

Sostenibilità, digitalizzazione e category management: molto più del codice a barre in 90 minuti

Marca by BolognaFiere & ADM
14 gennaio 2026





Samanta Correale
Senior business intelligence manager
GS1 Italy

GS1 in Italia



42 mila
aziende utenti
GS1 Italy

In Italia
ogni anno*



- Vengono venduti **circa 350 mila** prodotti di largo consumo confezionato con codice a barre GS1
- Che passano in cassa **29,3 miliardi** di volte
- Generando **2,7 miliardi** di scontrini

**in supermercati, ipermercati e punti vendita a libero servizio (esclusi i prodotti a peso variabile e non food).*

Oltre il Largo Consumo

Da 50 anni punto di riferimento per le aziende del **largo consumo**, GS1 Italy sviluppa oggi **standard, servizi e soluzioni** su misura delle **esigenze** e delle **sfide** di tutti gli **attori** più importanti di molteplici **filiera del valore**.

Ogni filiera del valore ha caratteristiche uniche, attori con obiettivi e problemi diversi



Largo consumo



Foodservice



Marketplace
ed e-commerce



Sanitario
e healthcare



Costruzioni



Logistica
e supply chain



Tessile
e abbigliamento

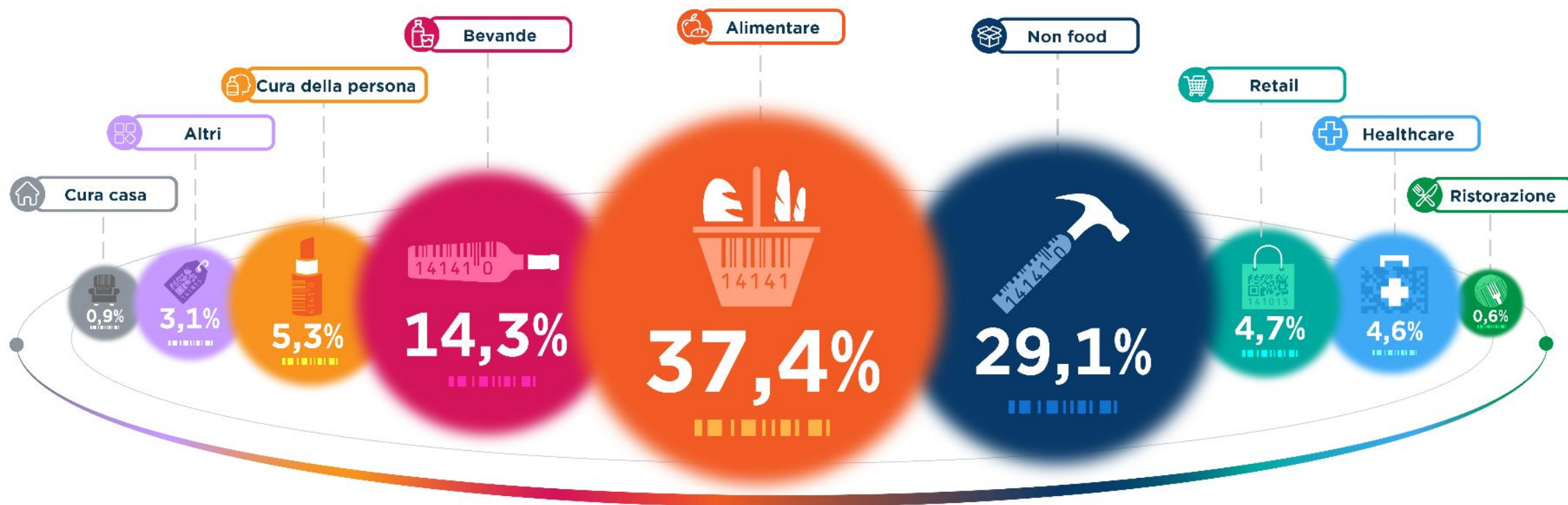


Bancario



Ferroviario

La segmentazione per settore



Peso % del numero di aziende sul totale della base utenti 2024

**Oggi GS1 Italy è molto di più
del codice a barre.**

Molti più dati.

Molti più settori.

Molte più competenze.

**Molti più modi per fare la differenza,
insieme.**

Molto più del codice a barre



EUDR e Digital Product Passport: la risposta di GS1 alle sfide della sostenibilità



Tommaso Alabardi
Public policy manager
GS1 Italy



Micol Vialetto
Standard specialist
GS1 Italy

Il minimo comune denominatore delle normative

Le normative europee e nazionali richiedono sempre più frequentemente la **condivisione di informazioni** tra attori di una filiera, fino al consumatore e alle autorità competenti.

Le aziende devono essere pronte a:



Raccogliere i dati



Conservare i dati



Scambiare i dati

Data everywhere

I requisiti normativi riguardano ogni aspetto della vita del prodotto:

- Dati di **etichettatura** (ad es., Reg. 1169/2011, Direttive Breakfast)
- Dati di **sostenibilità** (ad es., ESPR, CSRD, CS3D)
- Dati di **tracciabilità** (ad es., EUDR, Ittico e carni)
- Dati di **packaging** (PPWR)
- Dati di **sicurezza** (GPSR, Direttiva Anticontraffazione, MOCA)


Il valore degli standard GS1



Gli standard GS1 permettono un approccio scalabile alle normative.

Adottare gli standard GS1 permette di saper rispondere ai requisiti normativi già in vigore, attesi e futuri.

EUDR: quadro normativo

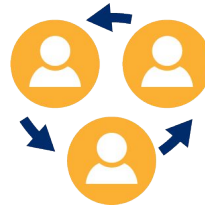
- ✓ **Obiettivo:** il Regolamento UE sulla Deforestazione (EUDR) mira a garantire che i **prodotti interessati importati, esportati o commerciati nell'UE** non siano collegati alla deforestazione o al degrado forestale. Pubblicato in GUUE il 23 dicembre 2025 il Regolamento che contiene il rinvio e le semplificazioni dell'impianto EUDR ([link](#))
- ✓ **Applicazione:** **30 dicembre 2026** per grandi operatori e commercianti
30 giugno 2027 per microimprese e piccole imprese
- ✓ **7 materie prime interessate:**
 - 
Bovini
 - 
Cacao
 - 
Caffè
 - 
Palma da olio
 - 
Gomma
 - 
Soia
 - 
Legno
- ✓ **Prodotti interessati:** elencati in **allegato I** (HS code. [Link](#) all'allegato)

EUDR: implicazioni e ruolo di GS1 (1)



Individuazione preliminare dati anagrafici

Necessità di individuare se il prodotto è **interessato da EUDR**.



Condivisione dati armonizzata

Necessità di condividere tramite linguaggio standard il **reference e il verification number delle DDS** dei propri fornitori e conservare determinati dati.



Soluzioni di processo scalabili

Necessità di adottare un **approccio comune e standardizzato** per mappare le misure di dovuta diligenza a fini di auto-valutazione e sensibilizzazione dei fornitori.

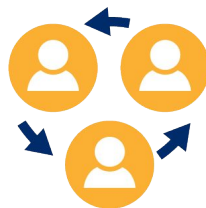
EUDR: implicazioni e ruolo di GS1 (2)



Individuazione preliminare dati anagrafici

Guida Prodotti EUDR

Questa guida supporta l'operatore e il commerciante nel determinare se un prodotto è interessato o meno dal regolamento EUDR a partire dal suo codice doganale.



Condivisione dati armonizzata

Standard GS1

Approfondiremo gli standard GS1 a supporto di EUDR nelle slide successive.



Soluzioni di processo scalabili

Questionario di prontezza EUDR

Il questionario può essere usato per autovalutazione o indirizzato ai fornitori per sensibilizzarli.

Pagina GS1 Italy dedicata a EUDR

Scarica qui la Guida e il Questionario



ESPR: il Passaporto Digitale del Prodotto (DPP)

Capo III: Digital Product Passport (Regolamento ESPR 2024/1781)

I prodotti coinvolti potranno essere immessi sul mercato o messi in servizio solo se sarà disponibile il DPP.



È una **raccolta strutturata di dati standardizzati**, in formato **interoperabile**, leggibili dalle macchine e accessibile per via elettronica attraverso un data carrier.



Sarà uno strumento a disposizione di **consumatori**, **operatori** economici, **autorità** competenti con obiettivi di accessibilità delle informazioni, verifica della conformità di prodotto e tracciabilità.



Conterrà informazioni legate all'intero ciclo di vita del prodotto come **origine**, **composizione**, **durabilità**, opzioni di **riparazione** e **smontaggio** e **riciclabilità** dei diversi componenti del prodotto.

ESPR: l'universo DPP

Sistema DPP

Come

- Registro DPP (Dogane) da istituire entro il 19 luglio 2026
- Portale Web DPP accessibile (Operatori e cittadini)
- Architettura IT DPP cross-settoriale (il processo di standardizzazione è stato affidato a CEN/CENELEC)

Questa infrastruttura sarà uguale per tutti i DPP di ogni settore.

Dati DPP

Cosa

- Gli atti delegati definiranno le informazioni obbligatorie da inserire nel DPP per ogni categoria di prodotto.
- Le informazioni riguarderanno aspetti connessi alla circolarità, documentazione tecnica per la conformità, prestazioni del prodotto, granularità delle informazioni, posizionamento del data carrier sul prodotto o sulla confezione.

Per ogni categoria di prodotto verranno definiti requisiti e informazioni specifici.

ESPR: i prodotti coinvolti dal DPP

Normative verticali

Batterie. [Reg. 2023/1542](#). A partire dal 18 febbraio 2027.

Prodotti da costruzioni. [Reg. 2024/3110](#).
Atteso atto delegato.

Giocattoli. Regolamento non ancora adottato.

Detergenti. Regolamento non ancora adottato.

Sono **escluse** da ESPR (e quindi dall'obbligo di DPP) le seguenti categorie di prodotti: alimentari, mangimi per animali, medicinali, piante/animali e veicoli.

ESPR*

Ferro e acciaio. 2026

Tessili, pneumatici e alluminio. 2027

Mobili. 2028

Materassi. 2029

Sostanze chimiche. studio entro il 2026

Calzature. studio entro il 2027

*Timeline indicativa per l'adozione come indicato sul [ESPR Working Plan](#).

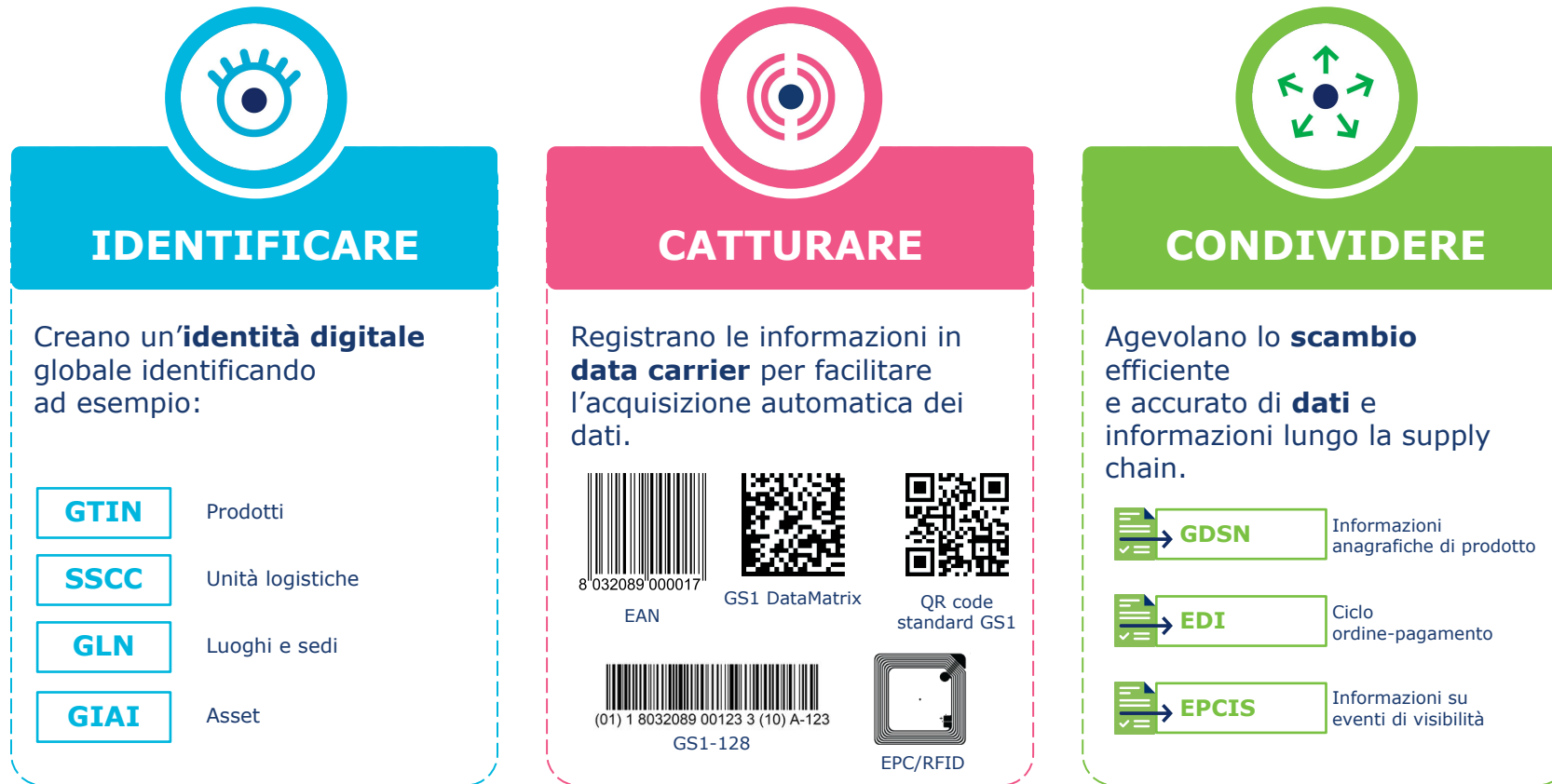


The Global Language of Business

Gli standard GS1 a supporto
di EUDR e Digital Product Passport

Standard GS1: il linguaggio globale del business

Gli standard GS1 permettono di:



EUDR: la risposta di GS1

I requisiti del regolamento

- I prodotti soggetti a EUDR sono identificabili tramite **codice doganale** (HS Code in Annex I).
- In alcuni casi il solo codice doganale non è sufficiente: è necessario individuare **esclusioni permanenti o temporanee**.
- È richiesta la condivisione lungo la filiera dei codici di due diligence restituiti da TRACES: **EUDR Reference Number e Verification Number**.

EUDR: la risposta di GS1

I requisiti del regolamento

- I prodotti soggetti a EUDR sono identificabili tramite **codice doganale** (HS Code in Annex I).
- In alcuni casi il solo codice doganale non è sufficiente: è necessario individuare **esclusioni permanenti o temporanee**.
- È richiesta la condivisione lungo la filiera dei codici di due diligence restituiti da TRACES: **EUDR Reference Number e Verification Number**.

Gli standard GS1 a supporto

- **EDI**
- **GDSN**

- **EDI**
- **GDSN**

Permettono di indicare se un prodotto è interessato da EUDR e altre informazioni statiche come la descrizione di prodotto.

- **EDI** (messaggi DESADV - avviso di spedizione e ORDRSP - risposta all'ordine)
- **EPCIS**
- **Application Identifiers (AI)** nei data carrier GS1 (analisi in corso)

EUDR: la risposta di GS1 - Esempio EDI

GS1 EDI (EANCOM) | Condivisione di dati legati a transazioni

Messaggio DESADV (Despatch Advice, Avviso di spedizione)

DESADV EANCOM – SG16 RFF				
SG10 - C 9999 - CPS-SG11-SG15				
SG15 - C 9999 - LIN-PIA-IMD-MEA-QTY-DTM-FTX-MOA-SG16-SG18- SG20-SG23				
SG16 - C 10 - RFF				
RFF - M 1 - RIFERIMENTO				
Funzione : Per specificare un riferimento				
Segmento Nr. : 29				
	EDIFACT	EAN	IND	Descrizione
C506 RIFERIMENTI	M	M		
1153 Qualificatore del riferimento	M an..3	M		AAJ = Numero di bolla AAK = Numero di despatch advice AAS = Numero del DDT ALQ = Numero di bolla reso BT = Numero di lotto CN = Numero bolla vettore CR = Numero di riferimento del cliente CT = Numero del contratto DDR = Due Diligence Reference Number (EUDR) DDV = Due Diligence Verification Number (EUDR) IP = Numero di licenza importazione ON = Numero ordine (cliente) PK = Numero della packing list POR = Numero di conferma d'ordine

DESADV EURITMO – Dettaglio 1 e 2 Record RFR					
1.1.1 Record RFR – Informazioni di riferimento a livello di riga documento					
Lunghezza: 53 byte - Record facoltativo					
Nome campo	Descrizione	Lung.	Tipo	Contenuto	Pos
TIPOREC	Tipo record	an..3	Obb	RFR	1
TIPRIF	Qualificatore di riferimento	an..3	Obb	AAJ = Numero di bolla AAK = Numero di despatch advice AAS = Numero del DDT ALQ = Numero di bolla reso CN = Numero bolla vettore CR = Numero di riferimento del cliente CT = Numero del contratto DDR = Due Diligence Reference Number (EUDR) DDV = Due Diligence Verification Number (EUDR) IP = Numero della licenza di importazione ON = Numero d'ordine (cliente) PK = Numero della packing list POR = Nr. della conferma d'ordine VN = Numero d'ordine (fornitore)	4
NUMRIF	Numero riferimento	an..35	Obb	Numero di riferimento	7
DATRIF	Data riferimento	nu8	Obb	Data riferimento, in formato CCYYMMDD	42
ORARIF	Ora riferimento interno	nu4	Fac	Ora riferimento interno, in formato HHMM	50

DPP: la risposta di GS1

I requisiti del regolamento

- Il DPP è collegato a un **identificativo univoco persistente del prodotto**.
- Il DPP è un **insieme di dati specifici sul prodotto, accessibile elettronicamente** per mezzo di un data carrier.
- Il **data carrier** è sul prodotto o sul suo imballaggio o sulla sua documentazione.
- **Identificativo univoco** delle facility o degli operatori economici.
- Identificativo e data carrier devono essere conformi a **ISO/IEC 15459:2014** (Information technology - Automatic identification and data capture techniques - Unique identification).

DPP: la risposta di GS1

I requisiti del regolamento

- Il DPP è collegato a un **identificativo univoco persistente del prodotto**.
- Il DPP è un **insieme di dati specifici sul prodotto, accessibile elettronicamente** per mezzo di un data carrier.
- Il **data carrier** è sul prodotto o sul suo imballaggio o sulla sua documentazione.
- **Identificativo univoco** delle facility o degli operatori economici.
- Identificativo e data carrier devono essere conformi a **ISO/IEC 15459:2014** (Information technology - Automatic identification and data capture techniques - Unique identification).

Gli standard GS1 a supporto

- **GTIN** (Global Trade Item Number)
- **SGTIN** o GTIN+lotto

- **QR Code Standard GS1**



(01)09506000164908

- **GLN** (Global Location Number)
- Standard GS1 conformi ✓

QR Code standard GS1



QR Code standard GS1: la struttura

Gli **Application Identifier (AI)** sono usati per introdurre le differenti informazioni presenti nel link

<https://example.com/01/09506000164908/10/PX8L/21/1BAAAA2BB3?11=221201>

GTIN del prodotto

Numero di lotto

Numero seriale

Data di produzione

La migrazione al codice a barre 2D



Transizione	Ambizione per il 2027
<p>Diagram illustrating the transition phase:</p> <p>Left: EAN-13 barcode (8 032089 000017)</p> <p>Center: + (plus sign)</p> <p>Right: QR CODE Standard GS1 (GS1IT (01)08032089001236)</p> <p>Far Right: GS1 DATAMATRIX (01) 0 8032089 00001 7</p>	<p>Diagram illustrating the ambition for 2027:</p> <p>Left: EAN-13 barcode (8 032089 000017)</p> <p>Center: O (or symbol)</p> <p>Right: QR CODE Standard GS1 (GS1IT (01)08032089001236)</p> <p>Far Right: GS1 DATAMATRIX (01) 0 8032089 00001 7</p>

Grazie

Informazioni di contatto



Micol Vialetto

Standard specialist

+39 347 140 1870

micol.vialetto@gs1it.org



GS1 Italy

Via Paleocapa 7,
20121 Milano

gs1it.org



Tommaso Alabardi

Public policy manager

+39 347 458 2441

tommaso.alabardi@gs1it.org



@gs1italy #gs1italy

PROCEDO CLIENT

Scambia documenti EDI con i fornitori



Mirko Repetto

Sales & Business Development

Senior Manager

GS1 Italy Servizi



PROCED@client

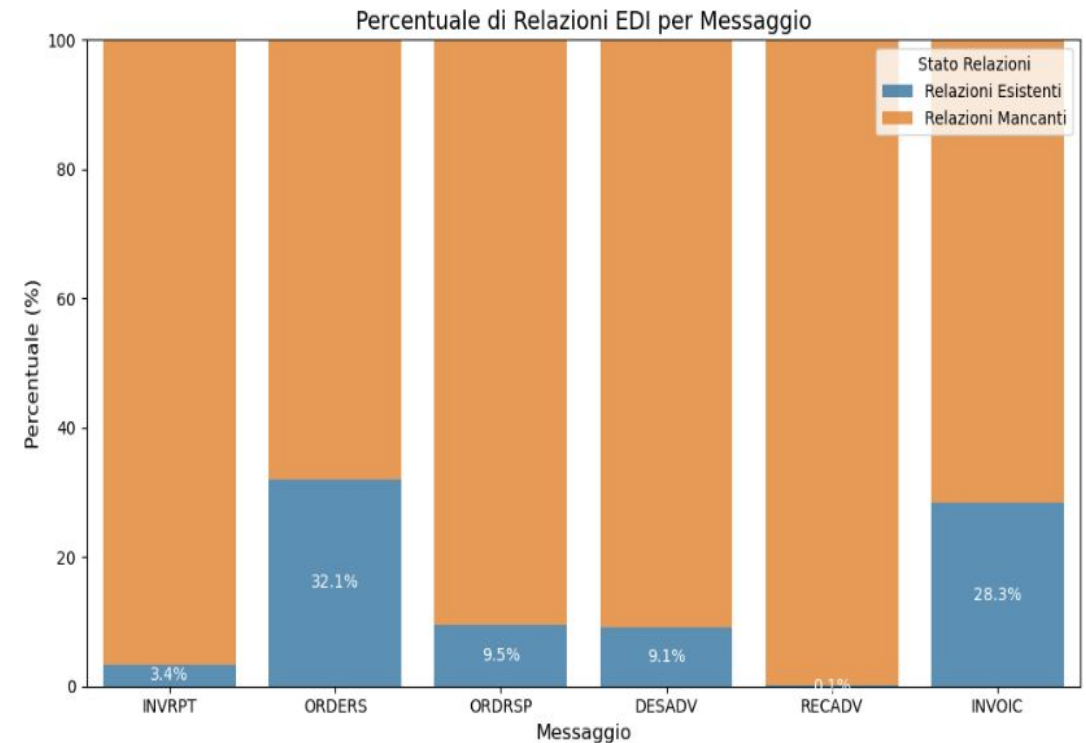
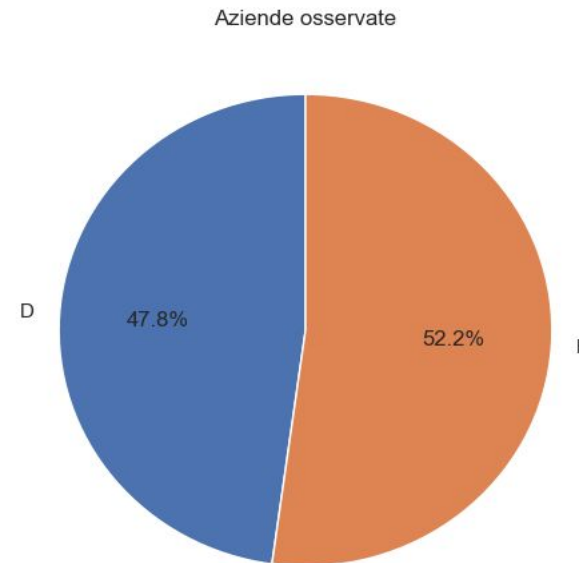
Scambia documenti EDI con i fornitori



ANALISI GENERALE DIFFUSIONE EDI

80 aziende analizzate,
% relazioni attive:

- **ca 30% ordini e fatture**
- **< 10%** conferma ordine e **avviso di spedizione (DESADV)**
- quasi **nullo** uso **dell'avviso di ricevimento (RECADV)**
- Inventario usato per VMI (ca 3%)



Maggior **diffusione e utilizzo** degli **standard EDI**, una delle principali **priorità di GS1 Italy**

PERCHE' ATTIVARE L'EDI

Digitalizzare i flussi documentali (EDI) con i propri fornitori/clienti non è più un'opzione, ma **una leva per la competitività**.

Senza l'EDI, le attività restano manuali, destrutturate, **più lente, soggette a errori** e difficili da **monitorare**.

Con Procede, anche le aziende meno strutturate possono attivare l'EDI in modo **guidato, scalabile e sostenibile**.



La digitalizzazione dei flussi EDI non è solo un'opportunità tecnica, ma un passo strategico verso una **filiera più integrata, collaborativa e sostenibile**.

L'ecosistema Proceso



Proceso abilita le aziende ad attivare scambi EDI secondo un modello di **scambio multifornitore / multidistributore**, permettendo loro di gestire un unico tracciato indipendentemente dal fornitore e dal cliente.

01. Proceso, che cos'è?

Proceso nasce per supportare **le aziende fornitrici**, in particolar modo **le piccole e medie imprese**, che spesso percepiscono l'EDI come:

- complesso
- costoso
- non accessibile tecnicamente

Proceso Client estende il suo raggio d'azione anche alle **aziende distributive**, per rispondere a nuove esigenze:

- **aziende distributive non ancora attive in EDI**
 - avviare scambi documentali digitali in modo semplice e non invasivo
- **aziende distributive già attive in EDI**
 - estendere l'automazione a più fornitori
 - attivare nuovi messaggi
 - monitorare la qualità dei flussi

Proceso Client, l'EDI per le **aziende distributive**

> 800
aziende utenti, attive e collegabili

+13%
Utenti DESAD vs 2024



02. Cos'è Procedo Client?

PROCEDO CLIENT è la piattaforma che permette alle aziende distributive di **gestire in modo standardizzato e intuitivo i flussi documentali** con la propria rete di fornitori, senza impattare sui processi e sistemi aziendali.

È l'estensione naturale di Procedo, il servizio EDI che ha già semplificato lo scambio elettronico per centinaia di aziende fornitrici.

Nasce con lo stesso obiettivo: rendere l'EDI accessibile **per le aziende distributive**, indipendentemente dalla loro dimensione.

Attraverso un **unico portale** l'azienda utente può:

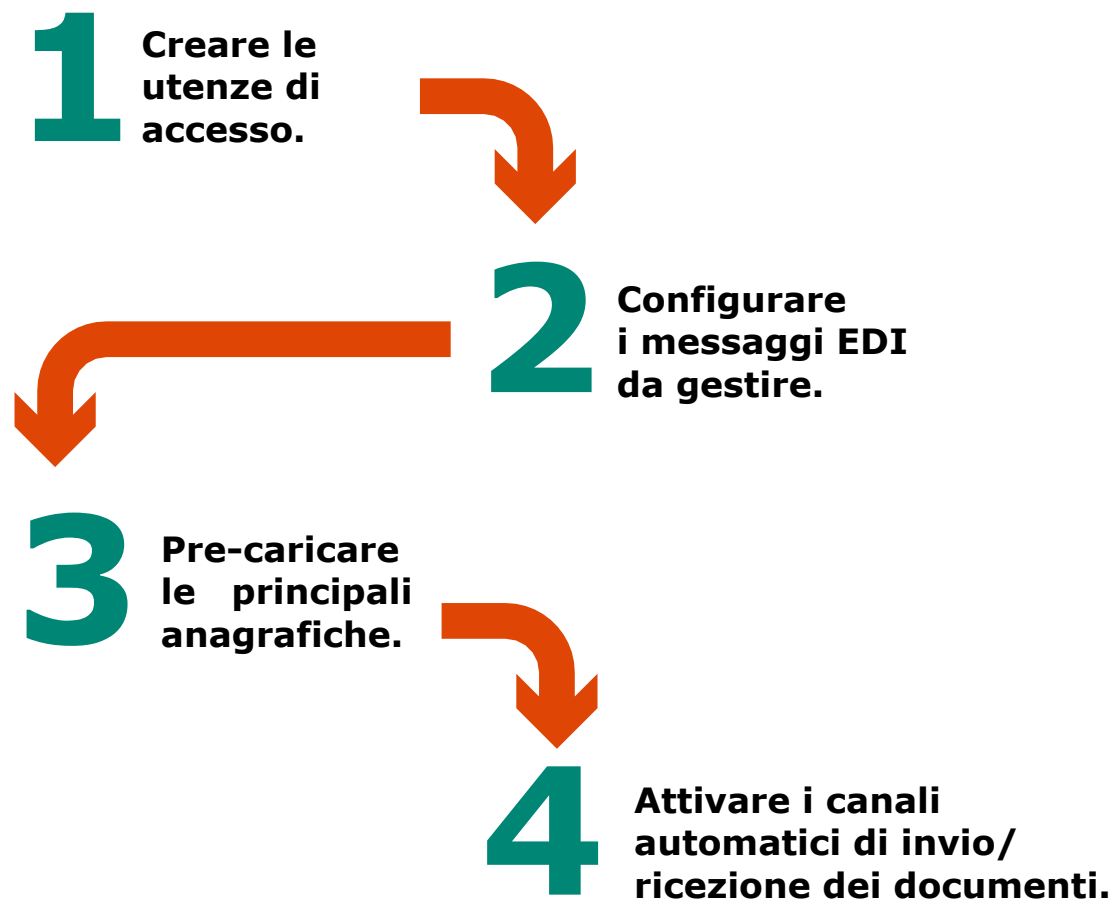
- Caricare e inviare automaticamente gli **Ordini**.
- Ricevere in anticipo le informazioni della consegna (**DESADV**).
- Inviare l'accettazione di consegna (**RECADV**).
- Monitorare la qualità e la coerenza dei dati scambiati, secondo gli **standard EDI GS1**.

Un approccio semplice e integrato che **riduce complessità, costi e tempi di gestione**.



03. Come si utilizza?

Per **attivare** il sistema bastano solo **4 semplici passaggi**:



I documenti trasmessi verso la piattaforma sono verificati ed integrati con i dati presenti a sistema ed inoltrati alla controparte.

Lo stato dei documenti elaborati viene aggiornato a sistema in base allo step di processo in cui il documento si trova; l'utente ha sempre da portale il controllo di ogni trasmissione.

04. Per chi è pensato Proceso Client?

PER LE AZIENDE DISTRIBUTIVE NON ANCORA ATTIVE IN EDI

- Avviare scambi digitali in modo semplice e non invasivo.
- Avere una piattaforma unica per gestire i flussi.
- Attivare l'onboarding dei fornitori (attivi e non attivi in EDI)
- Testing e rilascio in produzione flussi con i vari fornitori.

PER LE AZIENDE DISTRIBUTIVE GIÀ ATTIVE IN EDI

- Estendere l'automazione a più fornitori.
- Attivare nuovi tipi di messaggi.
- Monitorare e migliorare la qualità dei flussi.
- Svolgere attività di testing documentale.



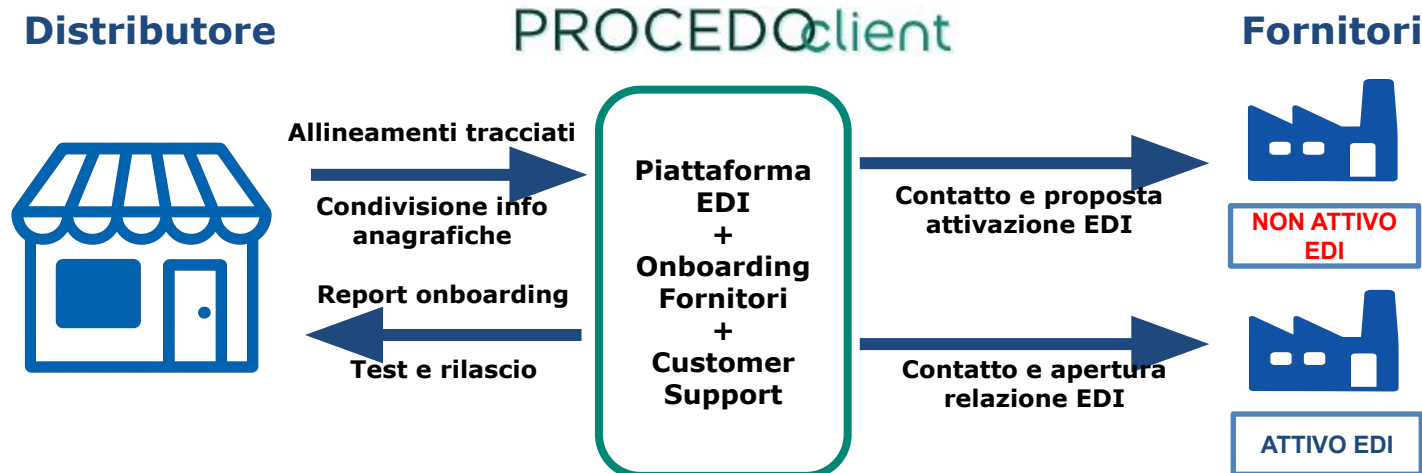
Per le aziende distributive **NON ATTIVE in EDI**

Con **PROCEDO CLIENT** l'azienda distributiva può attivare scambi EDI con i propri fornitori in modo semplice e senza impattare sui sistemi aziendali. Sarà possibile abilitare i vari messaggi del ciclo dell'ordine, e affidarsi al team di Procedo per il coinvolgimento e attivazione dei vari fornitori.

Sarà necessario solo un allineamento iniziale, sui flussi oggetto di scambio, e alimentare il sistema con informazioni anagrafiche utili poi a validare e a dar consistenza ai flussi (anagrafica fornitori, prodotti e punti di consegna).

Approccio completo:

- Piattaforma EDI
- Supporto nell'onboarding dei fornitori
- Test, controllo qualità e rilascio in produzione
- Customer Support specializzato



Approccio completo: attivazione EDI semplice, **supporto dedicato** per l'ingaggio e **test** con i fornitori

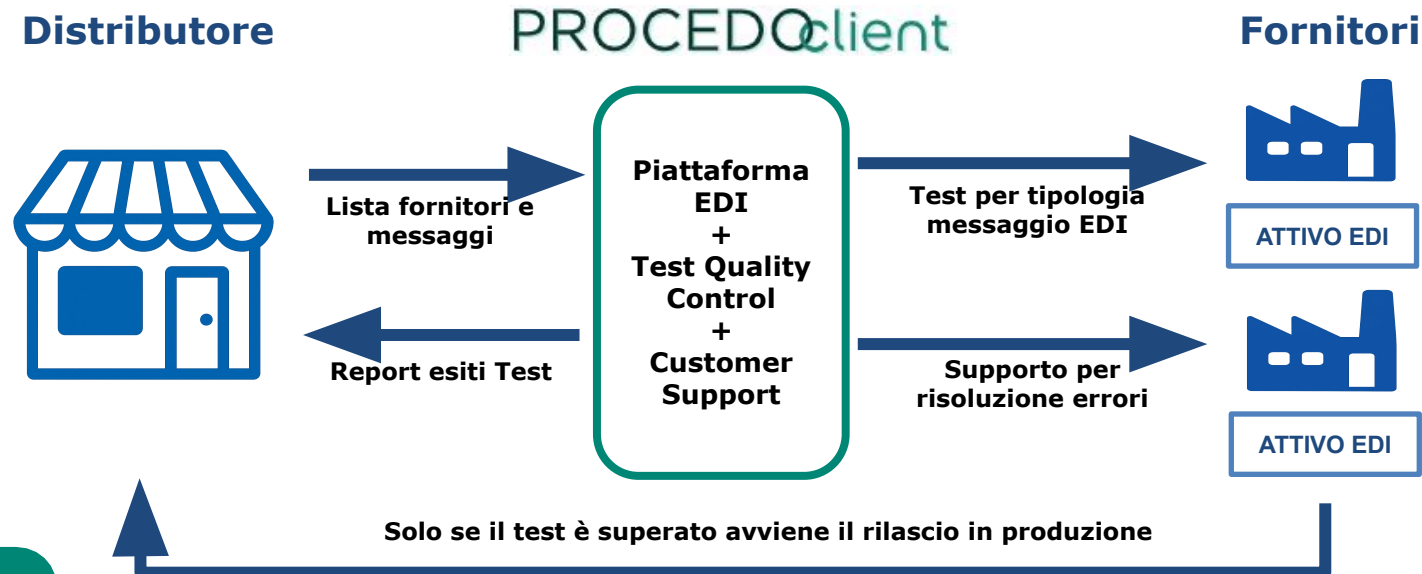
Per le aziende distributive **GIA' ATTIVE in EDI**

Per le aziende distributive già attive in EDI **PROCEDO CLIENT** può essere una soluzione utile per avere un supporto nella fase di onboarding fornitori e per testare i vari flussi in essere con loro.

Non si pone come alternativa all'attuale soluzione EDI dell'azienda, ma come una piattaforma di supporto per rendere più efficienti quelle fasi / processi che l'azienda distributiva valuta di voler migliorare, al fine di massimizzare l'automatizzazione dei flussi e ridurre i tempi di gestione dei vari fornitori.

A seconda delle necessità dell'azienda:

- Piattaforma EDI
 - Supporto nell'onboarding fornitori
 - Supporto nella fase di test/controllo qualità
- Customer Support specializzato



A **supporto** dell'azienda, per la **maggior diffusione ed efficacia dell'EDI**

04. Perché scegliere PROCEDO CLIENT?

- **Semplifica** l'accesso all'EDI.
- Soluzione **unica** di monitoraggio, **facile** da usare.
- **Digitalizza** e centralizza i flussi documentali.
- Supporta l'**onboarding** dei fornitori
- Garantisce **interoperabilità** con altri servizi e sistemi grazie all'aderenza **agli standard GS1**.
- **Abbatte** i costi di gestione.

QUALI SONO I BENEFICI?

- **Assistenza dedicata** in tutte le fasi del servizio.
- **Estensione** dell'automazione a nuovi fornitori e nuovi messaggi.
- **Testing** documenti EDI e cruscotto di **monitoraggio** sempre disponibile.



Una proposta modulare per supportare l'evoluzione digitale della filiera

La digitalizzazione dei flussi EDI non è solo un'opportunità tecnica, ma **un passo strategico verso una filiera più integrata, collaborativa e sostenibile.**

Che si tratti di ottimizzare i processi esistenti o di iniziare un percorso di digitalizzazione, ogni azienda distributiva può contribuire a creare un ecosistema più fluido e trasparente.

Siamo a disposizione per definire insieme all'azienda **il percorso più adatto in base ai propri processi e obiettivi.**



**DALLA VASTA
GAMMA DI SERVIZI**

Nuovi add-on per un sistema digitale in evoluzione



Nuovi add-on di Immagino

Il mercato evolve, e anche le necessità possono cambiare.

Da qui i nuovi **add-on di Immagino**, ovvero **nuove opportunità** per **inserire le tue referenze** in Immagino e per **arricchirle** ulteriormente.

Immagino **Self**



Invio **foto compliant** **gli standard di Immagino**, successiva convalida, integrazione delle informazioni e distribuzione

Immagino **Create**



Invio **dell'artwork del packaging**, dal quale verranno generate le immagini e le informazioni di prodotto, per successiva distribuzione

Immagino **Premium**

Post produzione approfondita delle immagini dei tuoi prodotti, secondo linee guida comuni e condivise dall'azienda

Immagino **Extra**

Arricchisci la scheda dei tuoi prodotti aggiungendo **fino a 5 foto esperienziali**.

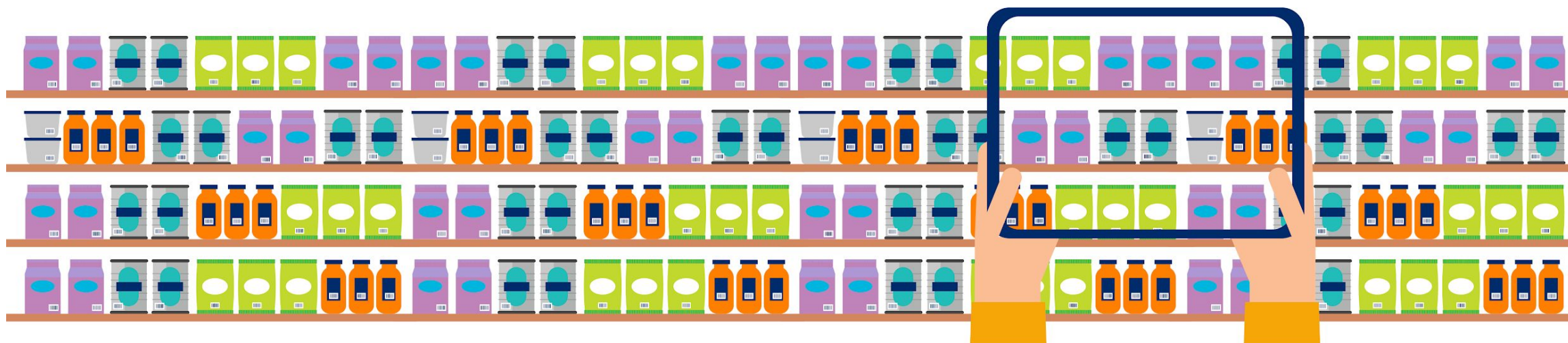


Immagino MEX

- Per attività di **space allocation**
- **Immagini e dimensioni accurate** di tutti i prodotti
- Semplificare il processo di **condivisione dei planogrammi** con fornitori e clienti
- Supportare il **Category Management**

> 130.000

PRODOTTI ACCESSIBILI



GRAZIE



Vienici a trovare! Siamo al Padiglione 30, Stand A8



CONTATTA

GS1 Italy Servizi

Telefono: +39 02 777 21 24 14

infoservizi@gs1it.org



Titolo



Antonella Altavilla
ADF Sas Consulting,
consulente Academy



Ermanno Bertelle
Training manager
GS1 Italy

Il Potere della MDD: Strumenti e Competenze per una Gestione di Categoria Vincente

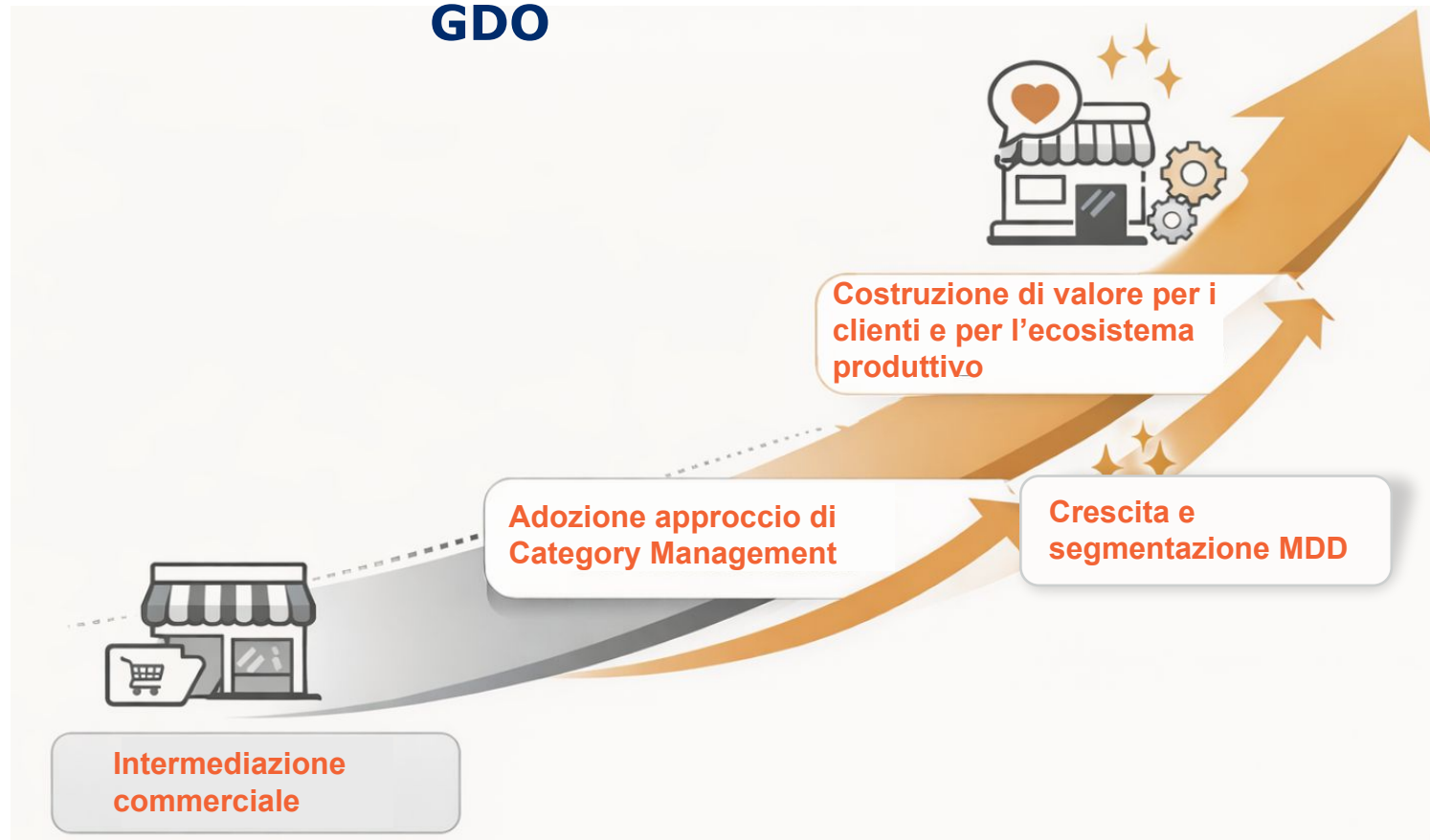
Antonella Altavilla e Ermanno Bertelle

Fiera Marca
Bologna -, 14 gennaio 2026



L'evoluzione del Category Management e della MDD riflette la trasformazione della GDO

Percorso evolutivo della GDO

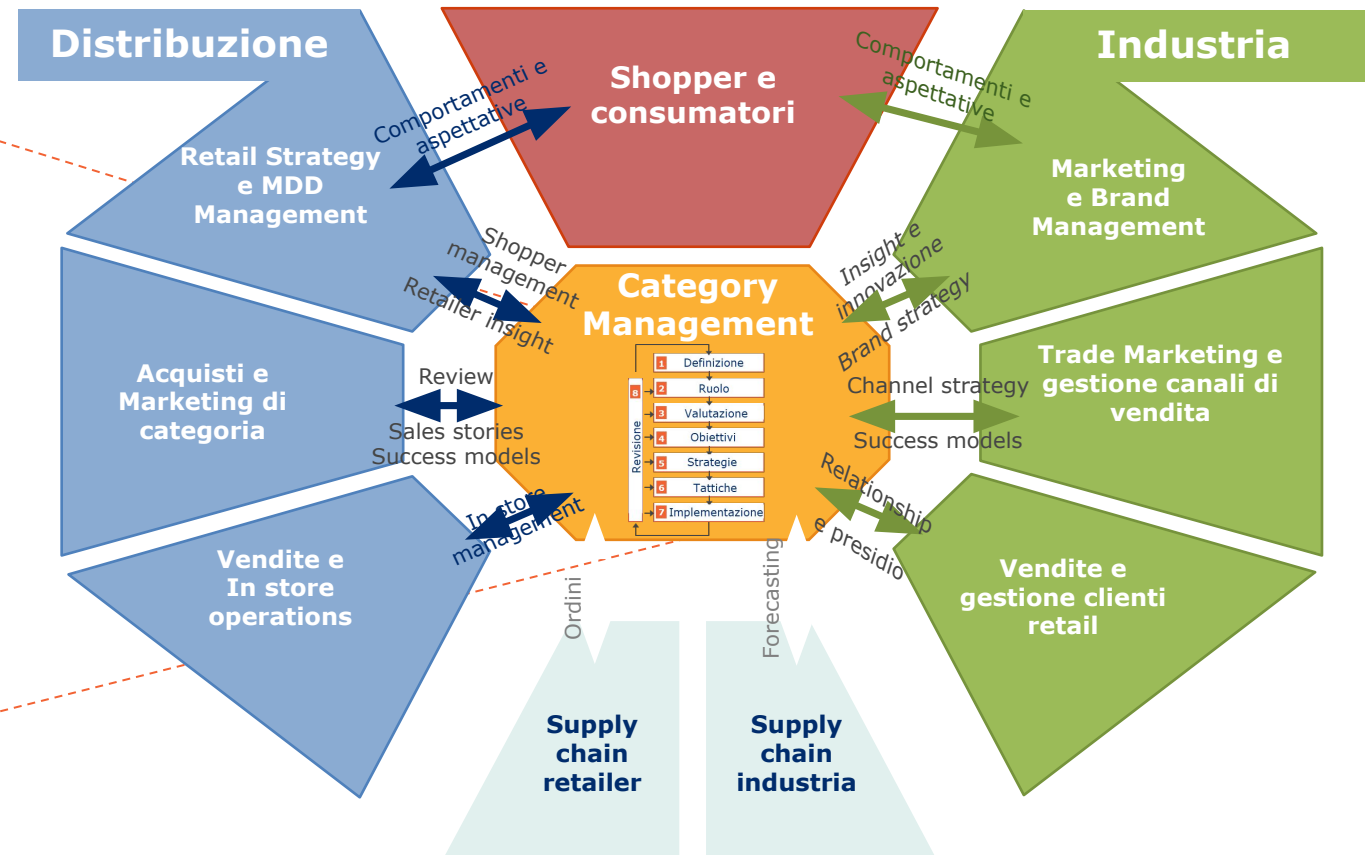


Il Category Management fondamento della strategia, dell'execution e della relazione retailer - industria

Il processo a 8 fasi di Category management



Il modello di governance centrato sul Category Management



L'impatto della MDD sulla gestione della categoria cambia in funzione del suo livello di sviluppo

Architettura della MDD: dinamica di sviluppo



Le determinanti del successo della MDD nell'offerta di categoria



La realtà della MDD in Italia: non compete più solo sul prezzo ma guida valore, scelta e fedeltà...

Da alternativa economica a pilastro strategico

Inizialmente percepita come l'opzione più economica, la MDD è ora una **componente fondamentale dell'identità, della fidelizzazione e della resilienza dei retailer italiani**

Da “seconda scelta” a scelta di qualità

Le MDD hanno smesso di essere considerate la seconda scelta, offrendo **prodotti affidabili, trasparenti e autenticamente italiani**



... rispondendo ai trend di consumo e alle esigenze dei nuovi shopper



Innovazione e premiumizzazione

Pasti vegetali, bevande funzionali, detergenti ecologici. La rete di fornitori permette risposte rapide alle tendenze offrendo la possibilità di **attrarre anche consumatori ad alto reddito**



Sostenibilità

Packaging riciclabile, filiere tracciate (es. Origine Coop), logistica a basse emissioni, certificazioni LEAF e materiali sostenibili, in linea con le **sensibilità di Millennials e Gen Z**



Identità e omnicanalità

MDD che esprimono i valori dell'insegna diventano "Hero product" digitali promuovono il **"value for money" conquistando e fidelizzando i clienti come marche esclusive**



La crescita della MDD non significa più controllo per GDO, ma significa più decisioni da governare!



Crescita delle MDD

- Più promesse (qualità, servizio, sostenibilità...)
- Più linee
- Più segmenti di prezzo



Impatto sulle categorie

- Sovrapposizione assortimentale
- Scarsa leggibilità scaffali
- Scale prezzo non coerenti



Gestione di Category Management

- Strutturazione architettura di categoria
- Decisioni basate su strategia di marca (MDD e industria) chi guida valore? chi guida traffico? chi differenzia l'insegna?

MDD non è più un insieme di prodotti, ma un sistema di scelte strategiche per governare efficacemente la categoria

Le otto fasi del Category Management richiedono otto decisioni chiave sulla MDD



Punto di partenza è l'architettura di MDD funzionale alla categoria, che dipende dal vissuto dei clienti...

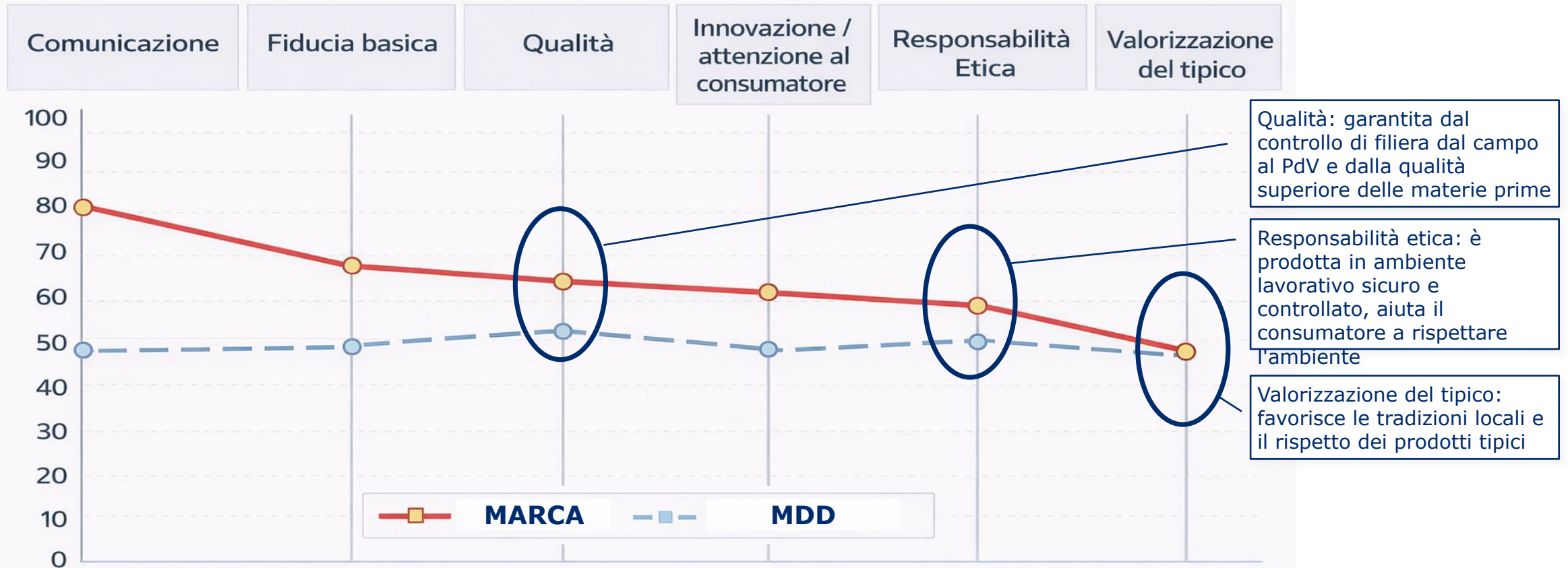
Mappa importanza soddisfazione dei clienti della MDD aaa - categoria X



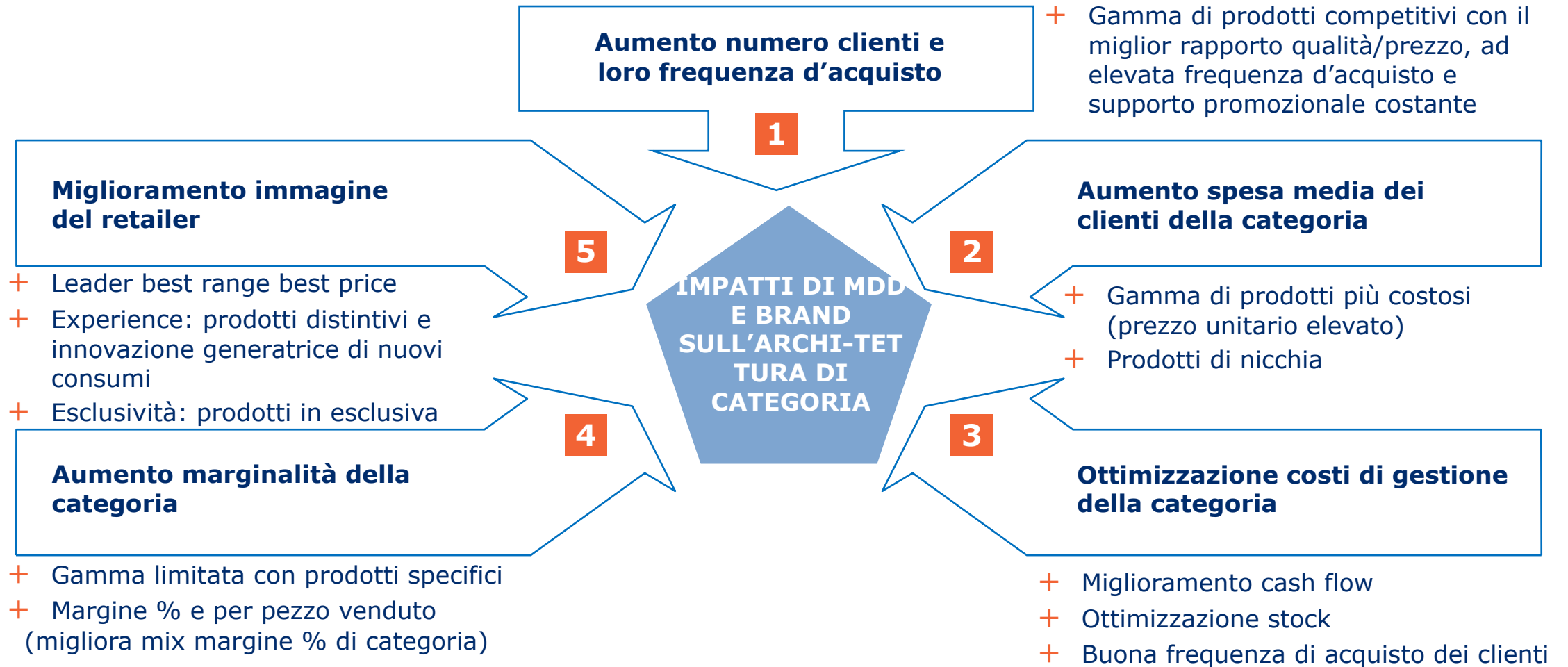
Fonte: Analisi su base campionaria 1250 casi

... e dal valore percepito della MDD vs. Marca Leader...

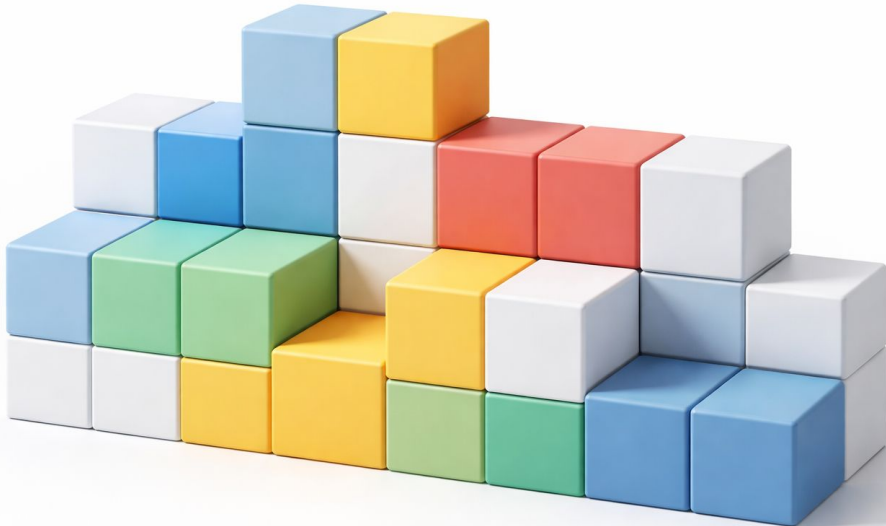
Differenziale percepito Marca industriale MDD bbb - categoria Z



... da cui deve derivare il posizionamento di MDD e brand industriali nell'offerta di ciascuna categoria



La domanda che si pone a questo punto:



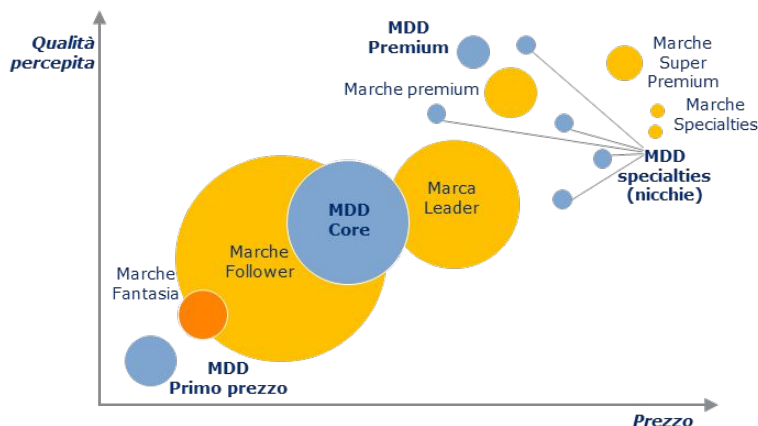
È davvero necessario declinare il posizionamento delle MDD nell'architettura della singola categoria per gestirla in modo efficace?

Senza ruoli chiari tra Brand e MDD si distrugge valore! Un caso «d'insuccesso» nella categoria Pasta

01

Definizione Categoria

Decisione MDD: Quale architettura



Strategia MDD dell'insegna

- Livello 3: Segmentazione portafoglio MDD su diversi posizionamenti di prezzo

02

Ruolo della Categoria

Decisione MDD: Quale linea MDD guida

Ruolo della categoria

- Destinazione: categoria distintiva e driver di fidelizzazione

Ruolo delle MDD nella categoria

- **MDD core** → Value for money driver di rotazione & margine vs. *Brand Leader* → Traffico & fiducia
- **MDD Premium** → Trade-up & differenziazione insegna
- **MDD specialties** → Offerta di valore per nicchie di bisogni vs. *Brand specialties* → Segmentazione bisogni
- **MDD primo prezzo** → immagine di convenienza

03

Valutazione

Decisione MDD: La crescita MDD è incrementale o cannibalizzante?

Trend mercato

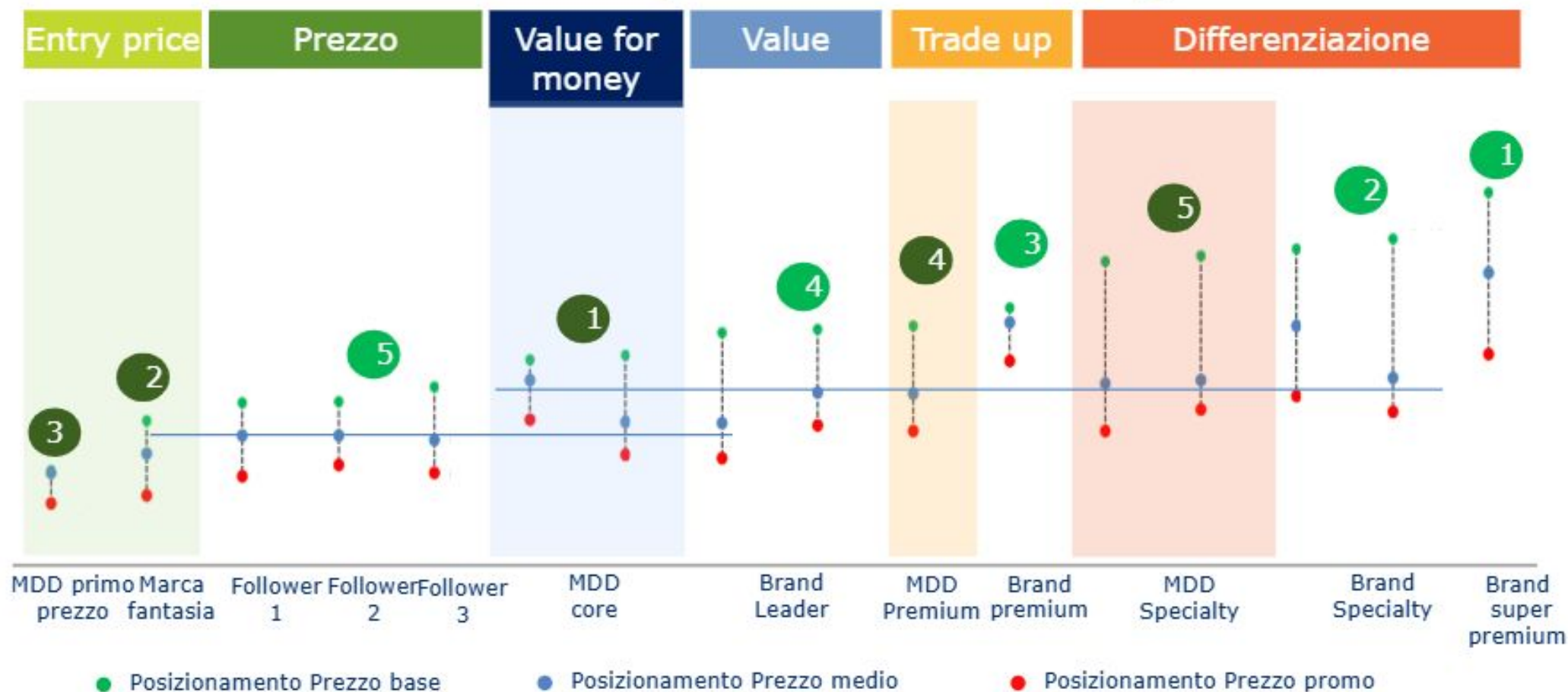
- Forte sviluppo MDD: Entry price Core, Premium/grani italiani/ bio
- Forte pressione promozionale

Aree di criticità

- Sovrapposizione dei posizionamenti tra MDD e Brand
- Confusione tra valore "standard" e «specialità»
- Assortimento complesso e incompleto
- Scaffale poco leggibile per formato e funzione

La sovrapposizione dei posizionamenti di MDD e Brand ha reso incoerente lo story telling della categoria...

Il price ladder della categoria



- **Posizionamenti di brand e MDD non comunicano valori differenti**
- **La MDD segue non guida le scelte dei clienti**
- **Promo driver di scelta prevalente**

... e impattato negativamente sulle performance complessive della categoria

Area KPI	KPI impattato	Effetto
 Valore	Prezzo medio categoria	↓ 3-6%
 Margine	Margine medio unitario	↓ 0,5-1 p.to%
 Mix	Mix premium / trade-up	↓ 5-8%
 Cannibalizzazione	Incrementalità MDD	↓ 25-30%
 Promo	ROI promozionale	↓ 6-12%
 Shopper	Chiarezza scelta / conversion	↓ 3-5%

Fonte: dati aziendali

L'assortimento costruito di conseguenza è risultato incompleto e incoerente...

La matrice assortimentale

Formato	Confez.	Brand												Totale
		Differenziazione			Trade up		Value	Value for money	Prezzo			Entry price		
		Super Premium	Specialty	MDD specialty	Premium	MDD premium	Leader	MDD	Follower	Follower	Follower	Fantasia	Primo Prezzo	
Bavette	0-500				1		1	1	1					4
	501-1000													0
Bucatini	0-500				1		1							2
	501-1000													0
Linguine	0-500	2	2		1			1		1	1			8
	501-1000													0
Spaghetti	0-500	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	19
	501-1000	1			1		1			1	1		1	6
Spaghettini	0-500	1		1	2	2	2	1	2		1		2	14
	501-1000			1			1			1		1		4
Spaghettoni	0-500						1							1
	501-1000													0
Trenette	0-500													0
	501-1000						1				1			2
Totale		5	4	4	7	3	9	5	5	5	5	3	5	60

• Assortimento difensivo e con molte duplicazioni di SKU

• Over-presidio dei soli formati core

• Offerta MDD poco focalizzata sull'offerta di valore e poco distintiva

... e impattato ancora più negativamente sulle performance complessive della categoria

Area KPI	KPI impattato	Effetto
 Valore	Fatturato a parità di spazio	↓ 3-5%
 Margine	Margine in valore assoluto	↓ 6-10%
 Rotazioni	Rotazioni premium e specialties	↓ 3-10%
	Rotazioni MDD	↓ 5-6%

Fonte: dati aziendali

Altra domanda chiave:



Esiste davvero l'effetto «spillover» della MDD, positivo o negativo, tra categorie molto diverse?

La categoria delle Carni Rosse da categoria di Routine a categoria di Destinazione «categoria-trust builder»..

04 Obiettivi

Decisione MDD: Quale il contributo

Revisione ruolo categoria Carne rossa (da routine a destinazione)

- **Alto coinvolgimento emotivo**
 - ✓ Alto rischio percepito
 - ✓ Frequenza e spesa media elevate
 - ✓ Forte impatto sulla fiducia insegna
- **Focus sulla qualità dell'offerta**
 - ✓ Linee MDD controllate
 - ✓ Filiere certificate
 - ✓ Focus Benessere animale

02 Ruolo della Categoria

Decisione MDD: Quale linea MDD guida



- **MDD Core** → Accessibilità & volume



- **MDD Premium Qualità e Filiera** → Fiducia & valore

- **MDD Specialty del territorio** → Reassurance & storytelling
- **Servizio banco** → Esperienza & consulenza

06 Tattiche

Decisione MDD: Come attivare la MDD?

Introduzione MDD Carni Premium

- Origine chiara
- Tagli selezionati

Razionalizzazione MDD Entry Price

- Riduzione numero SKU
- Revisione posizionamento prezzi ancora competitivo, ma non protagonista

Revisione criteri display

costruzione storytelling semplice
evidenziazione: allevamento, filiera...

Campagna di comunicazione in store

- "Qualità scelta ogni giorno"
- Segnali visivi forti al Banco e sulle vasche take away

...l'impatto sulla categoria e l'effetto spillover sulle categorie del grocery, dei surgelati e sul totale insegna



GROCERY

aumenta la percezione di valore della MDD il cliente si sposta da MDD entry → MDD value è disposto a pagare di più e aumenta prezzo medio categoria e penetrazione della MDD

SURGELATI

aumenta la percezione di valore della MDD, il cliente accetta piatti pronti MDD Prova MDD premium (filetti, preparati) cresce il mix valore e diminuisce la dipendenza dalla promo

Un quadro d'insieme e i fattori abilitanti

Cresce l'importanza e la complessità di gestione delle MDD all'interno delle categorie...

01 La MDD cresce più del mercato

- In molti mercati europei la quota MDD supera il 30%
- La crescita è strutturale: la MDD è diventata un pilastro del conto economico del retailer moderno



02 Evoluzione oltre il "Primo Prezzo"

- Architettura articolata su tre livelli:
 - **Entry** (convenienza),
 - **Mainstream** (qualità/valore),
 - **Premium & Specialties** (bio, local, lifestyle)
- La MDD oggi presidia bisogni, non solo prezzi



03 Influenza le scelte di categoria

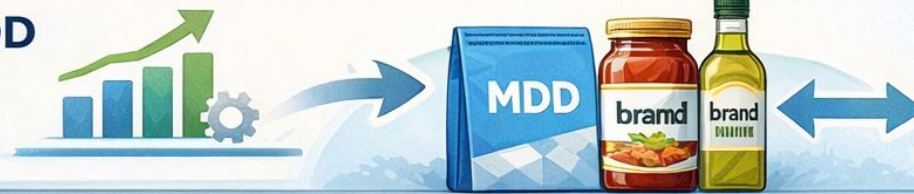
- Guida l'architettura di scaffale
- Condiziona la percezione di qualità dell'insegna
- Condiziona le strategie dei brand



 **Governare la categoria**

... il valore si costruisce nella gestione equilibrata di ciascuna categoria responsabilità del category manager

- ✓ **Crescita efficace richiede MDD con ruoli chiari** integrate ai brand industriali



- ✓ **Troppo MDD distrugge valore** (cannibalizzazione), troppa poca spreca il valore



- ✓ **Il category manager bilancia crescita MDD e sostenibilità** ecosistema di marca



Il category manager assume un ruolo sempre più centrale di regia strategica



Due fattori chiave per il successo: strumenti adeguati e competenze diffuse



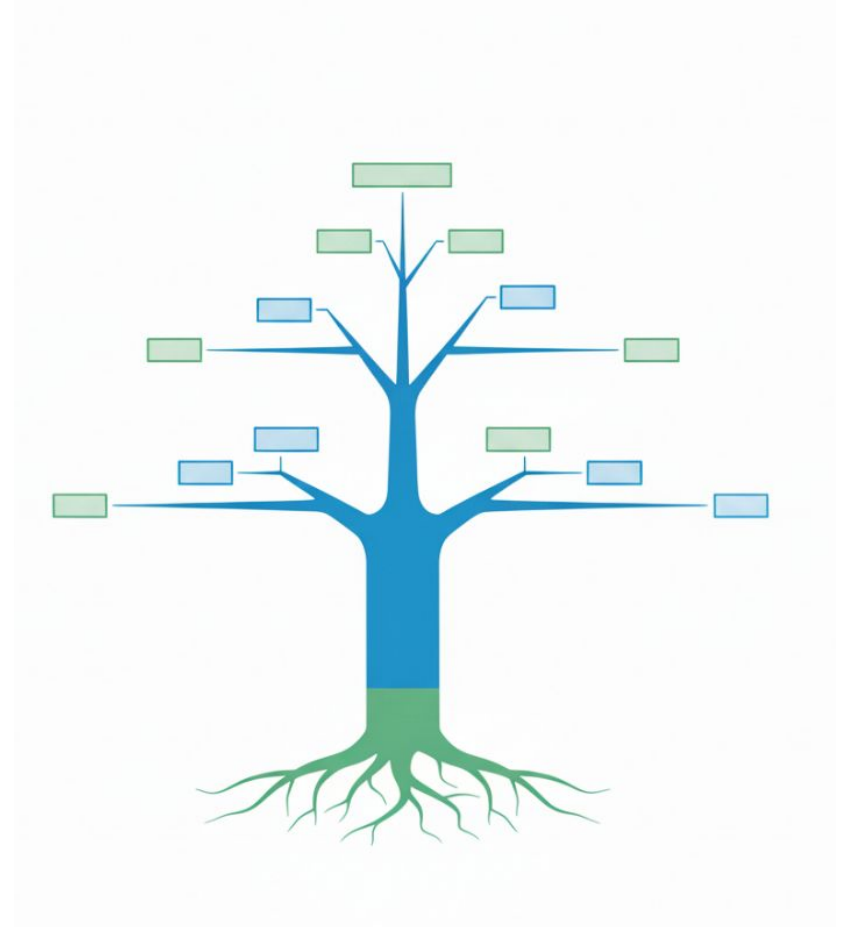
GS1 Digital Link – un linguaggio condiviso



L'albero delle categorie ECR – un dizionario comune

L'Albero delle categorie è una **classificazione merceologica standardizzata e condivisa** dalle imprese industriali e distributive.

OBIETTIVO: ottimizzare i processi di interfaccia tra cliente e fornitore e di **eliminare le inefficienze** generate dai sistemi di classificazione proprietari.



I servizi GS1 Italy a supporto: Immagino e Immagino MEX

Immagino è la soluzione di GS1 Italy Servizi per la **digitalizzazione e condivisione delle informazioni di prodotto**.

Il servizio **Immagino Mex** permette di:

- Fare space allocation.
- Realizzare planogrammi che contengono immagini accurate di tutti i prodotti.
- Semplificare il processo di condivisione dei planogrammi con clienti e fornitori.
- Supportare il Category Management.



Sviluppare le competenze con l'Academy



**Corsi a calendario –
gratuiti**

Corsi su misura

Percorsi certificati

Percorsi executive 2026

10 Febbraio | ECR Certified Category Management Program



Diventare il pivot aziendale che guida l'adozione strategica del Category Management e la collaborazione di filiera.

24 Marzo | Percorso Executive in Sostenibilità



Integrare le competenze ESG per guidare strategicamente il cambiamento sostenibile e collaborativo della filiera.

07 Maggio | Missione Logistica Collaborativa



Comprendere e applicare i meccanismi di ottimizzazione dei processi tramite l'innovazione collaborativa di filiera.

Category Management: calendario multicient 2026

5 WEBINAR:

Per padroneggiare le sfide del contesto omnichannel dalla GDO, all'Horeca e ai canali specializzati

 **Cervelli digitali, decisioni vincenti: L'AI al servizio del Category Manager** - 4 Marzo

 **Category Management nelle catene specializzate: dal prodotto all'esperienza di categoria** - 6 Maggio

 **Dalla strategia al punto vendita: come rendere sostenibile la crescita di categoria** - 30 Settembre

 **Oltre la GDO: Il Category Management nei canali Horeca e Specialty** - 4 Novembre

 **InnovAction: il potere dell'innovazione nel Category Management** - 02 Dicembre

CORSO IN PRESENZA

 **Fondamenti di Category management** - 10 febbraio

Per acquisire i fondamenti del Category Management e applicarli subito sul campo con esercitazioni pratiche e lavori di gruppo

Grazie

Vienici a trovare!
Siamo al Padiglione 30, Stand A8