

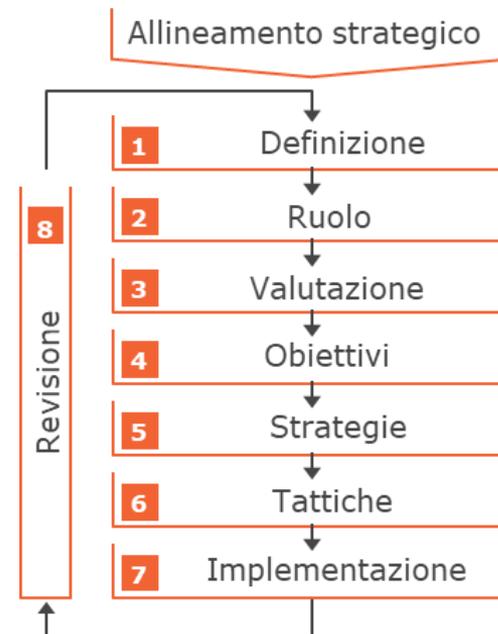
I bisogni dei consumatori al centro dell'evoluzione del modello di Category Management

Silvia Scalia, direttore ECR e Formazione GS1 Italy

Webinar IBC, 23 marzo 2022



Cos'è il Category Management?



Cos'è il Category Management per lo shopper?



Assicurazione che **tutti i prodotti che voglio** siano **disponibili** e al **prezzo giusto** per me



Garanzia che siano **facili da trovare** e da acquistare in **qualsiasi momento e luogo**

Fonte di **ispirazione** che si evolve con i miei **valori** e mi spinga a provare qualcosa di **migliore o nuovo per me**

I nuovi bisogni dei consumatori letti attraverso Osservatorio Immagino



immagino



Market Data

- 126.000 prodotti digitalizzati (82,6% quota di mercato)
- 100 variabili
- 1.874 Produttori
- 52 Distributori

- Vendite
- Dati consumer
- Dati dei media

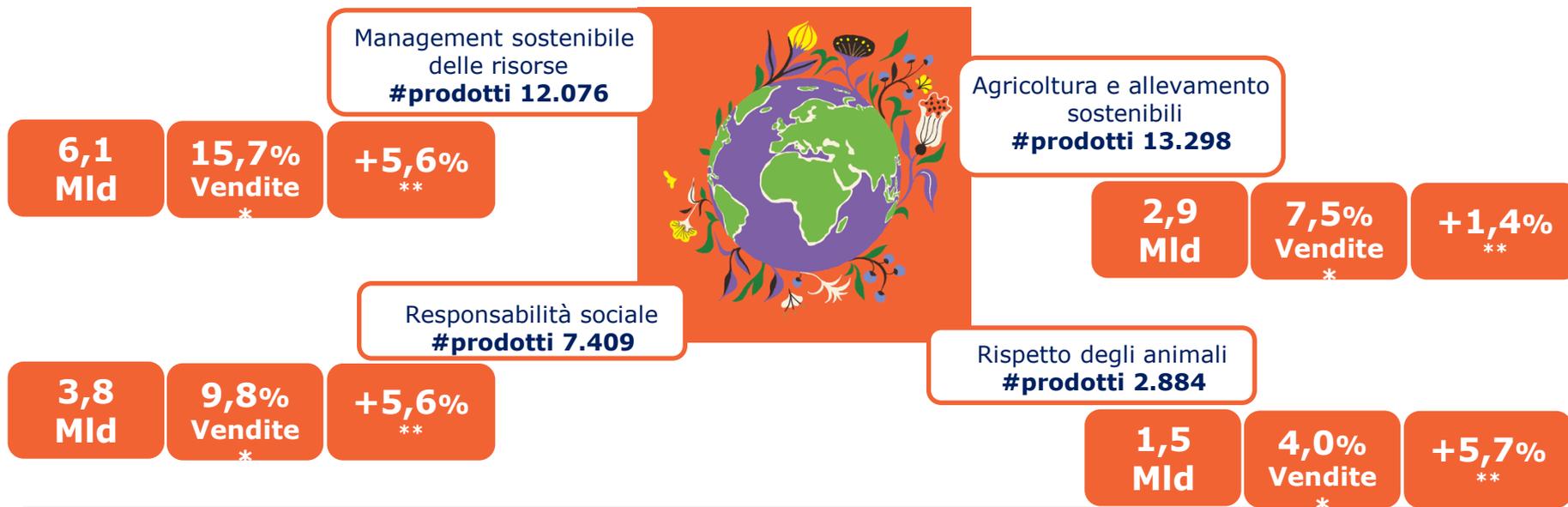
Ipermercati+
Supermercati



La sostenibilità nel carrello degli italiani



30.015 #prodotti - 23,9% del totale #GTIN - 11,5 Mld - 29,7% del venduto

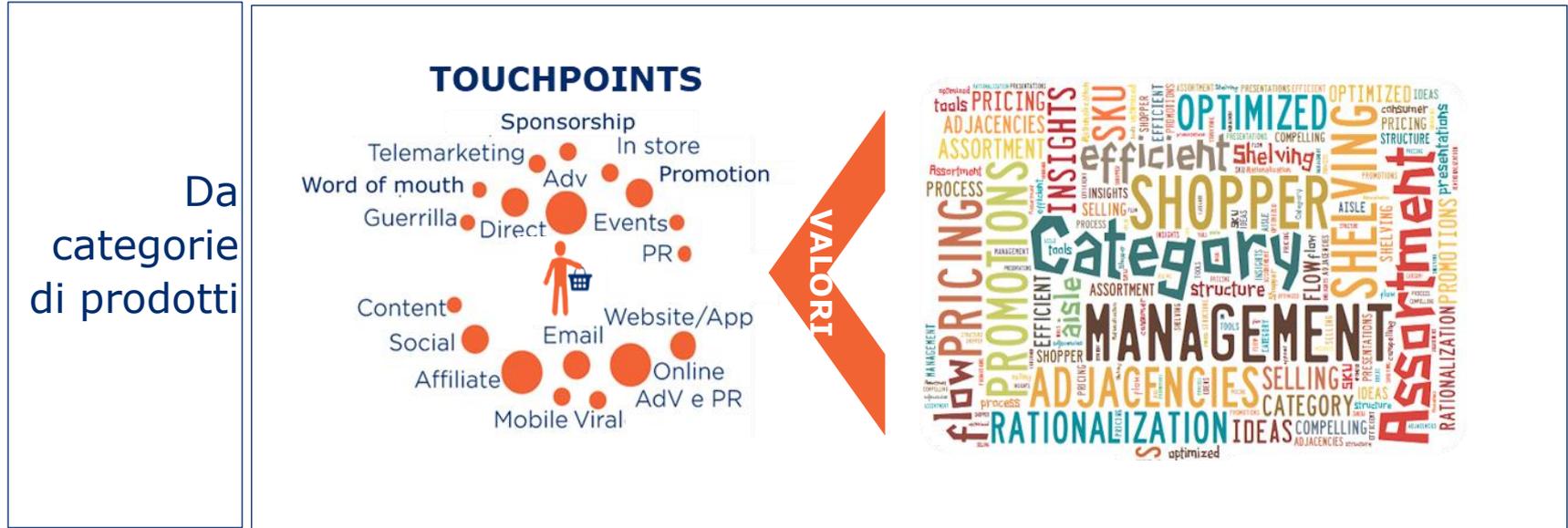


Le scelte verso il packaging «green»



- **Un prodotto su tre** riporta informazioni sul «riciclo» del packaging (32,3%).
- L' **84,1%** del packaging dei prodotti del largo consumo che parlano di riciclabilità in etichetta è totalmente o «largamente» riciclabile
+1,6 p.ti% 2021 vs 2020
- Considerando il carrello della spesa realmente acquistato, il **46,2%** hanno un packaging che è **totalmente o «largamente» riciclabile**
+4,2 p.ti% 2021 vs 2020

Il focus si sposta dalle categorie di prodotti alle categorie di clienti e bisogni..

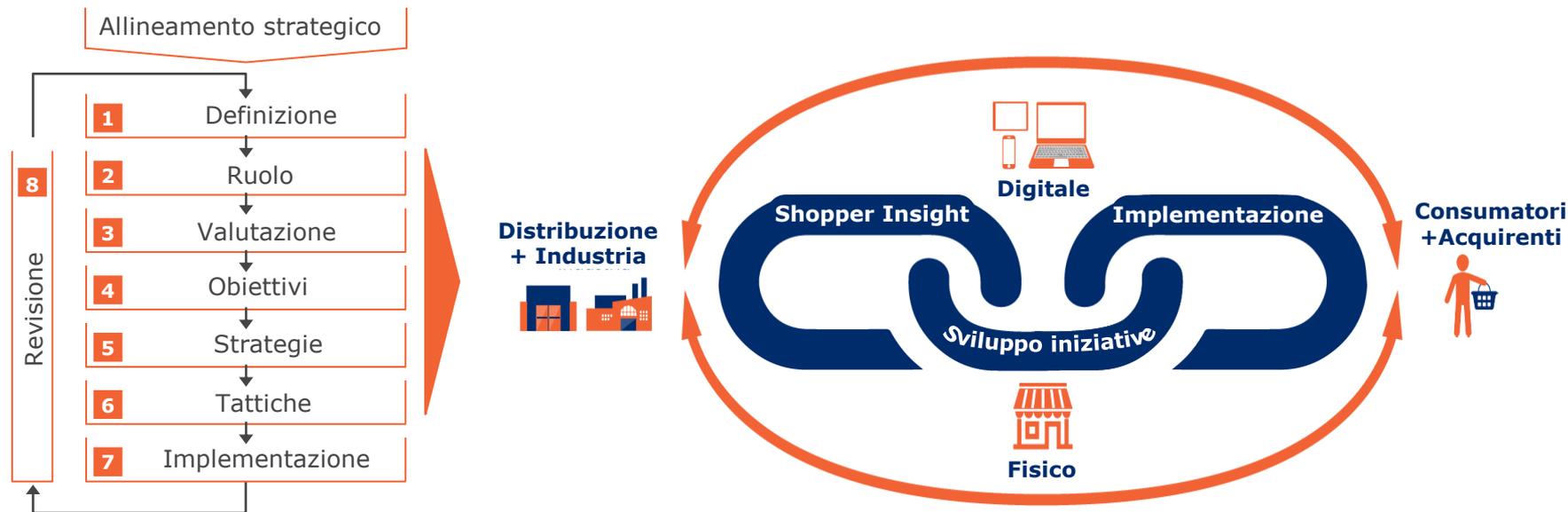


A **categorie di clienti e bisogni** focalizzate su tutto lo shopper journey e sulle shopping mission

Il modello evolve nel contesto competitivo

Da Category Management

A Category Management Omnichannel



La sostenibilità diventa parte integrante



- Attraverso la comprensione dei bisogni
- Con una crescente consapevolezza dei principali impatti ambientali per categoria di prodotti
- Con un approccio comune di sistema

