kader van de Central Data Bank van GS1 Belgium & Luxembourg voor de hand te liggen.

"In 1993 waren we er al mee bezig om de flow van bestellingen beter af te stemmen," grijpt Rudi Petit-Jean terug naar het verleden. "Dat is een moeizaam proces geweest. Intussen zijn onze bestelbons, pakbons en facturen gedematerialiseerd, en voor het retourbericht zijn we volop met een pilootproject bezig. Die hele operatie wordt voor de drie winkelformules vanuit de Nederlandse moedermaatschappij gestuurd."

Voor- en achterkant

De grote kracht van doorgedreven standaardisering is uiteraard dat eens een gegeven juist in het bestand zit, je er verder op kunt bouwen voor uitwisseling en afleiding van informatie. "Het juiste nummer moet aan het juiste artikel gekoppeld zijn," beseft Rudi Petit-Jean. "Dat de omschrijving bij ons enigszins anders zou zijn dan bij de leverancier, is van ondergeschikt belang. De koppeling moet juist zijn, zodat je fouten vermijdt op etiketten en kastickets, en in folders. Daar hangt heel veel van af."

Bijkomend aandachtspunt is dat om wettelijke redenen steeds meer gegevens vereist zijn. "Je hebt per item,

Waar Gamma voor staat

Gamma België is een onderdeel van het Belgisch-Nederlandse Intergamma, een groep met twee bouwmarktformules (Karwei in Nederland, Gamma in België en Nederland), die door zelfstandige ondernemers in franchise worden uitgebaat. In Nederland zijn er 165 Gamma-winkels en 130 Karwei-winkels; België telt 82 Gamma's, waarvan 11 in Wallonië, waar de groep pas sinds 2001 activiteiten ontplooit. In Nederland is Gamma marktleider, Karwei is er nummer 3 in de markt. In België is Gamma nummer 3, maar de activiteit is er 10 jaar later opgestart dan in Nederland.

Gamma positioneert zich als een constructiebouwmarkt met een decoratieve inslag. Je vindt er alles voor de basisklus (steen, cement, gypoc), maar daarnaast ook drie productcategorieën voor specifieke doelgroepen: sanitair (technisch en decoratief), bouw materiaal en verf voor de afwerking. Voeg daar nog een beetje behang, een deeltje verlichting en tuinmeubelen, en wat extra elementjes bij, en je hebt een beeld van het assortiment. Karwei gaat breder dan dat.

Naamsbekendheid geniet Gamma vooral dankzij de overbekende radiospotjes met de familie Backeljau (Luc Wijns), die in 1993 gestart zijn.

Wie is Rudi Petit-Jean?

Rudi Petit-Jean werkt reeds 19 jaar bij Gamma. In 1998 is hij directeur geworden van Gamma België, nadat hij een parcours had doorlopen als bureau manager en in verkoop, communicatie en expansie. Momenteel ligt een belangrijk deel van zijn focus op de restyling van de Gamma-winkels. "We willen meer rust in het visuele beeld, uitgaande van de waarden die we voor onszelf gedefinieerd hebben," verduidelijkt hij: "betrouwbaarheid, dynamiek, gebruiksgemak, duidelijkheid, vriendelijkheid. We mikken op een zachtere tone of voice en willen die tot uitdrukking brengen, ook in de bedrijfskledij."



afhankelijk van de productcategorie, extra informatie nodig, in het kader van de ecocertificering bijvoorbeeld, Valipac, Fost Plus en dergelijke. Vraag is: hoe communiceert de leverancier één en ander naar ons? Veelal ontbreekt de systematiek daarin. Is een bepaalde afplaktape op een bepaald moment 'eco' geworden, dan moeten wij dat wel te weten komen... Te dikwijls komen we er ad hoc of toevallig achter."

Niet alleen de wet is dwingend, ook het moderne winkelmanagement moet van complexe data kunnen uitgaan. "Denk maar aan space management," licht Rudi Petit-Jean toe.



"Daarvoor is precisie in het communiceren van afmetingen cruciaal. Dan moet er om te beginnen wel eerst eensgezindheid zijn over wat de breedte, de lengte en de hoogte van het product is: staat de productafbeelding daarbij naar voren gericht? Hebben de Fransen en de Duitsers op dat vlak dezelfde gewoonten en Geplogenheden? Dat soort dingen." De consequenties zijn immers niet mis: fouten of gebrek aan eenvormigheid in de omgang met de verhoudingen heeft rechtstreeks invloed op het beheer van de voorraden en op de behandeling van het schappenplan. In de perfecte digitale wereld, waarin alle specificaties juist zijn ingebracht, is een vlot databeheer vanzelfsprekend en is gestroomlijnde uitwisseling een onmiskenbare meerwaarde in de communicatie tussen de betrokken bedrijven.

Ei van Columbus

"Vandaag werken we nog vaak met Excel-bestanden, waarin wel kolommen voor prijzen en GTINs voorkomen, maar voor de andere gegevens is veelal standaard niets voorzien. De gegevens worden bovendien nog deels manueel ingeladen. De volgorde

van de velden is immers niet uniform, waardoor je steeds weer moet afstemmen en controleren. Verschillende zienswijzen leiden ertoe dat de ene keer de naam vóór de productcategorie staat, terwijl het de andere keer net omgekeerd is."

Rudi Petit-Jean wil overduidelijk graag naar een situatie evolueren waarin een en ander voor iedereen uniform is. "Als wij en onze leveranciers eenmaal de inspanning zouden leveren om de juiste gegevens voor alle velden in een van de 28 gecertificeerde data pools van GS1 in te vullen, dan zouden we al een hele stap verder zijn. Daar zijn ze immers toegankelijk voor iedereen die zich bijvoorbeeld bij de CDB van GS1 Belgium & Luxembourg aansluit." Kortom, het ei van Columbus.

Voor het uniform behandelen van de afmetingen (lengte, breedte, hoogte) zal GS1 Belgium & Luxembourg een tool ter beschikking stellen van zijn klanten, de meetservice, waar men de gegevens mee kan controleren. Ook de correctheid van het GTIN kunnen bedrijven met een gratis online tool van GS1 Belgium & Luxembourg testen. Kers op de taart is uiteraard de CDB, die voor de DHZ- & Tuinsector



inhoudelijk volledig afgestemd is op de Benelux-markt dankzij de nauwe samenwerking met GS1 Nederland. Bedrijven kunnen zich eenvoudig op de CDB aansluiten.

Elke leverancier moet ertoe besluiten bij GS1 Belgium & Luxembourg lid te worden, als zijn hoofdzetel zich in België of Luxemburg bevindt, of bij GS1 Nederland, als de hoofdzetel in Nederland is. De implementatie en ondersteuning gebeurt dus per land, maar de uitwisseling van de informatie is globaal. Eenmaal de gegevens zijn ingegeven, is dezelfde informatie in de hele Benelux vlot toegankelijk. Het is echt een grensoverschrijdende toepassing.

Datakwaliteit

De grootste winst van doorgedreven uniformisering zit in de kwaliteit van de data. "Je kunt met juiste gegevens niet alleen betere schappenplannen ontwikkelen," aldus Rudi Petit-Jean. "Ook de klant krijgt betere informatie en het space management wint erbij. Nu werkt dat niet echt goed, omdat we niet altijd over de juiste afmetingen beschikken. Ook de omschrijvingen leveren problemen op, omdat ze niet gestandaardiseerd zijn."

Uitwisseling en vergelijking zijn in de digitale wereld aan de orde van de dag. Als de data niet kloppen, vallen fouten sneller op: ze geven meer problemen met verstrekkende consequenties. Daarom is de focus van GS1 ook zo sterk op datakwaliteit toegespitst. Wie

wil inspelen op de steeds versnelde uitwisseling en vermenigvuldiging van informatie, kan en mag de kwaliteit niet verwaarlozen of uit het oog verliezen.

Eén keer juist ingeven vormt de basis. "Bij Gamma spreek je op jaarbasis al gauw over zo'n 100.000 mutaties. Die zie je natuurlijk het liefst zo automatisch mogelijk verlopen," glimlacht Rudi Petit-Jean. "Hoe meer de informatie aan de bron gedigitaliseerd is, hoe beter het vertrekpunt is. De overdraagbaarheid is dan quasi oneindig." Een gevoelig punt blijft vaak wel de datasynchronisatie inzake de prijs. Communicatie rond de specifieke inkoopprijs per retailer wordt in de database van GS1 vooralsnog geschuwd...

Jan Verbanck en Wim Peeters



Meer informatie?

Contacteer
CDB.support@gs1belu.org
(GDSN)

of

eCom.support@gs1belu.org
(retourzendingen)

Fotograaf

Dieter Paternoster

Lessen trekken

Onderzoek wijst uit dat liefst 70% van de informatie die retailers en leveranciers uitwisselen, fouten bevat. In food gaat het vaak om vervaldata of verpakkingseenheden. Het past om daar de nodige lessen uit te trekken. Daarnaast komt het er voor de leveranciers op aan zo snel mogelijk doordrongen te raken van de noodzaak van standaardisering, zodat de instap massaal gebeurt. Dan is het rendement voor alle betrokkenen het grootst. Interessant weetje in dat verband: uit berekeningen in Frankrijk blijkt dat door elektronische uitwisseling van productgegevens via een datapool zoals de CDB per productfiche een besparing van maar liefst 42 euro te realiseren valt! De administratieve last wordt aanzienlijk lichter. GS1 Belgium & Luxembourg biedt ondersteuning aan de bedrijven die willen aansluiten, in de vorm van een performante helpdesk en trainingen in het gebruik van de CDB.

Ook kleine leveranciers realiseren voordelen met EDI!

Speciaal voor de kleinere leveranciers, organiseerde GS1 Belgium & Luxembourg op 24 oktober jl. een EDI informatiesessie. Bedoeling was om de aanwezige bedrijven een klare kijk te geven op EDI en aan te tonen dat óók KMO's hun bedrijfsprocessen kunnen optimaliseren met '3-Way Match' en aldus de ellende van foute leveringen en facturen kunnen vermijden.

Aan de hand van praktijkvoorbeelden, werd aangetoond hoe een bedrijf tijds-winst en kostenbesparingen realiseert met '3-Way Match' (3WM). Zo hebben studies uitgewezen dat een bedrijf maar liefst 6 euro per gedematerialiseerde factuur kan besparen bij het correct toepassen van het 3WM concept. Denk hierbij aan het vermijden van manuele handelingen (facturen afdrukken, opsturen per post, archiveren, opzoeken van de voorafgaande leverbon en bestelbon), maar ook aan datakwaliteit (geen kans meer op typfouten met automatisch verwerkte bestelbonnen, hetgeen resulteert in correcte leveringen, correcte facturen en vlottere betalingen). Bovendien gaan er geen documenten meer verloren dankzij een transparante opvolging van de 3WM berichten. Kortom, de voordelen zijn legio.

Hoewel de factuur ongetwijfeld één van de belangrijkste documenten is, volstaat het niet om enkel de factuur elektronisch uit te sturen. De beste resultaten in efficiëntie en kostenbesparingen haalt een bedrijf uit de volledige 3WM. Helaas beschouwen velen 3WM nog als een brug te ver, enerzijds vanwege het financiële plaatje, anderszijds vanwege de complexiteit (in IT aanpassingen, veranderende wettelijke maatregelen, ...). Zo is er al veel geschreven en gesproken over "e-invoicing" maar wat houdt "legale papierloze facturatie" nu precies in? GS1 Belgium & Luxembourg heeft op een éénduidige en eenvoudige wijze de DO's and DON'Ts geschetst van "legale papierloze facturatie", ook wel "dematerialisatie van de factuur" genoemd.

Verder werd meegedeeld dat een EDI oplossing helemaal niet duur of ingewikkeld hoeft te zijn. Er bestaan onder-tussen tal van EDI oplossingen die tegemoet komen aan de behoeften van kleinere leveranciers. Op www.gs1belu.org/nl/hoe-starten leest u hoe u uw zoektocht naar een EDI oplossing zo goed mogelijk kunt voorbereiden. Daarnaast kunt u een rekenmodule opvragen bij eCom.support@gs1belu.org, die u per ontwikkeling van een elektronisch bericht, een indicatie geeft van de terugver-dientijd van een geautomatiseerde EDI oplossing.

Op de informatiesessie hebben Carrefour, Colruyt, Delhaize en Makro hun laatste eCom strategie toegelicht. Hierop aansluitend bracht mevrouw Pauwelyn (zaakvoerdster van Beauvoords Bakhuis), een interessante uiteenzetting van haar ervaringen met 3WM.

'3-Way Match' is het op elkaar afstemmen van de 3 elektronische basisberichten 'bestelbon, leverbon en factuur'.



U vindt alle presentaties van het event op www.gs1belu.org/nl/3-way-match-event.

Nele De Flou

Meer informatie?

Contacteer
eCom.support@gs1belu.org

Interview Jan Somers (CEO GS1 Belgilux)

GS1 DataBar gaat live!

Sinds begin oktober jl. is GS1 DataBar - de nieuwe compacte barcode waarmee meer gegevens op een kleiner oppervlak weergegeven worden - een realiteit. Colruyt is de eerste Belgische distributeur die producten met GS1 DataBar in de winkelrekken heeft liggen. Wat ging hieraan vooraf? Hoe zit het met andere Belgische distributeurs en in andere Europese landen? We vroegen het aan Jan Somers, CEO GS1 Belgilux.

Hoe is Colruyt van start gegaan? Welke rol heeft GS1 Belgilux hierin gespeeld?

J. Somers: In 2007 nam de Board van GS1 Global de strategische beslissing om GS1 DataBar aan de kassa te lanceren. De eerste focus lag op verse voeding. Daartoe richtte GS1 Belgilux in 2008 een werkgroep 'GS1 DataBar Fresh & Chilled Food' op, in eerste instantie met distributeurs, waaronder Colruyt. In deze werkgroep werd vooral gepolst naar de noden van de distributeurs en werd nagegaan welke impact GS1 DataBar zou hebben op hard- en software. In 2009 ondertekenden een aantal Belgische distributeurs en fabrikanten een 'Memorandum Of Understanding' waarin distributeurs verklaarden dat zij de nodige voorbereidingen zouden treffen om in 2011 GS1 DataBar te kunnen scannen.

Colruyt voegde vrij snel de daad bij het woord en ging van start met het aanpassen van zijn materiaalpark. In september 2009 kon al getest worden met de versie GS1 DataBar Stacked op los verkochte avocado's en mango's. GS1 Belgilux assisteerde bij het controleren van de barcodes. Doelstelling van deze piloot was voornamelijk de impact op kassaniveau te testen. Het scannen van de barcodes ging bijzonder vlot en de resultaten waren positief.





Eind mei 2011 riep Colruyt de hulp in van GS1 Belgium & Luxembourg om GS1 DataBar mee te helpen uitrollen op voorverpakte producten met veranderlijk gewicht. Samen werd beslist om op 30 juni jl. een kleinschalige informatiesessie te houden, bestemd voor de leveranciers van voornamelijk voorverpakte kaas, fruit & groenten, vlees & gevogelte, ... De leveranciers kregen antwoorden op hun vragen en wisten concreet wat er van hen verwacht werd en wanneer. Een aantal GS1 Belgilux partners waren tevens aanwezig om hun oplossingen voor te stellen.

Wat verwacht Colruyt vandaag van zijn leveranciers? Welke data moet er in de barcode?

J. Somers: Voorlopig beperkt Colruyt zijn vraag tot de voorverpakte producten met veranderlijk gewicht. Andere leveranciers – en andere types verpakkingen – blijven bij het oude (dus de EAN-13 barcode). Sedert oktober jl. moeten de leveranciers van voorverpakte producten met veranderlijk gewicht in de GS1 DataBar een GTIN met internationale structuur voorzien (dus niet langer een nationaal nummer op basis van prefix 28 of 295/296 met integratie van prijs of gewicht in de barcode) aangevuld met het nettogewicht. Bij Colruyt is de houd-

baarheidsdatum voorlopig nog een optioneel gegeven, hoewel GS1 Belgilux dit gegeven sterk aanbeveelt. De te gebruiken barcode is GS1 DataBar expanded of expanded stacked.

Welke meerwaarde biedt een houdbaarheidsdatum in de barcode?

J. Somers: Via een houdbaarheidsdatum in de barcode kan een grotere transparantie in de versheidsdata bereikt worden. Een grotere transparantie laat toe de voorraden van versproducten beter te beheren en verspilling en kosten die hiermee gepaard gaan te bestrijden. Cijfers tonen aan dat we jaarlijks wereldwijd 334 miljoen € verse voeding verspillen, hetzij 25% van de totale jaarlijkse productie. Deze afvalberg met 1 à 2% verminderen, betekent miljoenen besparingen. Een houdbaarheidsdatum in de barcode kan hiertoe bijdragen.

Een houdbaarheidsdatum in de GS1 DataBar biedt distributeurs tevens de mogelijkheid om de snelverkoop van versproducten efficiënter te beheren. Voor fabrikanten is het een goed controle instrument om hun FIFO beter te beheren. Indien, in een later stadium, informatie over versheidsdata gedeeld kan worden tussen fabrikanten en distributeurs, kan het consumenten aan-

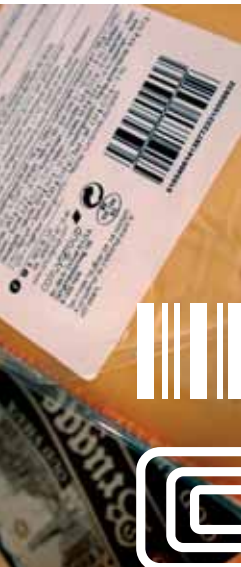
koopgedrag beter opgevolgd en gestuurd worden. Ook de consument wint erbij want hij kan aan de kassa automatisch gewaarschuwd worden wanneer een product over datum is.

Zijn er nog andere voordelen van GS1 DataBar?

J. Somers: Zeker. De omschakeling van een nationaal naar een internationaal artikelnummer (GTIN) brengt een sterke vereenvoudiging in de goederenstroom met zich mee, vooral voor fabrikanten en distributeurs die over de landsgrenzen heen actief zijn. Ook gegevenssynchronisatie van gewichtsartikelen wordt een stuk eenvoudiger. Naast gewichtsartikelen, biedt GS1 DataBar ook een betere oplossing voor zeer kleine producten, traceerbaarheid, gepersonaliseerde kortingbonnen, cadeauboxen en –kaarten, herlaadkaarten, enz.

Hoe zit het met de roll-out bij andere Belgische distributeurs?

J. Somers: Ook andere Belgische retailers hebben de voordelen van GS1 DataBar begrepen en treffen de nodige voorbereidingen. Uit onze recente enquête blijkt dat de meeste retailers tegen eind 2011 klaar zullen zijn, en nadien de nodige stappen bij hun franchisenemers zullen ondernemen.



Hoe ver staat het in andere Europese landen?

J. Somers: Tot op heden zijn er nog geen grootschalige implementaties bekend zoals in België. Wel zijn er al een aantal pilootprojecten opgezet. Zo bijvoorbeeld bij onze noorderburen. Albert Heijn ziet een grote meerwaarde in GS1 DataBar om de snelverkoop van zijn versproducten efficiënter te organiseren. Voor de piloot werd het GTIN en de versheidsdatum in de barcode opgenomen. Op basis van de datum in de barcode kan de kassa de

korting meteen toestaan. Er hoeft niet langer een sticker met 'snelverkoop' op het product aangebracht te worden. In de winkelrekken wordt de consument erop gewezen dat hij x% korting krijgt indien de datum y aantal dagen verwijderd is van de vervaldatum. De resultaten van de piloot waren bijzonder positief en ook de consumenten reageerden goed op deze test.

In Ierland werd gepiloteerd met GS1 DataBar op vleesproducten. In de barcode werden GTIN, prijs, gewicht, lot-

nummer en houdbaarheidsdatum weergegeven. Objectieven van deze piloot waren een betere tracering en klantenservice, voorraadoptimalisatie, minder verspilling en kosten. In Frankrijk en Duitsland werden verder ook een aantal kleine piloten opgezet in de fruit & groenten sector.

Leen Danhieux

GS1 DataBar in de kijker op de Etilux Solution Day

Op 22 september organiseerde GS1 Belgilux partner Etilux zijn jaarlijkse 'Solution Day'. Het thema: 'Track & Trace: one step greener'. GS1 Belgium & Luxembourg verleende zijn medewerking. Meer dan 400 bezoekers kwamen een kijkje nemen.

Tijdens deze opendeurdag wou Etilux zijn competenties doorheen het volledige traject van codering en traceerbaarheid voorstellen. Het traject bevatte verschillende competentiecentra, waarbij telkens een duurzame coderings-toepassing werd gekoppeld aan het gebruik van mobiele technologieën. Vooraleer het bezoek te starten, kreeg elke bezoeker een papieren zak met zijn naam (inkjet bedrukking). Bij elk 'eiland' werd de bezoeker op ludieke wijze uitgenodigd om deel te nemen aan het labelen van de producten, die hij dan ook als geschenk mee naar huis kon nemen. Elk product kaderde in een duurzame benadering, zoals 'fair trade' chocolade, gerecycleerde 'post-it', t-shirt in biokatoen, ...

De voorraad van de verschillende producten werd op groot scherm getoond. Eenmaal de producten in de zakken van de bezoekers verdwenen, werd de voorraad aangepast (self-scanning, RFID/EPC inventaris). Eenmaal het kritische herbevoorradingniveau bereikt, werd de voorraad aangevuld tot een standaardniveau. Dit was een goede manier om het stockbeheer in real-time aan te tonen. De verschillende demonstraties werden bovendien gekoppeld aan mobiele toepassingen.

In het kader van deze studiedag stelde GS1 Belgium & Luxembourg GS1 DataBar voor. De presentatie richtte zich voornamelijk op de technische kenmerken van GS1 DataBar, de voordelen ervan en de mogelijke toepassingen. Nadien werden een aantal business cases voorgesteld, waaronder de recente implementatie door Colruyt. Bovendien was het traject, uitgestippeld door Etilux, de perfecte gelegenheid om het gebruik van GS1 DataBar in de praktijk aan te tonen.



Meer informatie?

Contacteer
barcodes.support@
gs1belu.org

Fotograaf

Dieter Paternoster

Bauwens Meat is klaar voor standaardisatie supply chain

Vleeswarenproducent Bauwens vierde vorig jaar zijn honderdjarig bestaan. Bauwens Meat begon klein in een slagerij in Sint-Niklaas, maar groeide uit tot een van de belangrijkste Europese producenten van gekookte vleeswaren. Het bedrijf, dat sinds 1973 gevestigd is in Zele, is sterk exportgericht. De 160 medewerkers produceren wekelijks meer dan 350 ton vleeswaren, die wereldwijd geëxporteerd worden.

De Europese markt is de belangrijkste afzetmarkt, waarbij de Benelux goed is voor 25%. Er wordt geleverd aan retail, industrie, importeurs/distributeurs en via de groothandel aan het gespecialiseerde kanaal. Bauwens Meat blijft nog steeds trouw aan de traditionele waarden van de familie-onderneming: kwaliteit, flexibiliteit en competitiviteit worden gekoppeld aan een hoge graad van specialisatie.

Voor de uitvoering van het leverproces maakt het bedrijf gebruik van verschillende GS1-standaarden. Zo ontvangen ze bijvoorbeeld van Delhaize, voor wie het systeem bij Bauwens initieel door PHI DATA werd opgezet, de orders via EDI. Vanuit dit order wordt de productie aangestuurd en worden er GS1-128 labels afgedrukt voor elke klaarge maakte pallet. Dit label bevat een uniek palletnummer (SSCC) dat als basis dient voor elke verdere traceerbaarheid en dat verder alle nuttige product- en leveringsinformatie bevat.

De leveringen aan Delhaize gebeuren in standaard kratten, die ook elk voorzien zijn van een uniek nummer (GRAI). Voor elk van deze kratten drukt een weegschaal een label af met het gewicht in barcode. Wanneer de kratten op een pallet gestapeld worden, scant men het kratnummer en het gewicht, evenals de SSCC van de pallet. Op die manier kan aan Delhaize een gedetailleerde elektronische levernota (Despatch Advice) bezorgd worden, die voor elke pallet de precieze samenstelling aangeeft. Tenslotte wordt op basis van de levernota een factuur aangemaakt die vanuit het ERP-systeem van Bauwens elektronisch verstuurd wordt (INVOIC). Op die manier wordt de 3-Way Match EDI-cyclus afgerond.

Bart Claessens, IT manager bij Bauwens Meat, zegt: "Het aanleveren van de gedetailleerde informatie heeft extra werk met zich meegebracht, maar heeft als grote voordeel dat we constant volledig op de hoogte zijn over de leveringen. Daarnaast verloopt de facturatie nu automatisch via ons ERP-systeem, wat ook voordelen met zich meebrengt op vlak van efficiëntie en tijdsinvestering. De implementatie van de verschillende technieken gebeurde in samenwerking met PHI DATA en verliep zeer vlot. De reden waarom we voor PHI DATA gekozen hebben als partner voor dit project was dat zij als enige konden garanderen dat alles zeer snel up and running zou zijn. Ook het uiteindelijke kostenplaatje viel erg goed mee."

Het systeem werd in de eerste plaats geïmplementeerd om te kunnen voldoen aan de eisen van Delhaize. Voor andere klanten kan het echter op dezelfde manier ingezet worden, zonder dat daar een extra investering of andere procedures voor nodig zijn. "Dat is tenslotte de doelstelling van het gebruik van standaarden, die voor Bauwens Meat een grote vereenvoudiging voor de supply chain en dus een aanzienlijke besparing met zich meebrengen", besluit Bart Claessens.



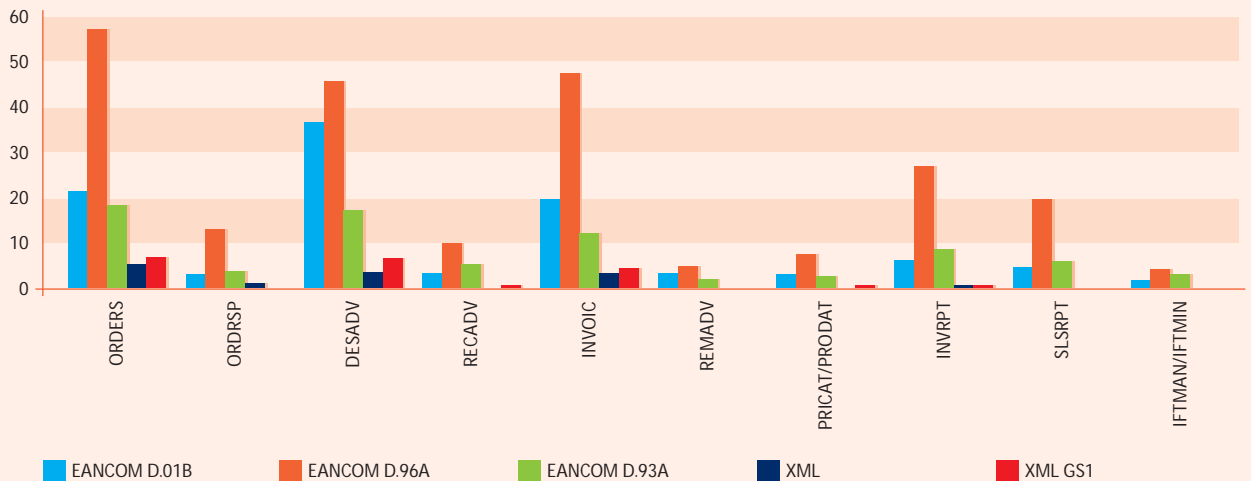
Meer informatie?

Zie:
www.phidata.be

 PHI DATA

3-Way Match in opmars !

In juni jl. voerde GS1 Belgium & Luxembourg onderzoek uit naar het huidige en toekomstige gebruik van de GS1 eCom standaarden in de Belgisch Luxemburgse Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector. Het volledige rapport is te lezen op onze website. Hieronder een beknopt overzicht van de vaststellingen.



Overzicht van de berichttypes en de eCom standaarden waarmee Belgisch Luxemburgse FMCG bedrijven werken.

Bijna 70% van de respondenten doen aan eCom in hun onderneming, meer bepaald het uitwisselen van elektronische berichten met hun handelspartners. De 30% bedrijven die nog niet aan eCom doen, halen als voornaamste redenen aan dat zij nog geen vraag hebben gekregen van hun handelspartners en/of dat eCom geen prioriteit is binnen hun bedrijf.

Bovenstaande grafiek geeft weer dat de 3-Way Match berichten (ORDERS,

DESADV en INVOIC) veruit de meest geïmplementeerde EDI berichten zijn in de FMCG sector, gevolgd door INVRPT en SLSRPT. Verder stellen we vast dat 71% van de bedrijven die ORDERS uitwisselen, ook DESADV en INVOIC hebben geïmplementeerd en aldus de voordelen genieten van "3-Way Match". De overige ondervraagden geven aan dat zij plannen hebben om binnen de 3 jaar eCom te implementeren of uit te breiden, waarbij vooral de verdere uitwerking van de

3-Way Match berichten met de retailers op de agenda staan.

Wat betreft de eCom standaarden, zijn de gangbare EANCOM D.01B en de verouderde EANCOM D96.A versie het meest gebruikt, en dit over de hele lijn. Met de GS1 Belgilux IDEAL MESSAGES streeft GS1 Belgium & Luxembourg er alvast naar om het gebruik van de EANCOM D.01B standaard verder door te voeren in de FMCG sector, binnen een geharmoniseerd kader.



Filip Van Parijs en Nele De Flou

Dank aan alle bedrijven die de enquête ingevuld hebben. Onder deze bedrijven werd een iPod Nano verloot. De winnaar is dhr. Filip Van Parijs van vleeswarenbedrijf Remic - De Keyser.

Op vlak van elektronische facturatie, verklaart de meerderheid van de eCom gebruikers al gedematerialiseerde (= legale papierloze) facturen uit te wisselen of in opstart te zijn. Desondanks zijn 1 op de 4 eCom gebruikers terughoudend. Als redenen halen zij o.a. aan dat de wettelijke bepalingen nog te weinig technologische mogelijkheden en/of vooruitgang toelaten. Daardoor is het financieel vaak nog niet haalbaar om aan dematerialisatie te doen met handelspartners die een kleiner volume voorstellen.

Tot slot een woordje over de ondersteuning door GS1 Belgium & Luxembourg. Onze organisatie draagt de dienstverlening naar zijn klanten hoog in het vaandel en peilde naar eventuele verbeteringen. De onderzochten stuurden vooral aan op:

- verdere doorvoering van geharmoniseerde EDI berichtspecificaties binnen de FMCG sector;
- éénduidige richtlijnen om leeggoed te verwerken binnen de GS1 Belgilux 3-Way Match IDEAL Messages;
- GS1 Belgilux verder uit te bouwen als een voor iedereen gemakkelijk toegankelijk "informatie- en overlegplatform".



Sfeerbeeld van het 3-Way Match event van 24 oktober jl

Bent u vertrouwd met de EANCOM berichten en de afkortingen?

EANCOM berichttype	Elektronisch equivalent van
ORDERS	Bestelling
ORDRSP	Bevestiging van de bestelling
DESADV	Verzendnota
RECADV	Bevestiging van de ontvangen goederen
INVOIC	Factuur
REMAADV	Aankondiging van een betaling van de factuur
PRICAT	Catalogus met artikelgerelateerde informatie (bv. prijscondities)
PRODAT	Catalogus met technische en functionele artikelgegevens (bv. ingrediëntenlijst)
INVRPT	Rapport met voorraadstatus
SLSRPT	Rapport met verkoopgegevens
IFTMIN / IFCSUM	Opdracht tot uitvoeren levering (bericht van leverancier opdrachtgever naar transporteur)
IFTMAN	Bewijs van aankomst van levering (bericht van transporteur naar opdrachtgever)

U kan de volledige resultaten van de enquête lezen op www.gs1belu.org/files/Resultaten_eCom_enquete_2011.pdf

Nele De Flou

Meer informatie of vragen bij GS1 eCom?

Contacteer eCom.support@gs1belu.org

Ontdek de GLN Database!

Uit de resultaten van een recente enquête bij de distributeurs, blijkt enerzijds dat er nog maar beperkt gebruik wordt gemaakt van de GLN Database en anderzijds dat velen nog niet ten volle het nut ervan begrijpen. Graag zetten wij nog eens de voordelen en mogelijkheden op een rijtje.

De GLN Database is een centraal registratiepunt voor GLNs (Global Location Numbers of adresnummers) van bedrijven of andere spelers in de markt. Met deze tool kunnen GS1 klanten hun eigen GLNs ingeven en onderhouden en hun GLNs of deze van hun handelspartners raadplegen.

Momenteel zitten ongeveer 5.000 GLNs in de Database. Van de 5.100 leden hebben in totaal 290 bedrijven hun paswoord gewijzigd, hetgeen betekent dat zij de GLN Database geraadpleegd hebben en mogelijk hun GLNs geüpdatet hebben. 150 aangesloten bedrijven hebben nog geen GLN omdat hun e-mailadres ontbreekt.

Waar kan ik de GLN Database vinden en hoe krijg ik toegang?

De GLN Database is beschikbaar via www.gs1belu.org/nl/gln-database-1. Als GS1 Belgilux klant kan u - via de **Login GLN Database** en een paswoord dat u van onze organisatie ontvangen hebt - uw eigen GLNs inbrengen en onderhouden. Niet-GS1 Belgilux klanten die de GLNs van hun handelspartners willen opzoeken, kunnen hiervoor terecht op de **publieke GLN Database** (eveneens gratis ter beschikking).

Welke voordelen biedt de GLN Database?

GLNs centraal beheren brengt heel wat voordelen met zich mee:

- GS1 klanten spenderen geen tijd en energie meer aan het bilateraal uitwisselen van gegevens;
- het risico op foutieve gegevensinvoering wordt aanzienlijk kleiner;
- de garantie dat steeds de recentste GLN informatie kan opgevraagd worden;
- een grotere visibiliteit aangezien klanten meerdere adressen per bedrijf kunnen invoeren zoals GLN van de hoofdzetel, van de laad-en losplaatsen, van de facturatie-afdeling, ...

GLN Database: zowel voor GS1 klanten als voor niet-klanten

GS1 klanten maken hun GLNs aan op basis van hun GS1 bedrijfsprefix en beheren deze zelf in de GLN Database. Niet-klanten die één GLN nodig hebben, kunnen één GLN aankopen. Hiervoor betalen zij 75€ voor 5 jaar. Dit GLN wordt door GS1 Belgilux in de GLN Database opgenomen.

Opgelet, GLNs op basis van 549 prefix - die destijds aan niet-klanten werden toegekend - mogen niet langer gebruikt worden!

Leen Danhieux

GS1 is voortaan een NGO

De Verenigde Naties hebben GS1 Global erkend als Non Governmental Organisation (NGO). Op deze manier kan onze globale organisatie rechtstreeks vertegenwoordigd worden in UN evenementen, conferenties en activiteiten gelinkt aan standaarden. Het statuut van NGO zal onze relaties met overheidsinstellingen, de Europese Commissie en alle federaties sterk vergemakkelijken en de GS1 voorstellen rond financiële diensten versterken.

Meer informatie?

Contacteer
Barcodes.support@
gs1belu.org

Patiëntveiligheid: the missing link

Bent u bang van ziekenhuisbezoeken? Is deze angst terecht? Als deze gedachten bij u opkomen telkens u een instelling van de gezondheidszorg betreedt, bedenk dan toch dat er vakmensen zijn om u gerust te stellen. En als u niet graag een nummer bent, weet dan dat een dergelijk nummer, in een ziekenhuisomgeving, uw leven kan redden.

Technologie en techniek staan niet stil en reiken nieuwe oplossingen aan voor de meest hardnekkige problemen. Zo zijn het toedienen van een geneesmiddel aan een ziekenhuisbed en het rechtstreeks registreren van deze verrichting in een geïnformatiseerd dossier op het ogenblik van toediening, belangrijke bekommernissen binnen een ziekenhuisomgeving. Missen is menselijk, soms wordt een verkeerde dosering of een verkeerd geneesmiddel toegediend aan de verkeerde patiënt. Geen geruststellende gedachte. Om de zogenaamde 'missing link' in te vullen, ontwikkelt het UZ Leuven nieuwe functionaliteiten. Vandaag is deze link doorgaans onbestaande op het ogenblik van de toedie-

ning van het geneesmiddel en wordt pas nadien effectief, op basis van geschreven documenten, vervolledigd door het verzorgend personeel met alle risico's op fouten tot gevolg.

'Met het oog op een JCI (Joint Commission International) accreditatie, heeft ons ziekenhuis beslist om binnen het geïnformatiseerde dossier een link te leggen tussen de patiënt en het toegediende geneesmiddel, zodanig dat de juistheid van de toediening aan het medische voorschrift kan worden getoetst. In sommige gevallen zouden we dan ook de potentieel schadelijke interactie kunnen nagaan tussen verschillende geneesmiddelen of de combinatie met bepaalde voedingswaren', licht Thomas De Rijdt (Farmaleuven) toe. Hij vult aan: 'maar we mogen dan al beschikken over het nodige materiaal en de patiënt identificeren aan de hand van een armbandje met barcode (identificatienummer van de patiënt), toch ontbreekt het belangrijkste: een barcode op de eenheidsdosis.'

Om deze leemte te vullen, verpakt Gasthuisberg vandaag meer dan 14 miljoen eenheidsdosissen per jaar voor een kostprijs van zowat 1 miljoen euro. Deze operatie vergt niet alleen duur gereedschap, maar elke doos of blister

moet dan ook nog worden opengemaakt om tot eenheidsdosis te worden herverpakt. Er zijn echter enkele producten, zoals steriele geneesmiddelen die niet mogen geopend worden, op gevaar van hun werking te verliezen. Dan zit er niets anders op dan dat de farmaceutische industrie zelf voor de codering van de eenheidsdosis instaat.

De industrie heeft de oproep van de ziekenhuisapothekers goed gehoord. Een barcode op de eenheidsdosis is mogelijk maar wel op voorwaarde dat de inhoud ervan gestandaardiseerd is. Elke betrokken partij legt bovendien de nadruk op de nood aan globale standaarden zoals aangeboden door GS1. Maar dit wordt pas mogelijk na het bereiken van een Europese of zelfs globale consensus. GS1 heeft het probleem al ter harte genomen en heeft beslist een werkgroep op te richten om een geschikte standaard aan te reiken.

GS1 Belgium & Luxembourg is bereid zijn kennis en knowhow in dit domein ter beschikking te stellen. Hopelijk kan dit de patiënt geruststellen en helpt dit de ziekenhuizen in hun zoektocht naar meer patiëntveiligheid.

Nicolas Stuyckens

Meer informatie?

Contacteer
Nicolas Stuyckens
NStuyckens@gs1belu.org
Tel: 02 229 18 92





GS1 MobileCom Day 2011

Op 29 juni jl. vond de wereldwijde GS1 MobileCom Day 2011 plaats. Ook GS1 Belgium & Luxembourg nam eraan deel. Dit jaar ging de aandacht naar de problematiek van de manier waarop mobiele telefonie het koopgedrag van de consument kan wijzigen en de toenemende nood aan betrouwbare gegevens die ermee gepaard gaat.



Tijdens de **inleiding van Jan Somers (CEO GS1 Belgilux)** werd duidelijk dat Mobile Commerce in de praktijk pas zinvol wordt wanneer de consument zeker kan zijn van de betrouwbaarheid van de ingewonnen gegevens via productscanning. Om de accuraatheid van de gegevens te waarborgen, moeten deze rechtstreeks van de fabrikant of merkhouders komen.

Dankzij de CDB en het GDS netwerk, kan GS1 Belgilux fungeren als leverancier van betrouwbare gegevens. B2C in het kader van MobileCom kan enkel via kwalitatieve B2B relaties tot stand komen. De eerste stap bestaat erin de productgegevens correct op te laden in de CDB (of een andere GDSN datapool), waarna ze kunnen circuleren binnen het GDS netwerk. Op die manier zal de consument bij aankoop van producten in verschillende winkelketens, zeker zijn dat de ingewonnen informatie afkomstig is van één en dezelfde bron.

Tijdens het **GS1 global webinar** heeft **Gérald Poncet (CapGemini)** de resultaten van een recent onderzoek voorgelegd, opgenomen in het rapport "Beyond the label". Hieruit blijkt dat de consument steeds meer nood heeft aan gezonde producten en dito levensstijl. Een even stijgende tendens is het intensief en ver-

spreid gebruik van de GSM om toegang te krijgen tot bijkomende informatie en dit via diverse kanalen (online sociale media, ...). De top 3 van meest opgevraagde gegevens zijn, in dalende orde van belang: de prijs (prijsvergelijking), kortingsbonnen en nutritionele informatie via productscanning.

Jammer genoeg hebben onderzoeken aangetoond dat de digitale gegevens van slechte kwaliteit zijn en bijgevolg een ontmoedigend effect op het koopgedrag van de consument uitoefenen. Momenteel leveren 91% van de mobiele scans incorrecte informatie op, met als gevolg dat 38% van de consumenten het product in kwestie niet meer wensen aan te kopen.

Vervolgens stelde **Philippe Van Ophem (Agilys)** zijn app "myShopi" voor. Het betreft hier een eenvoudige smartphone applicatie die het leven van de consument kan vereenvoudigen en aan de nieuwe noden van de fabrikant tegemoet kan komen, in het bijzonder door nieuwe media aan te reiken. Deze smart app biedt de consument immers de mogelijkheid een gecentraliseerde boodschappenlijst op te stellen, geput uit een catalogus van 1400 producten.

Met de "myShopi" app zijn o.a. de vol-

gende handelingen mogelijk : barcodescanning, toegang tot kortingsbonnen, zoekfunctie naar het dichtstbijzijnde winkelpunt, opstellen van boodschappenlijstjes voor verschillende winkelketens, het versturen van deze lijstjes via e-mail, ... Dit project heeft zijn succes grotendeels te danken aan een nauwe samenwerking met GS1 Belgilux, de fabrikanten en distributeurs en een filosofie gebouwd op aandacht voor en communicatie met de consument.

Nadien nam **Don Martin (Centre Henri Tudor - Groothertogdom Luxemburg)** ons mee in de wereld van de gezondheidszorg. Hij toonde aan hoe mobiele toepassingen ook in deze sector hun nut bewijzen. Wikifood is een applicatie bestemd voor personen met voedingsallergieën en -intoleranties. Deze tool bestaat o.a. uit een database waarin een aanzienlijke aantal producten met hun samenstelling via Internet worden verzameld en bijgehouden. Aan de hand van zijn allergisch profiel, opgesteld en opgenomen in de Wikifood software, kan de gebruiker er zeker van zijn dat geen enkele van zijn allergenen aanwezig is in de voedingswaren die hij verbruikt.

Dankzij hun smartphones, kunnen de consumenten de samenstelling van produc-

ten nader bekijken (manueel of via barcode-scanning), een boodschappenlijst opstellen op basis van de Wikifood database en deze per mail versturen. Het is eveneens mogelijk om via de smartphone een 'profiel' van ingrediënten te creëren dat de consument waarschuwt voor bepaalde producten, of bepaalde producten verbiedt wanneer hij deze scant. Momenteel bevindt de Wikifood tool zich nog in ontwikkelingsfase. Het Centre Henri Tudor beoogt geen commercialisering van deze app maar is wel bereid zijn knowhow te delen met solution providers met het oog op een verdere verspreiding.

Nadien volgde een boeiend discussie-panel in aanwezigheid van Philippe Van Ophem, Don Martin en David Marquenie (FEVIA). De belangrijkste aandachtspunten waren:

1) Het belang van betrouwbare gegevens is enorm, vooral wanneer de gezondheid van de consument op het spel staat. Het is bijgevolg cruci-

aal dat er maar één database bestaat, één enkele bron met beveiligde en betrouwbare gegevens;

2) Er moeten duidelijke spelregels worden vastgelegd om het hoofd te bieden aan de "cowboys" van het Internet. Zolang deze niet zijn vastgelegd, zal de fabrikant zich niet bereid tonen zijn nutritionele gegevens te delen met de consument. Hierin moet GS1 Belgilux haar rol van coördinator opnemen. De organisatie moet de spelregels dusdanig definiëren dat alle betrokken partijen gecontroleerde en betrouwbare gegevens met de consument kunnen uitwisselen;

3) Het blijft moeilijk te bepalen, op basis van scanningresultaten, of een product gevaarlijk is voor één welbepaalde consument in het bijzonder;

4) De lange tijdspanne tussen het verspreiden van de informatie en het creëren van een bron-database



Don Martin (Centre Henri Tudor)

houdt risico's in. We stellen inderdaad vast dat sommige bedrijven nu al productinformatie verspreiden via Internet en dit op totaal ongecontroleerde wijze.

Anne-Sophie Meurant

Meer informatie over de MobileCom Day 2011?

Zie:

www.gs1belu.org/nl/mobilecom-day-2011

Meer informatie over MobileCom?

Contacteer
Barcode.support@gs1belu

Fotograaf

Dieter Paternoster



Nieuwe medewerkers

GS1 Belgium & Luxembourg blijft groeien en heeft recent 2 nieuwe medewerkers aangeworven om het hoofd te kunnen bieden aan de talrijke projecten en om een degelijke helpdesk voor elk departement te kunnen uitbouwen.

Steffie Defreyne versterkt sinds 1 september jl. het GDSN departement als **Junior Manager GS1 GDSN**. Steffie heeft een Master in de communicatiewetenschappen, optie communicatiemanagement en een bachelor in

bedrijfsmanagement, optie marketing. Op het GDSN departement rapporteert zij aan Wim Peeters en werkt zij samen met Joke Op den Acker, Robin Goossens en Caroline Clarinval.

Sumitra Dell'Agostino is sinds 12 september jl. onze nieuwe **Junior Management Assistant GS1 Products & Services**. Zij heeft een bachelor in directiesecretariaat bij de Hogeschool Albert Jacquard te Tamines. In haar taak staat zij Linda Van Roosbroeck, Eva Vinck en Linda De Cat bij.

Contactgegevens van onze nieuwe medewerkers:

Steffie Defreyne
SDefreyne@gs1belu.org
Tel: 02 229 18 82

Sumitra Dell'Agostino
SDellagostino@gs1belu.org
Tel: 02 229 18 91

Het Grote Merken Debat

GS1 Belgium & Luxembourg was aanwezig op het 'Grote Merken Debat' georganiseerd door RetailDetail op 9 september jl. Keynote speaker was Jean-Noël Kapferer, professor marketing aan de Parijse managementschool HEC. Een samenvatting.



Elke verandering gaat gepaard met onzekerheid die angst inboezemt

In dit (post)recessietijdperk woedt een hevige **strijd om de consument**. De consument maakt immers meer gebruik van zijn boodschappenlijstje, doet minder impulsieve aankopen, laat zich minder verleiden door volume promo's en gaat gericht te werk bij het shoppen. Dit alles mist zijn effect op innovaties, die traditioneel in de winkel ontdekt worden, zeker niet. Hoewel de consument wel degelijk vraagt naar **innovaties**, en zelfs bereid is daar een meerprijs voor te betalen, koopt hij ze opvallend minder. Dit probleem is, zoals frequent in de distributiewereld, een **gezamenlijk probleem**. Innovaties trekken immers de markt en stimuleren de groei.

Wanneer de consument de hogere olieprijs en zijn dure iPhone wil compenseren door te besparen op de boodschappen, zijn **private labels** natuurlijk een interessante optie. De klant krijgt immers meer voor minder geld. Afhankelijk van de categorie kan dit echter een pervers effect hebben. Er is een punt waarop de toevoeging van private labels aan de rayon geen stijging in **volume noch waarde**

teweeg brengt. Wat zullen we dan op het schap zetten? Volgens professor Kapferer kunnen regionale merken, lokale producten en thematische private labels een alternatief bieden voor de traditionele A-merken.

Zich snel aanpassen om te overleven

Vroeger werd de prijs bepaald door de wet van vraag en aanbod. Morgen zal er niet genoeg zijn voor iedereen, ongeacht de prijs die men wil betalen. In de wereld van morgen is **overconsumptie** een vies woord en staat materialisme niet langer gelijk aan 'geluk'. Grote merken worden geassocieerd met de wereld zoals die vroeger was, een imago dat ze dringend af moeten schudden.

Maar A-merken worden gepercipieerd als groot, beursgenoteerd en bureaucratisch. Als ze al groene initiatieven op touw zetten, wordt dit door de consument vaak beschouwd als 'greenwashing': De afstand is groot en het vertrouwen lijkt zoek. Private labels daarentegen zijn snel en staan dicht bij de consument.

Hoe kunnen A-merken en Private

labels dan in vrede samenleven in de wereld van morgen? Beide hebben een ander business model en die **business modellen vullen elkaar perfect aan**. Belangrijk is dat beide partijen hun business model goed kennen en er trouw aan blijven.

A-merken moeten doen waar ze goed in zijn: de vraag stimuleren, de rayons animeren en de marges vergroten om zo de euro's van de consument te verdienen. Zij moeten investeren in **research & development** en innovaties lanceren, om zo een premium product te leveren. Ze moeten differentiëren op productniveau en niet op prijsniveau, want die strijd kunnen ze nooit winnen.

Maar vooruitgang is pas vooruitgang wanneer iedereen er kan van genieten, en daar passen de private labels in het verhaal. Deze moeten de verspreiding van deze innovaties versnellen, zoals bv. Zara die de modellen van de catwalk in Milaan 6 weken later verkoopt aan modieuze middenklassers. Het business model van Zara? **Copy & Improve**. Maar wat als er morgen geen nieuwe modellen paraderen op de catwalk?

Wanneer de klant op zoek is naar zekerheid, hoge kwaliteit en toegevoegde waarde, bijvoorbeeld op zijn

trouwdag, gaat hij op zoek naar een groot merk. Wanneer de klant op zoek is naar een product dat zijn dagelijkse behoeften begrijpt en eraan voldoet, gaat hij op zoek naar een private label. Dit onderscheid gaat veel verder dan de prijs, het gaat om een ander business model.

Hoe samen werken?

Dat de rol van de distributeur over de laatste 10 jaar grondig veranderd is hoeft geen betoog, maar hoe dan?

Distributeurs moeten niet langer enkel de logistiek voor hun rekening nemen en de goederen distribueren. Ze hebben een unieke positie, dicht bij de klanten en zijn **re-distributeurs** van inkomsten en koopkracht geworden.

Hoe kan een A-merken fabrikant nog samenwerken met deze re-distributeur die nu naast zijn verkoopkanaal ook zijn belangrijkste concurrent is geworden? Door te beseffen dat beide business modellen elkaar nodig hebben, en door elkaars business model niet trachten te imiteren.

Debat

Fabrikanten en retailers konden nadien reageren op de uitspraken van Professor Kapferer.

Groei door A-merken?

"De prestaties van de verschillende categorieën moeten veel meer op feiten worden beoordeeld door handel en industrie", zegt Wim Destoop, general manager van Pepsico BeLux. "Soms is het huismerk oververtegenwoordigd op het schap. Ik mis de dialoog over de toekomst." "Spar heeft 45% private label", zegt Dirk Depoorter, directeur van Colruyt dochter Spar Retail. "Met name in vers, want daar zijn nauwelijks nog A-merken. Maar in andere categorieën zorgen A-merken voor groei. Het private label kan dat niet."

Tijd en ruimte?

Ook Pascal Léglise, directeur private label bij Carrefour, stelt dat A-merken nooit uit de schappen verdwijnen. "Wij laten de merkartikelen niet vallen. Uiteraard willen we ons eigen

merk ontwikkelen, maar de nationale merken mogen daar niet onder lijden." "Waarom maakt de handel het zo moeilijk voor ons om te innoveren?", vraagt Dominique Leroy, country manager Unilever België. "Wij investeren veel om innovaties bij de handel in het schap te krijgen. De budgetten stijgen maar door. Geef ons de tijd en de ruimte om met nieuwe producten te slagen."

Locomotieven van innovatie?

"Er wordt veel over samenwerking gesproken, maar veel van die woorden zijn pure ideologie", stelde Kapferer. "Retailers concurreren met retailers en moeten zich onderscheiden. Daar hebben ze ook A-merken voor nodig. Concurrentie tussen handel en industrie is als een schaaft dat op de rug van een krokodil de rivier moet oversteken. Je hebt elkaar nodig, dus kun je niet permanent in conflict zijn. Retailers hebben A-merken nu eenmaal nodig. Dat zijn de locomotieven van innovatie en vooruitgang. Zonder A-merken wordt het een saaie boel."



Professor Kapferer

Voor een volledig verslag verwijzen wij naar: [www.retaildetail.eu/nl/case-van-de-week/item/12952-\"consumentzal-zijn-aankoopgedrag-grondig-wijzigen-door-de-crisis\"-dixit-kapferer](http://www.retaildetail.eu/nl/case-van-de-week/item/12952-\)

Lisa Van den Bossche
& Pascal Kuipers

Category Management Advanced Course



How to jointly grow the category by effectively targeting the right shopper segments?

THURSDAY 9TH FEBRUARY 2012 - FROM 9.00 AM TILL 6.00 PM

Connecting business creating value

Course objectives

1. To acquire advanced skills and capabilities required to implement a "day to day" category management in a pragmatic way.
2. To understand why and how to define shopper segments, and how to exploit this segmentation to effectively address business growth opportunities?

Who should participate?

Everyone involved in optimizing the quality of category plans: account managers, category managers, trade and shopper marketeers, sales managers, buyers,... A minimum expertise in category management is required, as well as a basic knowledge of household panel measures (GfK). It is not mandatory to have followed Catman for beginners.

Language: English

Venue: Buro & Design Center
Room 106 (1st floor) Heizel Esplanade Heysel
PB 36 - 1020 Brussels
(GPS: Tentoonstellingslaan – Avenue de l'exposition)

Participation fee:

GS1 Belgilux members: € 350 excl. 21% VAT
Non members: € 450 excl. 21% VAT

Online registration:

www.gs1belu.org/nl/catman-advanced

Participated in previous Catman training programs:

Aveve, Bolton, Club, Corman, Danone, EMG, Foods International, Friesland Foods, Ledent Touw, Mars, MMA, Nestlé, Omega Pharma, Orkio, Patroba, Pernod Ricard, Roger & Roger, Renmans, Snack Ventures (Pepsico), Soudal, Vianoros, Vandemoortele, Weleda.

Program

1. Setting the scene: today's business reality and what does this mean for the interaction between retailers and manufacturers?
 - a. Do's and don'ts in category management
 - b. Criteria for success
2. How to successfully address today's business reality via effective category management?
 - a. Define the main growth opportunities at key retailers
 - b. Determine the right strategies to address these growth opportunities
 - c. Identify the right shopper segments to target
 - d. Translate the defined strategies into an actionable account plan
3. Wrap-up and conclusions

The program will be delivered via a combination of interactive presentations and practical workshops.

Facilitators:



► **Luc Desmedt,**
Director LD & Co

LD&Co is a consulting & training company, helping manufacturers to win at the Point-of-Sales by successfully working with retailers in today's and tomorrow's business environment. Before running LD&Co, Luc Desmedt worked at Procter & Gamble, and at Retail Insights as managing partner.



Dirk Vanderveken, ◀
*Division Director of GfK
Panelservices BNL, div. Belgium*

Dirk Vanderveken advises manufacturers and retailers in the Fast Moving Consumer Goods market in Belgium, his insights and recommendations are based on information collected via the unique GfK ConsumerScan panel.

