

# Category management ieri, oggi e domani

---

30 marzo 2021 14:30



# Andrea Farinet

presidente Fondazione Pubblicità Progresso  
e Socialing Institute



# Silvia Scalia

ECR and training director, GS1 Italy



# Insight e best practices di Category Management nel contesto mondiale

**Brian Harris** – senior advisor

**Luc Demeulenaere** – senior advisor



# Insight e best practices di Category Management nel contesto mondiale

**Antonella Altavilla** – owner, ADF consulting



# Parole chiave del Category Management



**Evoluzione**  
del modello

**Nuove motivazioni**  
all'acquisto e al consumo

***Core business***  
***process***

**Omnicanalità**  
**ed Experience**

**Flessibilità**  
del processo

Supporto **nuove**  
**tecnologie**

**Successo**  
**sostenibile**

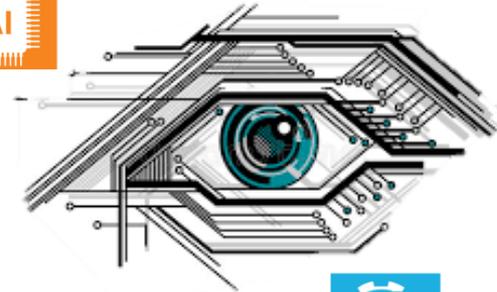
**Collaborazione**  
di filiera

**Focus ultimo «metro»:**  
in store optimization e quick implementation

# Il Category Management rimane approccio marketing di riferimento del FMCG



# Si è evoluto negli anni spinto da 3 Driving forces: concorrenza, tecnologie e...



## Alle origini..

## Negli anni '10 -'20

## ..Il futuro

### Albero decisionale consumer



- Razionalità e funzionalità dei brand.
- Focus su e differenziazione assortimenti e display di categoria nei PdV.

### Shopper Attitude



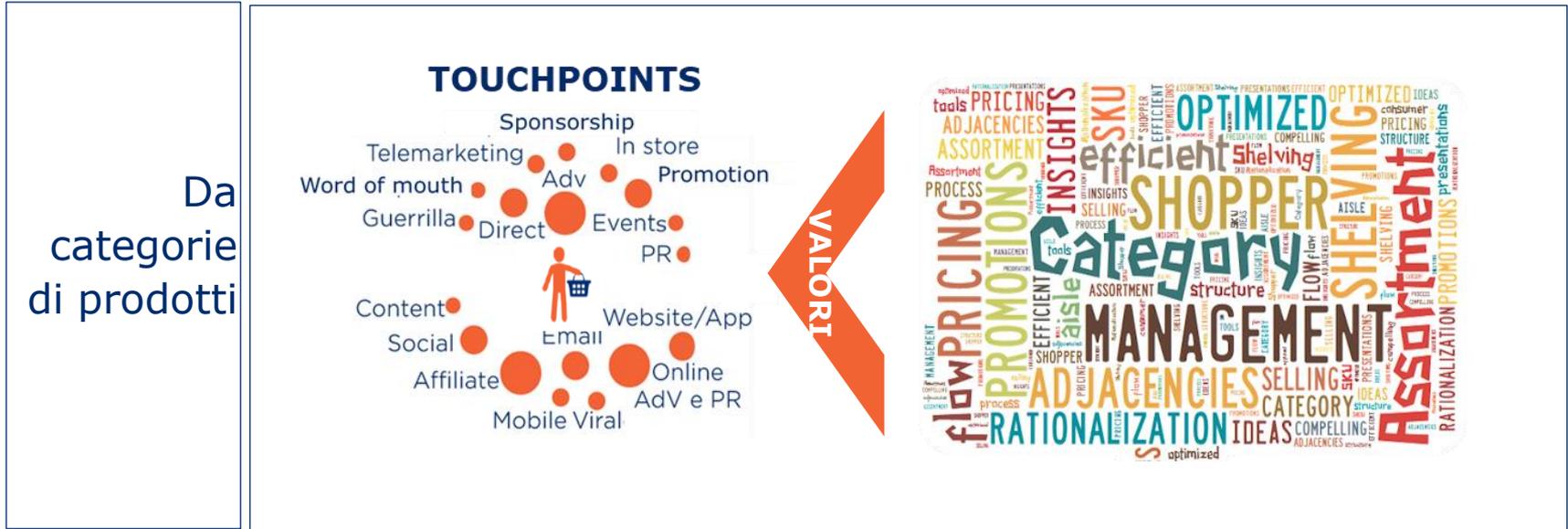
- Eccesso di offerta prodotti e canali.
- Guerra dei prezzi e crescita esponenziale promozionalità.

### Shopper e consumer journeys e driver socio-psicologici



- Ricerca di confort, sicurezza, localismo, experience in Pdv.
- Ottimizzazione offerta omnicanale in funzione core target identificato.

# Il focus si deve spostare dalle categorie di prodotti alle categorie di clienti e bisogni

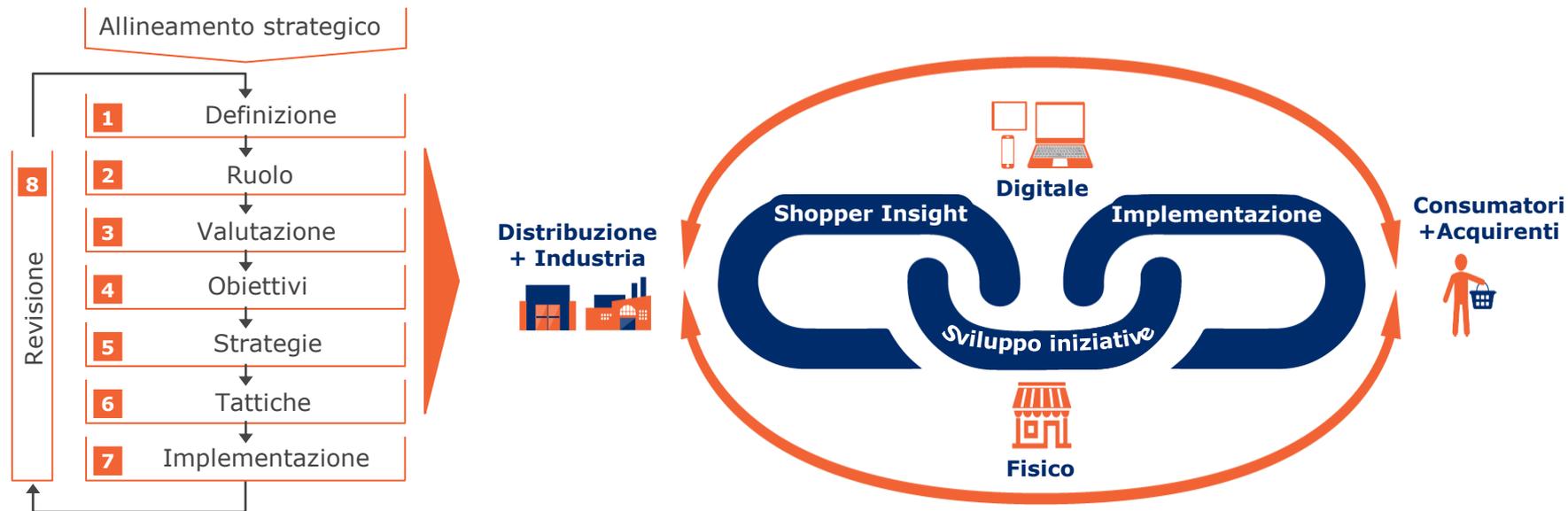


A categorie di clienti e bisogni focalizzate su tutto lo shopper journey e sulle shopping mission

# Il processo è stato semplificato per adattarlo alla nuova realtà omnicanale

## Da Category Management

## A Category Management Omnichannel

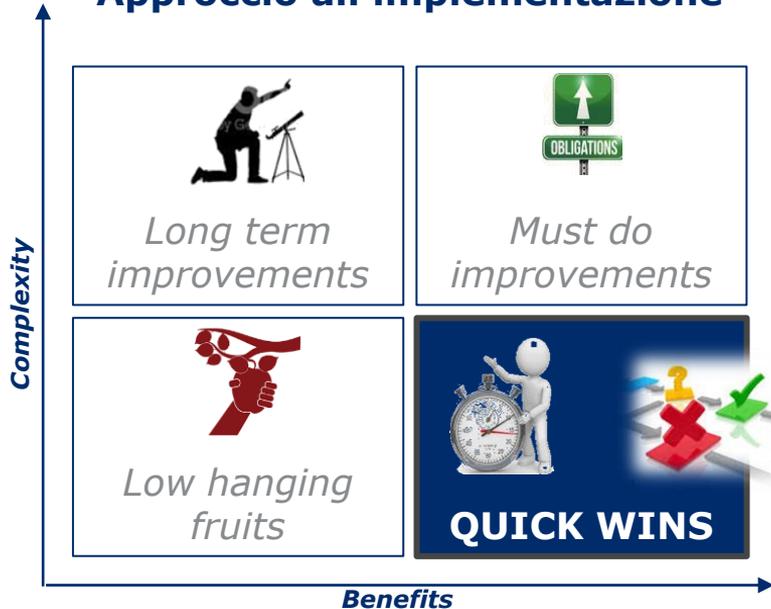


# Shopper insight e Sviluppo iniziative devono essere improntate al "back to basic"

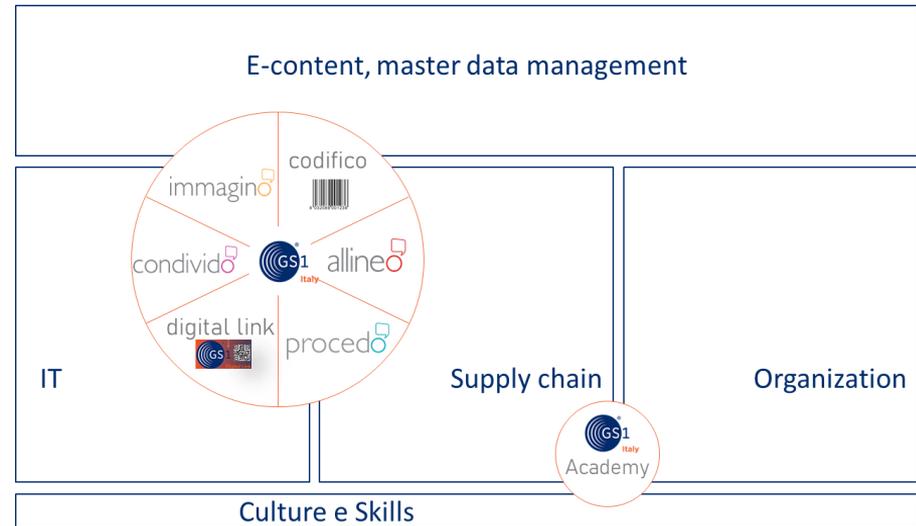


# Implementazione basata su Approccio Quick Win facilitata dagli strumenti GS1 Italy

## Approccio all'implementazione



## Tools GS1 Italy a supporto delle aziende



# Nuove opportunità di collaborazione a valore aggiunto per le aziende...



## Fasi Shopper journey

## Comportamenti



*I potenziali acquirenti prendono coscienza delle loro esigenze e avviano la ricerca di soluzioni*



*I potenziali acquirenti valutano le opzioni per prodotti o soluzioni*



*I potenziali acquirenti effettuano l'acquisto*



*Gli acquirenti devono utilizzare il prodotto o fruire del servizio*



*Gli acquirenti devono ripetere l'acquisto regolarmente e diventare ambassador del brand e dell'insegna*

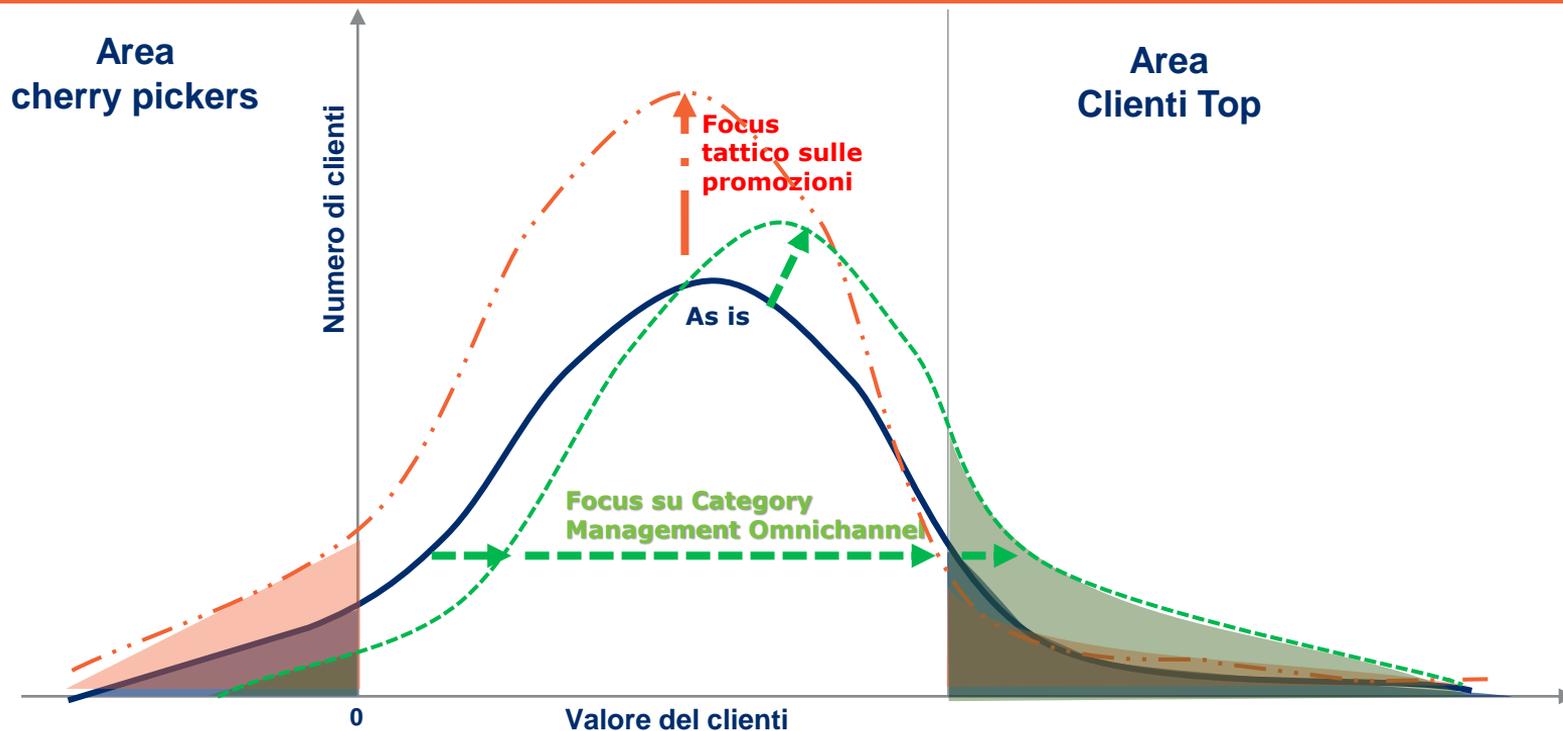
## Aree di collaborazione tra Retailers e Manufacturers

**Sviluppo collaborativo dello Shopper Insight per canale per core target**

**Piani di categoria integrati e tailorizzati per i core target di shopper di ciascun retailer**

**Focus store by store e monitoraggio nuovi KPI comportamentali**

# ...con l'obiettivo di far crescere il lifetime value della base clienti



# Il caso Barilla: nuovi orizzonti per la categoria pasta

## **Paolo Zazzi**

global director customer and shopper marketing, Barilla

## **Marco Greggio**

key account category developer, Barilla



# Come trovare opportunità di crescita per la categoria pasta



Marco Greggio – Key Account Category Developer  
Paolo Zazzi – Customer & Shopper Mktg Group Dir.

# La pasta: una categoria di valore alla base della nostra dieta

- ❑ Un'importante fonte di nutrienti a basso indice glicemico
- ❑ Tra le top 10 nel grocery per **penetrazione**: 92%
- ❑ Mediamente 1 acquisto di pasta **ogni 10 spese**
- ❑ Tra i top10 ambient food: **valore globale 6,9 BN €**
- ❑ Soddisfa **differenti bisogni**:  
dalla facilità di preparazione alla gratificazione
- ❑ Il consumo di pasta va oltre il semplice acquisto di sola pasta ...



# Da insight e da food trend opportunità di crescita per la categoria

- ❑ **Health & Wellbeing** è il trend dominante nel food
- ❑ **La penetrazione** è il principale driver di crescita \*
- ❑ **Ispirare gli shopper** è chiave per convertire all'acquisto\*



\*Fonte: Geometry 2019-20 -Path to Purchase analisi in Italia, France, Germany, USA, Australia, Greece, Russia

# I bisogni delle persone modellano una comune fonte di crescita



Far conoscere i **benefici** della pasta e raggiungere **più shoppers**



Suggerire prodotti **complementari** e proporre **soluzioni** per un pasto completo



Promuovere upgrading della **qualità e origine** degli **ingredienti** per soddisfare i consumatori nella patria della pasta





# Italia - un grande progetto basato su solidi insight Shopper



## Uno studio approfondito e dettagliato del comportamento dello Shopper



*Insight basati su ciò che lo shopper **REALMENTE FA** e non solo su ciò che lo shopper **DICHIARA DI FARE***



**6 months**  
of project



**6 business**  
functions  
involved  
(Mkt, TM, Sales,  
Field, Finance,  
HR)



**10+**  
databases  
from different  
sources\*



**10.000**  
Shoppers  
representing  
Italian HHS



**130.000**  
purchasing  
acts  
at ticket level  
by each  
shopper



**3 big**  
analytics  
tools  
used to  
generate  
insights



**100+ types**  
of analysis  
by different  
lens





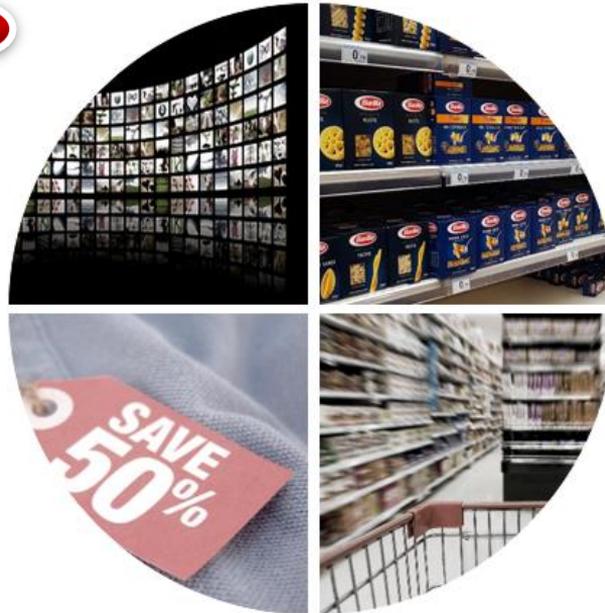
# Italia - dalla teoria alla pratica: applicazioni concrete

Sulla base di radicati insight Shopper, abbiamo costruito un progetto 360° per esplodere il potenziale di crescita della categoria

## 4 LEVE ATTIVATE

### 4 COMUNICAZIONE

*Piano con messaggi innovativi, dedicato e costruito per lo shopper in sincronia con le attività in store*



### 3 PROMOZIONALITÀ

*Piano dedicato e sinergico alle altre leve per sfruttare il pieno potenziale della Categoria*

### 1 ASSORTIMENTI

*Approfondita analisi per area geografica e canale di tutto il portafoglio referenze, basandosi su criteri innovativi*

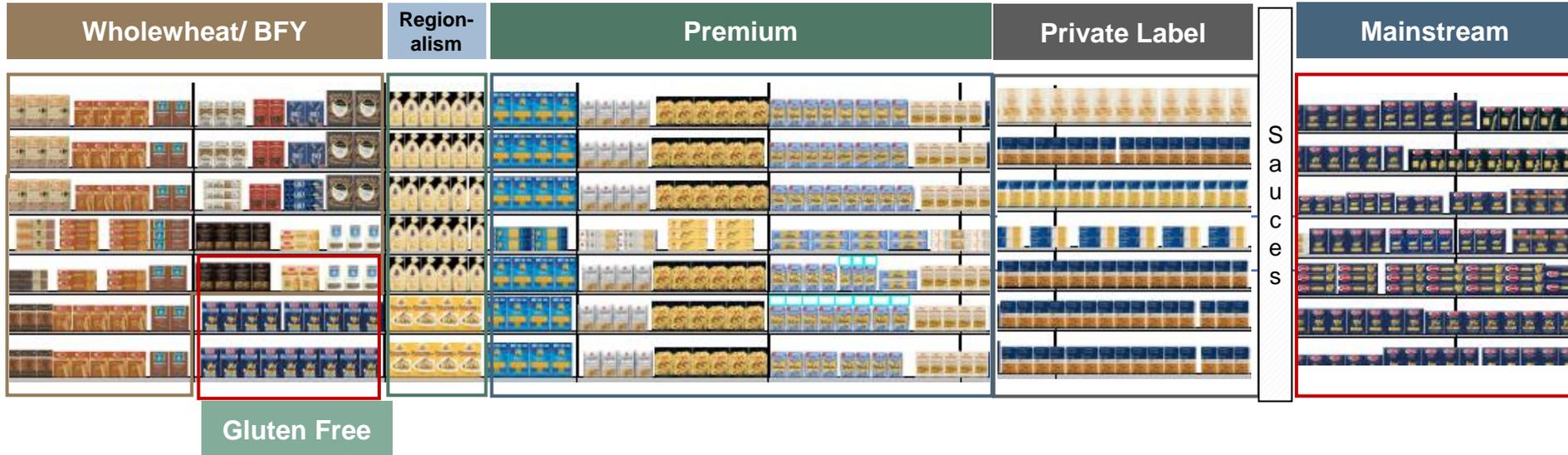
### 2 SCAFFALE

*Re-Design della corsia e dello scaffale Pasta in coerenza con visione dello Shopper*



# Italia - implementazione del progetto: focus Scaffale

## IL NUOVO SCAFFALE PASTA



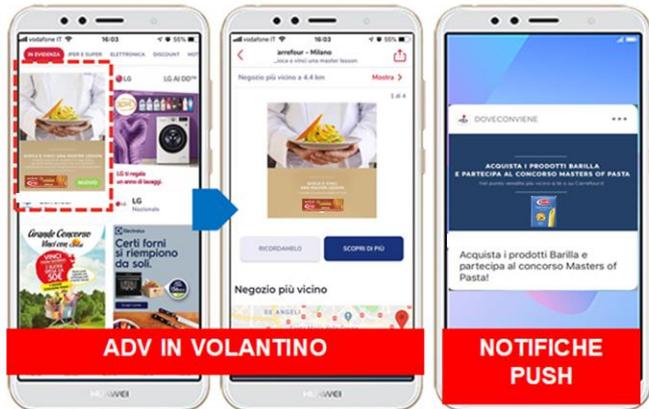
Direzione di traffico prevalente



# Italia - implementazione del progetto: focus Comunicazione

## PIANO DEDICATO E RITAGLIATO SULLO SHOPPER DELL'INSEGNA

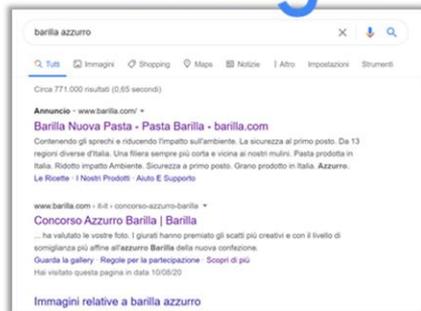
### Mental Availability



# ogury

Adv mostrata solo agli utenti affini al brand

# Google



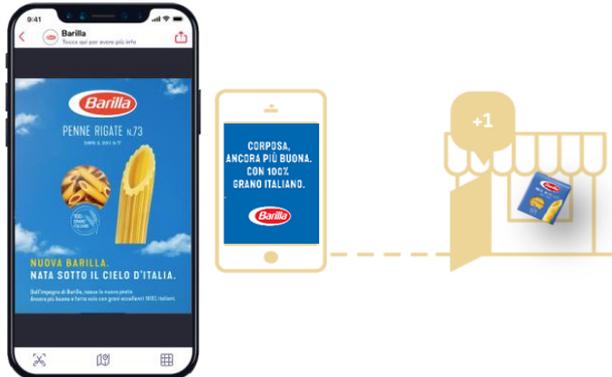
### Physical Availability





## Italia - risultati del progetto

- Performance della categoria Pasta nei punti vendita a implementazione piena significativamente migliore vs punti vendita di controllo (senza implementazione)
- Sell out medio per referenza in crescita vs pre-progetto
- Efficacia piano di comunicazione



## Cosa abbiamo imparato

- ❑ Le persone cercano **novità e ispirazione**: occorre alimentarle.
- ❑ Un'eccellente esecuzione non trasforma solo shopper in buyer ma migliora la **consideration** del Brand.
- ❑ Il piano di comunicazione che inizia **prima del punto vendita** massimizza l'efficacia dell'opportunità di crescita.



# Il Category Management omnicanale e la nuova normalità

**Giuliana Tavani**

customer team director, Barilla



# Il caso Peroni: evoluzione delle logiche shopper nella categoria della birra

**Barbara Ottonelli**

customer trade marketing manager, Peroni

**Veronica Maggioni**

national account manager, Peroni

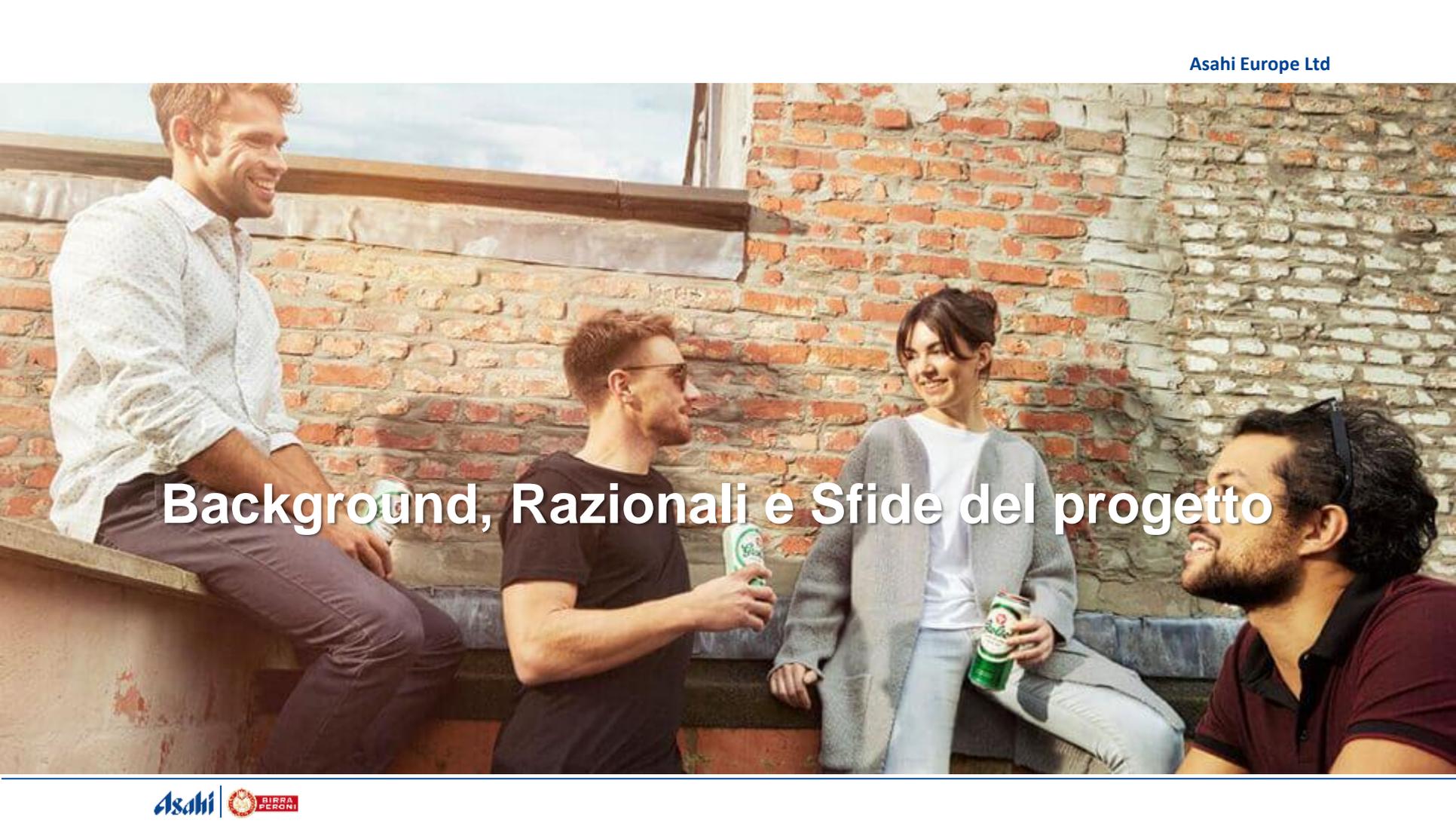




## Caso Birra Peroni

Evoluzione delle logiche shopper nella categoria Birra con la partecipazione di ASPIAG come retailer partner.

*30 Marzo 2021*

A photograph of four people sitting on a brick wall outdoors. From left to right: a man in a white patterned shirt and dark trousers is sitting on the wall, smiling and looking towards the others. Next to him is a man in a black t-shirt and sunglasses, holding a green beer can. In the center is a woman in a grey cardigan and light blue pants, also holding a green beer can and smiling. On the far right is a man in a maroon polo shirt, looking towards the group. The background is a brick wall and a clear sky.

# Background, Razionali e Sfide del progetto

## BACKGROUND

## RAZIONALI

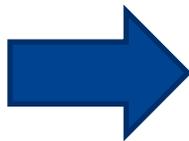
## SFIDE

- Focus sui **formati IPER e SUPERSTORE** con performance in sofferenza per maggiore pressione promozionale e complessità dell'assortimento a scaffale
- **Shopper di birra del Nord Italia** sono il nostro target: consumatori nel 90% dei casi, che comprano 2 litri di birra ogni 3-4 settimane
- Il **50% degli shopper pianifica la categoria e l'acquisto d'impulso è guidato dalla convenienza**, ma - se non abbastanza interessante - l'acquisto non si conclude.
- **Attrarre consumatori con potenziale di spesa maggiore, sensibili a uno stile di vita più sano per creare Valore**



Obiettivi

1. Recuperare vendite (vendite totali e vendite no promo) della categoria nel canale ipermercati
2. Migliorare l'assortimento e la visibilità sullo scaffale aumentando il closure rate



### 3 Indicatori di successo:

Vendite totali a valore (€)

Vendite totali a valore non in promozione (€)

Detenzione assortimentale per punto vendita

A photograph of a group of people in a social setting, likely a bar or restaurant. In the foreground, a young woman with blonde hair is smiling broadly and holding up a bottle of beer. To her left, another woman is partially visible, also smiling. In the background, a man is smiling and looking towards the camera. The scene is lit with warm, golden light, creating a friendly and social atmosphere.

# Struttura del progetto e strumenti utilizzati

# Uno studio sul comportamento dello shopper ci ha permesso di fornire un'alternativa all'approccio del leader di mercato

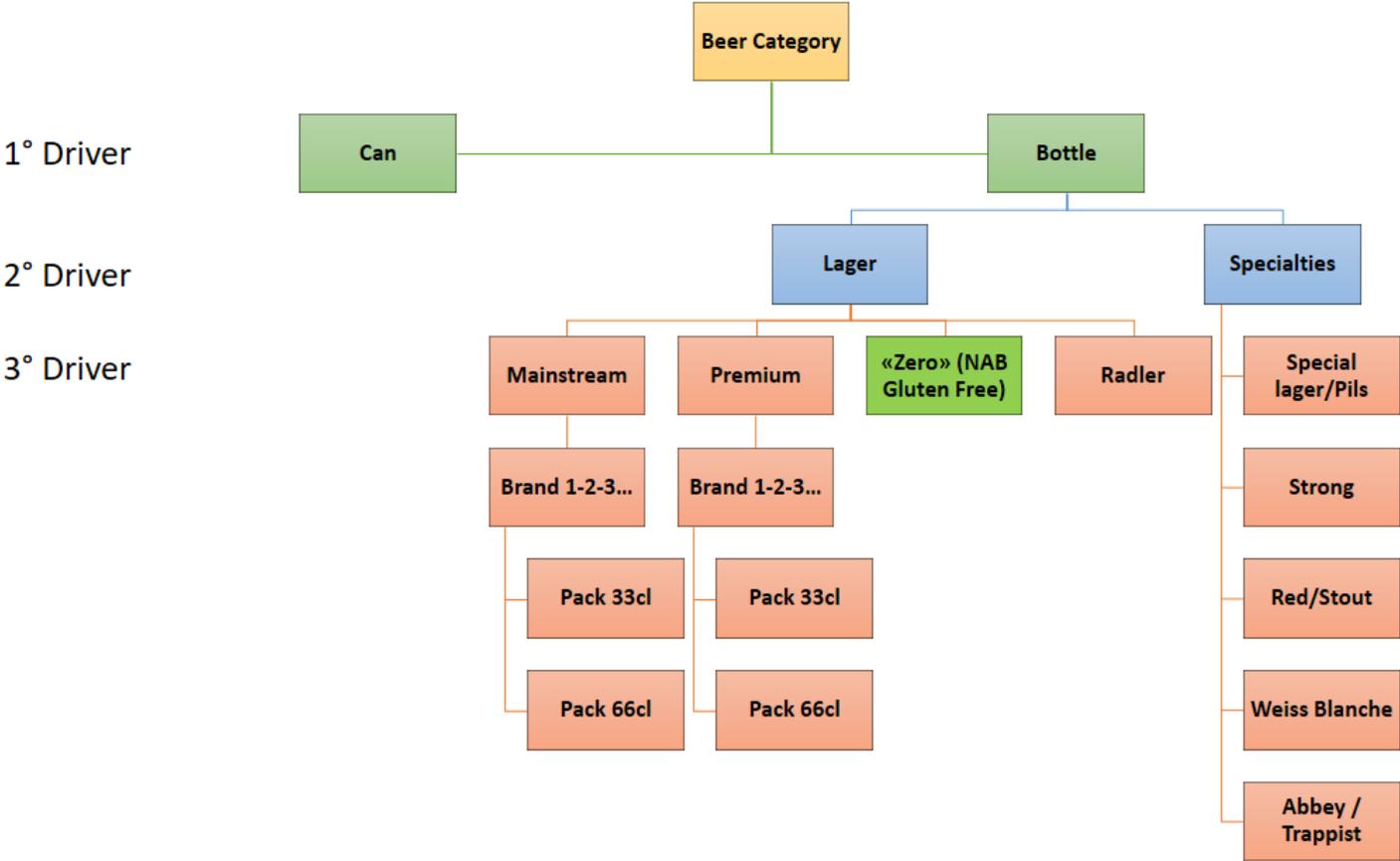
I consumatori dividono le birre in **3 tipologie** per soddisfare diverse esigenze:

- le **lager** → per il consumo di routine
- le **no-alcohol/ radler / senza glutine** → per essere al passo con il trend salutistico
- le **speciali** → per concedersi un momento gratificante

**4 le tipologie di speciali** identificate: le **rosse**, le **strong**, le **weiss** e le **lager speciali**; tutto il resto risulta ancora abbastanza confuso

Gli shopper consumano birra confezionata in **vetro 33cl e 66cl**, mentre le **lattine** vengono scelte per **occasioni di consumo fuori casa**.

# Birra Peroni Category approach





# Implementazione del progetto

# Il nostro approccio allo «scaffale» riflette i fondamentali dello shopper:

**Occasione di consumo: a casa vs fuori casa**

- Netta separazione tra formato **lattina e vetro** (33cl da 66cl)

**Tipologia:**

- segmentazione della birra in **lager, zero alcol/radler/senza glutine e specialità suddivise per tipologia**

**Brand e Prezzo:**

- chiara **identificazione del Brand e della scala Convenienza**

CAN    ECONOMY LAGER    LAGER    PREMIUM LAGER    NAB - RADLER    UnFilt. - PILS    STRONG    WEISS    RED    SPECIALS



- Con **ASPIAG** abbiamo sviluppato un approccio di categoria in sinergia, considerando **l'albero decisionale dello shopper, semplificando l'assortimento** e aumentando la **leggibilità dello scaffale**.
- L'implementazione è stata costantemente monitorata a livello di singolo punto vendita, assicurando il mantenimento del nuovo layout espositivo nel tempo.



# Risultati quantitativi

## Risultati incoraggianti in termini di:



- In particolare su ASPIAG:

| Vendite a valore tot. Categoria Birra | 2019           | 2020           | DELTA          |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| P0 (Gen-Apr)                          | -3,0%          | +3,0%          | <b>+6,0 pt</b> |
| P1 (Giu-Ott)                          | -0,3%          | +9,3%          | <b>+9,6 pt</b> |
| <b>DELTA</b>                          | <b>+2,7 pt</b> | <b>+6,3 pt</b> |                |



# Risultati qualitativi

## L'approccio implementato ha contribuito a migliorare:

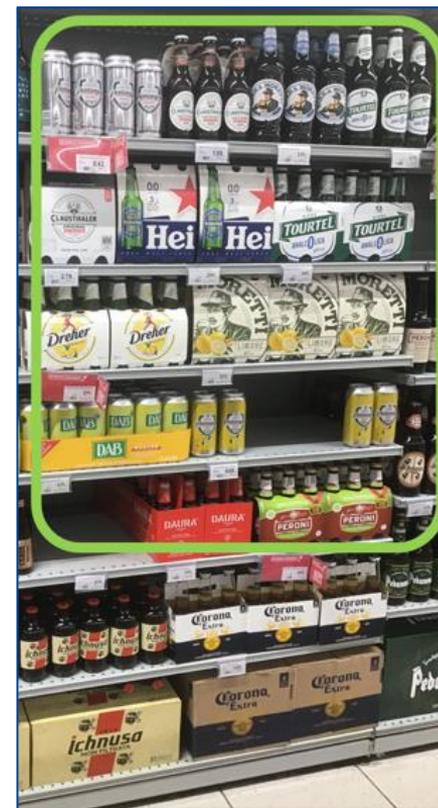
la visibilità a scaffale dei sub segmenti (No alcol e speciali) e dei prodotti Birra Peroni

la qualità di navigazione dello scaffale (affollato): facilita la selezione e la conversione in atto di acquisto da parte degli acquirenti

Il closure rate degli shopper

Il tasso di acquisti no promo degli shopper con una capacità di spesa maggiore e sensibili allo stile di vita sano

- In particolare su ASPIAG, il segmento Zero e Radler:



# Conclusioni e insegnamenti

## PRINCIPALI BARRIERE

## AREE DI MIGLIORAMENT O

- **Mantenimento** dello scaffale nel tempo, secondo le linee guida condivise con i retailers.
- **Accordo di partnership internazionale** sulla categoria birra con il nostro principale concorrente
  
- Possibilità di **condividere** maggiormente i **dati relativi ai comportamenti degli shopper** di ciascun retailer (dati carta fedeltà ad esempio) → utile per intraprendere nuove iniziative più focalizzate alla specificità del target

Cheers!



# Prospettive del Category Management e la collaborazione con l'Industria nel contesto della ricerca di una maggiore sostenibilità della filiera

**Roberto Sinigaglia**

organizzazione acquisti e business process management, Aspiag



# DOMANDE



# Offerta Academy per il Category management



2021

2021  
27  
APR

**Strategia e posizionamento delle categorie per soddisfare i nuovi shopper**

■ Aula virtuale

Aula virtuale

2021  
11  
MAG

**Il dimensionamento delle opportunità di crescita delle categorie e dei comportamenti degli shopper**

■ Aula virtuale

Aula virtuale

2021  
25  
MAG

**Il piano di categoria tra Category Management e Shopper Marketing**

■ Aula virtuale

Aula virtuale

2021  
8  
GIU

**Il ruolo delle vendite tra presidio del sell in e massimizzazione del sell out**

■ Aula virtuale

Aula virtuale

2021  
6  
LUG

**Category Management e shopper journey: come cambia l'approccio in un contesto omnicanale**

■ Aula virtuale

Aula virtuale

2021  
14  
SET

**Il nuovo significato di merchandising e il ruolo dei servizi in un contesto omnicanale**

■ Aula virtuale

Aula virtuale

2021  
12  
OTT

**Category Management Omnicanale: la gestione della leva promotion e il content marketing**

■ Aula virtuale

Aula virtuale

2021  
16  
NOV

**Category Management Omnicanale: la costruzione dell'assortimento**

■ Aula virtuale

Aula virtuale



The Global Language of Business



# Grazie

Torna a trovarci su [gs1it.org](https://gs1it.org)

---



@gs1italy #gs1italy