

FATTI & TENDENZE

MARCA DEL DISTRIBUTORE UN BRAND AD ALTO VALORE



SECONDO IL RAPPORTO, NEL 2015 LE FAMIGLIE ITALIANE CHE HANNO ACQUISTATO PRODOTTI PRIVATE LABEL HANNO RISPARMIATO 1,8 MILIARDI DI EURO NEL SOLO LARGO CONSUMO CONFEZIONATO. QUESTO E MOLTO ALTRO È EMERSO DAL XII RAPPORTO MARCA 2016 BY BOLOGNAFIERE.

Dai dati emerge l'evoluzione della quota di mercato della MDD nel largo consumo negli ultimi 5 anni, in continua crescita. Le migliori performance di vendita da parte dei discount. Contrariamente a quanto rilevato lo scorso anno, nel 2015 le vendite dei prodotti a marca industriale registrano un segno positivo sia a valore (+2,3) che a volume (+2,8). Per quanto attiene alla MDD, invece, se le vendite a valore tornano a crescere (+0,1), quelle a volume sono ancora negative (-1,5). Nel complesso, la MDD copre il 18,2% delle vendite dei prodotti LCC; nel discount la percentuale sale al 53,9%. Con riferimento al totale del mercato, le vendite del comparto LCC registrano andamenti positivi a valore e a volume (rispettivamente +1,9 e +1,8).

CONFRONTO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE

In riferimento alle diverse tipologie in cui si articola l'offerta MDD, nel corso del 2015 si rileva che:

- la marca Insegna continua a detenere la quota maggioritaria delle vendite totali MDD sia a valore (82,4%) che a volume (85%), con una crescita di poco superiore all'1% rispetto all'anno precedente;
- la marca Premium e quella Bio si confermano le più performanti con una crescita del 13,1% a valore la prima e del 10,8% per la seconda;
- la marca Primo Prezzo conferma una performance assolutamente negativa con una contrazione delle vendite del 38,0% a valore e del 41,3% a volume;
- per le altre tipologie di MDD le vendite a valore restano stabili, mentre quelle a volume calano (-3).

Complessivamente si registra una crescita delle vendite (marche industriali + MDD): +1,9 a valore e +1,8 a volume.

ASSORTIMENTI IN AUMENTO

In ambito geografico, il Nord Ovest fa la parte del leone evidenziando un trend in crescita. Per quanto riguarda i differenti comparti, il fresco, l'orto-

frutta e il freddo mantengono le percentuali di crescita maggiore. In termini assortimentali, il 2015 registra un aumento del numero di referenze MDD: nei Supermercati le referenze ammontano a 1.339, negli Ipermercati a 2.078 e nei LSP a 755. Nel complesso, la quota assortimentale media della MDD è pari 12,9%: negli Ipermercati l'incidenza è dell'11,7%, nei Supermercati del 13,4% e nei LSP del 19,5%. A livello di formato, negli Ipermercati la quota assortimentale maggiore di MDD è detenuta da quelli di piccole dimensioni. Anche nei Supermercati la maggiore incidenza delle referenze MDD rispetto all'assortimento totale del punto vendita si rileva in quelli di piccole e medie dimensioni. Nei Discount, invece, il numero medio di referenze per punto vendita è pari a 1.173, con una quota assortimentale del 47,4%.



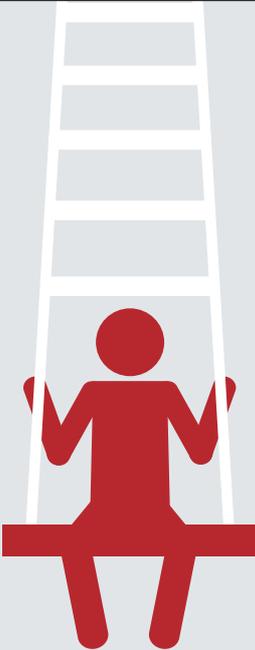
RAPPORTO MARCA 2016



LA FEDELTA' D'ACQUISTO

Tra i consumatori Italiani che acquistano la Marca del Distributore il 49% lo fa con alta frequenza e il 40% con media frequenza: la MDD crea quindi fedeltà all'acquisto e gode della fiducia delle persone; il 35% di chi compra la MDD lo fa quasi in modo esclusivo: l'11% acquista esclusivamente MDD e il 24% acquista prevalentemente MDD, mentre per il 41% degli Italiani il carrello della spesa è riempito per metà da prodotti a Marca del Distributore. Sul podio dei valori personali più importanti per i consumatori della MDD vi sono la Famiglia (64%), la Salute (60%) e il Rispetto (35%), seguiti dal Lavoro, dall'Ambiente e dall'attenzione ai bambini. Nell'ambito dei prodotti di Largo Consumo Confezionato nel 2015 i consumatori italiani hanno risparmiato 1,8 miliardi di euro preferendo i

prodotti a Marca del Distributore. Sempre di più i consumatori percepiscono la Marca del Distributore come un vero e proprio brand portatore di valori, per cui risulta evidente che il buon rapporto qualità/prezzo (che rimane determinante nella scelta d'acquisto del 74% dei consumatori) e la convenienza (importante per il 72% degli shopper) non sono più i soli fattori d'attrazione, ma tra gli elementi che determinano la spesa vi sono la qualità (68%), la sicurezza e la certificazione (64%), la varietà (55%), la tradizione (55%), la funzionalità (52%), l'etica (51%), l'innovazione (49%) e la sostenibilità (49%). La Ricerca (Fonte dati IRI) è stata condotta su un campione di 1520 interviste su base nazionale, con l'obiettivo di comprendere in che modo le insegne hanno qualificato, nel tempo, la Marca del Distributore e quale sia la percezione dei consumatori finali.



Growing younger.

The Marchesini Group has never stopped improving research, development, monitoring and testing new solutions: leadership comes only through studying with the same passion and determination of beginners. Because we strongly believe that growing up doesn't mean getting older, but means to innovate and know how to renovate: that's the way to grow younger.

MARCHESINI GROUP
Via Nazionale 100
40065 - Pianoro - Bologna - Italy
T. +39 051 651 87 11

WWW.MARCHESINI.COM






Bologna, ITALY
April 13-15, 2016

HALL 19
BOOTH NR D59/E59

FATTI & TENDENZE

Alimentari, il 2015 regala il segno più

Nel 2015 la tavola degli italiani è stata un po' più ricca, anche grazie alle nicchie di tendenza. E lo sarà anche quest'anno. È questo il quadro in rosa tracciato da IRI, il più autorevole analista di mercato internazionale nei consumi, sulla base dei dati più recenti.

Nel 2015 il Largo Consumo Confezionato (LCC) ha infatti registrato trend positivi dopo anni di difficoltà: i primi 11 mesi mostrano una crescita del 2,8% a valore e 2,2% a volume, nonostante la pressione promozionale sia calata, nell'insieme di ipermercati, supermercati e "superette".



Alimentare confezionato e bevande sono i comparti che crescono di più: le bevande hanno beneficiato di un'estate favorevole, mentre il confezionato è trainato dal fresco.

"In questo scenario – commenta Marco Limonta, Business Insights Director di IRI – continuano a crescere le categorie alimentari che cavalcano i trendsetter caratteristici degli ultimi anni, anche in un contesto di generale riduzione dei consumi: prodotti salutistici, prodotti ad alto contenuto di servizio e specialità etniche". E i distributori? Si focalizzano sempre più sull'offerta premium, mentre riducono gli acquisti di primo prezzo. Positivo anche il trend del periodo natalizio, ma sono ancora prematuri dati consolidati. In termini di aspettative per l'anno appena iniziato le previsioni IRI indicano, sulla base della ripresa generale, che nel 2016 le vendite LCC continueranno a crescere, dell'1,9% a valore, nell'insieme dei formati distributivi moderni.

Cosa fare dunque per favorire questa tendenza positiva? "Il recupero di efficienza della filiera (promozioni, rete, ecc.) sarà il principale driver della ripresa LCC – conclude Limonta –. Per quanto concerne i prezzi, hanno ripreso a evolversi moderatamente in positivo nel 2015, tendenza che è prevista continuare anche nel 2016, in coerenza con l'inflazione generale".

Decolla "Industria della carne 4.0"

Numerose applicazioni provenienti da settori come il controllo dei prodotti e dei processi, la tecnica di etichettatura, il packaging, la distribuzione e la logistica, così come la manutenzione e la riparazione mostrano già oggi in quale direzione ci stiamo muovendo. Software, sensori, dati e networking sono qui gli attori principali. In futuro i macchinari e gli impianti non solo dovranno fornire autonomamente informazioni su tutti i principali stati dei processi e dei sistemi, ma dovranno anche comunicare fra loro e intervenire nei processi produttivi per correggerli e ottimizzarli senza l'intervento dell'uomo. Tutto ciò richiede innumerevoli sensori ad alte prestazioni, collegati tra loro in modo intelligente, per monitorare i dati relativi a prodotti, macchinari e processi. Il protocollo Internet finora adottato, l'IPv4, non può tuttavia fornire il numero di indirizzi IP necessario. Innanzitutto occorre quindi attuare una rapida conversione al nuovo standard IPv6 al quale è possibile associare tutti gli indirizzi IP che occorrono per sensori, apparecchi, macchinari o impianti. Questa trasformazione è attualmente in atto in tutto il mondo. Sensori collegati in rete: componenti imprescindibili. A svolgere un ruolo di primo piano nella misurazione di temperatura, umidità, viscosità, corrente assorbita, torsione, pressione, flusso di materiale, peso, ecc. sono sempre più i sensori con collegamento in rete diretto o con trasmissione dei dati via radio così come i datalogger. A distinguersi in questo ambito è soprattutto la tecnologia RFID (radio frequency identification). I tag RFID si scambiano informazioni e segnali via radio con gli apparecchi di scrittura e i lettori dei vari macchinari di lavorazione, così come con i sistemi di trasporto, refrigerazione e stoccaggio. I sistemi di etichettatura intelligenti e flessibili sono indispensabili per la lavorazione, il confezionamento e la logistica, stoccaggio compreso, di carne e insaccati. Secondo quanto stabilito dal Regolamento UE 1169/2011, a svolgere un ruolo di primo piano sono le informazioni sulla denominazione dell'alimento, così come le informazioni sugli ingredienti, la dichiarazione nutrizionale, il quantitativo netto, la data di congelamento della carne e dei prodotti a base di carne congelati, ecc. In questo campo si sono affermate le stampanti laser, a getto d'inchiostro e termiche per la produzione di etichette con codice a barre, Datamatrix o QR. Gli scanner a laser e le fotocamere digitali garantiscono che le etichette siano stampate e posizionate correttamente.

Approfondire gli strumenti economici

Il 29 febbraio, nella sede milanese dell'Istituto Italiano Imballaggio, si terrà un incontro dedicato ad Agevolazioni e finanziamenti a supporto della ricerca, dell'innovazione e dei processi di internazionalizzazione delle imprese. L'evento è in partnership con **Warrant Group**, leader nei servizi di consulenza e assistenza in materia di agevolazioni fiscali e consulenza aziendale.

L'incontro ha l'obiettivo di presentare alle aziende associate il quadro delle opportunità dei finanziamenti regionali, nazionali e comunitari e delle strategie più efficaci a supporto dei processi di ricerca e innovazione e di internazionalizzazione della packaging community previsti nel 2016, in grado di sostenere gli obiettivi di sviluppo di competitività di medio termine delle imprese.

Sono oggetto di specifici interventi tecnici, a cura di Warrant, temi quali: il credito d'imposta R&D, Patent Box, Horizon 2020, i Fondi comunitari regionali e nazionali per le imprese 2014-2020. L'incontro si concluderà con due interventi sul tema dei fondi europei per le imprese – Il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, con focus su due regioni in cui esiste una particolare concentrazione di imprese operanti nel settore packaging, quali Lombardia ed Emilia Romagna.

L'incontro si inserisce in un accordo stipulato tra Istituto Italiano Imballaggio e **Warrant Group**, il cui obiettivo è svolgere servizi di assistenza e consulenza per le aziende associate, in materia di agevolazioni fiscali e finanziarie, accordo che Antonio Feola, Presidente dell'Istituto Italiano Imballaggio, definisce "strategico, in quanto permette di diversificare la tipologia di servizi specifici per i soci e di offrire strumenti utili a diverse figure professionali all'interno delle aziende, rivolgendosi non solo al proprio target preferenziale, ma coinvolgendo anche la Direzione Amministrativa, la Direzione Tecnica e la R&D e le Risorse Umane e ovviamente gli imprenditori".

Anche Fiorenzo Bellelli, Presidente di **Warrant Group**, conferma "Piena soddisfazione per questo accordo che vede protagonista uno dei settori più dinamici dell'economia italiana e internazionale, un ambito altamente strategico in tutte le filiere produttive che può usufruire di interessanti strumenti messi a disposizione del Governo Italiano e della Comunità Europea a supporto della sua crescita e continua innovazione".

BREAKING NEWS

Un mix di buon latte e nuovi sapori



Nutrono, piacciono e soddisfano gli sfizi, con sempre meno complessi. Ogni italiano, secondo dati ISMEA, in media spende in prodotti lattiero-caseari 315 euro l'anno, quasi un euro al giorno. Nel complesso, il fatturato del settore è stato pari nel 2014 a 15,12 miliardi di euro, l'11,5% sul totale dell'industria agroalimentare. Le aziende sono più di 34 mila e nell'insieme contano oltre 1 milione e 830 mila capi.

Ma come si stanno evolvendo i gusti dei consumatori? E cos'hanno in serbo i produttori per soddisfarli?

"Dopo anni di demonizzazione, oggi assistiamo a una rivalutazione scientifica del burro", afferma Giuseppe De Paoli, Presidente di Burro De Paoli. "Significative le tendenze verso il burro solo di centrifuga, il biologico e i free-from, come il burro senza lattosio e a ridotto colesterolo".

"Nei prodotti tradizionali l'evoluzione riguarda formati e servizio - ribadisce Costanza Capitani, Responsabile Comunicazione e Marketing di Consorzio Virgilio - ma talvolta questo coinvolge anche il gusto: ad esempio noi abbiamo lanciato un mascarpone al caffè che è già pronto da gustare o si può usare per preparare più velocemente il tiramisù".

"Nel settore dei freschissimi l'innovazione principale in questi anni è l'aggiunta dei preparati aromatici", sottolinea invece Gabriella Cristofaro, Responsabile Export di Caseificio Palazzo. "Comunque i clienti ci chiedono soprattutto i prodotti della tradizione, come la burrata, e vogliono qualità certificata".

"Nella Mozzarella di Bufala Campana DOP, legata a un disciplinare 'rigido', prevale la tradizionalità. Stiamo comunque sviluppando innovazioni sia nell'utilizzo della materia prima sia sul prodotto finito", concorda Carlo Cilento, Amministratore Unico di Cilento Industria Casearia.

"L'evoluzione del gusto va verso un abbinamento della tradizione con sapori più giovani", aggiunge però Umberto Milano, Responsabile Comunicazione e Marketing di Beppino Occelli. Noi proponiamo innovativi formaggi al malto d'orzo e whisky, al fieno maggengo, alle foglie di castagno, al pepe nero e bacche rosa, o con frutta e grappa di moscato".

Lelio Bottero, Responsabile Marketing di Fattorie Fiandino, nota molta più attenzione verso le intolleranze e il vegetariano: "I consumatori richiedono prodotti con caratteristiche organolettiche medio-alte. Occorre creare formaggi innovativi per metodi di produzione e anche per gusto".

Più critica la posizione di Giovanni Guffanti Fiori, Amministratore di Luigi Guffanti 1876: "Si punta molto al marketing dimenticando l'essenza. Un buon formaggio si fa con del buon latte di animali ben alimentati. Ecco, questa secondo me è la vera innovazione".

Il settore lattiero-caseario offre, in definitiva, un mix originale di buon latte, nuovi sapori e salutismo e promette di essere grande protagonista anche a TUTTOFOOD 2017, in programma dall'8 all'11 maggio presso Fieramilano.

IFFA

La N.1 per l'industria della carne
Francoforte sul Meno, 7-12.5.2016

MEET THE BEST

I trend dell'industria alimentare.

Visitate IFFA 2016 e scoprirete:

- concept innovativi per una maggiore redditività
- nuovi sistemi di automazione
- innovazioni per una maggiore qualità e sicurezza degli alimenti
- industria alimentare 4.0

Non mancheranno nuovi impulsi in materia di sostenibilità ed efficienza energetica. Meet the Best - tutte le aziende leader di mercato e i principali produttori di tecnologie si riuniscono a IFFA!

www.iffa.com
visitatori@italy.messefrankfurt.com
Tel. +39 02-880 77 81

 messe frankfurt

FATTI & TENDENZE

Tracciabilità ed etichettatura pesci e carni

GS1 Italy | Indicod-Ecr ha rilasciato le nuove linee guida per la tracciabilità e l'etichettatura dei prodotti ittici e delle carni suine, ovino-caprine e di volatili.

Le pubblicazioni illustrano come il sistema di standard GS1 permetta di rispondere ai requisiti legali espressi dai recenti regolamenti internazionali in tema di tracciabilità e di etichettatura per fornire al consumatore finale le corrette informazioni su ciò che sta acquistando.

Il sistema GS1 offre infatti soluzioni standard globali che rendono più efficienti ed efficaci i processi di identificazione e di comunicazione delle informazioni tra partner commerciali, aumentando la precisione e l'accesso ai dati e migliorando i processi logistici della filiera.

I destinatari delle linee guida sono le aziende di produzione e di trasformazione, le imprese di distribuzione, i fornitori di servizi e tutte le realtà coinvolte nelle filiere dei prodotti ittici e delle carni suine, ovino-caprine e di volatili.

Per ognuna delle due filiere, le linee guida si compongono rispettivamente di due documenti.

I requisiti informativi analizzati e le modalità di trasferimento attraverso tutti gli strumenti standard GS1:

- identificazione e codici a barre (AIDC),
- scambio elettronico dei documenti (GS1 EDI),
- allineamento delle anagrafiche di prodotto (GS1 GDSN),
- condivisione in tempo reale delle informazioni di tracciabilità (GS1 EPCIS).

Il pesce protagonista sulle tavole

Nell'antichità si credeva che i pesci nascessero per generazione spontanea dall'acqua: per questo venivano ammessi nella dieta anche dai gruppi che praticavano il vegetarianismo, come i famosi catari. Oggi sappiamo che non è così ma il pesce rimane un'ottima alternativa alla carne per chi, per motivi etici o salutistici, vuole ridurre il consumo.

Per questa ed altre ragioni il pesce risulta essere sempre più popolare in tutto il mondo. Secondo la FAO, a livello globale il consumo pro capite ha raggiunto il massimo storico di 17 kg/anno: per almeno 3 miliardi di persone, il pesce è la fonte principale di proteine. Sebbene gli stock di pescato si riducano, e per quasi un terzo siano sovrasfruttati (il 32%), ulteriori margini vengono dall'allevamento, in costante crescita, e, registra a sorpresa la FAO, da un 15% di stock marini che sono invece sottosfruttati.

In Europa, segnala Coldiretti Impresapesca, si consumano in media 23 kg di pesce per persona all'anno, che salgono a 25 in Italia. Nel 2015 gli acquisti famigliari sono aumentati in valore del 4,9% con punte del 16,6% per le sardine, secondo le elaborazioni Coldiretti Impresapesca su dati Ismea. Anche per questo il l'autoapprovvigionamento è sceso dal 50% al 1990 a meno del 30% quest'anno. Insomma, importiamo di più, ma con grande attenzione alla qualità come vuole un consumatore sempre più attento. E che sia allevato in vasca o pescato in mare con tecniche sostenibili, il pesce è senz'altro uno dei cibi che troveremo sulla tavola del futuro.



Packlick, sostenibilità e packaging cartaceo

Il concorso fotografico Gifasp "Packlick - Memorial Giuseppe Meana", che chiuderà le iscrizioni il 27 aprile 2016, è rivolto a studenti di fotografia dai 19 ai 30 anni ed è arricchito da numerosi particolari a valore aggiunto.

La centralità di un packaging cartaceo sempre più sostenibile; il coinvolgimento dei docenti dei corsi di fotografia; il riconoscimento della fotografia di alta qualità; la presenza del tema dello storytelling, aspetto strategico nella comunicazione moderna e una giuria composta da eccellenze del settore fotografia e packaging: ecco i passaggi per una corretta iscrizione che, ricordiamo, è gratuita.

"Packlick, concorso fotografico 2016 - Memorial Giuseppe Meana" intende sensibilizzare i giovani sulla sostenibilità e l'appeal comunicativo del packaging cartaceo e promuovere e premiare la fotografia di qualità ed il talento giovanile; il concept "packaging cartaceo, comunicazione e sostenibilità" è alla base del concorso, proprio in un momento in cui, in tutto il pianeta, grazie anche al tema portante di Expo Milano 2015, è stato posto tra le priorità nel futuro assetto della lotta anti-spreco.

Il concorso è rivolto a studenti e studentesse di ogni nazionalità di età compresa tra i 19 e i 30 anni, iscritti ad un corso di fotografia negli anni 2014, e/o 2015, e/o 2016 presso accademie, università, fondazioni universitarie, scuole ed istituti situati in Italia e riconosciuti dal Miur (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e Ricerca) o accreditati a livello regionale. Le fotografie vincitrici vedranno però premiati anche i docenti, coinvolti dunque in prima persona nel concorso. Vuole inoltre promuovere, insieme al talento giovanile, la fotografia di qualità, realizzata con macchine fotografiche e non con smartphone o cellulari.

Sono due i temi proposti da Packlick: "Sostenibilità del packaging cartaceo" e racconto fotografico "Il packaging cartaceo, potente mezzo di comunicazione del prodotto"; questo secondo tema, lo storytelling, è un 'segno caratterizzante' nella comunicazione moderna e un ulteriore aspetto che rende unico questo contest. Entrambi i temi vanno in ogni caso ad approfondire argomenti di estrema attualità; il primo vede il packaging cartaceo come risorsa quotidiana nella protezione dei prodotti e del loro allungamento di vita (shelf-life prolungato), ma pone anche un'importante sfida ai giovani di cogliere nella vita quotidiana come possa essere riutilizzato. Il secondo tema, invece, si concentra sulla capacità contemporanea di "cogliere", prima e "narrare", poi, attraverso una sequenza d'immagini, come in una campagna pubblicitaria, quanto un packaging cartaceo possa pulsare di vita, interazione ed emozionalità coniugate con l'informazione per concorrere al successo di un prodotto.

La giuria di "Packlick, concorso fotografico 2016 - Memorial Giuseppe Meana" è inoltre composta da eccellenze del settore fotografia e packaging cartaceo e annovera la partecipazione di Comieco - Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica, garante della lotta per la sostenibilità. <http://www.packlick.it>

BREAKING NEWS

Conferenze sulla certificazione

A marzo si terranno due interessanti eventi formativi sulla certificazione a partecipazione gratuita. Il primo "Packaging e Certificazioni" si svolgerà a Casalecchio di Reno (BO), Boutique Hotel Calzavecchio il 10 marzo 2016. La filiera packaging affronta quotidianamente il tema della certificazione. La certificazione viene utilizzata sia nei settori privati sia in quelli pubblici per aumentare la fiducia nei prodotti e servizi forniti dalle aziende, tra partner commerciali nelle relazioni business-to-business, nella scelta dei fornitori nelle supply chain e nella selezione per partecipare a bandi di gara. Un'organizzazione con un sistema di gestione o prodotto certificati, infatti, fornisce con continuità articoli conformi ai requisiti statuari e regolamentari applicabili, e può aumentare costantemente la soddisfazione del cliente. Questi i motivi per i quali, schemi di certificazione di prodotti e di sistemi di gestione sono sempre più richiesti dal mercato e apprezzati dai consumatori. Sono proprio le aziende end users che spesso richiedono ai propri fornitori, come requisito di qualificazione, la sussistenza di standard certificativi. Le attività di produzione e distribuzione di packaging sono perciò interessate da diversi modelli certificativi che possono cogliere necessità primarie per il settore: qualità, sicurezza alimentare o ambientale.

Il secondo FOOD CONTACT MACHINERY 2016 si svolge a Milano, Hotel Grand Visconti Palace il 16 marzo 2016. Il processo tecnologico e il packaging sono soggetti a una serie di obblighi e normative specifiche correlate alla necessità di assicurare un'adeguata "sicurezza del prodotto" (alimentare, farmaceutico, cosmetico, ecc.). Questo vale sia per i materiali a contatto diretto e indiretto con il prodotto (packaging tal quale), sia per le macchine impiegate nel processo produttivo e nel confezionamento dei prodotti. Le macchine e i loro componenti devono, pertanto, confrontarsi con le normative nazionali, europee e mondiali di riferimento, in continua evoluzione, che richiedono tra l'altro l'adozione di Buone Pratiche di Produzione, un corretto ed efficace sistema di tracciabilità dei materiali e adeguate verifiche analitiche. L'Istituto Italiano Imballaggio ha già affrontato il tema in modo organizzato attraverso eventi formativi e soprattutto con la stesura delle "Linee Guida per la gestione della conformità al contatto con alimenti di macchine e attrezzature", ed. 2105, che sarà argomento di presentazione e di focus tematici nella presente Conference.

La Conference è rivolta, oltre che alla filiera produttori macchine e attrezzature, anche alla filiera end users, con particolare attenzione al settore agroalimentare.

Retail Visions e altre storie...

Popai Italia, la più importante associazione nazionale che opera nel retail & shopper marketing, presenta la seconda edizione di Retail Visions & Other Stories, l'evento nato a seguito del convegno Retail Visions per approfondire la tematica del retail design.

Il convegno analizzerà i punti vendita quali integrazione di architettura, design e comunicazione, nuovi spazi progettati per essere più adatti a coinvolgere il consumatore e rispondere alle sue esigenze. L'obiettivo principale dell'evento è indagare tutti gli aspetti che fanno parte del mondo retail e che contribuiscono alla redditività dei punti vendita, dalle logiche progettuali alle tendenze del settore. Tra le case history coinvolte: Salmoiraghi & Viganò, Lindt Italia e Kasanova. L'evento avrà luogo a Milano il 16 marzo presso Shop Expo, nella location The Mall - Porta Nuova Varesine, dalle ore 10.00 alle ore 13.00.



LEISTER
PROCESS HEAT



Swiss
made

www.leister.it

Leister soffianti ad aria calda MISTRAL

**Piccole dimensioni,
grandi prestazioni**

Sistema di 3 modelli di soffianti, di ridotto ingombro, ideali per funzionamento in continuo all'interno di processi industriali.

- Portata d'aria fino a 400 l/min con alimentazione motore separabile da resistenza elettrica
- Possibilità di controllo remoto tramite PLC (versione System) o tramite potenziometro (versione Premium)
- Massima versatilità grazie a elemento riscaldante con potenze da 2400 fino a 4500 Watt
- Massima durata grazie a motore brushless (modello Mistral 6)



Leister Technologies Italia Srl
Via T.A.Edison, 11 | 20090 Segrate (Mi)
Tel.: 02-2137647 | e-mail: sales@leister.it

Qualità e
innovazione
dalla Svizzera

We know how.