

PASOLINI LUIGI SPA

**Un outlook sulle soluzioni 2015
con i trend e le testimonianze
in presa diretta dai mercati
e dalle imprese protagoniste**



Know-how, innovazione, creatività per un retail design emozionante

Da oltre mezzo secolo, Pasolini è al servizio di Gdo, retail e industria con soluzioni espositive e di visual communication efficaci e impattanti, proponendosi come general contractor in grado di supportare il cliente a 360 gradi, dal progetto all'esecuzione.

Il commercio moderno vive anni di profonda evoluzione. Il consumatore è sempre più esigente, informato e ha ormai acquisito un approccio multichannel allo shopping. Così, da luogo dove ci si reca essenzialmente per fare acquisti, il punto di vendita sta diventando sempre più un luogo dove l'obiettivo di retailer e brand è quello di emozionare il cliente, proponendogli una shopping experience vera e stimolante, appagante e divertente, ma anche razionale ed efficiente. Il negozio deve quindi riscoprire i trend del momento e saper entrare in sintonia con lo shopper, le sue esigenze e i suoi comportamenti d'acquisto, instaurando con il proprio target un dialogo il più possibile diretto e coinvolgente. Ecco perché sono destinati ad avere successo i punti di vendita capaci di trasformarsi in "punti di permanenza", sviluppando le loro potenzialità multisensoriali.

Al centro c'è il consumatore

Seguendo questo approccio strategico, che vede comunque e sempre il consumatore al centro della scena – con la sua capacità di anticipare e orientare il mercato e non più destinatario "passivo" delle iniziative di produttori e retailer – Pasolini si è imposto come interlocutore competente, innovativo e affidabile nell'ideazione, progettazione e realizzazione di soluzioni

espositive e di visual communication. L'azienda bresciana, grazie all'esperienza, alla creatività e al know-how maturati in oltre cinquant'anni di attività, si conferma partner solution in grado di proporsi alla Gdo, al retail e all'industria come referente unico nella creazione dell'immagine coordinata all'interno e all'esterno del punto di vendita.

Con un fatturato di circa 18 milioni e poco meno di 50 dipendenti, oggi Pasolini è un protagonista nel comparto delle soluzioni per il display e la visual communication.

Un gruppo che adotta una strategia "circolare": flussi continui di idee elaborate dai professionisti dell'azienda e destinate a trasformarsi in soluzioni per il punto di vendita e in risposte su misura delle esigenze del cliente, frutto di una forte sinergia tra strategia, creatività e realizzazione.

La scelta di essere general contractor

Per concretizzare in maniera efficace questa filosofia, Pasolini si propone al mercato

nelle vesti di general contractor: un interlocutore unico del cliente strutturato per costruire un'offerta "chiavi in mano", affiancandolo sin dalla definizione della strategia finalizzata a creare strumenti di esposizione e comunicazione "ad hoc", fase fondamentale supportata dalle opportune analisi di mercato e sui competitor.

Ci sono altri passaggi importanti nel modus operandi di Pasolini: il *supporto al cliente*, per migliorare l'esposizione dei prodotti agevolando il lavoro degli addetti e aumentando la fidelizzazione

del cliente; la *proposta della giusta soluzione*, attraverso il corretto mix tra razionalizzazione degli spazi, impatto emozionale del pdv e riduzione dei costi di gestione; il *servizio a 360°*, per seguire il cliente dalla scelta dei prodotti e materiali fino al montaggio finale.

Tutto questo per Pasolini significa creare valore, condividendo con i

clienti alcuni principi-base: la dedizione alla qualità, la creatività, uno spirito proattivo e collaborativo, la passione per la concretezza.

Il risultato finale è quindi rappresentato da soluzioni adeguate e complete ai bisogni del cliente sia nel caso di nuove aperture, sia per il restyling di pdv esistenti.

Ad alimentare questo universo di creatività vi è un assortimento diversificato e in costante sviluppo, compo-



sto da oltre 3.000 referenze: dai segnaprezzi ai segnapiani promozionali superaccessoriati, dai contenitori agli espositori, dai divisori per ripiani e binari per sospensioni ai cestini e carrelli per la spesa. Una ricchissima offerta implementata anche grazie alle partnership con i migliori produttori in Europa, Nord America ed Estremo Oriente.

Protagonisti anche in visual communication

Un altro fiore all'occhiello di Pasolini è Visual Solution, una divisione interna che produce materiale di comunicazione per ambienti interni ed esterni, mettendo a disposizione dei clienti la competenza di un pool di professionisti della comunicazione visiva, chiamati a definire lo stile e coordinare l'immagine sotto ogni punto di vista.

L'obiettivo è quello di costruire e rafforzare l'immagine aziendale, ricorrendo ai più efficaci strumenti di in-store marketing per ottimizzare la performance della marca nel "magic moment" in cui lo shopper decide l'80% dei propri acquisti.

Visual Solution si rivolge al retail, ma anche all'industria pubblica e privata, ai settori dell'ospitalità, degli eventi e dei servizi.

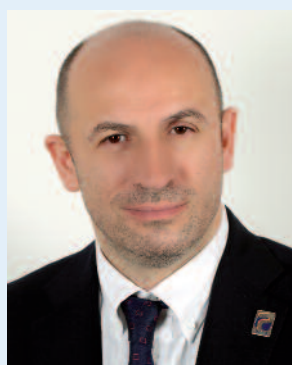
Il che significa contribuire creativamente non solo alla personalizzazione dello scaffale, alla creazione di corner e isole, ad attività di cross merchandising e di in-store promotion, ma anche al restyling di spazi interni attraverso speciali rivestimenti filmici, pannellature ed espositori con grafiche di alta qualità e di grande impatto visivo, oppure alla produzione di immagini ad alta definizione su qualsiasi tipo di materiale e dimensione per una comunicazione impattante, immediata ed effi-

Crescere supportando lo sviluppo del retail

Quella di Pasolini è la storia di un'impresa familiare che, nata a fine anni Cinquanta, ha saputo accompagnare e stimolare l'affermazione del retail nel nostro Paese, contribuendo alla modernizzazione del tessuto distributivo. Ne parliamo con Pierpaolo Pasolini, presto chiamato alla guida dell'azienda, insieme al fratello Giacomo, a seguito della prematura scomparsa del fondatore, il padre Luigi.

"All'inizio Pasolini si occupava di attrezzature per vetrine, fornendo espositori, piatti da portata per le macellerie e portaprezzi: un business rimasto praticamente inalterato fino alla fine degli anni Settanta. All'inizio degli anni Ottanta la grande distribuzione ha mosso i primi passi anche in Italia e Pasolini l'ha accompagnata da subito, lanciando un assortimento sempre più vasto di articoli per il self service". Con l'industrializzazione della produzione nasceva così la linea Product, storico asse portante dell'azienda bresciana, che avrebbe raggiunto il top nel periodo a cavallo tra la fine della lira e l'introduzione dell'euro, facendo di Pasolini un top player a livello nazionale.

A metà del decennio scorso, anticipando ancora una volta i tempi, Pasolini ha saputo cogliere per prima la necessità di proporre pdv più attraenti anche dal punto di vista della segnaletica,



Pierpaolo Pasolini, contitolare di Pasolini Luigi Spa.

ca. "Abbiamo investito molto nel reparto visual - prosegue Pasolini - realizzando progetti completi che ci hanno permesso di entrare anche in altri mondi, dall'industria allo sport. Oggi continuiamo a produrre articoli, ma ci proponiamo soprattutto come un laboratorio creativo a tutto tondo: affianchiamo il cliente, ne condividiamo gli obiettivi e personalizziamo il processo creativo sulle sue esigenze per realizzare ambienti piacevoli, positivi, attraenti".

Tutto questo fa di Pasolini molto più di un rivenditore:

"Oggi ci configuriamo come veri e propri consulenti partner a 360 gradi. Siamo in grado di governare l'intero processo perché presidiamo direttamente la filiera 'progetto-ingegnerizzazione-installazione' e abbiamo una profonda conoscenza e penetrazione del business. Continuiamo a essere curiosi e un po' camaleontici nel nostro approccio al mercato". Così, a fronte di un retail che potrebbe fare molto di più dal punto di vista della comunicazione in-store, Pasolini sta guardando con crescente interesse, in chiave di diversificazione, anche all'industria. E si prepara alla sfida della terza generazione, che si tradurrà in idee e stimoli nuovi, adeguati ai tempi e alle esigenze delle aziende di domani.

cace, avvalendosi di materiali quali il telo pvc o la rete microforata.

L'importanza del centro di produzione

Ad alimentare questa attività è il centro di produzione, area strategica cui Pasolini dedica notevoli risorse in termini di R&D e di aggiorna-

mento dei macchinari, dei software e del personale. L'azienda adotta i più avanzati sistemi di stampa: dalle tecnologie a getto di inchiostro e UV roll-to-roll e flatbed, alle stampe con tecnologia HP Latex che utilizza inchiostri ad acqua, tutelando ambiente, salute e sicurezza. A conferma dell'attenzione di Pasolini verso l'ecosostenibilità delle sue attività e dei materiali uti-

lizzati. Basti pensare all'adozione sin dal Duemila di prodotti Eco System per lo sviluppo e la fornitura delle migliori soluzioni ecosostenibili per il retail, come quelle per la vendita di prodotti alimentari sfusi, attraverso la creazione di aree, corsie e corner dedicati al tema ambientale. Senza dimenticare la scelta di materiali atossici di prima qualità, idonei al contatto

con gli alimenti, lo studio del loro design e dell'imballo per ottimizzare ogni spedizione. Insomma, il team guidato dalla seconda generazione della famiglia Pasolini, rappresentata dai fratelli Pierpaolo e Giacomo, e dall'amministratore delegato Antonio Provenzano, recentemente entrato nella compagine azionaria della società, è pronto ad affrontare le sfide dei prossimi anni. Con l'umiltà, l'entusiasmo, la voglia di crescere di sempre.



Un laboratorio hi-tech al servizio della moderna visual communication

Pasolini applica ai suoi progetti le più avanzate tecniche di visual merchandising, elemento-chiave per allestire un pdv dal forte contenuto emozionale. Anche qui la tecnologia viene in soccorso: per esempio, attraverso stampe digitali di altissima qualità.

Una provocazione "educativa"

Le pagine che seguono sono un "estratto" dell'assortimento 2015 di Pasolini. L'azienda lo divide nei quattro "mondi" che rappresentano il suo universo di riferimento: **product, in-store promotion, cross merchandising e gastronomia**. Fedele alla sua immagine di factory votata all'innovazione, condita con un pizzico di ironia, Pasolini ha pensato a un catalogo non proprio tradizionale. Pagina dopo pagina, infatti, emerge l'impostazione tipica del volantino promozionale, fatto apposta per entrare subito in dialogo con le imprese retail. "Intendiamo proporci anche attraverso il catalogo - spiega l'ad Antonio Provenzano - non come rivenditori di articoli e accessori, bensì come partner 'facilitatori' dell'attività dei nostri clienti. Il catalogo è una 'provocazione educativa' in ottica visual merchandising e richiama gli stilemi del volantino per rimarcare certo la convenienza del nostro assortimento, ma soprattutto per sottolineare un cambio di registro: ai nostri clienti dichiariamo di voler vendere non solo il prodotto, ma il concetto che esprime: la piantana non in sé, ma come strumento per fare in-store entertainment". Una carrellata di interviste a retailer partner di Pasolini e i flash statistici su alcuni dei comparti a cui l'azienda bresciana rivolge la propria attività, ci aiutano a comprendere meglio i trend del mercato. Ecco perché anche questo "dossier" vuol essere un utile strumento di lavoro per gli interlocutori del general contractor lombardo.

Nella sua veste di general contractor, Pasolini non si limita a rispondere con creatività e strategia alle esigenze del cliente, ma le soddisfa grazie a un articolato modello di business. Un modello declinato innanzitutto attraverso il design del punto di vendita, teso a ottimizzare gli ambienti e rendere forte l'impatto emozionale, contenendo i costi di gestione. Qui il visual merchandising ricopre un'importanza centrale.

Ne parliamo con Antonio Provenzano, dal luglio scorso amministratore delegato di Pasolini, dopo avere ricoperto gli incarichi di direttore marketing e direttore generale. "Ogni area merceologica - afferma Provenzano, che ha dedicato all'argomento il volume "Visual Merchandising - Dal marketing emozionale alla vendita visiva", pubblicato da Franco Angeli/Popai - ha una logica funzionale espositiva. Oggi purtroppo questa regola è spesso disattesa: si punta a una logica di esposizione massiva, si disinveste sulla comunicazione, si toglie spazio al non-food. Anche il packaging, da solo, non basta. Pack e visual merchandising parlano al consumatore: il retailer non può lascia-



Antonio Provenzano, amministratore delegato e socio di Pasolini Luigi Spa.

re il primo all'industria e trascurare il secondo". Il compito di Pasolini è dunque quello di "educare" a una più moderna ed efficace utilizzazione di questa leva.

Una struttura all'avanguardia

Per centrare tale obiettivo occorre coniugare capacità di ascolto del cliente e dello shopper, creatività e innovazione anche tecnologica. "Per questo abbiamo deciso - prosegue l'amministratore delegato - di arricchire e qualificare ulteriormente il nostro contenuto di servizio, mettendo a disposizione del

cliente un vero e proprio laboratorio di creatività progettuale all'avanguardia nella stampa digitale, grazie ai macchinari hi-tech che ci garantiscono le più elevate performance in termini di qualità e velocità di stampa". Merito soprattutto di Onyx, un software in grado di polarizzare i colori e quindi di tradurli e adattarli alle macchine in dotazione a Pasolini. Il risultato è quello di mantenere assolutamente inalterato il riferimento colore determinato, a prescindere dal tipo di immagine e di supporto utilizzato. Si tratta di un plus molto importante non solo dal punto di vista tecnico, ma anche da quello della corporate image. Tanto che Pasolini investe in formazione anche sui materiali, superando a una carenza diffusa in particolare nel settore della stampa digitale.

Un team di specialisti

Sul laboratorio creativo convergono costanti investimenti in ricerca e sviluppo, a disposizione di specialisti di elevato profilo. "Mi piace sottolineare - conferma Provenzano - che questa struttura non si preoccupa solo della parte creativa, ma anche di quella ingegneristica e di produzione, senza dimenticare un puntuale servizio di consulenza e assistenza. Il team è un nostro fiore all'occhiello, visto che lo abbiamo costituito pescando alcune tra le migliori professionalità dal mondo del retail e dell'industria: professionisti con una grande esperienza maturata proprio dalla parte del cliente".





PASOLINI
in-store marketing

PRODUCT

marketing@pasolini.it

www.pasolini.it



Una risposta per ogni esigenza di esposizione e comunicazione

Oltre duemila articoli per gestire lo scaffale e l'intero punto di vendita all'insegna di razionalizzazione, creatività, efficacia: è il cuore dell'assortimento che Pasolini mette a disposizione dei clienti per aiutarli a essere più efficienti e vendere di più.

Segnaprezzi di diverse fogge e dimensioni con vari sistemi di aggancio, segnalatori promozionali arricchiti da una serie innumerevole di accessori, separatori, porta etichette, badges, cavalletti, pinze, supporti, aste con bandiere, vele, adesivi, divisori di ripiani, binari per sospensioni, cestini e carrelli per la spesa...Impossibile elencare tutte le tipologie di articoli e prodotti che costituiscono l'assortimento "Product", da sempre cuore pulsante dell'offerta firmata Pasolini.

Quello riunito nel segmento "Product" è un mondo variegatissimo che propone oltre duemila referenze, rispondendo davvero a qualsiasi esigenza del cliente. "Si tratta della prima area presidiata dal fondatore nei primi anni Sessanta - spiega l'ad Antonio Provenzano - quando il prodotto viveva alle spalle del commerciante. Da allora il commercio ha fatto passi da gigante e, con il suo sviluppo, si sono moltiplicate le esigenze di esposizione e comunicazione del prodotto e del prezzo".

Un grande know-how

In effetti, basterebbe analizzare questo "sterminato" assortimento per rendersi conto del know-how che l'azienda bresciana ha accumulato in tutti questi anni e della sua profonda conoscenza

del punto di vendita - considerato nel suo insieme e in ogni suo dettaglio, fino al singolo scaffale - che ne fa un interlocutore davvero unico del retail e della stessa industria. "Cambiano gli asset di approccio al consumatore - riflette Provenzano - e noi dobbiamo essere pronti ad assecondare e guidare questa evoluzione, operando per creare una 'partner-

ship virtuale' con il retailer e il consumatore".

La gamma "Product" è frutto innanzitutto di un'incessante attività di ricerca: uno scouting alla scoperta di tutto quanto c'è di nuovo, nel quale Pasolini profonde la sua passione di azienda propositiva, votata a stimolare costantemente il mercato per creare soluzioni - anche fuori catalogo - funzionali alle richieste e alle esigenze di volta in volta espresse dal cliente.

Pasolini presidia l'intera filiera di ideazione e realizzazione degli articoli, dallo studio alla loro commercializzazione. Senza tralasciare una costante verifica delle normative in tema, per esempio, di materie prime utilizzabili. E qui va sottolineato che l'azienda agisce da tempo in un'ottica di responsabilità di impresa verso le problematiche ambientali, impegnandosi a ricercare, sviluppare e fornire al retail le migliori soluzioni ecologiche.

Personalizzare e coinvolgere

Nel supportare il cliente a vendere meglio i suoi prodotti, aumentando l'impatto emozionale dei propri punti di vendita e riducendo i costi, la

Pinza a clip - cod. 1121.AD



logica a cui si Pasolini si ispira è quella della gestione dei vari livelli di comunicazione. L'obiettivo di fondo è quello di personalizzare e rendere coinvolgente il punto di vendita attraverso prodotti e soluzioni che aiutino a realizzare una "mise en scène" al contempo impattante e razionale, accattivante per il consumatore ed efficiente, da un punto di vista economico-gestionale, per il retailer. A tale scopo vengono in soccorso, naturalmente, i criteri, i principi e gli approcci tipici del visual merchandising. Allo stesso tempo, per Pasolini è sempre molto importante creare strutture e strumenti che stimolino anche il cross merchandising, al quale non a

La personalizzazione dello scaffale è nel core business di Pasolini, che ha il know-how, l'esperienza e tutti gli strumenti necessari a trasformarlo in un efficace strumento di vendita e di dialogo con il consumatore.



Acqua & Sapone: ambientazione e tecnologia

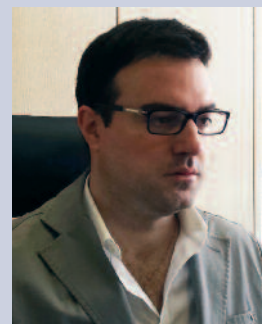
Con i suoi oltre 700 pdv, Acqua & Sapone è la più grande catena italiana di negozi specializzati in bellezza e igiene. "Abbiamo scelto Pasolini - spiega Marco Barbarossa, Space Management Executive Category Manager di 4B Service, azienda di servizi che cura gli allestimenti dei punti di vendita di Cesar srl, la società che gestisce i negozi a insegna Acqua & Sapone di Lombardia, Abruzzo, Marche e Molise - per la sua offerta retail orientata al consumatore. Essenzialmente le abbiamo affidato progetti per la creazione di materiali di ausilio alla vendita e ambientazioni in generale".

Quali iniziative vanno intraprese per dare più valore al punto di vendita e dialogare con il consumatore?

"Le politiche aggressive di prezzo oggi sono lo strumento maggiormente utilizzato dai distributori per cercare di accaparrarsi nuovi clienti, ma in realtà finiscono solo per distruggere valore senza creare fidelizzazione. A decretare il successo di un'insegna vi è un mix di fattori che non dipendono dal solo prezzo, ma da politiche commerciali sempre più orientate verso il consumatore e il suo benessere. Per questo fondamentali diventano: la creazione di ambienti specializzati che, con la loro profondità assortimentale, rispondano a ogni sua esigenza ed "emozionali", per rendere l'atto di acquisto una vera e propria



esperienza; l'impiego di personale sempre più qualificato, in grado di assisterlo in modo professionale ma al tempo stesso discreto e senza turbative; l'impiego di tecnologie che sempre più lo guidino nella scelta".



Marco Barbarossa

Come prevede si svilupperanno le attività di in-store marketing?

"L'evolversi delle tecnologie digitali sta smantellando la barriera tra ambiente digitale e fisico e la tecnologia sta divenendo un asset fondamentale per sviluppare e consolidare l'esperienza delle persone con i brand. Già oggi vi sono aziende che per i propri pdv hanno sviluppato applicazioni che consentono di integrare l'esperienza in-store con piattaforme digitali che supportano i clienti nella scelta dei prodotti più vicini ai loro desideri. È dunque il progresso delle tecnologie e delle applicazioni mobile il driver principale del cambiamento per la customer experience nei punti di vendita. Gli smartphone ci aiutano nelle ricerche, nella comparazione e nell'acquisto dei prodotti non solo online, ma anche all'interno dei negozi".

caso è dedicata una sezione ad hoc del catalogo.

L'importanza di "fare cultura"

In questi ultimi anni, Pasolini ha lavorato senza sosta proprio per "fare cultura" circa l'importanza di investire sul fronte dell'esposizione e della co-

Innovazione e co-branding per l'igiene casa

Il comparto dei prodotti per la cura della casa ha visto lo scorso anno una diminuzione dei consumi pari al -3,1% a valore, con una punta del -4,3% in Area 4. Quanto ai canali di vendita, iper e supermercati hanno fatto registrare un -5%; calo ancora maggiore (-6%) nel libero servizio e nei pdv tradizionali. Performance decisamente positive, invece, per gli specializzati, cresciuti del +7,9%.

Dal canto suo, il discount ha fatto registrare un +0,8%. Va detto che la detergenza domestica continua a essere pesantemente condizionata dalla pressione promozionale. Se è vero che ci sono retailer che hanno deciso di puntare sull'every day low price, per uscire da questa spirale e tornare a crescere, una strada da intraprendere si conferma quella dell'innovazione per quanto riguarda non solo il

prodotto, ma anche il packaging.

Un'altra opportunità è il co-branding tra aziende di comparti complementari. "Sicuramente la possibilità di collaborare c'è - afferma Giacomo Se-

bastiani, vicepresidente e responsabile commerciale di Madel - con vendite in abbinamento, offerta di campioni di prodotto. Certo è che i prodotti da abbinare devono essere coerenti per filosofia".

I prodotti (% in valore)		
Prodotti	% su tot.	var. % a.p.
Lav. Liq. (inc. tabs)	30,2	-2,4
Altre superfici dure	18,5	0,4
Stoviglie	12,5	-5,5
Lav. Polvere + tabs	11,3	-11,6
Lavastoviglie	10,3	-2,3
Fini	5,2	-6,3
WC	4,1	1,6
Anticalcare	2,5	-0,8
Vetri	2,1	-3,3
Forni/metalli/tappeti	1,4	-5,5
Abrasivi	1,1	-9,8
Bucato mano	0,8	-9,2
Totale	100,0	-3,6

Fonte: Federchimica su dati Nielsen - a.t. febb. 2015

Prodotti cura casa - Dimensione - Trend del mercato				
	a.t. febb 2015	var. %	a.t. ago 2013	var. %
Vendite valore (mgl euro)	3.294	-3,1	3.436	-4,2
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
	30,9	20,9	23,2	25,0
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount
	27,6	33,4	10,9	7,8
			specialisti	drug
			14,8	5,5
			tradizionali	

Fonte: Federchimica su dati Nielsen Trade*Mis - a.t. febbraio 2015 - totale Italia

Detergenti per la casa a marchio del distributore - Quote % di mercato						
quota in volume			quota in valore			
	2012	2013	differenza	2012	2013	differenza
Detergenti pavimenti	13,3	13,7	0,4	9,6	10,3	0,7
Detergenti piccole superfici	15,1	15,3	0,2	10,8	11,0	0,3
Detergenti per lavastoviglie	17,4	15,7	-1,7	10,9	10,8	0,0
Pulitori vetri	18,6	19,1	0,5	12,9	13,5	0,6
Pulitori wc	18,8	18,9	0,1	12,4	12,6	0,1

Fonte: ACNielsen per PLMA

Il Cesto Monoblocco - cod. CU-2002
È impilabile, con manico fisso integrato e dotato di due silenziose ruote fisse.

Lo smartphone, grande passione degli italiani

Il mercato della telefonia: la variazione % dei prezzi e delle vendite, in volume ed in valore: 2012-2014

Anno	Volumi	Prezzi	Valore
2012	23,1	-3,9	18,3
2013	28,8	-14,8	9,7
2014	5,5	-3,9	1,4

Fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

L'andamento delle vendite in questo macro-comparto che ricomprende settori strategici – dall'elettronica di consumo ai grandi e piccoli elettrodomestici – è stato fatalmente condizionato dalla crisi economica. Nel frattempo, è cambiato anche il profilo del consumatore, diventato più evoluto, tecnologico, multichannel e "value oriented". Tra le sue passioni, al di là della crisi, si conferma lo smartphone, la cui penetrazione è pari al 40%, con punte del 66% nella fascia d'età under 30. Uno sviluppo legato all'esigenza di essere sempre connessi.

Technical Consumer Goods: l'andamento delle vendite per comparto: 2014 e var. 2014/2013 (in mln di euro e in %)

Comparto	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014	Q4 14/ Q4 13	Q1-4 2014	Q1-4 13/ Q1-4 13
Elettronica di consumo	666	608	629	837	-9,7	2.741	-7,3
Fotografia	93	117	112	122	-13,7	444	-18,6
Grandi elettrodomestici	741	803	859	930	5,2	3.334	2,3
Piccoli elettrodomestici	234	213	239	333	3,0	1.019	1,8
Informatica	778	720	706	991	-7,6	3.195	-4,9
Telecomunicazioni	1.135	1.146	1.244	1.822	11,7	5.347	-0,5
Forniture per ufficio	392	380	320	412	-1,0	1.505	-1,7
Totale	4.039	3.986	4.110	5.448	1,0	17.584	-2,5

Fonte: GfK TEMAX® ITALIA



cod. PN.TABLET.263
Supporto per tablet con appoggio.

municazione all'interno dei punti di vendita, puntando innanzitutto sul mondo del retail. Un target fondamentale, che ha saputo recepire gli input dell'azienda bresciana, pur dividendosi sostanzialmente in due tipologie.

"I clienti – spiega Pierpaolo Pasolini, da sempre anima commerciale della società e quindi a quotidiano contatto con le problematiche e le esigenze del moderno retail – si possono suddividere in due macro-aree. Da un lato, ci sono quelli un po' più 'con-

Carrefour-Pasolini: una partnership "reattiva"



Implementare in Italia, con le dovute personalizzazioni, il progetto "Image Prix"

per il rifacimento di tutta la comunicazione prezzo, messo a punto dalla casamadre francese per gli ipermercati sparsi nel mondo: è stata questa iniziativa, avviata quattro anni fa, a dare il via alla partnership Carrefour-Pasolini. "Si trattava di un progetto molto rilevante, declinato parallelamente anche al canale supermercati – spiega Franca Maietti, responsabile decorazione per il canale ipermercati del retailer francese – che Pasolini ha realizzato con rapidità e flessibilità, rispondendo positivamente a ogni nostra esigenza grazie a un assortimento merceologico ampio e disponibilità nel servizio di messa in opera.

Da quell'esperienza sono nati numerosi altri progetti più piccoli, magari non perfettamente definiti all'inizio e

cresciuti nel tempo, che hanno rafforzato la collaborazione. "Tra i più recenti, pos-

so citare la creazione da zero dell'area bio/salutistica/funzionale in un ipermercato: in quel caso Pasolini ha lavorato alla realizzazione della grafica e all'applicazione sul punto di vendita. In un'altra occasione il focus era il settore freschi, su cui siamo intervenuti attraverso materiali sviluppati con Pasolini".

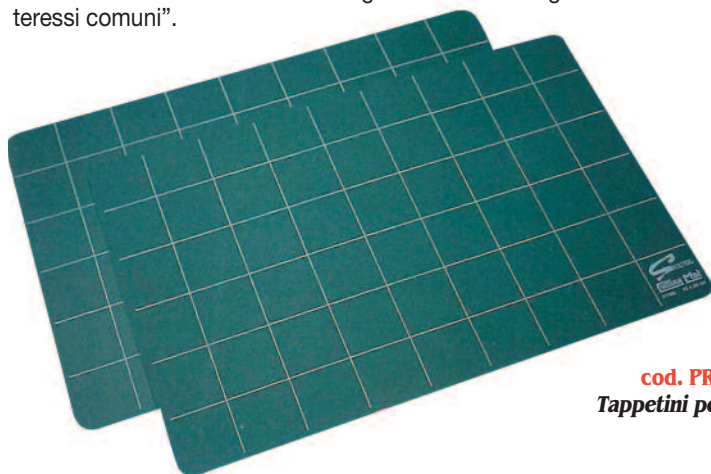
Maietti crede molto nell'innovazione e nell'importanza di cercare nuove alternative: "Oggi è sempre più importante la ricerca della novità assoluta, per proporre quello che i competitor non hanno: per centrare questo obiettivo non deve mancare il coraggio, il desiderio della sfida, che fa sentire anche i fornitori più coinvolti e partecipi al progetto".



cod. AT153.AL
Base adesiva per pannello rigido.

Il Bricolage torna a crescere

Dopo due anni difficili, finalmente il 2014 ha segnato un'inversione di tendenza per il bricolage, cresciuto sia in volume che in valore. D'altronde, a fronte di una crisi perdurante, c'era da attendersi che un numero crescente di italiani sposasse la cultura del fai da te. Senza contare che occuparsi della casa è pur sempre un hobby piacevole. E così oggi molti consumatori si sono trasformati in bricoleur, imparando i rudimenti di attività quali elettricità, idraulico, imbianchino. In un'epoca caratterizzata dal boom della multimedialità e dell'e-commerce, il punto di vendita specializzato in fai-da-te deve adeguarsi, ma resta un pilastro fondamentale. "Il negozio – spiega Mauro Carchidio, direttore finanziario Leroy Merlin – non è morto, come qualcuno all'inizio della rivoluzione digitale magari immaginava: è più vivo che mai, ma va reinterpretato affinché diventi il luogo dell'emozione e della comunità, dove prendono vita i desideri legati alle esperienze che prodotti e servizi permettono di realizzare e dove avvengono le relazioni e gli scambi attorno a interessi comuni".

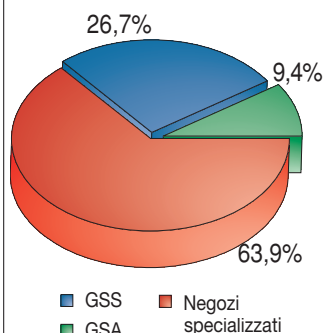


cod. PR.TP.013
Tappetini per taglio



cod. PX.751112
Porta-immagine a 3 facce.

Bricolage: quote di mercato canali distributivi: anno 2013



Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie **Largo Consumo**

Il mercato della telefonia: la variazione % dei prezzi e delle vendite, in volume ed in valore: 2012-2014

Anno	Volumi	Prezzi	Valore
2012	23,1	-3,9	18,3
2013	28,8	-14,8	9,7
2014	5,5	-3,9	1,4

Fonte: elaborazioni Prometeia su dati GfK Retail and Technology

Le insegne della Gds del Bricolage: pdv e superficie: giugno 2014 (in unità e mq) e per anni 2010-2014

	Punti di vendita e superficie per insegna				
	numero pdv			mq. superficie	
	totale	diretti	franchising	totale	media
Leroy Merlin	47	47	–	391.106	8.321
Bricocenter	90	59	31	211.891	2.354
Obi	52	52	–	205.321	3.948
BricoLife	70	70	–	166.516	2.379
Brico Io	103	61	42	162.769	1.580
Brico Ok	81	44	37	133.850	1.652
Self	28	28	–	96.500	3.446
Bricofer	53	18	35	89.850	1.695
Gruppo Fdt	27	23	4	89.370	3.310
BricoMan	11	11	–	71.840	6.531
GranBrico	12	12	–	42.500	3.542
ItalBrico - Cib	22	22	–	38.850	1.766

Punti di vendita e superficie per anno					
Anno	totale	diretti	franchising	totale	media
2010	742	487	255	1.864.685	2.513
2011	736	500	236	1.883.878	2.568
2012	709	502	207	1.856.792	2.622
2013	702	510	192	1.887.991	2.836
2014 1° sem.	693	518	175	1.883.281	2.824

Fonte: BricoMagazine

Largo Consumo

servatori', che utilizzano soprattutto i nostri prodotti 'standard', apprezzando il made in Italy firmato Pasolini, che ci contraddistingue da sempre. Dall'altro, abbiamo retailer che, conoscendo i nostri costanti sforzi in R&D, ci stimolano a migliorare, a ottimizzare, a personalizzare sempre più le referenze, adeguandole al meglio alle loro logiche espositive".

Un esempio calzante, in questo senso, è quello rappresentato dalle linee di piatti e vassoi, per le quali Pasolini studia sempre nuovi stampi. Senza contare proposte particolari: dalle linee di prodotti a km zero a quelle caratterizzate da un eccellente rapporto qualità/convenienza o brandizzate dall'industria. "Proprio quest'ultima – conclude Provenzano – è una tendenza che vediamo sempre più affermarsi: in altre parole, si va verso una crescente richiesta di personalizzazione delle forniture a livello sia di funzionalità che di brand".



festa della
Donna
8 marzo



PASOLINI
in-store marketing

IN-STORE PROMOTION

marketing@pasolini.it

www.pasolini.it



Trasformare le in-store promotion in eventi impattanti e memorabili

Le promozioni legate a ricorrenze ed eventi stagionali sono uno strumento sempre più utilizzato dal retail. Pasolini ha tutti gli strumenti per "teatralizzarle", enfatizzando i valori dei prodotti e dei brand.



ROTAIR
cod. RFMP.852

L'in-store promotion è una leva ancora poco utilizzata dal retail italiano, mentre in molti mercati importanti, in Europa e non solo, è ormai parte integrante delle strategie di marketing delle insegne. Infatti, all'estero si comunica molto di più: nel punto di vendita c'è un dialogo sempre più fitto e attivo sul brand, il prodotto, le promozioni, perché si dà grande valore all'assioma per il quale la comunicazione crea e consolida la relazione con il cliente.

Creare veri "palcoscenici"

Qui parliamo, in particolare, degli strumenti di "teatralizzazione", coreografia e personalizzazione delle in-store promotion, ovvero l'ampio ventaglio di promozioni commerciali legate a tutti quegli eventi e stagionalità che interessano ormai praticamente l'intero arco dell'anno. In effetti, la grande distribuzione anche in Italia lavora seguendo un calendario ritmato su iniziative riferite a ricorrenze fisse – come le festività pasquali e natalizie, il ritorno a scuola, il carnevale – o a eventi connessi con il succedersi delle stagioni: la fiera del bianco, la festa della birra, il giardinaggio.

Siretessile: un progetto efficace per comunicare l'azienda e i brand



Nata circa 40 anni, Sire Tessile è diventata un punto di riferimento per le maggiori insegne europee della Gdo, grazie alla profonda conoscenza della filiera del tessile, a un sapiente mix tra innovazione, qualità e prezzi competitivi e alla costante diversificazione delle attività produttive e commerciali.

Oggi l'azienda trevigiana copre, con la flessibilità richiesta dal mercato, diversi segmenti merceologici: dalle materie prime, tra cui fibre e filati di qualità, al prodotto finito, con molti marchi del tessile casa e abbigliamento. Accanto allo stabilimento principale di Cornuda (Tv), conta uffici di rappresentanza in Cina, India, Pakistan e Bangladesh.

"Anche nel 2015 – spiega Milena Miron, dell'ufficio marketing dell'azienda – miriamo a crescere, in Italia e all'estero, puntando tra l'altro su una presenza ordinata e riconoscibile nei punti di vendita della distribuzione moderna. Ci siamo affidati a Pasolini perché siamo con-

vinti possa dare un contributo fondamentale in tal senso, favorendo il raggiungimento di questo obiettivo".

L'esigenza espressa all'azienda lombarda è molto precisa: "Abbiamo chiesto a Pasolini di fornirci un progetto in grado di supportare la vendita dei nostri prodotti e di comunicare in modo chiaro e impattante l'identità dei nostri brand. Infatti, riteniamo molto importante trasmettere agli shopper i valori della nostra azienda e dei nostri marchi. Pasolini ha creato per noi una soluzione espositiva altamente caratterizzante, capace di favorire anche l'esposizione incrociata di prodotti complementari.

Il progetto rende immediatamente riconoscibile agli occhi del consumatore le nostre collezioni, comunicando in maniera efficace, grazie a una razionalizzazione degli spazi e a grafiche nuove, i nostri brand, lo stile e la qualità delle nostre linee. In estrema sintesi, il nostro valore aggiunto".

Il tessile-moda nel 2014 è tornato a crescere

L'industria Tessile-Moda italiana: i principali indicatori economici (2009-2014*)

Anno	Fatturato (mln euro)	Var. %	N° aziende	Var. %	Addetti (mgl unità)	Var. %
2009	46.312	-	54.493	-	482,3	-
2010	49.660	7,2	53.086	-2,6	458,6	-4,9
2011	52.768	6,3	51.873	-2,3	446,9	-2,6
2012	51.090	-3,2	50.039	-3,5	423,3	-5,3
2013	50.720	-0,7	48.590	-2,9	412,3	-2,6
2014*	52.393	3,3	47.813	-1,6	411,1	-0,3

* Stime SMI-Liuc

Fonte: SMI su dati Istat, Sita Ricerca, Movimprese ed indagini campionarie

L'industria Tessile-Moda italiana: la bilancia commerciale 2014, per comparto (mln di euro e var. %)

Comparto	Import		Export		Saldo
	(mln euro)	var. %	(mln euro)	var. %	(mln euro)
Tessile	6.350	5,1	9.790	2,9	3.440
Tops	333	4,8	145	10,6	-188
Filati	1.975	2,5	1.983	-0,3	8
Tessuti	1.844	3,5	4.309	3,1	2.465
Arredo/casa	728	9,2	448	3,0	-280
Altri prod.tes.	1.470	9,0	2.905	4,4	1.435
Moda	12.949	9,5	18.678	4,4	5.729
Maglieria	5.977	10,1	6.379	5,9	402
Abbigliamento	6.611	9,3	11.488	4,4	4.877
Calzetteria	361	3,6	811	-6,5	450
Totale TM	19.299	8,0	28.467	3,8	9.168

Fonte: SMI su dati ISTAT

Dopo un biennio negativo, lo scorso anno il fatturato del tessile-moda italiano

ha invertito il trend, tornato caratterizzato da una dinamica positiva, stimata nell'ordine del 3,3%, per un turnover complessivo che supera i 52 miliardi di euro. Merito in particolare del buon andamento delle vendite sui mercati internazionali (sia Eu che extra Ue) e di una ripartenza del mercato interno intra-filiera, sostenuto anche dalla ripresa dell'import. Segno negativo, invece, per le aziende (-1,6%, ovvero circa 780 unità) e per la manodopera (-0,3% stimato, pari a oltre 1.200 addetti). Quanto al 2015, secondo l'indagine congiunturale svolta dal Centro Studi SMI il primo trimestre è stato caratterizzato da segnali in chiaroscuro, sintomo di un anno che il 64% degli imprenditori intervistati prevede stabile.



INSEGNA – cod. IFDB.789

Gli articoli scolastici reggono l'impatto della crisi

Scrittura Matite e Astucci - Dimensione - Trend del mercato				
	a.t. febb. 2014	a.t. febb. 2015	var. %	
Vendite volume (mgl unità)	18.460	18.038	-2,3	
Vendite valore (mgl euro)	7.291	7.427	1,9	
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1 35,2	Area 2 22,9	Area 3 28,0	Area 4 13,9
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)				
lper super libero servizio discount specialisti drug tradizionali	63,1	21,6	1,8	3,2
			4,4	5,8

Fonte: Nielsen Trade*Mis - a.t. 22 febbraio 2015 - Totale Italia

Scrittura Pastelli e Matite colorate - Dimensione - Trend del mercato				
	a.t. febb. 2014	a.t. febb. 2015	var. %	
Vendite volume (mgl unità)	65.141	62.517	-4,0	
Vendite valore (mgl euro)	14.894	14.980	0,6	
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1 36,8	Area 2 21,8	Area 3 27,7	Area 4 13,6
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)				
lper super libero servizio discount specialisti drug tradizionali	66,1	18,7	1,4	2,8
			6,0	4,8

Fonte: Nielsen Trade*Mis - a.t. 22 febbraio 2015 - Totale Italia

Se è vero che il mondo dell'arte e della scrittura, accanto a quello dell'istruzione, non conoscono crisi, va rilevato che in questi comparti il 2014 non ha evidenziato segni di vera ripresa. Dal canto suo, il segmento dei prodotti rivolti al consumo scolastico è ovviamente meno esposto agli effetti ciclici di altri e mantiene nel tempo un andamento più costante. Emerge semmai, in questo ambito, il ruolo determinante della marca. Per FILA il 2015 è una sfida. "In questo senso - spiega Orietta Casazza, marketing manager Italia per tutte le linee di prodotti e i brand FILA - continuiamo il percorso intrapreso proponendo di offrire al mercato novità capaci di stimolare gli acquisti e sostenere le vendite dei prodotti legati alla scuola". In occasione di Expo 2015, l'azienda ha proposto collezioni firmate limitate delle quattro brand cardine: la Matita FILA, Giotto, Tratto e Didò.

TOTEM - cod. TSP.741

gio, il barbecue e le attività all'aria aperta, ecc.

Pasolini è convinta che queste occasioni possano essere decisamente valorizzate attraverso allestimenti destinati a trasformare le aree promozionali in veri e propri "palcoscenici". L'obiettivo è creare un'immagine impattante e coordinata dell'area promozionale, comunicare al meglio e valorizzare i prodotti e i brand, illustrare le meccaniche promozionali e, in ultima analisi, creare attrazione sul punto di vendita, coinvolgendo lo shopper in una più interessante esperienza d'acquisto.

Il general contractor bresciano mette a disposizione dei retailer un vastissimo assortimento di kit, proposte e soluzioni complete, modulari e su misura, composte da

Le prospettive per il settore pet sono positive



TOTEM - cod. TPP.741

In controtendenza rispetto a molti altri comparti del grocery, il mercato del petfood continua a mostrarsi complessivamente in salute. D'altronde, il 55% delle famiglie italiane possiede un cane o un gatto e molti sono ancora coloro che li nutrono con cibo homemade. Spazi di crescita per il mercato, insomma, non mancano. Anche in questa categoria peraltro si osserva una crescita delle promozioni, il che "se da un lato riduce il margine operativo - spiega Claudio Scirpa, ad di Vitakraft Italia - dall'altro rappresenta uno degli strumenti più efficaci per la presentazione di novità e il rilancio di referenze a bassa rotazione". Quanto ai segmenti, cresce l'offerta Premium e Super Premium, che comprende prodotti di alta qualità, in grado di rispondere alle esigenze anche di salute dei pet nell'arco della loro vita. E naturalmente un ruolo importante nel mercato è ricoperto dalle private label, in continua crescita.

Pet accessori misti - Dimensione - Trend del mercato

	a.t. marzo 2014	a.t. marzo 2015	% var.	
Vendite volume (mgl pz)	3.672	3.613	-1,6	
Vendite valore (mgl euro)	13.891	12.830	-7,6	
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1 41,5	Area 2 21,7	Area 3 22,3	Area 4 14,4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
lper super libero servizio discount specialisti drug tradizionali	66,2	23,1	1,5	6,3
			2,8	0,1

Fonte: Nielsen Trade*Mis - a.t. 29 marzo 2015 - Totale Italia

Pet giochi - Dimensione - Trend del mercato

	a.t. marzo 2014	a.t. marzo 2015	% var.	
Vendite volume (mgl pz)	4.737	4.638	-2,1	
Vendite valore (mgl euro)	152.866	14.758	-3,5	
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1 47,9	Area 2 21,0	Area 3 21,3	Area 4 9,8
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
lper super libero servizio discount specialisti drug tradizionali	59,4	36,3	1,5	0,7
			2,1	0,1

Fonte: Nielsen Trade*Mis - a.t. 29 marzo 2015 - Totale Italia



INSEGNA - cod. IEP.789



TOTEM - cod. THB.741

murales, insegne, floor graphic, totem, rotair, bobine e tanti altri articoli. Tutti di facile e rapida installazione e pronti all'uso, perfetti per trasformare e reiventare lo store, creando la giusta alchimia tra i bisogni del consumatore e i valori del brand.

"Abbiamo lavorato molto in creatività - spiega Antonio Provenzano, ad Pasolini - sempre tenendo ben presenti i quattro livelli di comunicazione, ovvero suolo, mani, occhi, cappello. Per esempio, riteniamo molto importante la comunicazione a pavimento per enfatizzare certe merceologie, oltre a quella che si fa a scaffale attraverso tutte le personalizzazioni del caso. Stiamo davvero impegnandoci molto su questo fronte, cercando di sensibilizzare i nostri partner del retail sull'importanza di prestare la dovuta attenzione a questi aspetti del business.

Al momento siamo ancora nella fase del 'noviziato', dell'indottrinamento, ma sono molto fiducioso nel fatto che anche i player della Gdo italiana sapranno cogliere le opportunità offerte dal 'vestire' adeguatamente i punti di vendita in occasione delle loro iniziative promozionali".

Toys Center: vincono professionalità ed efficienza

A prescindere dal proprio ambito di business, i retailer oggi hanno bisogno di partner che sappiano coniugare specializzazione ed efficienza. Due valori che Cristiano Flamigni, direttore vendite e area web di Toys Center (Divisione retail di Giochi Preziosi) e amministratore delegato di Joys, una catena di 10 punti di vendita ubicati tra Emilia Romagna e Marche, ha riscontrato in Pasolini.

"Quella con Pasolini - racconta - è un'esperienza recente: avevo avuto modo di apprezzare alcuni allestimenti murali realizzati per Hasbro nei punti di vendita di Roma e Milano. E così, per il carnevale 2015, un'occasione da sempre molto importante per il nostro business, abbiamo concordato un test, affidando a Pasolini la realizzazione di un genere di allestimento tipicamente stagionale".

L'intervento dell'azienda bresciana ha valorizzato i punti di vendita coinvolti tra fine gennaio e inizio febbraio: "Abbiamo apprezzato anche la rapidità e la flessibilità con cui Pasolini ha risposto alle nostre richieste. Una

partenza molto buona: li valuteremo anche per il futuro".

Guardando all'evoluzione del retail, Flamigni è convinto che vincerà chi saprà creare le giuste sinergie - anzi, un principio osmotico - tra i negozi fisici e il mondo digital: "Per i consumatori la visita dei punti di vendita dovrà rappresentare sempre più un momento magico e regalare un'emozionale experience unica. Allo stesso tempo, il web deve offrire tutti quei servizi che il canale fisico da solo non può dare: per fare solo un esempio, stiamo introducendo il pick and collect gratuito, ovvero la possibilità di fare un ordine online e ritirare il prodotto acquistato in negozio".



Cristiano Flamigni



I megatrend del mercato dei giocattoli

Nel 2014 il mercato del giocattolo in Italia è tornato a crescere, con un fatturato a +0,9%, grazie soprattutto agli acquisti natalizi. Un trend che si è manifestata anche negli altri principali paesi europei. L'inversione di tendenza arriva dopo tre anni difficili, culminati con il -3% del 2013.

Tra i megatrend del 2015 evidenziati dal comitato internazionale di esperti del Salone del Giocattolo di Norimberga, svoltosi dal 28 gennaio al 2 febbraio scorso, spiccano:

- *express yourself*: giocattoli che permettono ai bambini di dare libero sfogo alla propria creatività;
- *beyond reality*: le continue novità dell'elettronica e dell'entertainment;
- *little scientists*: sempre più diffusi i giocattoli che consentono ai bambini di familiarizzare precocemente con scienze, tecnologia, ingegneria e matematica.

Top 10 Properties (Brand e/o License)

Rank	Properties	Rank	Properties
1	Barbie	6	Cars the movie
2	Peppa pig	7	Ninja turtles tmnt
3	Lego city	8	Disney princess
4	Mickey & friends	9	Lego duplo
5	Spiderman	10	Monster high

Fonte: The NPD Group Inc.

Largo Consumo

Stagionalità delle vendite annue (%)

Periodo	Percentuale
Gennaio / Settembre	46,0%
Ottobre	5,0%
Novembre	12,0%
Dicembre	37,0%

Fonte: The NPD Group Inc.

Largo Consumo



MURALES - cod. MFPC.349

Pandori e panettoni: un rito irrinunciabile

I prodotti da forno da ricorrenza rappresentano uno dei "classici" dell'industria alimentare italiana. Non manca anche in questo ambito una certa spinta all'innovazione sia di prodotto che di packaging, ma è innegabile che pandoro, panettone e colomba richiamano a una delle più forti tradizioni della nostra cultura alimentare. "I prodotti di riferimento – conferma Paolo Isolati, direttore marketing del gruppo Bauli – sono sempre quelli tradizionali. Devo dire però che abbiamo registrato un buon apprezzamento per le varianti più ricche e farcite, che soddisfano le esigenze più golose del consumatore, nonostante un posizionamento di prezzo più elevato". I dati Nielsen (vedi tabelle) confermano un 2014 positivo per quanto riguarda i consumi: un trend che, dai risultati del primo trimestre, pare confermarsi anche per quest'anno.

Pandori - Dimensione - Trend del mercato

	a.t. genn. 2014	a.t. genn. 2015	% var.		
Vendite volume (mgl kg)	20.535	21.209	3,3		
Vendite valore (mgl euro)	81.785	83.219	1,8		
Allocazione geografica	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
(quote % sulle vendite totali)	25,7	21,1	22,3	30,9	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)					
Iper	super	libero servizio	discount	specialisti drug	tradizionali
29,8	46,6	13,4	6,4	0,0	3,8
Fonte: Nielsen Trade*Mis - a.t. 25 gennaio 2015 - Totale Italia					

Fonte: Nielsen Trade*Mis - a.t. 25 gennaio 2015 - Totale Italia

Panettoni - Dimensione - Trend del mercato

	a.t. genn. 2014		a.t. genn. 2015		% var.
Vendite volume (mgl kg)	26.210		27.115		3,5
Vendite valore (mgl euro)	103.908		110.027		5,9
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
	31,7	21,3	24,7	22,3	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)					
Iper	super	libero servizio	discount	specialisti drug	tradizionali
33,1	45,4	11,8	5,9	0,0	3,8

Fonte: Nielsen Trade*Mis - a.t. 25 gennaio 2015 - Totale Italia

TOTEM - cod. TNP.741

Un amplissimo assortimento

Insomma, secondo Pasolini è possibile esprimere adeguatamente comunicazione anche nelle aree promozionali e quindi, per esempio, "massificare" l'esposizione ma in modo ragionato, attraente e, perché no, divertente e scanzonato.

E così, l'azienda ha messo a punto un ventaglio davvero sterminato di soluzioni per tantissime occasioni: Fiera del bianco, Saldi invernali, Epifania, Carnevale, San Valentino, Tessile-abbigliamento, 8 Marzo, Feste legate a prodotti come il cioccolato e la birra, Bricolage, Mare, Pasqua, Natale, Mondo baby, Pet-food, Halloween, Casa, ecc. Il fil-rouge che le unisce è la creatività posta, in questo caso, al servizio di una più efficace messa in scena delle promozioni.

A tutto vantaggio della visibilità del brand, del coinvolgimento emozionale del consumatore e dell'efficacia commerciale dell'operazione.

Il mercato della birra premia le specialità

Lo scorso anno i consumi domestici di birra sono diminuiti sia in volume che in valore (vedi tabella). Il calo più rilevante si è registrato nel Nord Est (-13%), mentre la decrescita più contenuta è stata quella del Centro Italia (-3,7%). Va detto che lo scorso anno i consumi sono stati influenzati dall'andamento climatico e dall'incremento delle accise. Le previsioni per il 2015 sono positive, meteo permettendo. Segno meno anche per quanto riguarda i canali di vendita: le diminuzioni maggiori si sono registrate nel libero servizio (-13%), nei super e nei discount (entrambi -8%). Va detto che anche la pressione promozionale è diminuita (al 9% rispetto al 10% del 2013), con punte del 12,5% negli ipermercati. Dall'analisi del mercato emerge un calo del segmento Premium, compensato da una crescita dei segmenti Super Premium e Specialty:

l'attenzione a proposte ricercate sta avvicinando la birra al mondo del vino. Tra le nuove tendenze emerge la riscoperta delle tipicità locali, come Birra Moretti "Le regionali": "Una linea che non ha uguali sul mercato – spiega Paolo Porcelli, direttore vendite business unit Modern Trade di Heineken Italia –, vere e proprie specialità caratterizzate dall'utilizzo di un ingrediente tipico dell'area geografica di riferimento", ovvero Sicilia, Friuli V.G., Piemonte e Toscana.



INSEGNA - cod. IBIP.789

Key trend del mercato della birra

Anno	Euro (mln euro)	Var. %	Quota val.	Ettolitri	Var. %	Quota vol.	% vol in promo	Var. p.ti
2013								
Birra	1.061	0,4	100,0	5.864,775	-0,5	100,0	47,3	2,7
Standard	458	-0,7	43,2	2.967,846	-0,9	50,6	52,6	3,0
Premium	301	-4,1	28,4	1.478,740	-3,0	25,2	54,8	3,0
Economy	96	4,0	9,0	790,027	-2,0	13,5	26,2	1,6
Speciali	177	5,9	16,7	493,230	6,0	8,4	30,6	2,9
Analcoliche +light	16	-10,7	1,5	78,933	-9,8	1,3	19,1	2,3
Aromatizzate	13	214,2	1,2	55,999	192,7	1,0	33,3	5,1

Fonte: IRI InfoScan Census® - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo - Anno 2013



PASOLINI
in-store marketing

**CROSS
MERCHANDISING**

marketing@pasolini.it

www.pasolini.it



Strumenti e soluzioni per sfruttare le opportunità del cross-merchandising

Potente strumento di supporto alla vendita, il cross-merchandising per Pasolini è un'autentica "cultura" declinata attraverso strutture modulari e display intercambiabili che permettono un ragionato ed efficace abbinamento di prodotti, soddisfacendo le esigenze degli shopper.

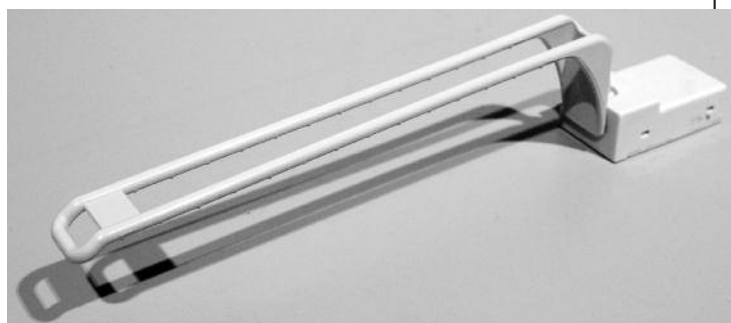
Una delle tecniche più efficaci per strutturare il display in modo da aumentarne sensibilmente l'efficacia in termini di vendite è il cross merchandising. La cosiddetta "vendita a incrocio" si basa su un elemento tanto ovvio quanto ancora troppo poco approfondito dalle imprese distributive e dall'industria. Nel suo shopping journey, infatti, il consumatore spesso non pianifica

l'acquisto di una sola referenza a sé stante, bensì punta a un'associazione di prodotti legati tra loro dalla stessa destinazione d'uso. E non solo.

Un paio di esempi classici sono quelli della pasta – che rimanda a un abbinamento che potrebbe comprendere spaghetti, sugo al pomodoro, basilico e, perché no, un attrezzo "misura spaghetti" per non sbagliare le dosi – e dell'aperitivo, un mondo che può vedere affiancati salatini, olive, salumi, piattini, posate e bicchieri monouso, ecc. Perché non proporre tutti questi prodotti in modo coordinato? È proprio su questa meccanica che si fonda la disposizione a incrocio dei prodotti.

Risposte ad hoc per il consumatore

Il cross-merchandising si configura quindi come un'operazione logica di esposizione e abbinamento dei prodotti all'interno del punto di vendita, ideata e realizzata per guidare il consumatore nello shopping. È la risposta ideale perché interpreta e spesso anticipa le richieste dello shopper, esaudendone al meglio aspettative e necessità che



Cod. ATI20.200.M - Gancio doppio porta blister magnetico.

Un 2015 in ripresa per il food&beverage

Al pari del 2013, anche l'anno scorso ha fatto registrare un andamento negativo del macro-comparto Alimentari e Bevande, complice la perdurante crisi economica che ha prodotto riflessi ancora negativi sui consumi, a dispetto del raffreddamento dei prezzi. Le promozioni sono cresciute, tanto che, secondo un recente studio IRI, 30 euro su 100 sono state spese per prodotti in offerta. Altro dato rilevante è quello riguardante gli assortimenti: l'offerta a scaffale cresce a dispetto del calo delle vendite, con particolare riferimento ai prodotti di marca.

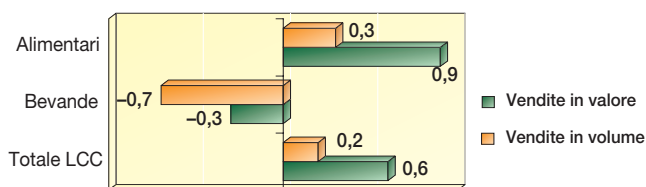
Per quanto riguarda l'anno in corso, le previsioni IRI sono moderatamente positive per l'alimentare secco, l'ortofrutta e il segmento gelati e surgelati. Dovrebbero limitare il pesante calo fatto registrare nell'ultimo biennio le bevande dissetanti, anche grazie al raffreddamento dei prezzi medi al dettaglio.

Alimentari e bevande: vendite a volume (var. %)

	2013	2014
Alimentare	-1,0	-0,5
Bevande	-3,5	-2,8
Fresco	-0,6	-0,3
Freddo	-0,9	-0,5
Ortofrutta (p.i.)	-2,7	-0,1
Bevande analcoliche	-3,3	-3,1
Vino e liquori	-3,8	-2,0

Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount, (val. prezzi costanti)

Reparti alimentari: previsioni vendite: 2015-2014 (var. %)



Fonte: IRI. Previsioni chiusura 2015. Vendite a volume (Valore a prezzi costanti) e Vendite a Valore. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Drugstore, Discount.

Combo Mix – cod. CM004. La struttura è composta da un tubolare in ferro verniciato che poggia a terra. Lungo tutta l'altezza è distribuito il prodotto mediante tasche e rastrelliere in ferro verniciato. In alto, il gancio doppio porta blister magnetico.



Lucky Day – cod. CM001

È composta da un tubolare in ferro verniciato, con supporti per il prodotto in filo di ferro verniciato. In alto, l'insegna è calamitata per garantirne l'intercambiabilità. Alla base, le rotelle sono dotate di perno ed esterno rinforzato.

magari prima non sapeva di avere.

Il cross-merchandising favorisce l'acquisto d'impulso e finisce con il generare vendite soprattutto di prodotti a bassa rotazione di categorie diverse, offrendo allo shopper nuove occasioni di consumo. Dal punto di vista dei retailer, i benefici di un'adeguata attività di cross vanno ricercati, sell-out aggiuntivo a parte, in un più efficace merchandising, in un'ottimizzazione degli spazi a scaffale e nell'opportunità di sperimentare attività di co-marketing con i produttori.

"Non si tratta – spiega Antonio Provenzano, ad Pasolini – di un'operazione semplice: occorre indagare la mente dello shopper, analizzare le

Performance positiva per gli affettati in Gdo

Il 2014 si è rivelato un anno positivo per il mercato dei salumi, che IRI in un recente studio ha affiancato ad altri segmenti legati al "rito" dell'aperitivo, sempre più casalingo: le patatine (+8,7%), le birre speciali (+13,6%), le birre radler e aromatizzate (+155%) e gli aperitivi analcolici premiscelati (+61%).

In particolare, lo scorso anno il mercato degli affettati nel canale moderno ha toccato i 984 milioni di euro, pari a oltre 44.000 tonnellate, con un trend positivo del +1,8% a valore e del +2,6% a volume. La performance positiva del segmento è merito soprattutto degli affettati arrostiti, che si sono affermati grazie al loro contenuto salutistico. In effetti, nell'ultimo triennio i produttori hanno investito molto in brand e prodotti capaci di rispondere alla richiesta di benessere espressa dal consumatore. Va peraltro sottolineato che si confermano anche i buoni risultati di tutte le principali tipologie: cotto, crudo, mortadella, salame, bresaola, ecc. Anche nella categoria degli affettati il prezzo gioca

un ruolo importante, il che stimola le aziende a utilizzare la leva delle promozioni. Non a caso, ben il 61% dei consumatori coinvolti in una ricerca IRI ha dichiarato di prestare attenzione al volantino, contro il 55% del 2010.

Anche in questo comparto l'innovazione gioca un ruolo importante, come dimostra il lancio di nuove linee non solo nel segmento salutistico, ma anche in quello delle specialità.

Prezzi e promozioni: 2014

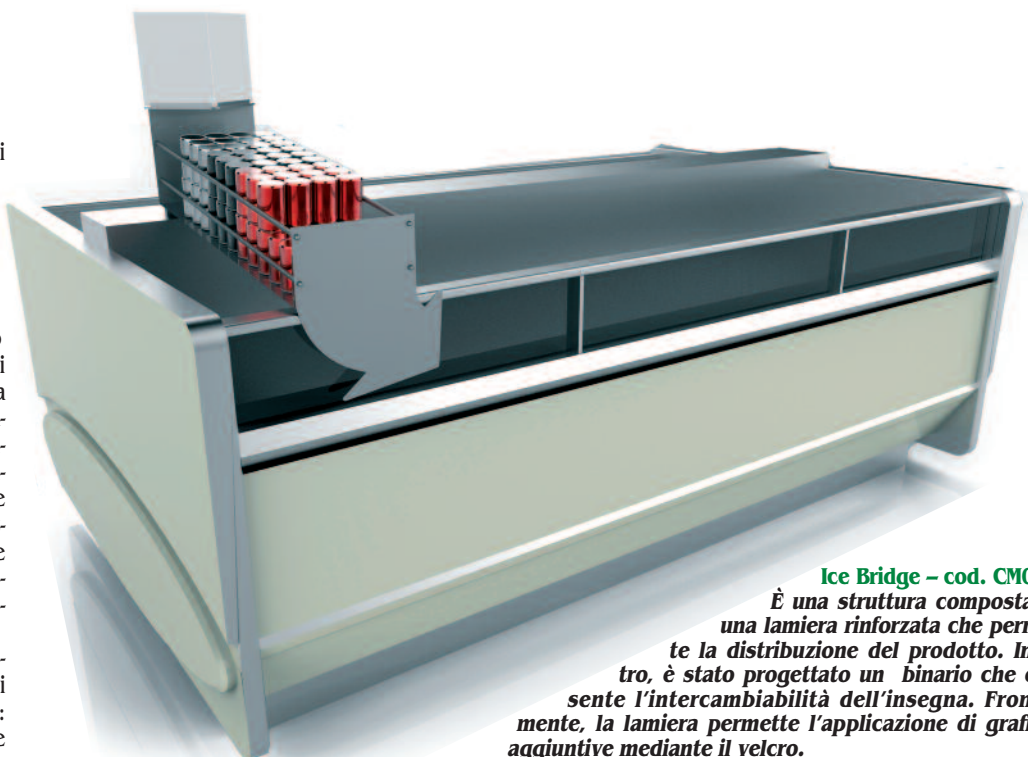
	Prezzo medio a volume	Var. % prezzo medio a vol. su a.p.	% Vendite in vol. in promo	Var. % vend. in promo
Totale Italia (Iper+Super+LSP)	22,27	-0,8	44,2	5,0
Ipermercati	20,68	-0,4	55,0	4,5
Supermercati	22,41	-0,7	44,1	4,2
Libero Servizio Piccolo	23,53	-2,3	28,6	18,1

Fonte: IRI Infoscansensus © - Totale Italia - Ipermercati, Supermercati, LSP

Le vendite degli affettati a peso imposto: 2014 per canale

	Vendite in volume	Var. %	Vendite in valore	Var. %
Totale Italia (Iper+Super+LSP)	44.187.512	2,6	984.072.832	1,8
Ipermercati	6.708.120	-0,0	138.734.688	-0,4
Supermercati	32.594.468	3,0	730.406.528	2,3
Libero Servizio Piccolo	4.884.924	3,7	114.931.624	1,3

Fonte: IRI Infoscansensus © - Totale Italia - Ipermercati, Supermercati, LSP



Ice Bridge – cod. CM008.

È una struttura composta da una lamiera rinforzata che permette la distribuzione del prodotto. In alto, è stato progettato un binario che consente l'intercambiabilità dell'insegna. Frontalmente, la lamiera permette l'applicazione di grafiche aggiuntive mediante il velcro.



Crescono i volumi del mercato della cosmetica

I dati del Centro Studi di Cosmetica Italia registrano per il 2014 consumi vicini ai 9.400 milioni di euro, con un calo marginale dell'1,4%: diminuiscono gli acquisti in valore, ma certamente non quelli in volume. Con un +4,9%, per un valore vicino ai 3.335 milioni di euro, ancora una volta sono le esportazioni a sostenere la produzione, in crescita dello 0,8% rispetto al precedente esercizio, per un valore di fatturato pari a 9.355 milioni di euro. A conferma dell'alto livello di innovazione delle formulazioni e del servizio delle imprese produttrici, che viene riconosciuto all'offerta italiana.

Quanto ai canali, le vendite dirette registrano una crescita superiore alla media (+2,8%, per un valore vicino ai 540 milioni di euro). Segni positivi anche dall'erboristeria e dalla farmacia, che crescono rispettivamente del 2,4% e dell'1,1%. Calano i consumi in profumeria (-2,5%),

insieme ai canali professionali: istituti di bellezza (-3,6%) e saloni di acconciatura (-3,5%). Dal canto suo, la grande distribuzione, che rappresenta oltre il 40% dei consumi, registra vendite stabili, con un valore 2014 che si avvicina ai 3.800 milioni di euro. "I dati per canale e prodotto – commenta Fabio Rossello, presidente di Cosmetica Italia – confermano la crescita diffusa di un settore caratterizzato da livelli di eccellenza produttiva e commerciale, riaffermando il peso di un comparto rappresentativo del Made in Italy".

L'industria cosmetica 2013-2014 (in mln di euro e var. %)

	2013 consuntivo	Var. % a.p.	2014 preconsuntivo	var. % a.p.	proiezione % '15/'14
Fatturato Mercato Italia	6.103	-1,2	6.020	-1,4	-0,3
Canali tradizionali	5.401	-0,3	5.340	-1,1	0,1
Canali professionali	702	-7,7	680	-3,5	-2,9
Esportazione	3.178	11,1	3.335	4,9	7,0
Fatturato globale settore cosmetico	9.281	2,7	9.355	0,8	2,3

Fonte: Centro Studi Cosmetica Italia

Koala – cod. CM005. La struttura è composta da una maniglia in filo di ferro e da una lamiera sulla quale è applicata la comunicazione con del velcro.

sue abitudini d'acquisto e osservare i suoi comportamenti. Questa delicata attività sfocia nella creazione di un percorso d'acquisto lungo il quale l'esposizione incrociata di prodotti complementari contribuisce a guidare il consumatore nell'universo dello store. E a proporgli un'esperienza d'acquisto il più possibile completa ed emozionale".

Potenzialità da cogliere

Inutile dire che quella del cross merchandising per Pasolini è una vera e propria cultura, declinata attraverso la proposta di strutture modulari realizzate ad hoc per la distribuzione dei prodotti e di display intercambiabili e personalizzabili. Si tratta di strutture che, con la massima flessibilità e creatività, con-

sentono di creare universi coerenti, ovvero associazioni di referenze concepite non solo per destinazione d'uso, ma anche per stile di vita, target, ecc. Il campo d'azione è davvero vasto e si presta a soluzioni non sempre scontate. Basti pensare all'opportunità di affiancare i prodotti per il make-up per viso, mani, capelli a riviste di moda e custodie per smartphone.

"A distinguerci sul mercato – spiega Provenzano – è stata la capacità, una volta scoccata la scintilla che ci ha fatto immaginare le potenzialità del cross mer-



Glass Tube – cod. CM006. La struttura in filo di ferro verniciato è applicata mediante ventose al frigorifero. In alto, il supporto in lamiera permette l'applicazione del crowner mediante adesivo o velcro.

chandising, di identificare i target e quindi ideare e ingegnerizzare strutture che non sacrificano spazio a scaffale destinato al prodotto e tantomeno eliminano posti picking alle referenze esistenti". È vero che c'è ancora molta cultura da diffondere su questi temi. "Il lavoro di formazione va fatto su due livelli, nei confronti sia dell'industria che dei retailer, ancora troppo legati al concetto di redditività per metro quadrato e non per linea: quella del cross merchandising è la

Olive da tavola: l'Italia è il terzo mercato Ue

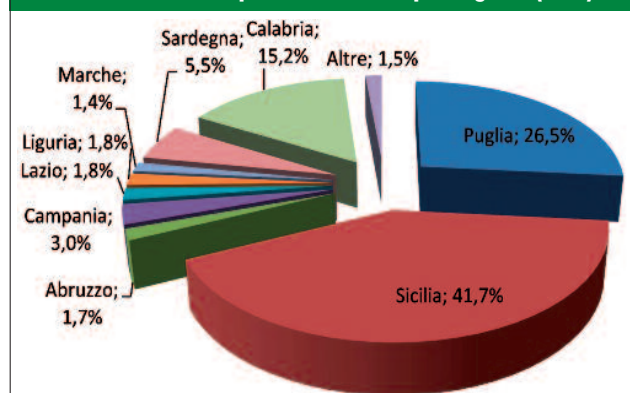
Quello delle olive da tavola è un settore interessante. Attualmente sono tre le cultivar che hanno la denominazione di origine protetta in Italia:

Nocellara del Belice, Bella della Daunia (Bella di Cerignola) e Oliva tenera Ascolana.

Altre varietà sono ormai prossime a fregiarsi del riconoscimento comunitario. Tra queste: Taggiasca (Imperia e Savona), Itrana (basso Lazio), Majatica del Materano, Dolce di Rossano e Carolea in Calabria, Cellina di Nardò e Leccino del Lecce, Peranzana del Tavoliere, Tonda Iblea del Ragusano, Giarraffa di Paternò.

Gli ultimi dati Istat disponibili (riferiti al 2013), riportano una produzione di olive da mensa di circa 88.000 tonnellate, pari al 3% della produzione nazionale di olive. Il nostro paese si conferma il terzo produttore in ambito Ue, dopo Spagna e Grecia.

Olive da tavola: la produzione Italia per regione (in %)



Fonte: Elaborazione Unaprol su dati Istat

Eye 360 - cod. CM002

Composta da un tubolare in ferro verniciato con supporti per il prodotto dello stesso materiale. In alto, quattro binari garantiscono l'intercambiabilità dell'insegna.



tecnica più efficace per cambiare approccio".

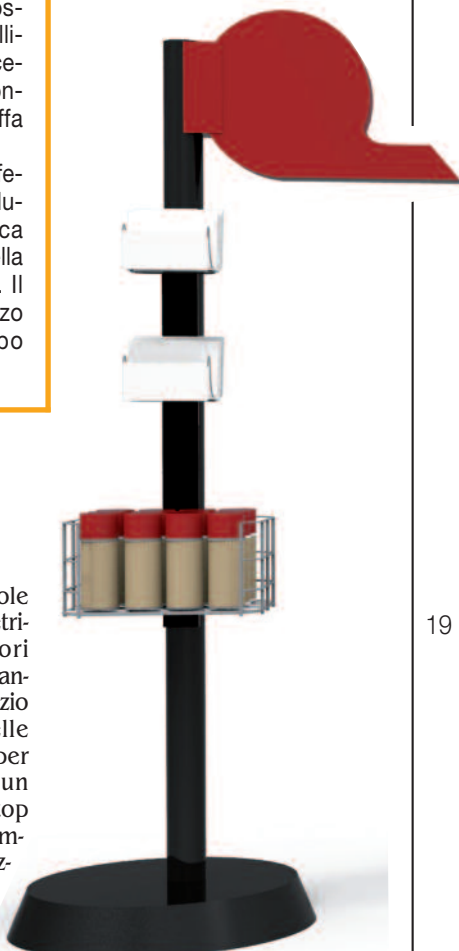
Il servizio di noleggio

Per concludere, va ricordato che quest'anno Pasolini, confermandosi partner affidabile del mondo retail, offre un servizio di noleggio di apparecchiature fri-

gorifere professionali: isole promozionali, armadi, vetrine verticali, conservatori orizzontali, murale e altro ancora. Questo nuovo servizio è pensato per tutte quelle realtà che necessitano, per un periodo limitato, di un prodotto professionale top quality allestito in breve tempo. Ciò permette di ottimizzare non solo i tempi, ma anche la gestione delle attrezzature.

Fast Line - cod. CM010

La struttura è composta da una maglia in filo di ferro applicata sull'elimina-code. Il materiale è ferro verniciato.



Soft drink: innovazione per tornare a crescere

I dati Nielsen relativi al 2014 confermano il trend negativo complessivo del mercato dei soft drink, calato sia a valore che a volume.

A soffrire maggiormente sono state le bevande gassate, che rappresentano quasi il 60% dei volumi complessivi. L'unico segmento in controtendenza è quello degli energy drink, cresciuti a volume del +4,3%.

A determinare le difficoltà del comparto sono stati in particolare il difficile contesto economico e il trend salutista ormai consolidato. Per

questo, i produttori si stanno concentrando sull'innovazione, puntando su bevande top quality light, zero zucchero o dolcificate con Stevia e stanno lanciando nuovi gusti per diversificare l'offerta.

Soft drink: le vendite 2014 (valore in mln di euro e volume in mln di litri)

	2014	2013	Var. %
Vendite a valore	1.931	2.016	-4,4
Vendite a volume	1.758	1.885	-6,8

Fonte: Nielsen



PASOLINI
in-store marketing

GASTRONOMIA

marketing@pasolini.it
www.pasolini.it



Alta qualità e grande assortimento anche per il fresco: in Gdo e non solo

Pasolini completa la propria offerta con una selezionata gamma di articoli – pensati per i reparti gastronomia della Gdo, le gelaterie, l'horeca – frutto di una partnership con Mori2A, big player nella produzione di contenitori per alimenti in acciaio e in materie plastiche.

Fedele al suo Dna di azienda dinamica protagonista di un comparto in cui per vincere è fondamentale, come ama sottolineare l'ad Antonio Provenzano, essere "umilmente e appassionatamente curiosi", sempre attenti ad ascoltare gli insight di clienti e consumatori, Pasolini lo scorso anno ha cominciato a esplorare anche il mondo della gastronomia. Un comparto molto dinamico e sempre al centro delle attenzioni di uno shopper che – non a caso, come mostrano le tabelle in questa pagina – continua ad apprezzare i piatti pronti. A confermare questo trend sono i dati confortanti del primo trimestre 2015, che mostrano – come sottolinea Romolo de Camillis, retail director di Nielsen –

che "l'alimentare continua a essere il settore più dinamico del largo consumo. Gli italiani sembrano aver ripreso ad acquistare prodotti con un certo contenuto di servizio un po' in

tutti i comparti, dal fresco ai surgelati. In questa tendenza rientrano i prodotti che in un modo o nell'altro possono essere ascritti alla logica del pronto".

Una gamma di elevato profilo

Sulla scia dell'analisi delle esigenze e delle potenzialità di questo diversificato mercato, Pasolini ha deci-



Linea Drop – Ciotole in policarbonato - codd. CIO.D.12.T, CIO.D.12.COLOR, CIO.D.22.T, CIO.D.22.COLOR, CIO.D.28.T, CIO.D.28.COLOR. Il materiale le rende particolarmente resistenti agli urti e adatte a un uso quotidiano. Queste ciotole sono perfette per servire frutta, insalate, snack e dessert.

I piatti pronti: un comparto dinamico

Forti del loro elevato contenuto di servizio, i piatti pronti freschi continuano a mietere successi, a dispetto della non facile congiuntura economica che ha caratterizzato anche il 2014. Nielsen stima la crescita dei primi piatti all'8% in volume e all'11,7% in valore; quanto ai secondi piatti, i volumi lo scorso anno sono cresciuti del 6,6%, mentre in valore hanno fatto registrare un rallentamento. Nei primi piatti pronti la pressione promozionale media è leggermente diminuita, attestandosi sul 25,3%. Per lo sviluppo del comparto, "fondamentali sono – secondo Valérie Hoff, direttore marketing e comunicazione de La Linea Verde – sia l'innovazione di prodotto, intesa come creazione di nuove categorie merceologiche e elaborazione di nuove ricette, sia l'innovazione volta a migliorare la componente di servizio".



Piatto rettangolare - cod. CU008.PMMA
Piatto con angoli acuti in metacrilato.

Piatti pronti secondi - Dimensione - Trend del mercato

	a.t. genn. 2014	a.t. genn. 2015	% var.	
Vendite volume (mgl kg)	6.548	6.983	6,6	
Vendite valore (mgl euro)	84.864	82.853	-2,4	
Allocazione geografica	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
(quote % sulle vendite totali)	41,8	20,2	20,0	17,9
Allocazione per tipologia punto di vendita	(quote % sulle vendite totali)			
iper	super	libero	servizio	discount
29,5	39,2	11,5	16,8	0,0
				3,0
			</	

Fonte: Nielsen Trade*Mis - a.t. 25 gennaio 2015 - Totale Italia

Piatti pronti primi - Dimensione - Trend del mercato

	a.t. gen. 2014	a.t. gen. 2015	% var.	
Vendite volume (mgl kg)	13.585	14.670	8,0	
Vendite valore (mgl euro)	74.035	82.675	11,7	
Allocazione geografica	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
(quote % sulle vendite totali)	49,7	27,4	20,4	2,5
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
iper	34,9	8,6	0,0	1,4
super	43,9			
libero servizio	11,2			
discount				
specialisti drug				
tradizionali				

Fonte: Nielsen Trade*Mis - a.t. 26 gennaio 2015 - Totale Italia

so di arricchire il proprio catalogo con una sezione dedicata proprio alla gastronomia. La scelta è stata naturalmente quella di costruire un assortimento di alto profilo qualitativo: da qui la decisione di stringere una partnership con Mori2A, uno dei più grandi produttori europei di contenitori per alimenti in acciaio e in materie plastiche.

L'offerta firmata Pasolini si configura quindi come una selezione di questi prodotti creata per soddisfare le esigenze di conservazione ed esposizione di un range più ampio di tipologie di punti di vendita: dai reparti gastronomia della Gdo alle gelaterie, dai punti vendita specializzati in prodotti freschi, fino al mondo dell'horeca e, in particolare, catene di ristorazione, bar, catering.

"Anche a questo ambito – spiega Antonio Provenzano – abbiamo riservato un ingente investimento, concentrato essenzialmente in due aree fondamentali: da un lato la scelta dei materiali, dall'altro il design, che abbiamo voluto da subito funzionale, per rendere i prodotti non solo accattivanti, ma anche pratici".

Qualità, resistenza, praticità e design

L'assortimento proposto nel catalogo 2015 riflette

In Italia i prodotti caseari sono in vetta alla graduatoria della spesa per alimenti freschi. I formaggi, infatti, rappresentano nel nostro paese quasi un quarto del valore totale degli acquisti, seguiti dai salumi (che non arrivano al 15%) e dall'ortofrutta confezionata, che si attesta sul 14%. Il settore ha retto piuttosto bene la crisi dei consumi, facendo registrare nel 2014 un calo limitato al -1,5% in valore e al -1% in volume (fonte Nielsen) rispetto all'anno precedente. In compenso è aumentata la pressione promozionale, la cui incidenza ha raggiunto il 30%.

"Nonostante la maggiore attenzione al budget – afferma Gianni Lazzarin, direttore commerciale Latteria Montello – i consumatori continuano a prediligere come criteri d'acquisto la qualità, il gusto e il servizio". Per

quanto riguarda le Dop, nel primo quadrimestre 2015 sono cresciuti il Gorgonzola, il Montasio e soprattutto il Taleggio.

Formaggi: Il trend delle produzioni dop: 2015-2014

	1° quadrimestre 2015	2014	Var. %
Grana Padano DOP*	1.773.582	1.830.645	-3,1
Parmigiano Reggiano DOP*	1.125.153	1.147.263	-1,9
Gorgonzola DOP*	1.509.064	1.489.433	1,3
Asiago DOP*	558.594	558.807	0
Montasio DOP*	174.219	171.687	1,5
Taleggio DOP	1.625	1.535	5,9
Provolone Valpadana DOP	1.300,2	1.520,9	-14,5
Quartirollo Lombardo DOP	1.101,2	1.267,4	-13,1

I dati con * sono espressi in forme, gli altri in tons.

Fonte: Assolatte

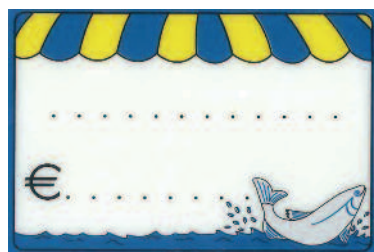
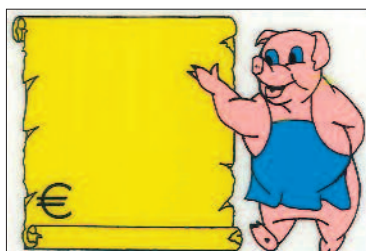


Contenitori in polipropilene IML Haccp - codd. CPL.11200, CPL.11150, CPL.11100, CPL.11065. Realizzati con etichetta permanente grazie alla tecnologia IML che consente di avere un'etichetta costampata, aiutano a garantire la sicurezza e l'igiene degli alimenti e hanno un'ottima resistenza agli urti a temperatura ambiente.

in pieno questo posizionamento e comprende:
— *segnaprezzi* per tutti i reparti dei prodotti freschi –

colorati, con disegno, ecc – oltre a *spilli* e *mollette*. Una storica expertise di Pasolini; – *piatti*, *vassoi* e accessori

per ogni esigenza; – *contenitori* e *coperchi* in policarbonato, in Tritan e in polipropilene IML Haccp;



Segnaprezzi tipo Universal. codd. KS028.AZ, KS021, KS027, KS016, KS025 Realizzati in PVC con disegno. La confezione da 30 pezzi comprende 30 doppie punte inox 18/8 e un pennarello.



Contentori in polycarbonato - codd. BIC.20S.T, BIC.20S.COLOR. La tipologia dei materiali e gli spessori dei contentori garantiscono un'ottima resistenza agli urti. Sono facilmente lavabili e sanificabili.

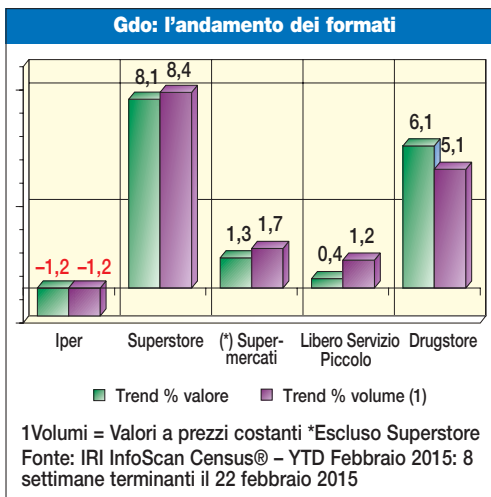
Un buon avvio di 2015 per le vendite in Gdo

Il 2015 si è aperto finalmente all'insegna del segno positivo: quasi tutti i formati della Gdo hanno fatto registrare una ripresa delle vendite.

Tuttavia, è ancora prematuro parlare di definitiva inversione di tendenza, complice l'incertezza del quadro economico generale, motivata dalla crescente imprevedibilità del comportamento di un consumatore sempre meno condizionato dalla tradizionale gestione degli strumenti del Retailing Mix. Un esempio è quello della leva promozionale, che ha perso parte della sua efficacia.

Nei primi mesi dell'anno gli ipermercati sono l'unico formato a registrare trend negativi, mentre Superstore e Drugstore confermano il loro ruolo di format trainanti del mercato.

Senza dimenticare i supermercati di piccole e medie dimensioni, che mostrano cenni di ripresa dopo una lunga fase di difficoltà.



– bicchieri in polycarbonato e in Tritan

– ciotole in polycarbonato. Ad accomunare e qualificare questa diversificata range di articoli sono alcune caratteristiche basilari: la solidità (che per molti significa possibilità di essere comodamente impilati), la resistenza agli urti e all'usura, la sicurezza e l'igienicità, la praticità coniugata alla cura del design.

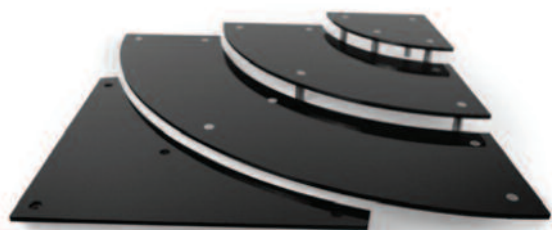
L'obiettivo è sempre quello di facilitare il lavoro dell'operatore e rendere più razionale ed efficiente la gestione dei prodotti.

"Riteniamo questo mondo davvero molto interessante – conclude Provenzano – e dalle grandi opportunità di sviluppo. Per questo continueremo a esplorarlo per coglierne tutte le potenzialità.

Nel frattempo le nostre proposte stanno registrando molta curiosità da parte del retail. Il che ci conferma che siamo sulla buona strada".



Bicchieri Granity in polycarbonato satinato - codd. CPP.19100, CPP.19065. La speciale satinatura ne garantisce la resistenza ai graffi. Gli spessori studiati ad hoc, abbinati a una base particolarmente solida, li rendono praticamente indistruttibili.



Alzata a tre livelli - cod. ME-T6870. In materiale acrilico e colore nero, l'alzata è completa di perni e tappi.

Etichette a norma di Regolamento Ue

Pasolini è sinonimo non solo di innovazione, ma anche di sicurezza e rispetto delle normative vigenti. In accordo con le nuove norme in materia di etichettatura dei prodotti ittici e informazioni al consumatore finale, l'azienda ha realizzato lavagnette conformi al Reg. UE 1379/2013 che riportino tutte le informazioni utili ai fini della tracciabilità.

A partire dal 13 dicembre 2014 i prodotti della pesca e acquacoltura possono essere venduti solo se accompagnati da un'etichettatura che indichi chiaramente:

- la denominazione commerciale e scientifica della specie;
- il metodo di produzione (pescato, pescato in acque dolci, allevato);
- la zona di cattura o di allevamento;
- la categoria di attrezzi da pesca utilizzati nel-

la cattura; • se il prodotto è stato scongelato; • il termine minimo di conservazione, se appropriato.

Sono inoltre previste informazioni facoltative aggiuntive volontarie, che non devono essere però inserite a detrimento dello spazio disponibile per i dettagli obbligatori.

PRODOTTO/NOME SCIENTIFICO	
METODO DI PRODUZIONE/ATTEZZO DI CATTURA	
PROVENIENZA	ADDITIVI
☐ VIVO	☐ FRESCO ☐ DECONGELATO
€/KG	



BASTA con i BLABLA...

Da Pasolini Luigi S.p.A. tutte le parole
ritrovano un senso.

Comunica il tuo brand utilizzando
efficacemente la grammatica visiva.
Traduciamo le parole in risultati!



www.pasolini.it

