

# 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 omogenea 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 temperato 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](#).