

81964 – KEY ACCOUNT MANAGEMENT & TRADE MARKETING
ANNO ACCADEMICO 2023-2024

Docente:
Prof. Daniele Rimini

Trade, Retail, POP Marketing e *shopping experience*

La nuova frontiera del Marketing nella GDO del mondo D-VUCAD

Università di Bologna, 20/11/2023

STEFANO GENTILINI

Amministratore Delegato
HL Display Italia srl



Agenda

- Mi presento...
- Alcune definizioni
- Il contesto degli ultimi anni nella GDO
- Shopping experience: come dare un senso al pv?
- HL Display: chi siamo e cosa facciamo
- Progetti futuri /1: il reparto F&V
- Progetti futuri /2: la vendita di prodotti sfusi
- Q&A

Mi presento... /1



Stefano Gentilini
Managing Director at HL Display Italia | We help Retail companies to increase sales, inspire shoppers, drive automation and reduce waste
Milano, Lombardia, Italia · [Informazioni di contatto](#)
[Più di 500 collegamenti](#)

 HL Display - The better shopping experience

 Politecnico di Milano



Profilo LinkedIn

stefano.gentilini@hl-display.com

+39 389 0279405

Mi presento... /2



STEFANO GENTILINI



POLITECNICO
MILANO 1863

3M

ECOLAB

Carrier

xylem

Termal
Group

Be sure. **testo**

HL

1994

Laurea (vecchio ord.) Ing. Gestionale

1994 – 2004

Marketing Manager/Sales Manager

2004 – 2007

International Key Accounts Director

2007 – 2011

Sales Director

2011 – 2014

Sales Director

2014 – 2018

BU Director

2018 – 2021

Vice President Solutions

2021 – oggi

Amministratore Delegato

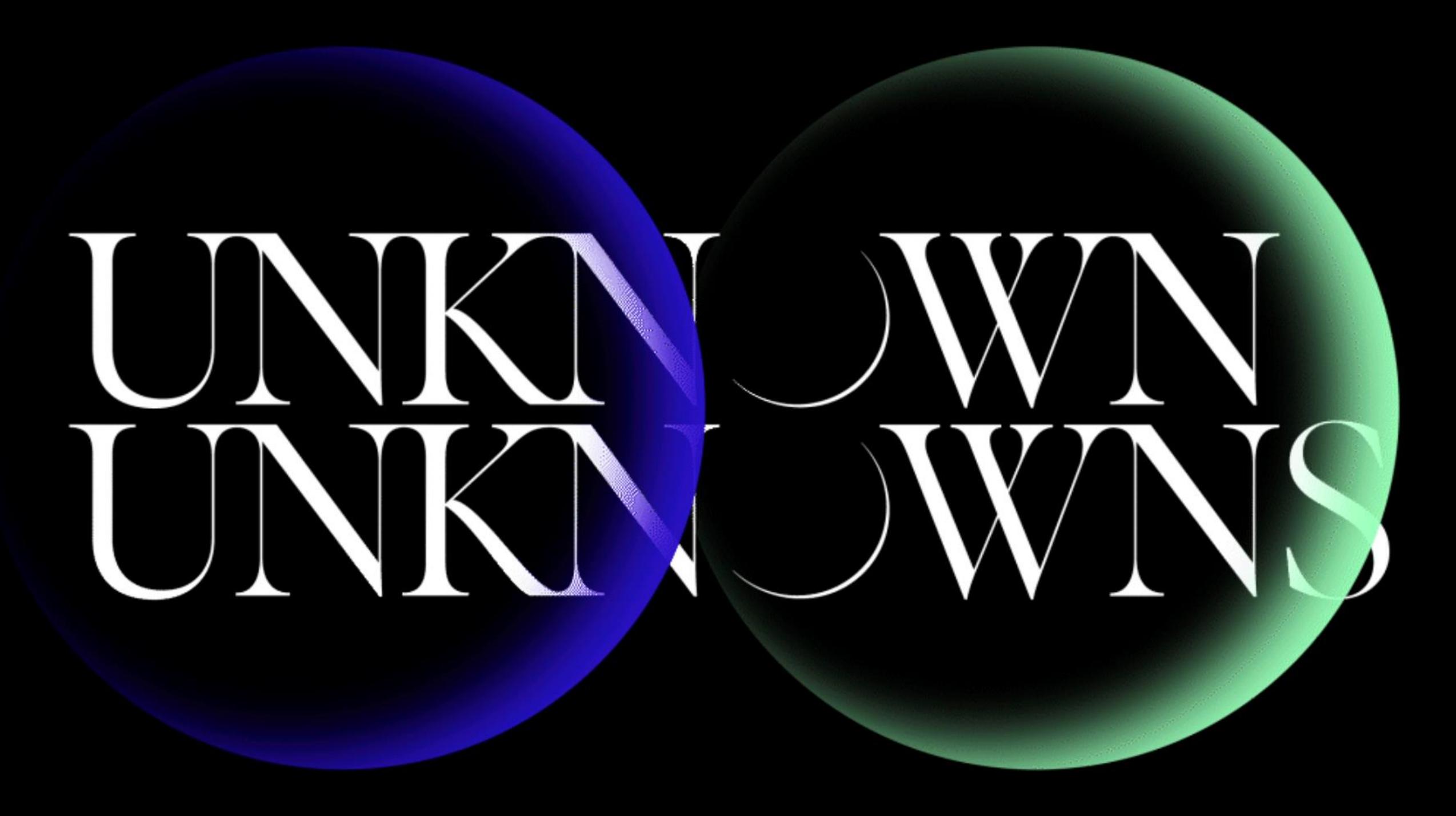


**LIFE
LONG
LEARNING**



Lifelong Learning





UNKNOWN
UNKNOWN



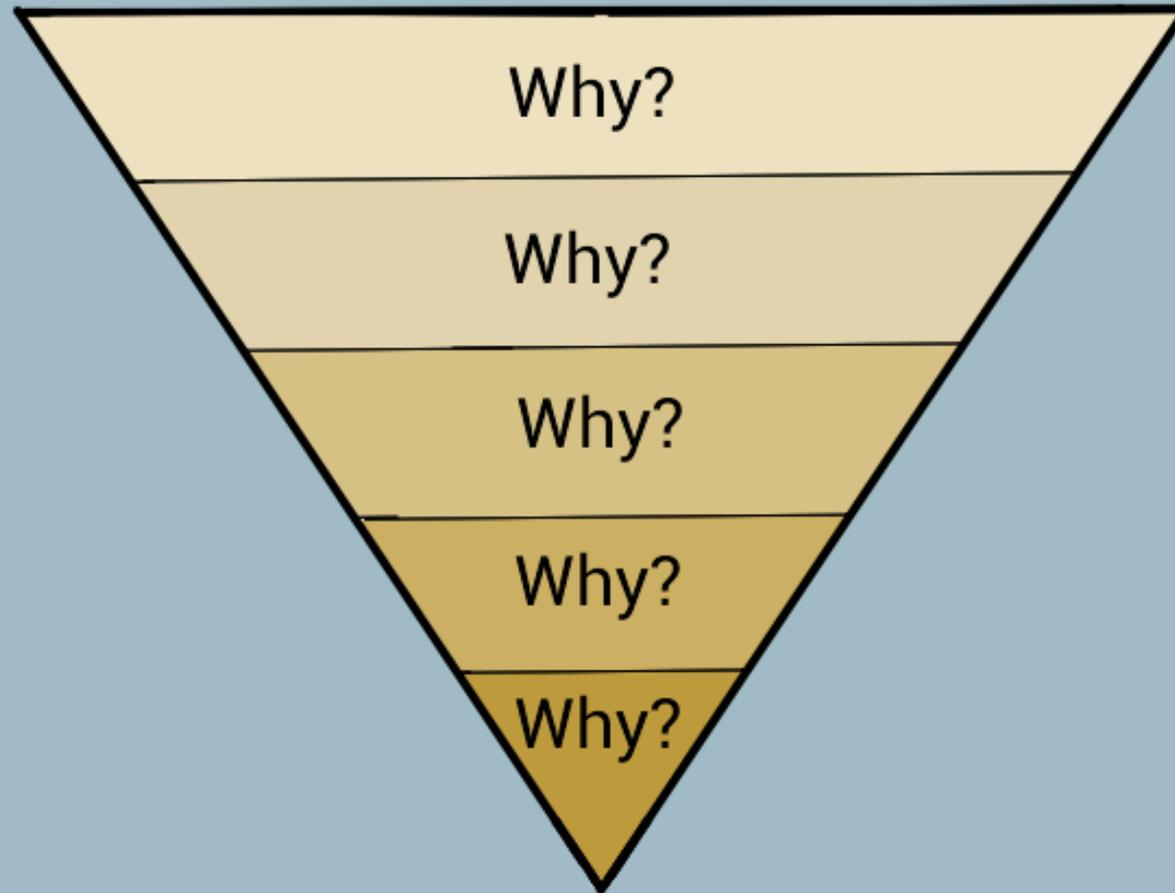
CURIOSITA'

(dal latino *curā*, -ae)

1. *Voglia di accrescere il proprio sapere o la propria esperienza*
 2. *Piacere del conoscere indiscrezioni o bizzarrie – e, per estensione, indiscrezione e bizzarria*
 3. La curiosità è l'attitudine a realizzare che dietro all'esperienza, per quanto faticosa, sta la saggezza serena; oltre l'informazione, per quanto fredda, sta il calore della conoscenza – così come dietro alla cura di ogni progetto traspare l'amore
- Porre/porsi le giuste domande
 - Chiedersi il perché delle cose
 - Non accontentarsi delle spiegazioni superficiali, andare a fondo nelle cose
 - Sapere di non sapere
 - **«Stay hungry, stay foolish»**

5 Whys

Problem



Root Cause

3 consigli di argomenti che non vi insegnerà nessuno e che dovrete studiare per conto vostro...

Lounas
hetki

KINKKU-
PASTASALAATTI
Skink-Pastasallad

Fresh

Spisää Naamika

Viminen käyttäessä
Sisä-ammattipäivä
19.10.2018

LounasHetki kinkku-
200g

FINANZA PERSONALE



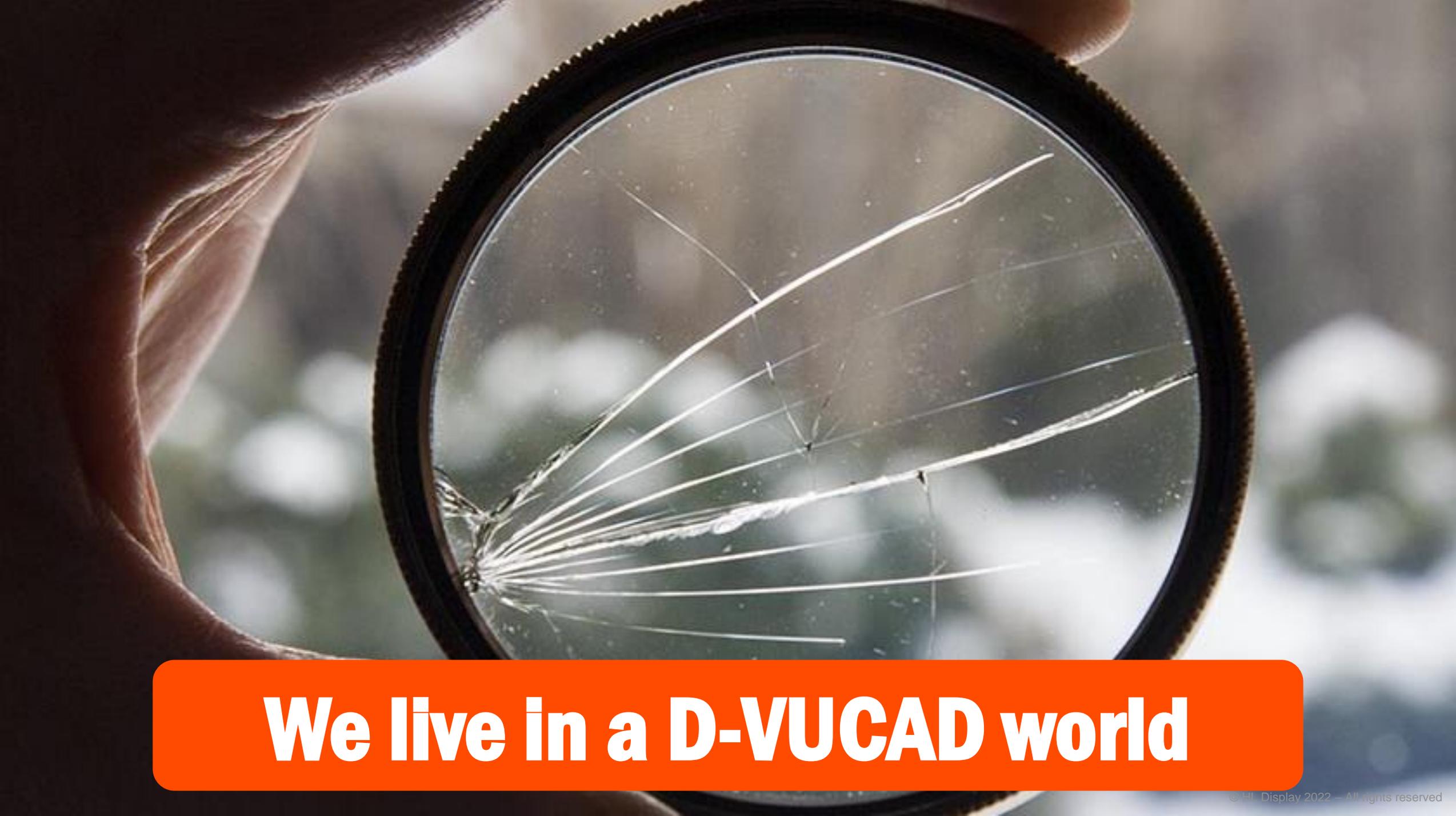


CONSUMO CONSAPEVOLE

PENSIERO CRITICO



**Innanzitutto
mettiamoci
d'accordo:
alcune
definizioni...**

A close-up photograph of a hand holding a magnifying glass. The lens of the magnifying glass is cracked with several prominent, radiating lines. The background is blurred, showing what appears to be a window with a view of trees and a building. The overall tone is somber and reflective.

We live in a D-VUCAD world



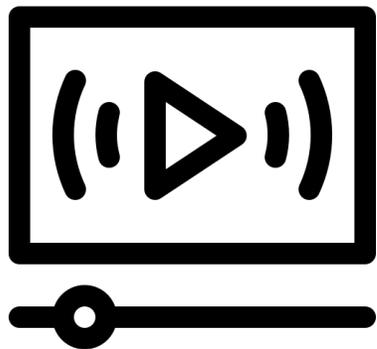
D-VUCAD

(disruption, volatility,
uncertainty, complexity,
ambiguity and diversity)

6A insightfully aware leadership

**AWARENESS | ASPIRATION
| AUTHENTICITY | ACUMEN |
APPROACHES | ALTITUDES**

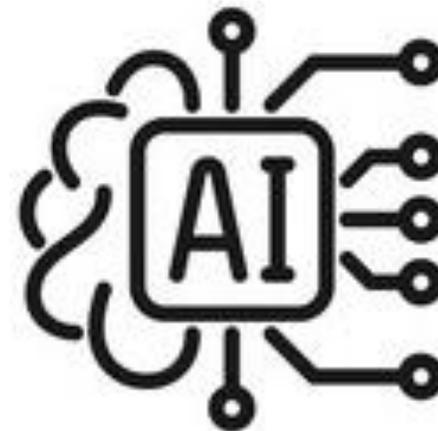
Tecnologie «disruptive» – Esempi



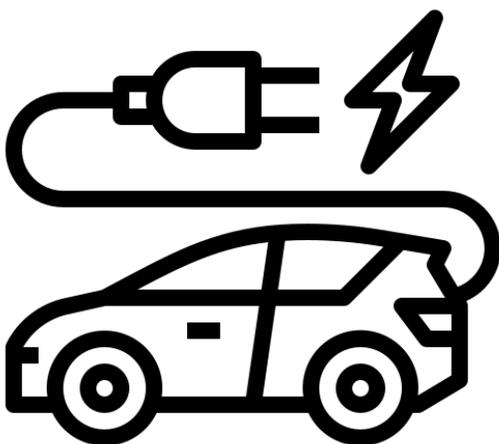
VIDEO/AUDIO STREAMING



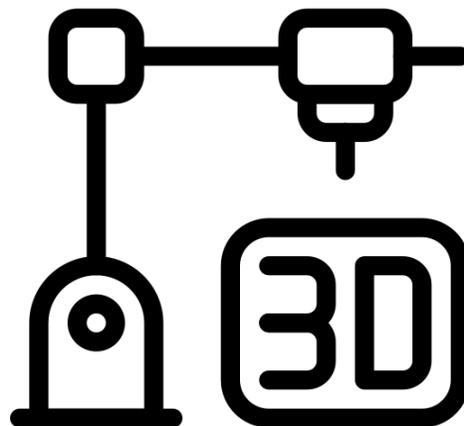
AUTONOMOUS CARS



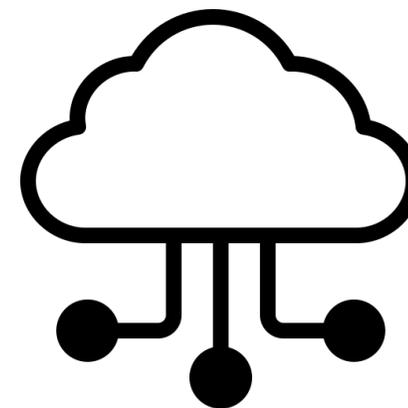
GENERATIVE AI



ELECTRIC CARS



ADDITIVE MANUFACTURING

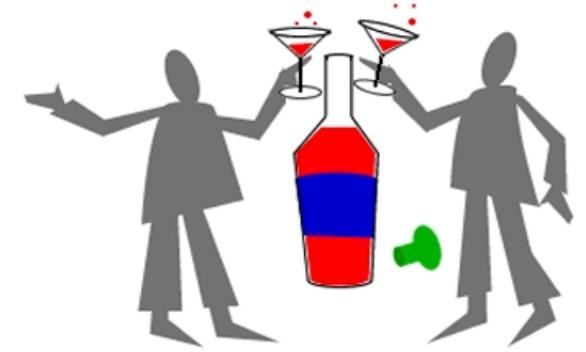


CLOUD COMPUTING

Orientamento al mercato



Il vero patrimonio
dell'azienda sono
i clienti



soddisfatti

e

fedeli

nel tempo

**Customer
satisfaction**

**Customer
retention**

Qualità



Consumer, Trade, Retail Marketing: definizioni



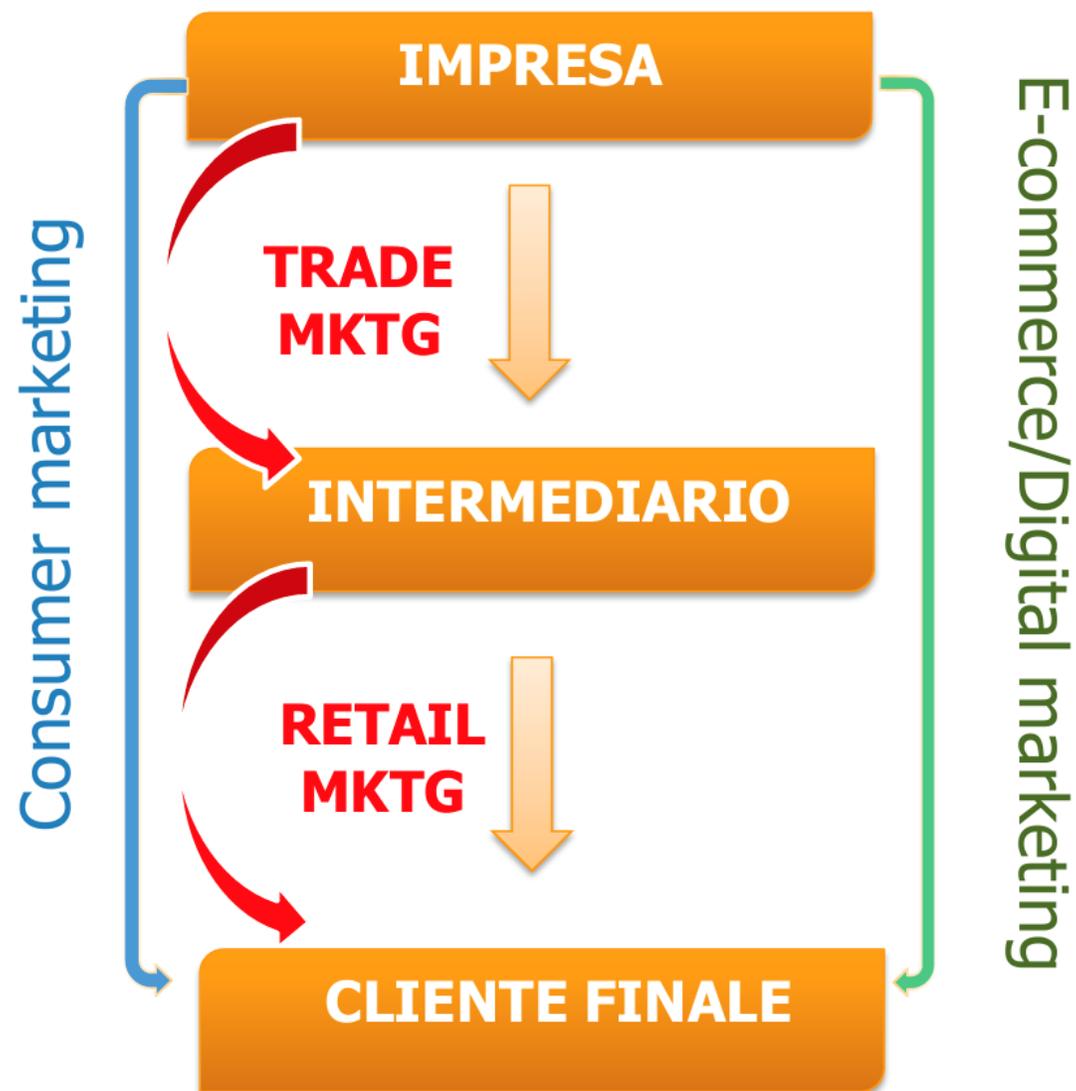
POP Marketing



POP Marketing



Come si è modificata la supply chain



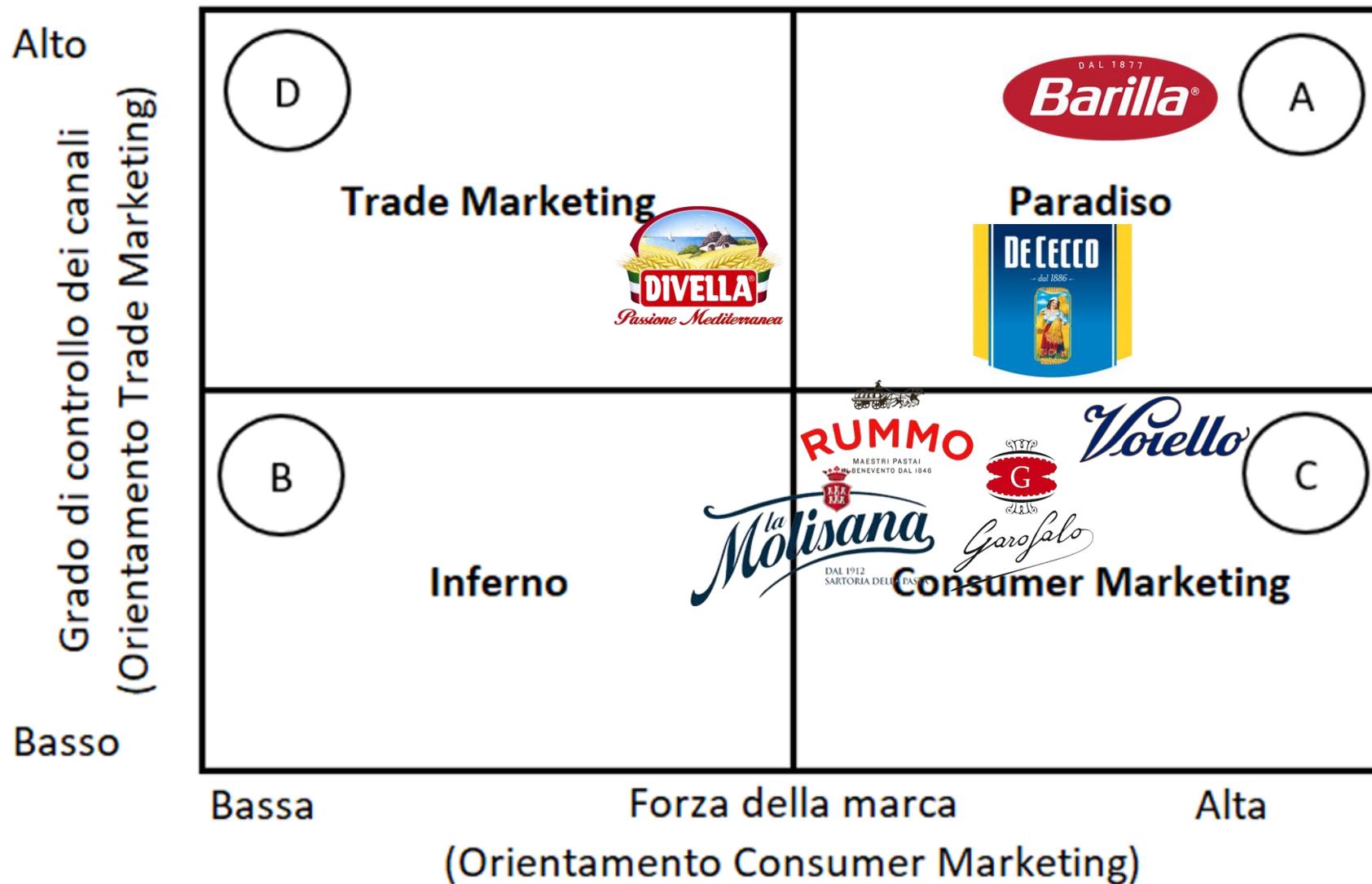
Piccolo esercizio: il mercato della pasta secca in Italia

Dimensione: 1120 M€ / anno

Brand	Quota mercato 2022 (Fonte: Distribuzione Moderna)
	23,0%
	12,0%
	11,1%
	6,9%
	6,5%
	6,2%
	6,0%



Orientamento al Consumer o al Trade Marketing



Il contesto D-VUCAD degli ultimi anni

Private label/brand – Marca del Distributore (MDD)



Private label – La pasta di Esselunga

ESSELUNGA					
Linea	Mainstream	Bio	Salutistica	Premium	Primo prezzo
Prodotto					
	Esselunga Spaghetti n. 3	Esselunga Bio, Spaghetti	Esselunga Equilibrio, Spaghetti integrali	Esselunga Top Spaghetti pasta di Gragnano IGP	Smart, Spaghetti n. 13
Prezzo (€/kg)	1,30	1,84	1,88	2,49	0,59

Marca del Distributore vs Industria di Marca

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia

(valori in miliardi di Euro e percentuali), 2003 – 2022e



N.B. MDD = Marca del Distributore. Il «salto» di fatturato della MDD dal 2010 al 2011 è dovuto ad un cambiamento del perimetro di riferimento. Fino al 2010, il fatturato della MDD veniva calcolato considerando solo Supermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 400 m² ai 2.500 m²) ed Ipermercati (strutture con un'area di vendita al dettaglio superiore ai 2.500 m²), dal 2011 in poi viene invece incluso nella rilevazione anche il libero servizio (strutture con un'area di vendita al dettaglio dai 100 m² ai 400 m²).

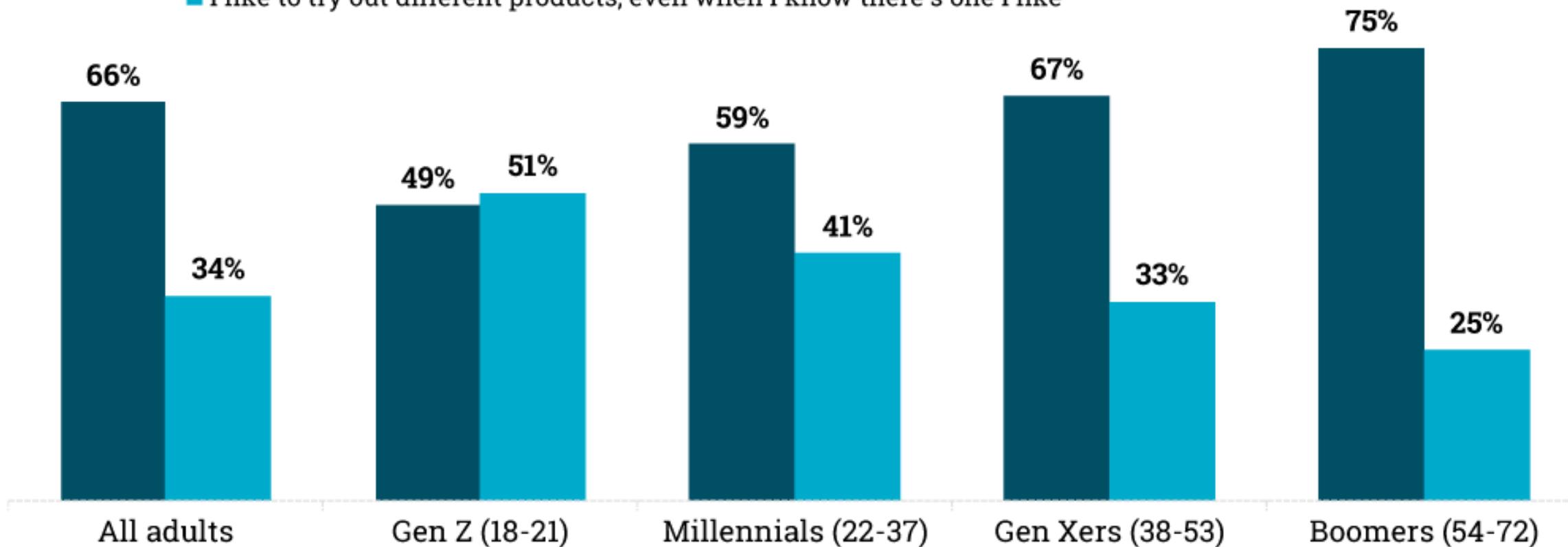
Fedeltà al prodotto/Brand in calo

Product Loyalty, by Generation



"Which of the following statements comes closest to your view, even if neither is exactly right?"

- When I find a product I like, I tend to buy it repeatedly
- I like to try out different products, even when I know there's one I like



Crescita dello shopping online

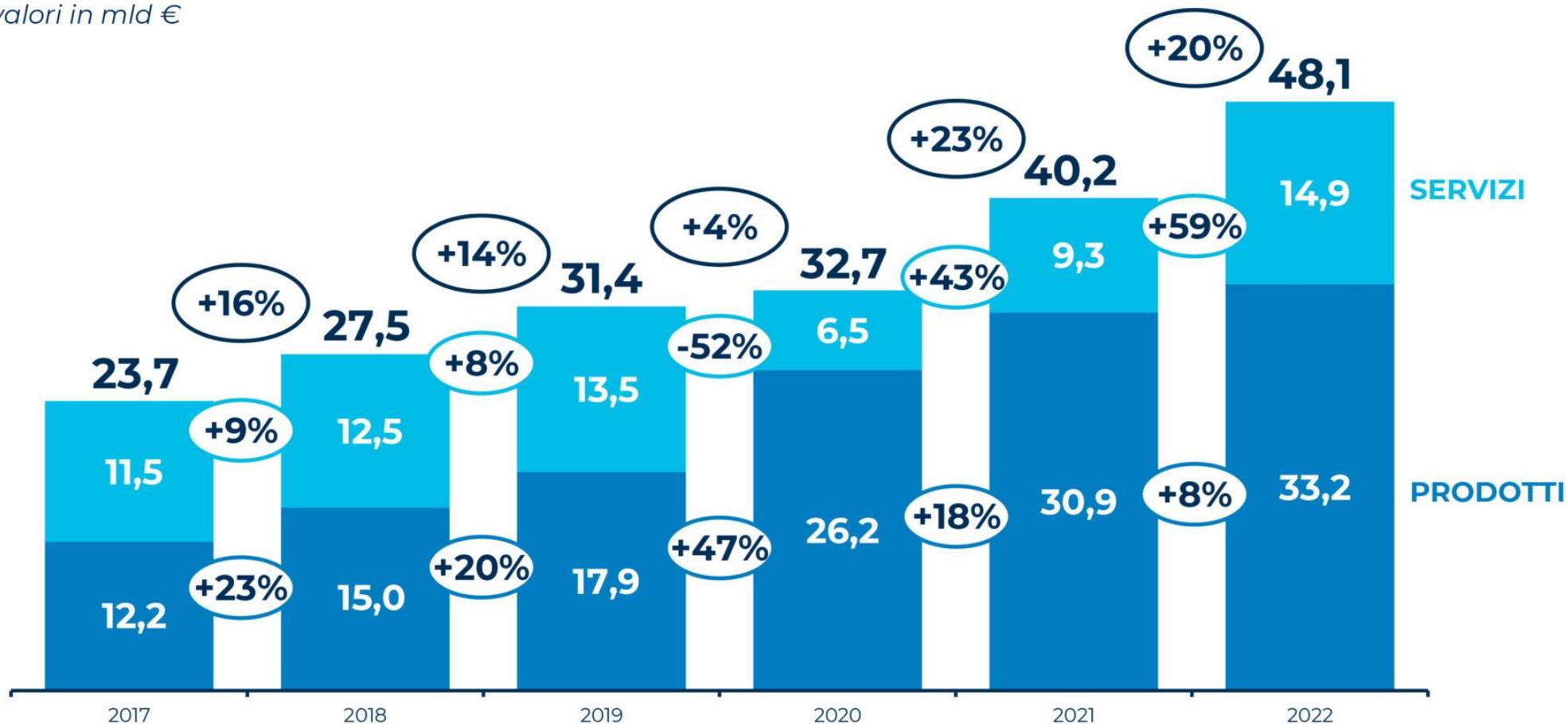
Gli acquisti eCommerce B2c tra prodotti e servizi

Osservatorio eCommerce B2c

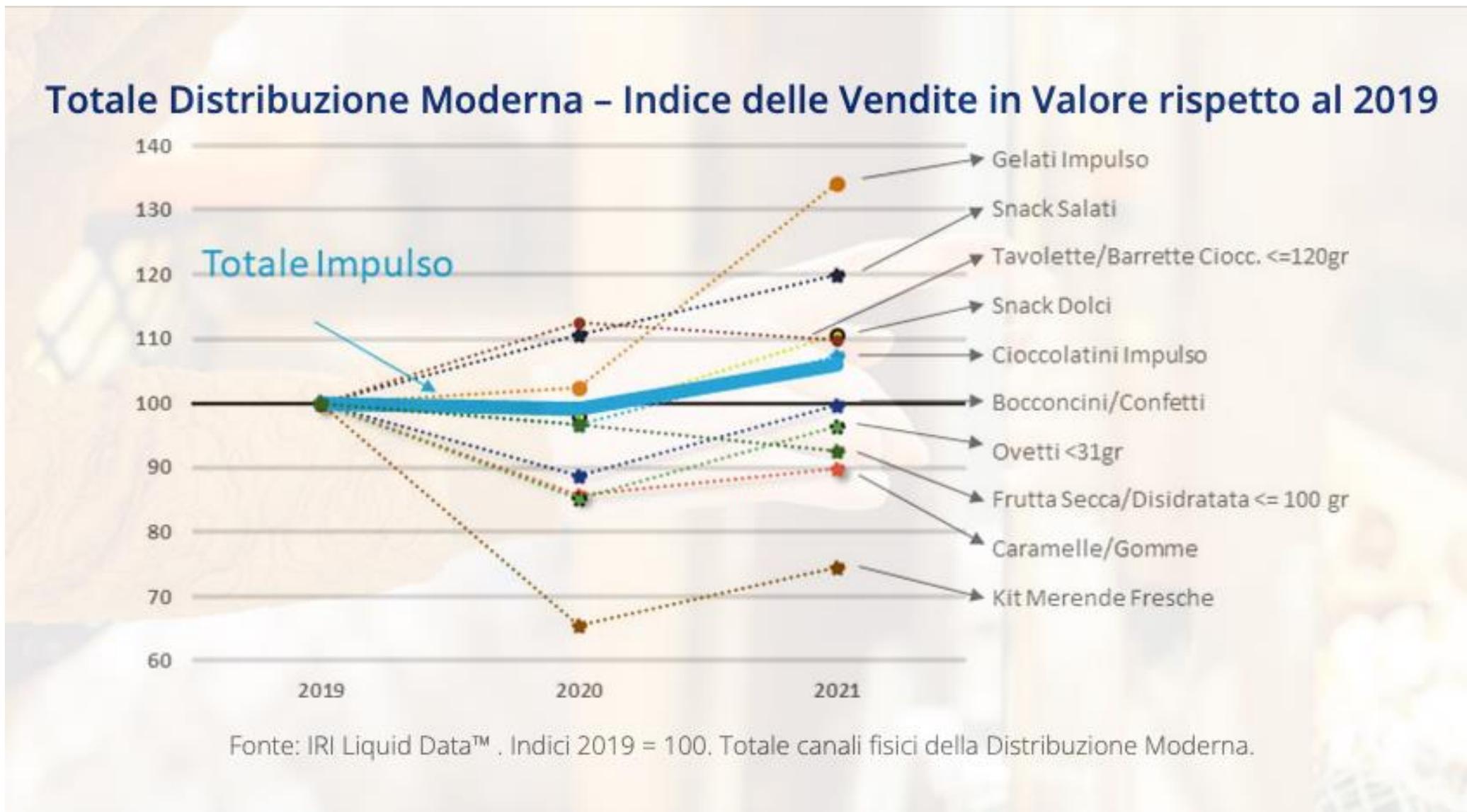
11.10.22

#OEC22

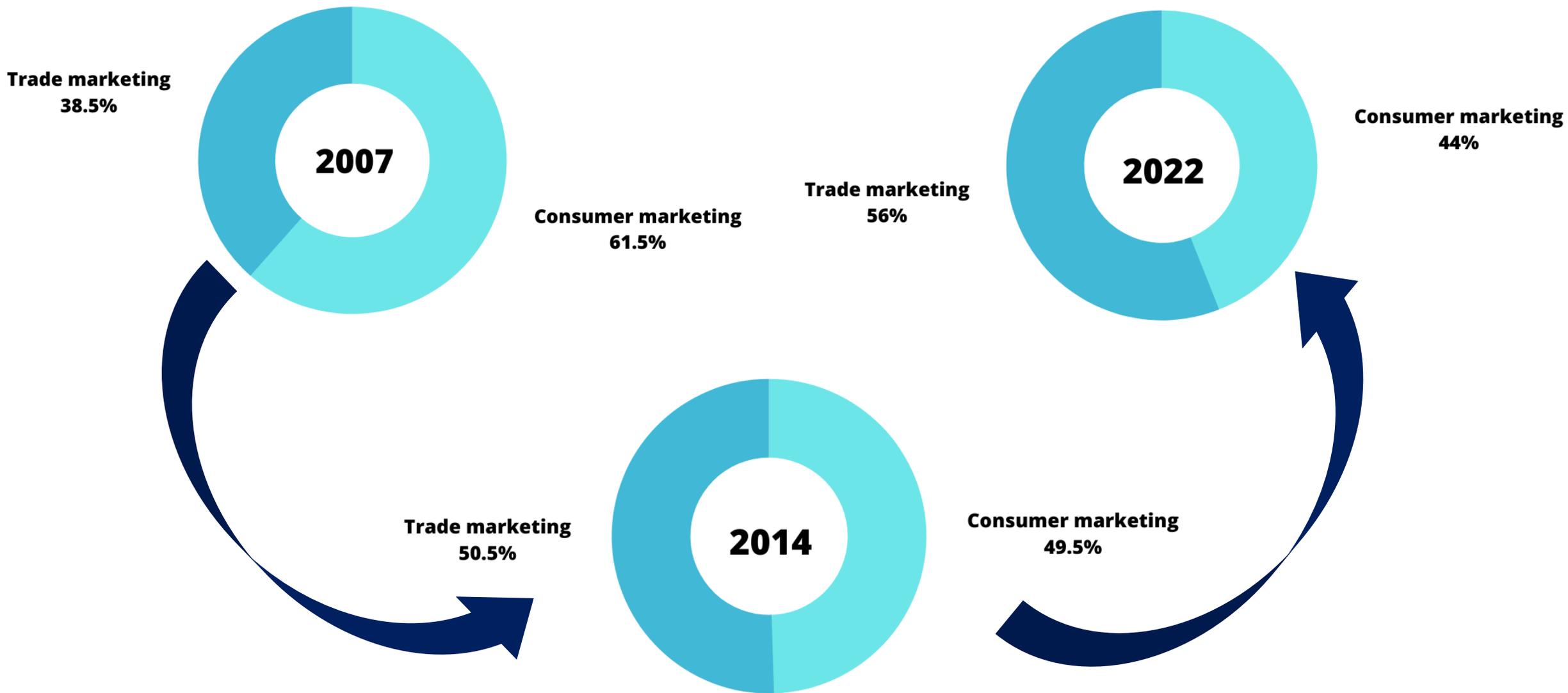
valori in mld €



Crescita degli acquisti d'impulso



Investimenti in Consumer/Trade Marketing 2007-22



Fonte: Nielsen, 2022

Lo scenario complessivo

- Cresce l'importanza dei distributori e dei punti vendita per la loro capacità di poter comunicare e di avere in mano il rapporto diretto col Consumatore finale
- **Aumento del potere distributivo** (capacità di condizionare le scelte di marketing delle Aziende di produzione)
- Divergenza di interessi tra **Produttore e Rivenditore**
- **Crescente ruolo del web** come alternativa al punto fisico di distribuzione



Per riassumere...

Diminuzione
fedeltà di
marca

Crescita
Marca del
Distributore

Aumento
acquisti di
impulso

Aumento peso
trade
marketing

Crescita
importanza
dei punti
vendita

Crescita
e-commerce



La vera sfida dei Retailer nei prossimi anni, se vorranno mantenere profittevoli i loro punti vendita, sarà quella di progettare e realizzare per i Clienti una **shopping experience** nuova e basata su almeno i seguenti criteri: **semplice, personalizzata, immersiva e memorabile**.
[...] Per il resto ci sarà l'e-commerce.

P. Kotler, K. Keller, F. Ancarani, M. Costabile, *Marketing Management*,
XVI Ed, 2022

A perspective view of a supermarket aisle. In the foreground, a metal shopping cart with blue handles is positioned on a grey tiled floor. The aisle is lined with metal shelves on both sides, densely packed with various grocery items. On the left, there are bags of snacks and boxes of cereal. On the right, there are jars of condiments, bottles of oils, and boxes of instant noodles. The aisle leads towards a brightly lit area at the end of the store, where a red sign is visible on the wall. The ceiling is white with recessed square lights.

SHOPPING EXPERIENCE





The better shopping experience

HL Display

Presentazione Aziendale

Väg din
vara här!

**Crediamo che lo
shopping debba
essere un'esperienza,
non solo una transazione...**





Innocent tuorepuris app
elmehu 900ml
3⁸⁸
3⁴⁹ kpl
1935 5038862134040

ZZAT

... e che i negozi debbano
essere **efficienti nella
gestione e un piacere
per i Consumatori**



Ciò che è iniziato in un
seminterrato nel 1954,
oggi celebra
decenni di soluzioni
innovative





La nostra visione è quella di essere il partner preferito per soluzioni **innovative e **sostenibili** che offrano una migliore esperienza di acquisto**



**Supportiamo i nostri
Clienti nel loro
percorso verso
negozi più
sostenibili...**

migliorando al contempo
la sostenibilità delle
nostre attività

I nostri obiettivi di lavoro con i nostri Clienti:

Migliorare l'esperienza d'acquisto **dei Consumatori**
Incrementare **la sostenibilità e l'efficienza dei negozi**
Ridurre gli sprechi e i costi operativi
Far aumentare **le vendite**

La sostenibilità è nel nostro DNA: siamo parte di



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



www.cdp.net



United Nations
Global Compact

www.unglobalcompact.org



WORLD
RESOURCES
INSTITUTE

www.wri.org



panda.org/climatebusiness

I nostri Science Based Targets:



[About Us](#) [Join Our Team](#) [News & Events](#)

[How it works](#) [Set a target](#) [Companies taking action](#) [Sector guidance](#)

Indem Energy Ltd ★ Switzerland, Europe	COMMITTED	-	COMMITTED	Company	VIEW MORE ▾
Hitachi, Ltd. ★ Japan, Asia	1.5°C	-	-	Company	VIEW MORE ▾
HK Electric Investments (HKEI) Hong Kong, China, Asia	WELL-BELOW 2°C	-	-	Company	VIEW MORE ▾
HKScan Corporation Finland, Europe	COMMITTED	-	-	Company	VIEW MORE ▾
HL Display AB Sweden, Europe	1.5°C	-	-	Company	VIEW LESS ▲
Date published/updated 2023	Target summary Near term: 1.5°C by 2030		Target HL Display commits to reduce absolute scope 1 and 2 GHG emissions 46.2% by 2030 from a 2019 base year. HL Display also commits to reduce scope 3 GHG emissions from purchased goods and services and upstream transportation and distribution 22% per ton of purchased material within the same timeframe.		
Sector Retailing					
HLD Global Limited Hong Kong, China, Asia	1.5°C	-	-	Small or Medium Enterprise	VIEW MORE ▾
HNI Corporation United States of America (USA), North America	1.5°C	-	-	Company	VIEW MORE ▾
Hoare Lea LLP ★ United Kingdom (UK), Europe	COMMITTED	-	-	Company	VIEW MORE ▾

3658
with science-based targets

6255
companies taking action

2485
net-zero commitments



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

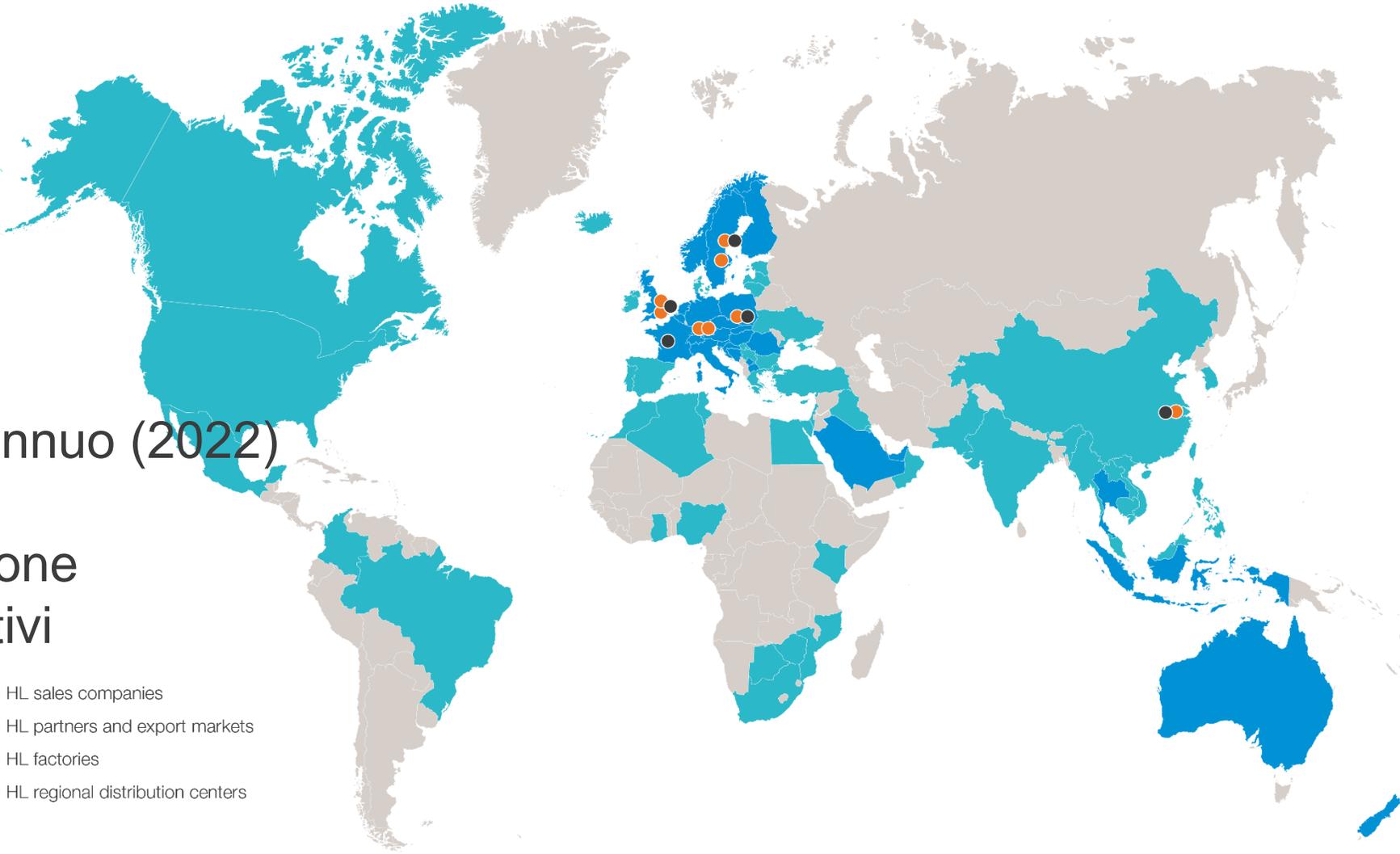
8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Un leader globale con più di 65 anni di esperienza

- Oltre 70 mercati
- 175 M€ di fatturato annuo (2022)
- 1.300 dipendenti
- 4 centri di progettazione
- 8 stabilimenti produttivi

- 
- HL sales companies
■ HL partners and export markets
● HL factories
● HL regional distribution centers
- The map displays a global network. Dark blue areas represent sales companies, covering North America, Australia, and parts of Europe and Asia. Light blue areas represent partners and export markets, including South America, Africa, and parts of Europe and Asia. Orange dots indicate factories, primarily in Europe and China. Black dots indicate regional distribution centers, also primarily in Europe and China.



La nostra offerta è la più ampia sul mercato



Soluzioni di esposizione e comunicazione in-store



Soluzioni di visual merchandising



Display secondario



Illuminazione in-store



Servizi

Le nostre soluzioni e attività per negozi più sostenibili, più efficienti e che creano valore e un'esperienza d'acquisto per il consumatore finale



Visual merchandising e shelf automation



Merchandising F&V



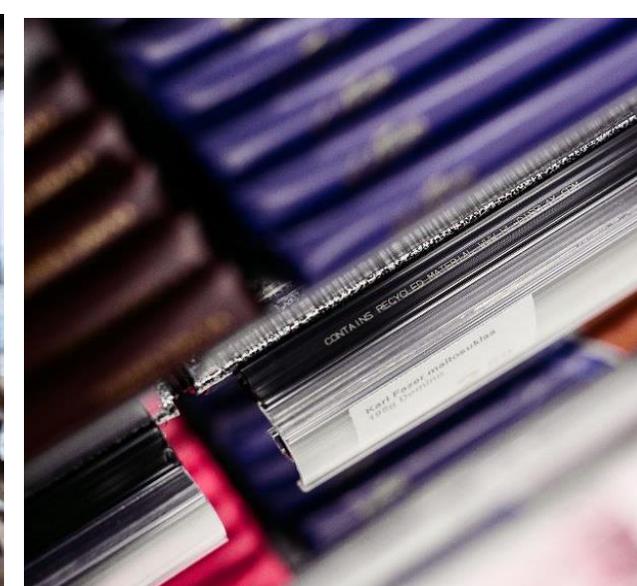
Profili e supporti per etichette prezzo cartacee ed elettroniche



Comunicazione e display



Packaging-free (sfusi)



Sustainable Choice e Offerta circolare

Un tipico nostro progetto



HL Display Italia – Principali Clienti



Carrefour



Progetti di Trade Marketing /1:

reparto
**Ortofrutta/Frutta
& Verdura (F&V)**

ORTOFRUTTA

AREA Self



POMODORO
ITALIANO
1,40

PIÙ BASSI
SEMPRE
0,99

PEPERONI
1,99

PEPERONI
1,99

PIÙ BASSI
SEMPRE
0,99

POMODORO
ITALIANO
1,69

CETRIOLI
VERDI
1,45

PIÙ BASSI
SEMPRE
0,99

CARCIOFI
3,00

CARCIOFI
3,00

POMODORO
ITALIANO

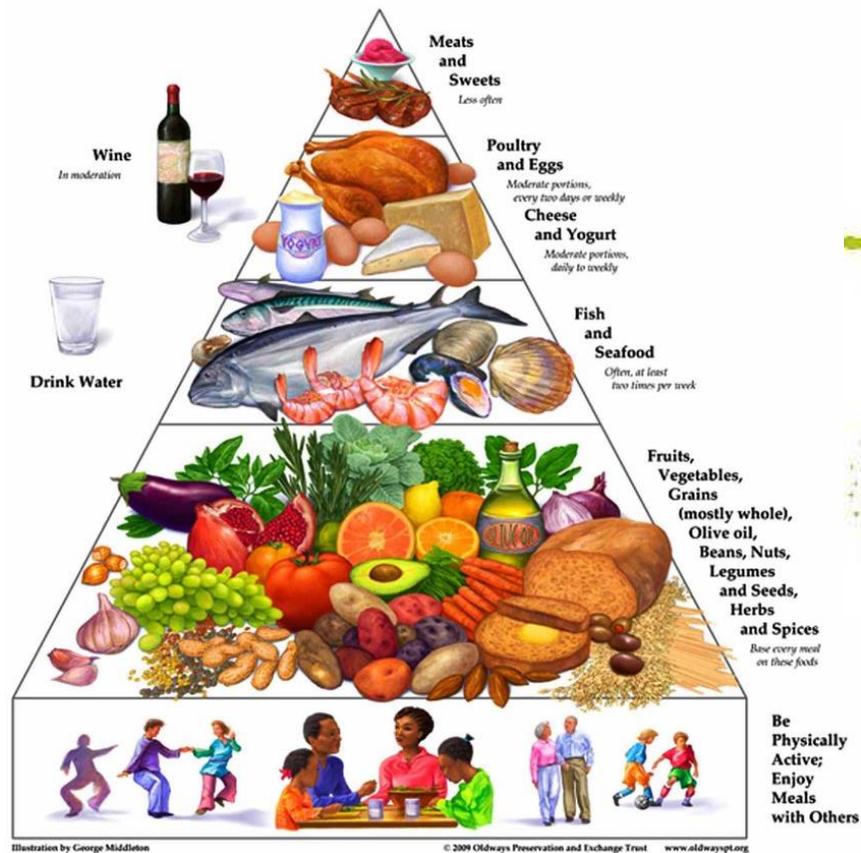
Perché il reparto F&V?

Principali ragioni dal punto di vista dei Retailer

Cibo più sano/più naturale



Dieta mediterranea



Bio & organico



Perché il reparto F&V? Principali ragioni dal punto di vista dei Retailer

50% e meno	61%
51%	62%
52%	63%
53%	64%
54%	65%
55%	66%
56%	67%
57%	68%
58%	69%
59%	70%
60%	71% e più



59%

dei Consumatori in Italia
sceglie il proprio
supermercato in base al
reparto F&V(*)

(*) Fonte: FoodEvolution, 2022



Perché il reparto F&V? Principali ragioni dal punto di vista dei Retailer



F&V

è nella top 3 delle
merceologie alto-marginanti
per i Retailer^(*)

(*) Source: FoodEvolution, 2022



Situazione attuale





Situazione attuale



Futuri sviluppi legislativi

/ Indicazioni del PPWR – 2023:

- / Consentita esposizione la frutta/verdura in confezioni plastiche solo se peso > 1 kg
- / Consentita esposizione in confezioni plastiche < 1 kg per motivi di tipo microbiologico, pratico e/o fisico
- / Tutto il resto dovrà essere esposto in modalità sfusa
- / Data di entrata in vigore: 2026-2027 (?)

/ In approvazione da parte del Parlamento Europeo – Novembre 2023

BREAKING NEWS

This article is more than 10 months old

That's a wrap: French plastic packaging ban for fruit and veg begins

PLASTIC WASTE

France bans plastic packaging of fruit and vegetables

Law bans sale of carrots, bananas and other items in plastic as environment groups urge other countries to follow



Issued on: 03/01/2022 - 15:38



SPAIN TO BAN PLASTIC WRAPPING FOR FRUIT AND VEG IN 2023

The sale of fruit and vegetables in plastic wrapping will be prohibited in Spain's supermarkets and grocery stores starting in 2023. This is one of the measures in a decree being drafted by the Ministry for Ecological Transition, according to sources familiar with the initiative and reported by El País. The new regulation also contains measures to encourage the purchase of loose, unpackaged produce and use of non-bottled water. The ban on fruit and vegetable packaging will apply to produce weighing under 1.5 kilograms, following similar legislation in France, where it will go into effect next year.

THE LEGISLATION ALSO AIMS TO MAKE ALL PACKAGING RECYCLABLE BY 2030

ce since January 1st, 2022. © Getty

Fruta e Verdura







1.49

2.19

2.19

1.99

1.99

CITRULLI
VOMATA
1,99 €

1.79

1.99

2.49



Il successo nel reparto F&V

- Creare **un'esperienza di acquisto visiva**
- Creare **display dall'aspetto abbondante**
- **Aumentare la redditività** riducendo gli sprechi e aumentando le vendite

La nostra esperienza dei principali benefici percepiti



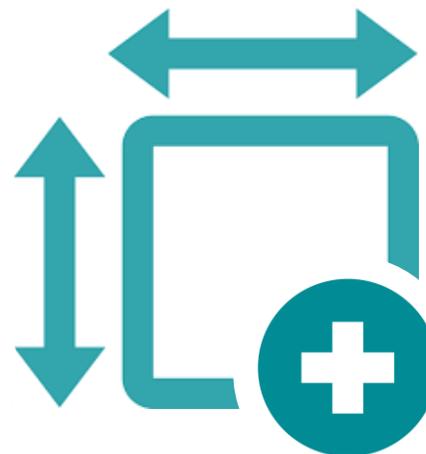
Display più
intrigante /
più ordinato



Percezione di
una migliore
qualità
di F&V



Meno sprechi
/ Maggiore
sostenibilità



Aumento
dell'area di
display



Aumento del
numero di
articoli

La nostra esperienza dei principali benefici percepiti



**Percezione
generale della
qualità del
negozi**



**Aumento
delle vendite**

Progetti di Trade Marketing /2:

**la vendita
«zero waste»
(packaging-free,
prodotti sfusi)**



Problemi attuali con le sezioni “sfusi”



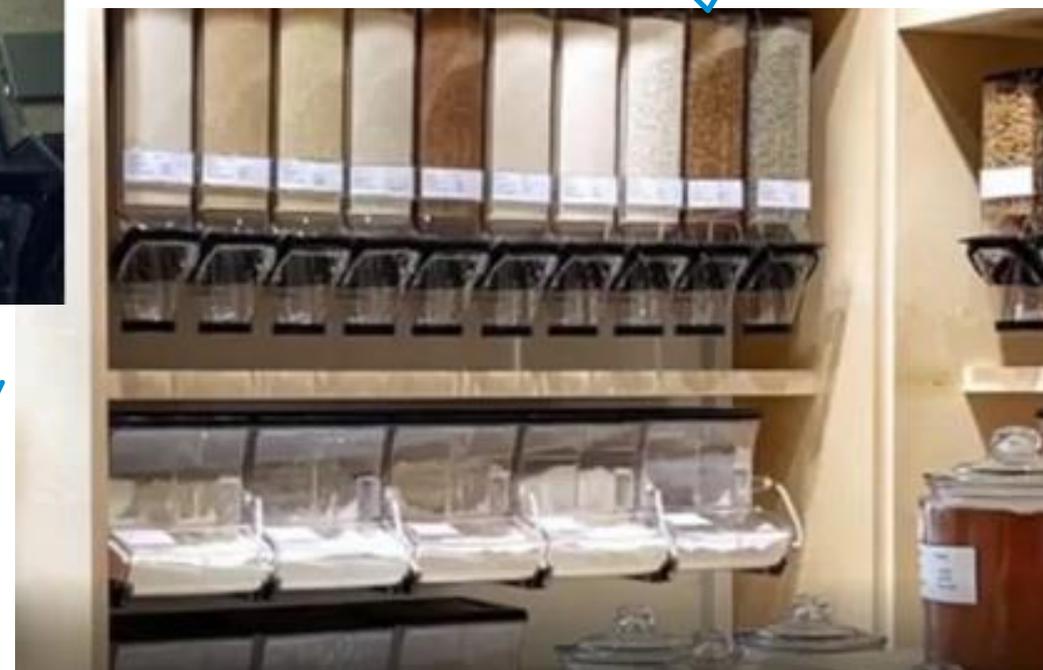
Percezione di
bassa qualità

Operatività
difficoltosa

Prezzi
tendenzialmente
bassi,
marginari ridotti

Difficile
comunicare
il brand

Difficile tracciare
lotto e scadenza



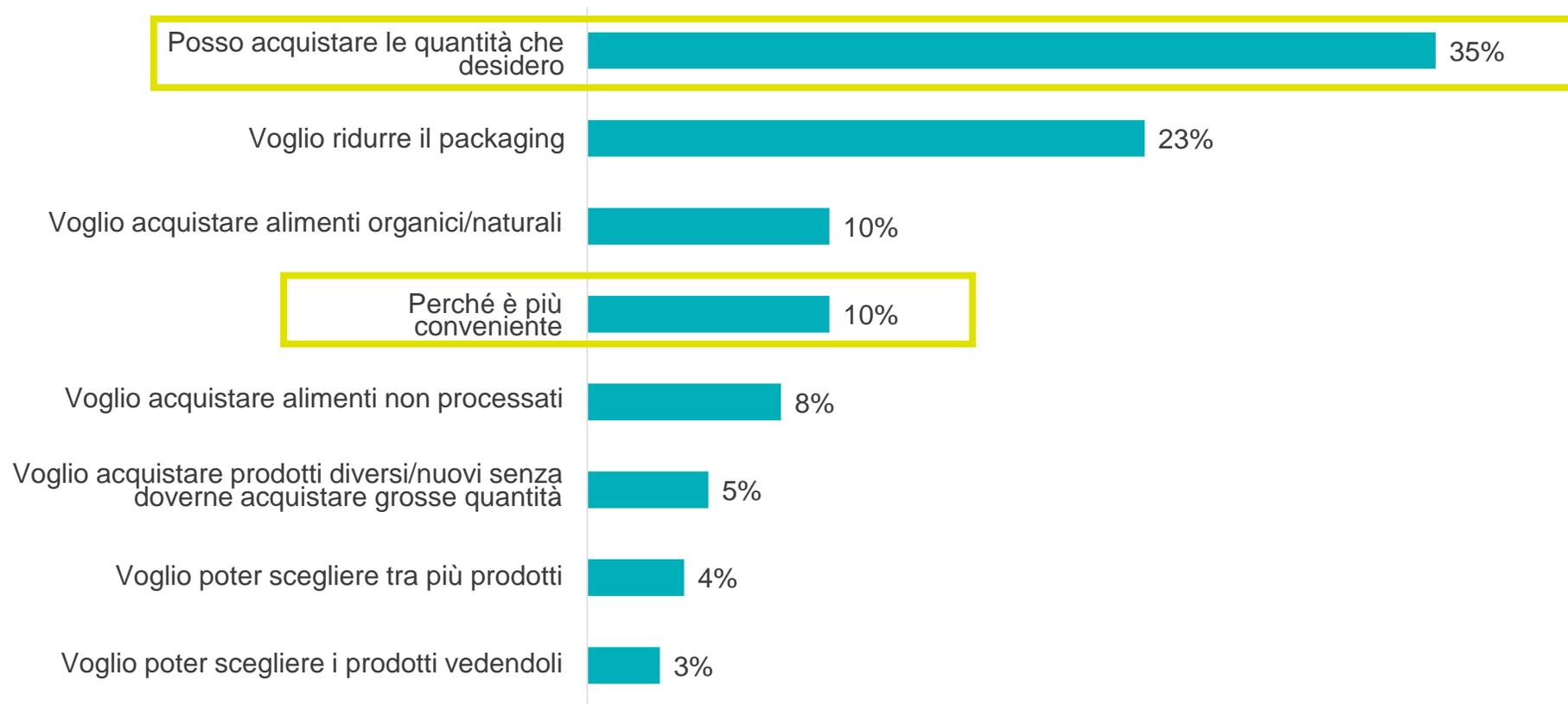


Perché il 74% degli acquirenti desidera più opzioni per passare al packaging-free

- I rifiuti di imballaggio sono una preoccupazione fondamentale per i Consumatori e si aspettano che Retailer e marchi facciano la loro parte.
- I Consumatori possono scegliere le **quantità esatte** che desiderano e possono provare **nuovi prodotti** senza doversi impegnare in grandi confezioni preconfezionate.
- Molti Consumatori acquistano senza imballaggi per **risparmiare denaro**, un fattore che potrebbe acquisire importanza dati gli attuali livelli di inflazione.
- **Le vendite di alimenti biologici** – spesso commercializzati senza imballaggi per differenziarsi dalle alternative regolari – sono in aumento in tutta Europa (in attesa dei dati del 2021).

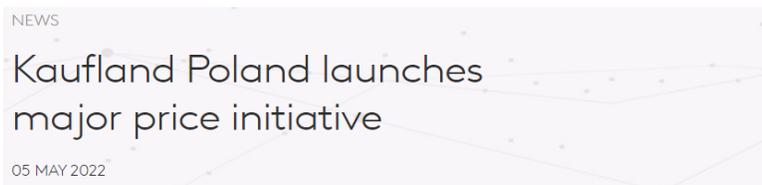
La capacità di scegliere prodotto e quantità e le preoccupazioni ambientali sono le principali spinte

Perché acquistate senza imballaggio?



Un costo inferiore rispetto ai prodotti confezionati potrebbe aiutare a incrementare le vendite packaging-free

- Il 70% dei consumatori in più afferma di aver cambiato il proprio comportamento di acquisto per risparmiare sui costi negli ultimi mesi, ad esempio provando prodotti a marchio del distributore o cambiando Retailer per acquistare di più presso i discount.
- **Prezzi e promozioni migliori** sono il motivo più importante per cambiare Retailer
- **I rivenditori reagiscono**, ad esempio, investendo nel prezzo o espandendo i loro assortimenti a marchio del distributore
- Prezzi più bassi rispetto alle alternative confezionate potrebbero essere **l'incentivo necessario** per spingere lo shopping senza imballaggi



Poundland boosts £1 items in battle for shoppers

By Emma Simpson
Business correspondent, BBC News

© 29 June



Eigenmarkenstrategie

Rewe baut Preiseinstieg aus

Von Werner Tewes, Jan Mende und Manfred Stockburger
Freitag, 03. Juni 2022



Im Fokus: Mit der drohenden Rezession im Nacken steigt für Rewe die Bedeutung der Preiseinstiegsmarke „ja“.

L'avenue en VRAC

Il prezzo della merce sfusa al di sotto delle corrispondenti prodotti confezionati aiuta i Consumatori a risparmiare denaro E ad acquistare in modo più sostenibile



VOTRE PRODUIT PRÉFÉRÉ MOINS CHER EN VRAC?



1,84€
Les 100Grs
En vrac

2,24€
Les 100Grs
En rayon

VOTRE PRODUIT PRÉFÉRÉ MOINS CHER EN VRAC?



0,98€
Les 100Grs
En vrac

1,17€
Les 100Grs
En rayon

VOTRE PRODUIT PRÉFÉRÉ MOINS CHER EN VRAC?



2,33€
Les 100Grs
En vrac

2,69€
Les 100Grs
En rayon

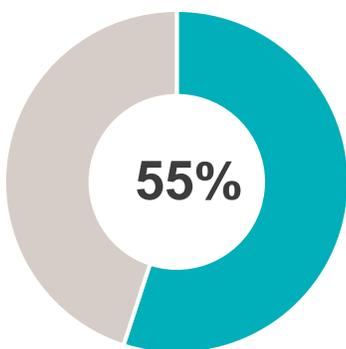
VOTRE PRODUIT PRÉFÉRÉ MOINS CHER EN VRAC?



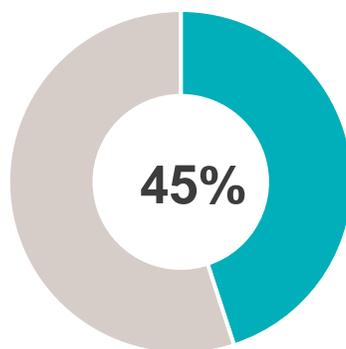
4,99€
Les 100Grs
En vrac

4,97€
Les 100Grs
En rayon

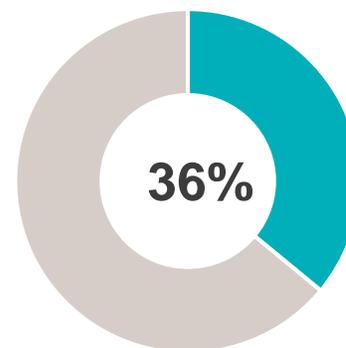
I consumatori stanno facendo scelte più sostenibili quando si tratta di fare la spesa



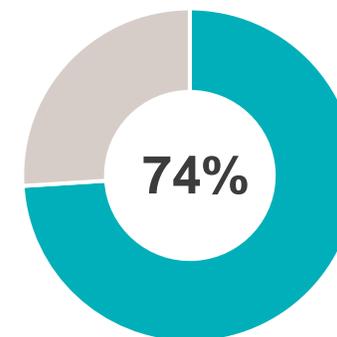
dei consumatori ha scelto marchi che hanno pratiche/valori ecosostenibili



dei consumatori ha smesso di acquistare determinati marchi a causa di preoccupazioni etiche / di sostenibilità

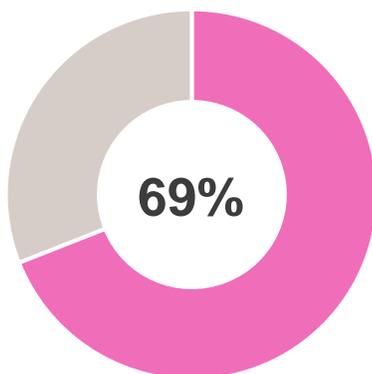


dei consumatori ha contattato un marchio per sollevare un problema di sostenibilità / etica

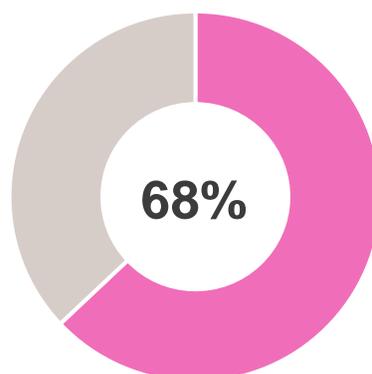


dei consumatori desidera più opzioni di ricarica/riutilizzo nei negozi

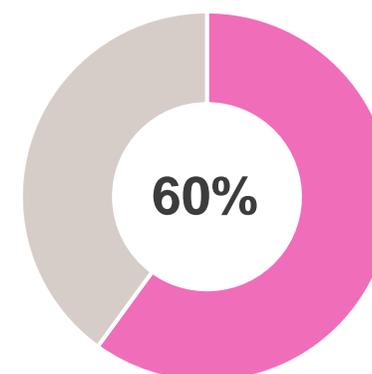
I Consumatori apprezzano gli sforzi delle aziende per diventare più sostenibili



dei consumatori
apprezza il packaging
sostenibile e le pratiche
circolari

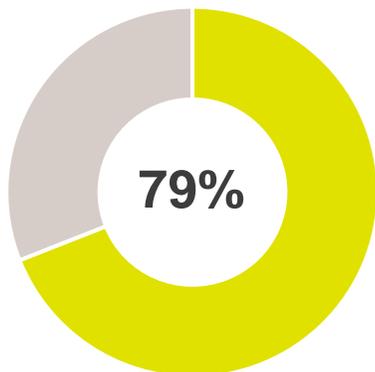


dei consumatori
apprezza la riduzione
degli sprechi

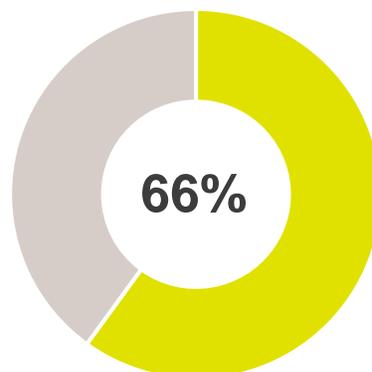


dei consumatori
apprezza le iniziative per
ridurre l'impronta di
carbonio

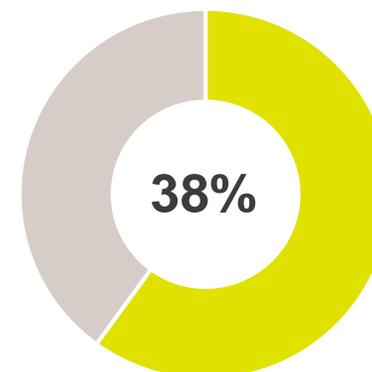
Ma anche le aspettative stanno aumentando



dei consumatori europei ritiene che i supermercati potrebbero fare di più per ridurre gli imballaggi e gli sprechi alimentari



sarebbe più propenso a rimanere fedele a un supermercato che si è impegnato a ridurre i rifiuti alimentari e di imballaggio



passerebbe a un supermercato che ha avuto iniziative e risultati migliori sui rifiuti alimentari e di imballaggio

La legislazione accelererà ulteriormente la tendenza

- Come primo paese dell'UE, la **Francia** ha vietato l'uso di imballaggi in plastica per la maggior parte degli alimenti e della produzione di prodotti ortofrutticoli
- Inoltre, entro il 2030 il **20% dell'area di vendita dei negozi di alimentari > 400 m²** dovrà essere dedicato alla vendita di prodotti sfusi
- La **Spagna** ha seguito sia il divieto di plastica (dal 01/01/2023) sia il requisito del 20%, ma già a partire dal 2026
- A partire dal 2023, la **Germania** richiede ai ristoranti e ai servizi di consegna di offrire contenitori riutilizzabili come alternativa

On 1 January 2022, France officially implemented a law which banned the use of plastic packaging for most fruit and vegetable products. We look at five implications and what we could see next.

About France's plastic ban

The French government introduced the plastic ban as part of the French anti-waste law for a circular economy, which aims to reduce plastic consumption. The law is set to improve the sustainability of supply chains, while providing better information to encourage shoppers to make greener decisions.

France's president, Emmanuel Macron, claimed the law shows the country's commitment to phase out single-use plastics by 2040. In the short, it aims to remove plastic packaging from all fruit and vegetables by 2026.

The government has outlined exceptions to the rule, with fruits such as berries and peaches identified as fragile. Although, exempt now it will be phased out according to a timetable derived for finding alternative solutions by June 2026. This timetable will outline fruit and vegetables that present a significant risk of deterioration when sold in bulk.



La vendita packaging-free ha molto da offrire a Retailer e brand

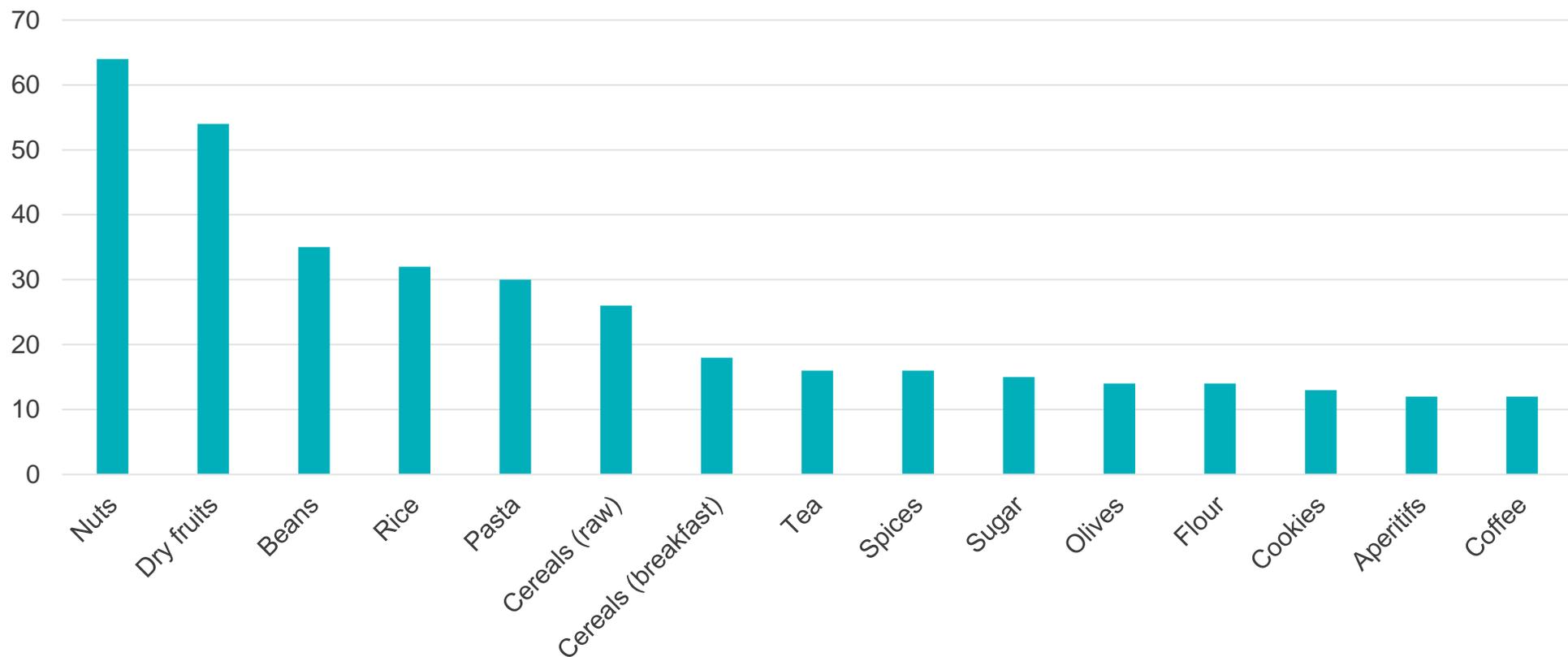
- **Margini spesso più elevati**
- **Differenziazione** dalla concorrenza
- **Immagine positiva** del retailer
- **Migliorare le credenziali sostenibili** - riduzione dei rifiuti di imballaggio superflui
- **Miglior rapporto qualità-prezzo**: gli acquirenti percepiscono il merchandising senza imballaggi come un modo per controllare i costi
- Alta visibilità in negozio e, quindi, **valore di marketing**



**La vendita packaging-free
all'estero sta ora diventando
sempre più comune nella vendita
al dettaglio di generi alimentari
tradizionali, dai minimarket agli
ipermercati**

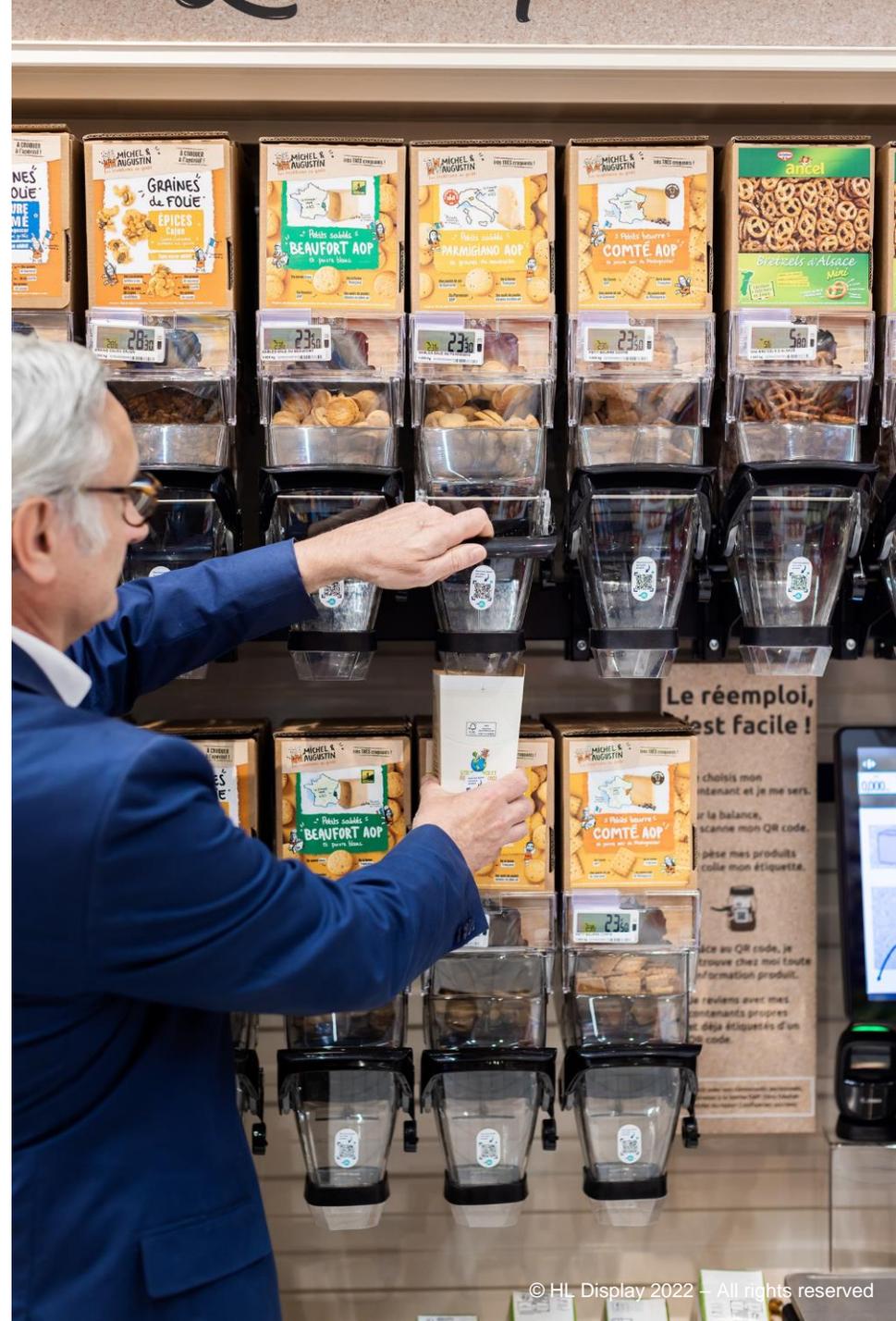
Gli alimenti secchi come noci e riso sono attualmente i prodotti più venduti senza imballaggio

Principali vendite per categorie di prodotti sfusi





La boutique du vrac



Carrefour Montesson, France



FILL YOUR OWN



WEIGH YOUR CHOSEN CONTAINER
OR
GRAB A BAG

FILL IT UP

WEIGH & LABEL



PLEASE
GET YOUR
LABEL HERE

FILL YOUR OWN

WEIGH YOUR CHOSEN CONTAINER
OR
GRAB A BAG

FILL IT UP

WEIGH & LABEL

WEIGH YOUR CHOSEN CONTAINER
OR
GRAB A BAG

FILL IT UP

WEIGH & LABEL

I'M MADE FROM YOGURT POTS

MARKS & SPENCER



UNVERPACKTE & LOSE BIO-LEBENSMITTEL



SCHRITT 1

Entnehmen Sie ein INTERSPAR-Papiersackerl oder wiegen Sie Ihren eigenen, mitgebrachten Behälter ab.

SCHRITT 2

Befüllen Sie sortenrein Ihr Wunsch-Produkt. Merken Sie sich die Produktnummer.

SCHRITT 3

Wiegen Sie an der Waage die abgefüllten Lebensmittel ab. Zuvor wählen Sie INTERSPAR – Papiersackerl oder Ihren eigenen Behälter aus und geben anschließend die Produktnummer ein.



Lokale Produkte



BIO-CEREALIEN

BIO-NÜSSE

BIO-HÜLSENFRÜCHTE

BIO-REIS

BIO-PASTA



GRATIS INTERSPAR-PAPIERSACKEN

ABFALL



NÜSSE & TROCKENFRÜCHTE

GM pesendorfer

INTERSPAR





Fermo (FM), Marche – Novembre 2023



Futuri sviluppi legislativi

/ Indicazioni del PPWR – 2023:

- / Negozi di alimentari dovranno predisporre aree di vendita di prodotti sfusi per il 10% della loro superficie se > 400 m²
- / Prodotti sia secchi sia liquidi
- / Data di entrata in vigore: 2028 (?)

/ In approvazione da parte del Parlamento Europeo – Novembre 2023

BREAKING NEWS

Bulk food at the supermarket, the ecological transition in France

Di Marta Strinati --Dario Dongo 17/05/2021



Consultation concernant l'application de l'article 23 de la Loi « Climat et résilience » relatif à l'objectif de 20 % de surface de vente dédiée au vrac

16/02/2022

The ecological transition in France: sale of bulk or 'on tap' food in : disposable packaging, reducing Another good example from P

La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) est chargée de mettre en œuvre les dispositions prévues par l'article 23 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la de la résilience face à ses effets.



**Grazie mille per
l'attenzione!**

**Domande,
commenti,
curiosità,
critiche?**

Per rimanere in contatto...



Stefano Gentilini

Managing Director at HL Display Italia | We help Retail companies to increase sales, inspire shoppers, drive automation and reduce waste

Milano, Lombardia, Italia · [Informazioni di contatto](#)

Più di 500 collegamenti



HL Display - The better shopping experience



Politecnico di Milano



Profilo LinkedIn

stefano.gentilini@hl-display.com

+39 389 0279405



**In bocca al lupo per
la vostra laurea e...**

BUONA VITA!



The better shopping experience