

COMUNICATO STAMPA

GS1 Italy “firma” la classificazione del foodservice: ora la community del fuori casa parla la stessa lingua

Realizzata **la prima segmentazione dei punti di consumo extradomestici in Italia**, classificati per tipologia di locali e per caratteristiche prevalenti. Una **lettura comune e condivisa** dagli attori del foodservice che hanno partecipato al gruppo di lavoro, con cui GS1 Italy prosegue nel suo percorso di sostegno alla filiera del fuori casa per accompagnarla nella ripartenza post Covid-19.

Milano, 13 maggio 2021 – Tutti parlano dei consumi “out of home” come elemento indispensabile per far ripartire l’economia danneggiata dal periodo pandemico, eppure non esiste un vocabolario condiviso che ne identifichi le diverse tipologie e caratteristiche. Un grave limite e una grande difficoltà se si vuole **affrontare in modo unitario e sinergico l’universo del fuori casa**. Partendo da questo dato di fatto e cogliendo le esigenze delle aziende della filiera dell’Ho.Re.Ca. - dai produttori che forniscono prodotti alimentari e bevande sino alle catene di locali pubblici - **GS1 Italy** ha realizzato **la prima segmentazione dei punti di consumo del foodservice in Italia**, che ora mette a disposizione di tutta la business community, [scaricabile gratuitamente dal sito di GS1 Italy](#).

«Abbiamo affrontato questo lavoro con l’obiettivo di raggiungere una visione condivisa del foodservice su cui far convergere tutte le imprese presenti in questo ampio settore» spiega **Paolo Cibien, foodservice engagement manager di GS1 Italy**. «L’esigenza di partenza è stata quella di definire un “linguaggio comune” come elemento capace di promuovere una migliore efficienza e una maggior efficacia nelle attività e nelle relazioni tra le imprese e verso il consumatore finale. Il risultato è che, con la segmentazione dei punti di consumo, abbiamo rappresentato il sistema del fuori casa in modo ampio e profondo sia quantitativo che qualitativo, offrendo a tutti gli attori un dizionario condiviso che può servire anche come base per un tracking continuativo del foodservice».

Per arrivare a questo risultato, GS1 Italy, in **collaborazione con TradeLab**, ha creato un apposito **gruppo di lavoro composto da 14 dei principali attori della filiera**: ARCA-Unicomm, Cateringross, Coca Cola HBC Italia, Coperama, Dolcitalia, Ferrero, First - Gruppo Barilla, Lactalis, Lavazza Group, Marr, Metro Italia Cash and Carry, Mondelez Italia, PARTESA - HEINEKEN Italia, San Carlo.

Partendo dalla raccolta e analisi di **20 segmentazioni** utilizzate dalle principali imprese del settore e rappresentative delle diverse route to market e categorie merceologiche, questo pool di esperti ha condiviso il proprio know-how e **articolato la segmentazione su due livelli** per rappresentare le molteplici realtà dei luoghi di acquisto e di consumo extra domestico:

1. Il primo riguarda **la tipologia dei locali e prevede 6 gruppi**, distinti per modalità di somministrazione e/o consumo prevalente (ad esempio bar, mense o vending).
2. Il secondo livello riguarda le **caratterizzazioni prevalenti e differenzianti dei locali e comprende 39 segmenti** (che spaziano dalla localizzazione alla

specializzazione dell'offerta) e che sono diversi per ognuno dei 6 cluster di locali identificati nel livello 1.

«La segmentazione della rete di punti di consumo sviluppata dal gruppo di lavoro ha contemperato rigore nella lettura del mercato e operatività e prassi nelle aziende di tutta la filiera per facilitare la sua rapida adozione» commenta **Andrea Boi, senior manager di TradeLab**. «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».

La segmentazione dei punti di consumo rientra nell'**iniziativa Foodservice**, con cui 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 parola alle aziende

ARCA - UNICOMM - Gianni Pavolucci, canale cash & carry: «Il risultato che abbiamo raggiunto 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».

Cateringgross - Fabio Molinari, responsabile commerciale: «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».

Coca-Cola HBC Italia - Erika Picerno, OOH trade marketing manager: «Il tavolo di lavoro coordinato da GS1 Italy ha condotto ad un primo ed importante passo verso un approccio strutturato del mercato Ho.Re.Ca., 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».

Dolcitalia - Cristina Papini, business development & marketing advisor: «La 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».

Ferrero - Guido Pocobelli, head of channel & customer marketing OOH: «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».

First - Gruppo Barilla - Roberto De Gennaro, direttore vendite: «La 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 anagrafiche aziendali degli attori della filiera che in tutte le analisi future che verranno fatte sul mercato "out of home"».

Lavazza Group - Ivana Mairo, customer service FS team leader Italy food service: «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».

Metro Italia Cash and Carry - Filippo Cipolla, market and customer intelligence: «Far 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».

Mondelez Italia - Iliaria Pietropaolo, out of home channel manager meals: «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 route to market delle diverse aziende, era esigenza condivisa dagli attori della filiera di definire almeno una segmentazione univoca dei punti di consumo».

Mondelez Italia - Francesco Senatore, sales director AFH snack: «Questa 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».

PARTESA - HEINEKEN Italia - Gianpaolo Velonà, group category manager: «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».



La pubblicazione **“La segmentazione dei punti di consumo. Un dizionario comune per la community del fuori casa”** è [scaricabile gratuitamente dal sito di GS1 Italy](#).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: gs1it.org/chi-siamo/pressroom/

GS1 Italy. *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 dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)