

COMUNICATO STAMPA

A che punto è il Category management in Italia? Risponde GS1 Italy con Aspiag, Barilla e Peroni

Partendo da un nuovo report internazionale di ECR, GS1 Italy ha organizzato un evento per indagare il ruolo del Category management nel largo consumo in Italia e far raccontare direttamente ai produttori e ai retailer come sta cambiando il loro approccio e con quali risultati.

Milano, 30 marzo 2021 – Da oltre 20 anni il **Category management** è il linguaggio comune e il processo collaborativo con cui Industria e Distribuzione dialogano per far crescere le categorie e soddisfare al meglio le esigenze dei clienti. Un **approccio in continua evoluzione** per seguire i cambiamenti del mercato, dei consumatori, della tecnologia e della disponibilità dei dati. Ma a che punto si trova oggi in Italia? E quale sarà il **ruolo del Category management nel prossimo futuro**?

Per rispondere a queste domande, analizzando il passato, riflettendo sul presente e progettando il futuro di questo approccio metodologico, **GS1 Italy** ha organizzato l'incontro **"Category management ieri, oggi e domani"**, che si è tenuto oggi in forma virtuale, e che, grazie alle **testimonianze dirette di Aspiag, Barilla e Peroni**, al coordinamento di **Andrea Farinet** - chairman del Socialing Institute - e alla presentazione delle **più attuali best practice internazionali**, ha tracciato **l'evoluzione del Category management nel largo consumo**.

«Partendo dai risultati del report internazionale **"Category Management Yesterday, Today & Tomorrow"**, abbiamo voluto costruire un piano di attività finalizzate a divulgarne i contenuti, raccontando - e facendo raccontare direttamente alle aziende - **come sta cambiando l'approccio al Category management**» ha affermato **Silvia Scalia, ECR and training director di GS1 Italy**. «Da sempre la missione della nostra organizzazione è quella di contribuire all'efficienza del sistema nella gestione e nel trasferimento dei dati. Abbiamo il compito di abilitare un nuovo modo di dialogare con il consumatore, grazie alla capacità degli standard GS1 e delle soluzioni GS1 Italy di rendere disponibili tutte le informazioni che servono per instaurare un rapporto continuativo e di fiducia con il consumatore online e nel mondo fisico».

Se il report realizzato da **ECR Community** riconosce il ruolo chiave del Category management nell'evoluzione della Distribuzione e del marketing dei beni di consumo, quale sarà il suo ruolo quando, terminata la pandemia, si entrerà nella "nuova normalità"?

Come hanno ricordato **Brian Harris** e **Luc Demeulenaere**, i due esperti internazionali intervenuti nell'incontro, negli ultimi 10 anni il focus si è spostato da prezzo, assortimento e layout dello scaffale, a un più complesso sviluppo di promozioni, store format, strategie omnicanale, fino all'emergere di nuovi driver che ruotano intorno a valori importanti come salute, sicurezza, ecologia, globalizzazione, convenienza: valori su cui hanno influito fortemente tanto l'ondata pandemica quanto i suoi impatti sull'economia, rendendo ancora più rilevante per il futuro il ricorso ad una precisa segmentazione e alle nuove tecnologie di intelligenza artificiale per capire e rispondere alle esigenze dei consumatori.

«Oggi il Category management si sta confermando **l'approccio di riferimento per il marketing collaborativo nella filiera del largo consumo a livello mondiale**» ha detto **Antonella Altavilla, owner di ADF consulting**. «Il futuro lo proietta in spazi di applicazione sempre più ampi, delineando nuove opportunità di collaborazione a valore aggiunto per l'Industria e la Distribuzione. A caratterizzarle saranno una "tailorizzazione" più marcata e la sostenibilità dell'offerta omnicanale di prodotti e servizi mirata a specifici target di clienti».

A raccontare come sta evolvendo l'approccio al Category management delle aziende di Produzione e Distribuzione sono state le **testimonianze di Aspiag, Barilla e Peroni**, che hanno condiviso le loro esperienze e i risultati raggiunti.

Aspiag: diventare un retail sempre più sostenibile e "shopper centric"

Roberto Sinigaglia, organizzazione acquisti e business process manager di Aspiag, ha illustrato, nel suo intervento, l'impatto del Category management sull'organizzazione e sui processi interni all'azienda e il suo ruolo nella collaborazione proattiva con i fornitori.

I pilastri su cui si devono fondare i progetti di Category management, al di là di quello che è o sarà il modello seguito sono: strategia, capacità analitiche, capacità organizzative, information technology, misurazione delle performance. In ognuna di queste troviamo le ragioni che hanno frenato l'approccio e le cause principali del fallimento del Category management.

Alla luce di queste evidenze, come sarà il Category management per Aspiag del futuro? «Continuerà a essere "shopper centric" - lo shopper deve essere al centro del progetto - per creare valore alla categoria, aumentando la shopper exhibition. Il passaggio da product oriented a shopper oriented è un passaggio fondamentale che il retailer deve compiere in collaborazione con il fornitore "category captain" della categoria. La conoscenza dello shopper - come si comporta dinanzi allo scaffale - quali sono i suoi criteri di scelta e la costruzione dell'albero decisionale sono i concetti che per noi di Aspiag sono un driver fondamentale di sviluppo» ha sottolineato Sinigaglia.

Barilla: rendere lo scaffale della pasta più leggibile e ispirazionale

L'approccio dei consumatori occidentali al mondo del food è in continua evoluzione e, negli ultimi anni, è stato guidato da nuove esigenze in fatto di salute e benessere e di premiumizzazione dei prodotti. Sono trend che coinvolgono anche la categoria "pasta meal" (all'interno del quale le categorie Pasta e Sughi svolgono un ruolo predominante), ma che ancora non sono del tutto soddisfatti dall'offerta a scaffale. «Per questo abbiamo deciso di avviare un progetto con un importante cliente internazionale, con cui lavoriamo da diversi anni, nei mercati di Italia, Francia ed Emirati Arabi Uniti» ha spiegato **Paolo Zazzi, global director customer and shopper marketing di Barilla** «con l'obiettivo di supportarlo con soluzioni basate sui nuovi trend di consumo e su comportamenti e percorsi d'acquisto».

Partendo dagli studi da cui emerge che la penetrazione è il principale driver di vendita e che ispirare le persone è fondamentale per l'acquisto, Barilla ha ideato un approccio di Category management che ha completamente ripensato la

categoria "pasta meal" e l'ha declinato sulle specificità di ognuno dei tre paesi coinvolti. I risultati? In Italia e in Francia, la più chiara segmentazione dell'offerta ha migliorato sia la produttività sia la leggibilità degli scaffali, mentre negli Emirati Arabi Uniti è stata creata una nuova ambientazione degli scaffali, più interattiva ed emozionale, con cui il brand ispira i consumatori attraverso il fascino gastronomico dei piatti.

«Il consiglio per chi sta valutando di investire nel Category management è di partire da uno studio approfondito dei comportamenti degli acquirenti e sviluppare costantemente iniziative per i consumatori, che sono sempre alla ricerca di novità e di ispirazione. Inoltre, l'approccio omnicanale può permettere alla categoria di esprimere ancora un importante potenziale» ha affermato **Marco Greggio, key account category developer di Barilla.**

«È importante anche adottare soluzioni facilmente scalabili ed estendibili a tutta la rete di punti vendita, ed essere flessibili, rivolgendosi a tutti i diversi target di acquirenti, adattando la strategia di categoria ai continui cambiamenti del mercato e dei comportamenti di consumo, aggiornando costantemente le ricerche e lavorando su soluzioni specifiche d'insegna» conclude **Giuliana Tavani, customer team director di Barilla.**

Peroni: soddisfare le nuove logiche dello shopper di birra

Forte di una comprovata esperienza nel Category management, Peroni ha sviluppato un nuovo progetto dedicato alla categoria "birra" nel canale supermercati e ipermercati italiani. Partendo dall'analisi delle ragioni del calo delle vendite, l'azienda ha deciso di focalizzarsi sui nuovi trend di consumo salutistici e sull'ottimizzazione dell'assortimento e della visibilità a scaffale, con il duplice obiettivo di invertire il trend delle vendite e di aumentare il closure rate degli acquirenti. Il nuovo approccio alla categoria in-store è stato sviluppato in sinergia con i clienti, concentrandosi sugli alberi decisionali dei consumatori e aumentando la leggibilità dello scaffale per favorire la crescita sia degli acquisti programmati che degli acquisti d'impulso non promozionali.

«Abbiamo sfruttato i risultati di uno studio sull'evoluzione del comportamento degli shopper fornendo un'alternativa all'approccio del leader, in cui il marchio è il fattore principale» racconta **Barbara Ottonelli, customer trade marketing manager di Peroni.** «In particolare, stiamo lavorando con un player locale, che sta puntando all'innovazione nel format dei superstore per aumentare gli acquisti d'impulso, e con una catena nazionale, che ha lanciato due nuovi format, di cui uno è rivolto ai clienti interessati ai prodotti premium e l'altro a quelli più sensibili alle promozioni».

Birra Peroni ha proposto un'esposizione a scaffale che riflette i criteri di scelta del consumatore (marca, tipo di birra, occasione di consumo), migliorando la visibilità dei diversi segmenti della categoria e del portfolio aziendale e la leggibilità, facilitando la selezione e il processo di acquisto dei clienti. Il risultato? Il Category management ha contribuito a migliorare il trend delle vendite complessive a valore e di quelle non in promozione e a riportare in positivo il segmento delle birre analcoliche. Ma ha anche fatto diminuire l'out-of-stock e crescere il closure rate degli acquirenti target.

«Per chi guarda al Category management, il consiglio è continuare a investire sull'analisi degli acquirenti e aggiornarla costantemente per cogliere le evoluzioni nel loro comportamento e sfruttare strumenti più interattivi per raggiungere i target di acquirenti chiave» ha concluso **Veronica Maggioni, national account manager di Peroni.**

Le conclusioni dell'incontro sono state affidate alle parole di **Brian Harris**, ideatore del Category management e oggi senior advisor, che ha inviato un messaggio importante ai manager del largo consumo: «Per capire e dare risposte ai bisogni dei consumatori occorrono collaborazione, segmentazione e corretto utilizzo delle nuove tecnologie. È importante che Industria e Distribuzione migliorino la loro capacità di sviluppare e di condividere nuove visioni di categoria in un'ottica strategica. Anche la capacità di segmentare e coinvolgere specifici target di consumatori sarà fondamentale: è necessaria una visione integrata e olistica delle persone, dei loro comportamenti, dei loro bisogni e dei loro valori. Infine, le nuove tecnologie basate sull'intelligenza artificiale saranno imprescindibili per accedere ad una vasta quantità di dati e sviluppare una profonda conoscenza dei consumatori».

GS1 Italy è al fianco delle imprese anche nella costruzione delle competenze che servono a realizzare tutto questo. L'evento è stata anche l'occasione per annunciare che **prenderanno il via i [corsi dell'Academy di GS1 Italy](#)** in aprile con un percorso specifico dedicato al Category management, composto da una serie di webinar che abbineranno la presentazione dell'approccio teorico, supportato da casi di successo, a esercitazioni pratiche e interattive in cui testare l'impatto dell'utilizzo dei modelli. I corsi potranno essere fruiti singolarmente in modalità **multiclient** a titolo gratuito per le aziende aderenti a GS1 Italy oppure **personalizzati** in specifici percorsi aziendali, in funzione delle specifiche esigenze.

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://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)