Fuori casa, troviamo un linguaggio comune. La soluzione di GS1 Italy

fuori-casa-waitress-2376728-1920-04a3dd09

Da GS1 Italy arriva la prima segmentazione dei punti di consumo foodservice, per una visione condivisa del fuori casa.

Si parla spessissimo di fuori casa, ma spesso non si ha una visione omogena di questo universo. Proprio per riuscire ad **affrontare in modo unitario e sinergico l'universo dell'out of home GS1 Italy** ha realizzato **la prima segmentazione dei punti di consumo del foodservice in Italia.**

«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 (bar, ristorante, ospitalità, ristorazione collettiva, vending, para-foodservice).
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 pubblicazione **"La segmentazione dei punti di consumo. Un dizionario comune per la community del fuori casa"** è **scaricabile gratuitamente** dal sito di GS1 Italy.