

La segmentazione dei punti di consumo

Un dizionario comune per la community del fuori casa





Indice

| | |
|--|----|
| Premessa ed obiettivi | 4 |
| Le aziende partecipanti | 6 |
| Gli stakeholder | 7 |
| Ambiti di applicazione | 8 |
| Definizioni ed impostazioni metodologiche | 9 |
| Segmentazione comune e condivisa | 16 |

Le opinioni si riferiscono al momento della pubblicazione



Premessa ed obiettivi

Nell'ambito dell'iniziativa **Foodservice**, attraverso la quale GS1 Italy mette al servizio della supply chain del fuori casa il suo know-how, i suoi standard globali, il suo ruolo di partner super partes per creare valore, definire soluzioni di sistema e migliorare la visibilità dei prodotti, i **principali attori** della filiera **hanno espresso** come **prioritario** la necessità di **definire una segmentazione dei punti di consumo** come elemento abilitante **per una migliore efficienza ed efficacia** nelle attività e relazioni **tra imprese e verso il consumatore finale**.

Obiettivo del documento è mettere a disposizione della community un **dizionario comune, neutrale e condiviso** per la visione e lettura del settore del **Foodservice**:

- Identificando e definendo criteri e regole condivise.
- Assicurando l'utilità pratico/operativa: la segmentazione deve garantire oggettività ma al contempo rispecchiare l'operatività e le prassi delle aziende e le loro necessità.
- Garantendo un perimetro ampio per includere le numerose modalità e occasioni di consumi del fuori casa in continua evoluzione e trasformazione.



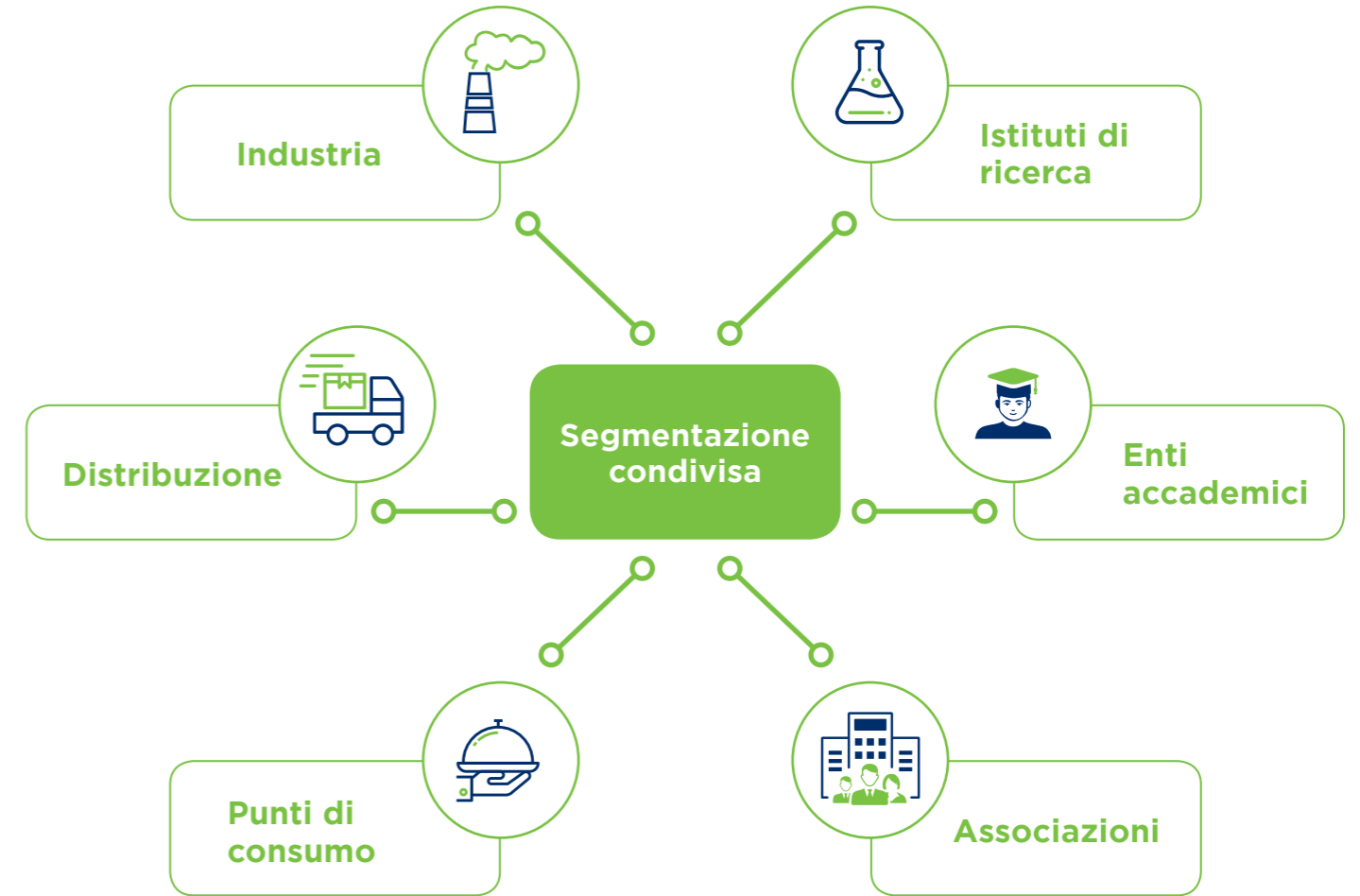
Con l'iniziativa Foodservice, GS1 Italy mette al servizio della filiera del fuori casa il suo know-how, i suoi standard globali e il suo ruolo di partner super partes per creare valore e migliorare la visibilità dei prodotti. La segmentazione dei punti di consumo nasce dall'esigenza di definire un "linguaggio comune" come elemento abilitante per una migliore efficienza ed efficacia nelle attività e relazioni tra imprese e verso il consumatore finale. Il dialogo e il confronto tra i partecipanti del gruppo di lavoro sono state le precondizioni per sviluppare questa soluzione di sistema che pone le basi per una visione condivisa del settore e per sviluppi futuri.

Paolo Cibien - foodservice engagement manager, GS1 Italy



La segmentazione della rete di punti di consumo sviluppata dal gruppo di lavoro ha temperato rigore nella lettura del mercato e operatività e prassi nelle aziende di tutta la filiera per facilitare la sua rapida adozione. Alla luce delle segmentazioni adottate nel concreto dalle aziende e da cui si è partiti si tratta di un passo avanti epocale per la filiera, che soffre di ridotti momenti di coordinamento che possano facilitare il dialogo e la collaborazione operativa e strategica tra le aziende industriali, di distribuzione e quelle di ristorazione. La progressiva convergenza di tutti gli attori verso questa segmentazione condivisa pensiamo ne farà un caso di successo come lo è stato l'Albero delle categorie ECR.

Andrea Boi - senior manager, TradeLab



Le aziende partecipanti

La **segmentazione** proposta nel documento **nasce dal dialogo e confronto** costruttivo con alcuni dei **principali attori della filiera** che hanno messo a fattor comune la propria esperienza e conoscenza del settore.

Le **aziende partecipanti** al gruppo di lavoro sono: **First - Gruppo Barilla, Cateringross, Coca-Cola HBC Italia, Coperama, Dolcitalia, Ferrero, Lactalis, Lavazza Group, Marr, Metro Italia Cash and Carry, Mondelez Italia, PARTESA - HEINEKEN Italia, San Carlo, ARCA - UNICOMM.**

Il gruppo è stato coordinato da:
Paolo Cibien, GS1 Italy e Andrea Boi, TradeLab.

Un ringraziamento a **CONFIDA** per il contributo sul canale Vending.

Gli stakeholder

Non solo Industria, Distribuzione e punti di consumo.

Questa segmentazione si propone come punto di riferimento per Istituti di ricerca, enti accademici e associazioni al fine di innescare un circolo virtuoso e favorire la diffusione e l'implementazione su larga scala di questa rappresentazione del mercato portando benefici a tutti i livelli della filiera.



Questo tipo di classificazione ci permette di customizzare correttamente le nostre anagrafiche ed i benefici di sistema sono molteplici: segmentare il mercato con cluster per differenziare le varie tipologie di punti vendita, analizzare correttamente i dati, modulare al meglio le dilazioni di pagamento, gestire la scontistica per tipologia di cliente/cluster, creare promozioni specifiche per canale fuori casa, incanalare correttamente i clienti nella gerarchia route-to-market ed applicare eventuali esclusioni/inclusioni dalle promozioni.

Ivana Mairo - customer service FS team leader Italy food service, Lavazza Group



Ambiti di applicazione

- Implementazione nei sistemi aziendali:
 - Rilevazione omogenea e sul campo da parte degli agenti/venditori.
 - Analisi dei dati interni.
- Favorisce la collaborazione/partnership di filiera in quanto agevola la comunicazione con un linguaggio comune.
- Modello dati per la creazione di un registry/censimento comune.
- Regole di riferimento per gli istituti di ricerca.

Definizioni ed impostazioni metodologiche

Definizione

- La segmentazione è riferita al mercato italiano.
- La segmentazione dei punti di consumo del Foodservice ha per oggetto la **suddivisione**, in segmenti quanto più possibile omogenei, delle **attività economiche che con modalità diverse si relazionano direttamente "al dettaglio" con il consumatore finale** per i suoi consumi alimentari fuori casa e che prevede attività prevalenti di preparazione e cottura di alimenti.

- La segmentazione dei punti di consumo riguarda tutti gli stessi a prescindere dal fatto che siano indipendenti o organizzati in catena, indipendentemente dal fatto che siano in sede fissa o ambulante/mobile, stagionali e non stagionali.

Inclusioni ed esclusioni

- Sono **incluse** nella segmentazione, e raggruppate in uno specifico segmento, le **attività commerciali** che in modo non marginale **vendono al dettaglio prodotti di impulso consumabili anche fuori casa** e/o prodotti che siano il risultato finale di processi di combinazione di più ingredienti, di lavorazione ed eventualmente di cottura. Queste attività sono assimilabili a quelle dei punti di consumo e definibili **“para-foodservice”**.
- Sono **escluse** dalla segmentazione le attività economiche di **distribuzione intermedia** di qualunque tipo lungo la filiera Foodservice.
- Sono al momento **escluse** dalla segmentazione le **attività commerciali** di tutti i formati in cui è esclusiva o **fortemente prevalente la commercializzazione dei prodotti per il consumo “a casa”** senza alcuna attività di lavorazione svolta nel punto vendita.

“**F**ar parte del team di lavoro è stata un’esperienza entusiasmante. La professionalità delle persone coinvolte ha arricchito le conoscenze di tutti e permesso di lavorare insieme per un obiettivo comune. Esporre i propri punti di vista ma soprattutto ascoltare e comprendere quelli degli altri, ha permesso di raggiungere un risultato oggettivo e trasversale.

Filippo Cipolla - market and customer intelligence, Metro Italia Cash and Carry

”

“**L**a definizione di un dizionario semantico comune per la filiera è un primo grande passo avanti per una più corretta rappresentazione del mercato. Le evoluzioni future seguiranno il rapido trend di modifica che questo mercato avrà nei prossimi anni, non appena riusciremo ad uscire dagli effetti drammatici della pandemia. Ora rimane l’ultima grande impresa: diffondere e utilizzare questa classificazione sia nelle analitiche aziendali degli attori della filiera che in tutte le analisi future che verranno fatte sul mercato “out of home”.

Roberto De Gennaro - direttore vendite, First - Gruppo Barilla

”

Impostazione della segmentazione

1. Il punto di partenza

- L’obiettivo di definire un dizionario comune e condiviso non può prescindere dall’**analisi della situazione “as is”**, ossia dallo studio delle segmentazioni utilizzate dagli attori della filiera.
- Sono state **raccolte 20 segmentazioni** implementate dalle principali imprese del fuori casa e **rappresentative delle diverse route to market e categorie merceologiche**.
- Le **evidenze** e considerazioni **emerse** dall’attività di raccolta e analisi hanno rappresentato il **“punto di partenza”** dal quale il **gruppo di lavoro ha sviluppato la propria proposta**.

“**L**a lettura condivisa dei punti di consumo nel Foodservice è un pilastro importante per un dialogo sistemico tra Industria e Distribuzione. Sarà un tassello chiave per la gestione organizzata del canale e la valutazione delle attività di sell out sulle singole tipologie di punti di consumo. Dolcitalia è orgogliosa di contribuire a questo percorso e adotta la neonata segmentazione per arricchire anche di questa visione comune DATA+, il suo Osservatorio OOH.

**Cristina Papini
business development & marketing advisor, Dolcitalia**

”

“**Q**uesta segmentazione condivisa, frutto del lavoro coordinato da GS1 Italy, ha favorito non solo un dialogo tra istituti di ricerca e le principali industrie di marca e aziende di distribuzione che operano nel settore Foodservice, ma anche la messa in comune di un modus operandi in grado di garantire la lettura comune delle varie occasioni di consumo che compongono il canale.

Francesco Senatore - sales director AFH snack, Mondelez Italia

”

2. Numero di livelli

- La segmentazione comune e condivisa **prevede 2 Livelli**.
- La **scelta** dei 2 livelli di segmentazione dipende da:
 - L'utilizzo nettamente **prevalente** di questo numero di livelli **nella pratica delle aziende** della filiera (+60% delle 20 segmentazioni analizzate) e dal fatto che in nessun caso si vada oltre i 3 livelli di segmentazione.
 - La necessità di tener conto anche di vincoli legati a IT, che almeno nel breve termine, non sono considerati superabili da diversi attori.
- **Ulteriori livelli** di segmentazione (Livelli 3) sono da considerarsi opzionabili **per attività one-to-one** tra gli operatori della filiera.

“Una mappatura dati HO.RE.CA. e una lettura puntuale di un mercato - frammentato e difficile da leggere - porterebbero all'intero sistema diversi benefici davvero "potenti": una interpretazione più profonda da parte di tutti degli effettivi bisogni dei clienti, la possibilità di confronti su numeri comuni, una maggiore qualità degli investimenti da parte delle aziende e una migliore esperienza per i fruitori finali. Fondamentale trovare il modo di presentare il progetto all'interno delle organizzazioni aziendali perché possano decidere se e come contribuire al suo sviluppo.

Gianpaolo Velonà - group category manager, PARTESA - HEINEKEN Italia

“Nonostante il periodo difficile, in Ferrero stiamo riscontrando significativi miglioramenti delle performance dei punti vendita grazie ad un lavoro importante di ripensamento delle strategie di attivazione di canali che ho avviato tre anni fa, partendo da una revisione della segmentazione per store format. Sono certo, quindi, che l'estensione di questo approccio standardizzato alla segmentazione, condiviso in GS1 Italy, potrà concretamente generare valore per tutta la filiera, favorendo l'efficienza e l'efficacia nelle sinergie tra attività dell'Industria, del mondo della Distribuzione per i punti vendita, a beneficio anche del consumatore finale.

Guido Pocobelli - head of channel & customer marketing OOH, Ferrero

3. Gli attributi alla base della segmentazione

- La **suddivisione** dei punti di consumo in diverse **TIPOLOGIE** (Livello 1) e **SEGMENTI** (Livello 2) è **strutturata sulla base degli attributi** dei punti di consumo che presentano **maggiore rilevanza** nell'esprimere le **differenze tra le diverse attività**.
- L'omogeneità all'interno dei segmenti è quella massima possibile in considerazione della elevatissima differenziazione dei formati presenti nella rete di punti di consumo del fuori casa.
- L'**inclusione** e l'assegnazione dei punti di consumo ad uno o all'altro segmento è **da considerarsi sulla base dell'attività prevalente**.

Sono stati individuati **7 attributi**.

Di questi sono principalmente **3** quelli assurti a **criteri di segmentazione**.

Criterio per segmentare a Livello 1

A: Modalità di somministrazione/consumo prevalente: bar, ristoranti, hotel e strutture ricettive, mense, ecc.

Criterio per segmentare a Livello 2

B: Specializzazione dell'offerta: sono proprie e diverse per ogni canale; per esempio birreria/ wine bar/ è una specializzazione; come ristorante/ fast food/ pizzeria.

C: Localizzazione: autostrada, centro commerciale, ufficio, strutture sanitarie (in caso di catene organizzate vale la localizzazione prevalente).

Criteri per segmentazioni ulteriori (Livello 3) one-to-one

D: Specializzazione per occasione di consumo: ad esempio colazione, pausa pranzo (in due casi viene usato come criterio per segmentare il livello 2).

E: Stagionalità: ad esempio invernale, estiva, ecc.

F: Posizionamento di prezzo sul mercato: ad esempio trattoria vs ristorante gourmet.

G: Pdc indipendente o organizzato in catena.

4. Un quadro di sintesi

- La **segmentazione** condivisa ha **2 livelli**.
- Il I° livello denominato **TIPOLOGIA** è articolato in **6 gruppi** sulla base dell'attributo "Modalità di somministrazione/consumo prevalente" riconosciuto come elemento chiave tra le aziende del gruppo di lavoro e presente nella maggioranza delle segmentazioni del campione analizzate. Nel dettaglio le tipologie sono: **bar, ristoranti, ospitalità, collettiva, vending, para-foodservice**.
- Il II° livello denominato **SEGMENTO** sulla base di un secondo attributo o un mix di attributi che, a secondo della tipologia (Livello 1), sono considerati i più **rilevanti e necessari per poter differenziare politiche commerciali** (ad esempio assortimento, prezzo, promozioni).
- I **segmenti** del II° livello **sono in totale 39**: 8 per i bar, 10 per i ristoranti, 4 per l'ospitalità, 7 per il vending, 4 per la collettiva, 6 per il para-foodservice.

“ Mi ritengo molto soddisfatto per il lavoro svolto ma soprattutto per il risultato raggiunto, in quanto riuscire a fare una sintesi delle necessità di interlocutori con visioni ed esigenze diverse non è mai facile. Invieremo una comunicazione a tutti i nostri associati con l'invito ad attivare, il prima possibile, la classificazione individuata per le anagrafiche della propria clientela.

Fabio Molinari - responsabile commerciale, Cateringross

“ Il tavolo di lavoro coordinato da GS1 Italy ha condotto ad un primo ed importante passo verso un approccio strutturato del mercato HoReCa, che dovrà sempre più rivolgere l'attenzione al sell-out, sapendo coglierne la grande dinamicità. Per questo non lo vorrei vivere come un lavoro "blindato", ma come un processo che possa evolvere ed arricchirsi.

Erika Picerno - OOH trade marketing manager, Coca-Cola HBC Italia

“ Il risultato che abbiamo aggiunto ha superato le mie iniziali aspettative: quando si dice lavoro di gruppo, vuol dire anche che ci sono stati dei compromessi, ma è giusto che in un lavoro comune ci sia una comune condivisione. Ora viene il difficile, far cambiare modi e metodi di lavorare ad aziende o gruppi non sarà semplice, ogni cambiamento va ad intaccare il lavoro su vari livelli, con tutti gli effetti che può comportare.

Gianni Pavolucci - canale cash & carry, ARCA - UNICOMM

“ In un canale dove ci si scontra quotidianamente con tante complessità, come l'assenza di dati di mercato o la gestione autonoma e diversificata dei clienti, anche in base alle diverse RTM (route to market) delle diverse aziende, era esigenza condivisa dagli attori della filiera di definire almeno una segmentazione univoca dei punti di consumo.

Ilaria Pietropaolo - out of home channel manager meals, Mondelez Italia



Segmentazione comune e condivisa

1° Livello - tipologia

Le sei tipologie dei punti di consumo individuate



Bar



Ristoranti



Ospitalità



Vending



Collettiva



Para-foodservice

II° Livello - segmento

Le suddivisioni delle sei tipologie

Bar



1. Bar tradizionale e caffetteria. 
2. Bar multifunzionale. 
3. Pub e birreria. 
4. Wine Bar/enoteca/locale apericena/serale. 
5. Discoteca. 
6. Bar in oratori e circoli ricreativi/sportivi/culturali e palestre. 
7. Bar in cinema/teatri/impianti sportivi. 
8. Bar travel. 

Ristorante



1. Pizzeria. 
2. Ristorante. 
3. Ristorante multiporposes. 
4. Ristorante travel. 
5. Fast food. 
6. Paninoteca/piadineria/truckfood. 
7. Tavola calda e self service. 
8. Ristorante etnico. 
9. Takeaway. 
10. Banqueting/organizzatori feste/sagre. 

Ospitalità



1. Hotel con ristorante.
2. Hotel senza ristorante.
3. Hotel congressuali/banqueting.
4. Bed&Breakfast.

Vending



1. Fabbrica.
2. Ufficio.
3. Sanità.
4. Istruzione.
5. Altro pubblico/luogo di transito.
6. Altro privato.
7. Negozio automatico H24.

Collettiva



1. Mensa aziendale.
2. Istruzione.
3. Altra struttura pubblica e privata.
4. On board/navi/treni/aerei.

Para-foodservice



1. Gelateria-yogurteria.
2. Pasticceria (senza bar)/Creperia.
3. Panetteria.
4. Rosticceria/gastronomia.
5. Tabacchi puri.
6. Altro esercizio che vende prodotti impulso.

Descrizioni, regole di inclusione/esclusione

| I° | II° | Descrizione | Inclusione | Esclusione |
|----------------------|---|--|--|--|
| B A R | Bar tradizionale e caffetteria | Locali con servizio prevalente al banco, la cui attività è concentrata maggiormente su prima colazione, caffetteria e snack. Sono incluse tutte le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. Locali con tabaccheria inclusa. Chioschi in sede fissa. | Bar localizzati in oratori, circoli, cinema/teatri/impianti sportivi, in stazioni/metro/aeroporti/porti e in strutture ricettive alberghiere. |
| | Bar multifunzionale | Locali con servizio prevalente al banco, la cui attività è articolata su più occasioni di consumo sino all'aperitivo. Sono incluse tutte le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. Chioschi in sede fissa. Locali con tabaccheria inclusa. | Bar localizzati in oratori, circoli, cinema/teatri/impianti sportivi, in stazioni/metro/aeroporti/porti e in strutture ricettive alberghiere. |
| | Bar in oratori e circoli ricreativi/sportivi/culturali e palestre | Bar con servizio prevalente al banco, localizzati esclusivamente in oratori, circoli ricreativi, culturali, sportivi, palestre. | Bar in strutture non aperte al grande pubblico aventi caratteristiche simili. | |
| | Bar in cinema/teatri/impianti sportivi | Bar con servizio prevalente al banco, localizzati esclusivamente in cinema, teatri, impianti sportivi. | Bar in altre strutture aperte al grande pubblico dedicate all'intrattenimento, escluse le discoteche. | Discoteche |
| | Bar travel | Locali con servizio prevalentemente al banco, con qualunque tipo di specializzazione, localizzati esclusivamente in luoghi di viaggio (stazioni, aeroporti, porti, autostrade). | | Qualunque bar non localizzato in stazioni, aeroporti, porti o autostrade. |
| | Pub e birreria | Locali in cui l'incidenza della birra sulle consumazioni è caratterizzante, l'attività di spillatura è preminente e la frequentazione è concentrata nelle fasce orarie serali. Sono incluse tutte le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. Chioschi in sede fissa con tale specializzazione. | Bar localizzati in oratori, circoli, cinema/teatri/impianti sportivi, in stazioni/metro/aeroporti/porti e in strutture ricettive alberghiere. |
| | Wine Bar/enoteca/locali apericena/serale | Locali in cui l'incidenza del vino sulle consumazioni è prevalente (Wine Bar e enoteca) e/o sono focalizzati sull'occasione di consumo dell'aperitivo serale (locale apericena) e/o del dopocena (serale). | Le enoteche che affiancano alla vendita la degustazione e la miscita di vini. Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. | Locali con queste caratteristiche ma localizzati in oratori, circoli, cinema/teatri/impianti sportivi, in stazioni/metro/aeroporti/porti e in strutture ricettive alberghiere. |
| | Discoteca | Sono incluse tutte le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. Bar con servizio prevalente al banco, localizzati esclusivamente in discoteche. | | Attività localizzate in altre strutture dedicate all'intrattenimento. |

| I° | II° | Descrizione | Inclusione | Esclusione |
|--|-----------------------------|--|---|---|
| R I S T O R A N T E | Pizzeria | Locali con servizio al tavolo, con menù esclusivo di pizze (pizzerie pure) o quasi esclusivo (almeno 70%). Sono incluse tutte le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. Attività in strutture agrituristiche con queste caratteristiche. | Pizzerie da asporto/taglio. Localizzazione in luoghi di viaggio (stazioni, aeroporti, porti, autostrade), a bordo di treni/navi/aerei, in strutture ricettive alberghiere. |
| | Ristorante multipurposes | Locali con servizio al tavolo, sia, con menù in cui convivono sia la pizza che altri piatti cucinati e/o preparati della cucina italiana, ciascuno con una quota pari almeno al 30%. Sono incluse tutte le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. Attività in strutture agrituristiche con queste caratteristiche. Trattorie/osterie/ristoranti economici. | Localizzazione in luoghi di viaggio (stazioni, aeroporti, porti, autostrade), a bordo di treni/navi/aerei, in strutture ricettive alberghiere. Ristoranti etnici con pizzeria. |
| | Ristorante | Ristoranti puri con servizio al tavolo, con qualunque tipo di menù di cucina italiana e/o di posizionamento e/o tipo di arredo/ambientazione. Sono incluse tutte le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. Attività in strutture agrituristiche con queste caratteristiche. Ristoranti localizzati all'interno di strutture alberghiere ma autonomi in termini di insegne e/o gestione prevalentemente con offerta stellata | Localizzazione in luoghi di viaggio (stazioni, aeroporti, porti, autostrade), a bordo di treni/navi/aerei, in strutture ricettive alberghiere. Ristoranti etnici. |
| | Ristorante travel | Locali con servizio al tavolo, con qualunque tipo di menù e servizio, localizzati esclusivamente in luoghi di viaggio (stazioni, aeroporti, porti, autostrade). | | Qualunque attività non localizzata in stazioni, aeroporti, porti o autostrade. |
| | Tavola calda e self service | Locali senza servizio al tavolo, con qualunque tipo di menù, caratterizzati da menù completi e vari e servizio free flow. Sono incluse tutte le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. Locali con la formula "all you can eat". | Localizzazione in luoghi di viaggio (stazioni, aeroporti, porti, autostrade), a bordo di treni/navi/aerei, in strutture alberghiere. Mense |
| | Fast food | Locali senza servizio al tavolo, con qualunque tipo di menù di cucina nazionale o internazionale, caratterizzati da consumo veloce. Sono incluse tutte le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. Fast food etnici. | Localizzazione in luoghi di viaggio (stazioni, aeroporti, porti, autostrade), a bordo di treni/navi/aerei, in strutture alberghiere. Paninoteche, Piadinerie, Food Truck, formule take-away |
| | Ristorante Etnico | Ristoranti puri con servizio al tavolo, con qualunque menù di cucina ma diversa da quella nazionale (etnica). Sono incluse tutte le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. | Localizzazione in luoghi di viaggio (stazioni, aeroporti, porti, autostrade), a bordo di treni/navi/aerei, in strutture alberghiere. |

| I° | II° | Descrizione | Inclusione | Esclusione |
|--|---|--|--|---|
| R I S T O R A N T E | Takeaway | Locali in cui l'attività prevalente è il consumo da asporto di tutte le tipologie di prodotti tipici della cucina italiana (in particolare pizza al taglio o da sporto) e/o etnici (es. kebab, cinese, sushi, indiano, ...). Sono incluse le localizzazioni ad eccezione di quelle indicate. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. Food Truck con questo tipo di offerta prevalente. | Pizzerie con servizio al tavolo. Localizzazione in luoghi di viaggio (stazioni, aeroporti, porti, autostrade), a bordo di treni/navi/aerei, in strutture alberghiere. |
| | Paninoteca/ piadineria/ Truckfood | Paninoteche/piadinerie: locale con servizio prevalente al banco specializzati nella preparazione di panini e/o piadine e focalizzati sui momenti di consumo pranzo e/o cena. Food Truck: furgoni ambulanti attrezzati per la somministrazione di cibo pronto e/o per la preparazione di cibo per il consumo immediato. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. | Locali con queste caratteristiche ma stagionali. Locali con queste caratteristiche ma localizzati in oratori, circoli, cinema/teatri/impianti sportivi, in stazioni/metro/aeroporti e in strutture ricettive alberghiere. |
| | Banqueting/ Organizzatori feste/Sagre | Società e enti privati/pubblici/terzo settore che erogano servizi di banqueting e/o organizzano feste e sagre, con attività quindi tipicamente discontinue. | | |

| I° | II° | Descrizione | Inclusione | Esclusione |
|--|-------------------------------|---|---|---|
| O S P I T A L I T À | Hotel con ristorante | Punti di consumo di varia tipologia (bar, ristorante, ...) localizzati all'interno di hotel, di qualunque dimensione e numero di stelle, ma con servizio di ristorante incluso. L'offerta è generalmente destinata ai clienti della struttura ma può essere aperta anche al pubblico. | | Ristoranti localizzati in hotel specializzati in attività congressuali e/o di banqueting. |
| | Hotel senza ristorante | Bar localizzati all'interno di hotel di qualunque dimensione e numero di stelle, che non siano dotati di Ristorante; queste attività sono prevalentemente dedicate al servizio di prima colazione. | | Bar localizzati in B&B e altre strutture extra alberghiere |
| | Hotel congressuali/banqueting | Punti di consumo di varia tipologia (bar, ristorante, ...) localizzati all'interno di hotel, di qualunque dimensione e numero di stelle, ma specializzati nelle attività congressuali e/o nel banqueting. L'offerta può essere aperta anche al pubblico. | | |
| | Bed&Breakfast | Bed&Breakfast | Altre attività ricettive extralberghiere che forniscano solo servizio di pernottamento e prima colazione. | |

| I° | II° | Descrizione | Inclusione | Esclusione |
|--|---|---|---|---|
| C O L L E T T I V A | Mensa aziendale | Attività di somministrazione di cibi e bevande, con qualunque formula di servizio, realizzata in modo continuativo su base contrattuale all'interno di aziende. | Bar localizzati all'interno delle medesime strutture. | Attività di mensa (come definita) svolta per scuole, asili nido, università, altre strutture pubbliche o di servizio sanitario/ospedaliero o a bordo di navi/treni/aerei. |
| | Strutture dell'istruzione | Attività di somministrazione di cibi e bevande, con qualunque formula di servizio, realizzata in modo continuativo su base contrattuale all'interno o a favore (anche con preparazione non eseguita in loco) di scuole pubbliche, private o paritarie di ogni ordine e grado o di asili nido, o di università. | Bar localizzati all'interno delle medesime strutture. | Attività di mensa (come definita) svolta per aziende, per strutture pubbliche o di servizio sanitario/ospedaliero o a bordo di navi/treni/aerei. |
| | Sanità e altre strutture pubbliche (caserme, carceri) e private | Attività di somministrazione di cibi e bevande, con qualunque formula di servizio, realizzata in modo continuativo su base contrattuale all'interno o a favore (anche con preparazione non eseguita in loco) di enti pubblici di qualunque tipo (in particolare, ospedali, caserme, carceri) e strutture sanitarie o ospedaliere pubbliche o private. | Bar localizzati all'interno delle medesime strutture. | Attività di mensa (come definita) svolta per aziende, scuole, università, asili nido o a bordo di navi/treni/aerei. |
| | On board/ a bordo navi/ treni/aerei | Attività di somministrazione di cibi e bevande, con qualunque formula di servizio, realizzata in modo continuativo su base contrattuale, (anche con preparazione non eseguita in loco) a bordo di navi, aerei o treni. | Bar localizzati all'interno delle medesime strutture. | Attività di mensa (come definita) svolta per aziende, scuole, università, asili nido o a bordo di navi/treni/aerei. |

| I° | II° | Descrizione | Inclusione | Esclusione |
|---------------------------------|-------------------------------------|--|---------------------------------|--|
| V E N D I N G | Fabbrica | Vending Machine localizzate in fabbriche o in altre strutture di produzione private o pubbliche. | | |
| | Ufficio | Vending machine localizzate in uffici privati o pubblici. | | |
| | Sanità | Vending machine localizzate in strutture sanitarie pubbliche o private. | | |
| | Istruzione | Vending machine localizzate in strutture pubbliche o private destinate all'Istruzione di ogni ordine e grado, incluse le Università. | | |
| | Altro pubblico / luoghi di transito | Vending machine localizzate in strutture pubbliche, escluse quelle indicate, oppure in luoghi di transito (esempio: stazioni metro). | | Vending machine localizzate in uffici, strutture sanitarie, strutture destinate all'istruzione. |
| | Altro privato | Vending machine localizzate in strutture private (es. negozi, palestre, supermercati), escluse quelle indicate. | | Vending machine localizzate in fabbriche, uffici, strutture sanitarie, strutture destinate all'istruzione. |
| | Negozi automatici H24 | Vending machine localizzate in locali aperti al pubblico su strada, tendenzialmente aperti H24. | Anche in locali non aperti h24. | |

| I° | II° | Descrizione | Inclusione | Esclusione |
|---|---|---|---|--|
| P A R A F O O D S E R V I C E | Gelateria/yogurteria | Locali in cui l'attività prevalente è la vendita e il consumo, in loco o da asporto, di gelato artigianale e/o di yogurt. Può essere presente l'attività di somministrazione di caffè e bevande, ma con valenza complementare. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. | |
| | Pasticceria (senza bar)/creperie | Locali in cui l'attività prevalente è la vendita e il consumo, in loco o da asporto, di dolci e prodotti di pasticceria artigianale e/o crepes. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. | Pasticcerie con bar/caffetteria. |
| | Panetteria | Punti vendita che associano alla vendita di pane e prodotti da forno un assortimento di proposte meal solution per il consumo immediato nei locali (presenza di sedute) o on the go. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. | |
| | Gastronomia/rosticceria | Punti di vendita caratterizzati da un'offerta di piatti pronti / prodotti realizzati in giornata nell'ottica del menù (dall'antipasto al dolce) al fine di soddisfare le esigenze di un intero pasto. In alcuni locali sono presenti sedute ed è possibile consumare in loco. | Attività del medesimo tipo specializzate in singoli meal (esempio: pollo allo spiedo). Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. | |
| | Tabacchi | Rivendite di tabacchi senza alcuna attività di somministrazione inclusa. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. | Bar con collegata rivendita di tabacchi. |
| | Altro esercizio che vende prodotti di impulso | Attività di vario tipo, localizzazione e specializzazioni, anche con attività prevalente di vendita (commercio), che vendono prodotti alimentari d'impulso (ad esempio caramelle e pastigliaggi) e/o bevande per il consumo on the go. | Locali in centri commerciali e strutture assimilabili. Locali in stazioni di servizio senza bar. Caramellerie. | Pasticcerie con bar/caffetteria. |

GS1 Italy

Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale.

A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 35 mila imprese nei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. Oggi più che mai le imprese devono garantire ai consumatori accesso immediato a informazioni complete e affidabili. I sistemi standard, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili. In breve, con GS1 la trasformazione digitale è più semplice e più veloce.

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7

20121, Milano

T +39 02 7772121

E info@gs1it.org

[gs1it.org](https://www.gs1it.org)

