



SPECIALE



Dicono di Pop&Mkt Service...

Giorgio di Bernardo, titolare di Visual Display: "Pop&Mkt Service è principalmente l'occasione per incontrare i nostri clienti".

Gianpaolo Ferrari, titolare di Gestimp: "È un'ottima vetrina".

Umberto Calloni, amministratore di Guatteri Industria Litografica: "Non è la prima volta che vi partecipiamo. Di solito traiamo contatti importanti che non danno il frutto immediato, diciamo nell'arco dei sei mesi successivi, ma che a distanza di anni vengono fuori. Per esempio noi siamo stati ricontattati a distanza di anni da un cliente che era passato a Promotion Expo".

Maria Elisabetta Oriani, titolare di Polo's Viaggi e Crociere: "Siamo qui perché vogliamo farci conoscere".

Nicola Borgianni, responsabile promozionale e di prodotto di Sogimi: "Sto andando bene e mi sembra una fiera valida".

Camilla Braghieri, della direzione di Prisma: "Una fiera importante perché per gli addetti ai lavori. I visitatori sono interessati, non ci sono i curiosi".

Gianluca Gualtieri, amministratore L.L. Little And Large Solution: "La fiera mi piace, la trovo qualificata".

Roberto Deideri, responsabile commerciale area grandi eventi di Euphon Communication: "Nel suo genere è l'unica in Italia".

Paola Bonfanti, una delle due titolari di Win-Wellness International Network: "Tanti i contatti interessanti".

Pierachille Coletti, amministratore delegato di Cmp&P: "Apprezzo la separazione delle due aree fieristiche. Quest'anno meno contatti ma più interessanti".

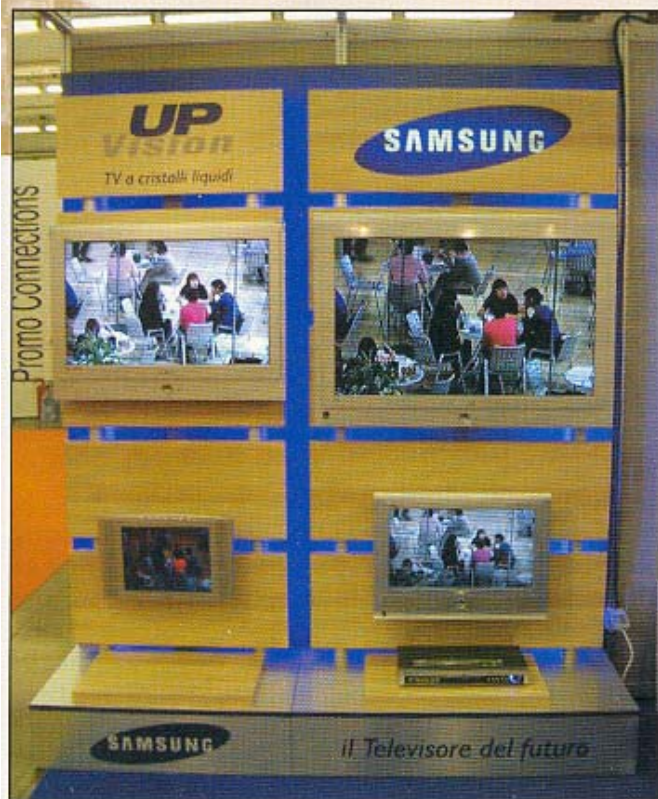
perché creiamo sempre su misura. Lavoriamo legno, metallo e plastica e disponiamo di uno studio grafico interno. I nostri punti di forza sono la personalizzazione, anche nei colori e nella serigrafia, e la facilità di montaggio dei nostri kit". L'azienda emiliana consegna entro 30 giorni dall'ordine.

Sa lavorare tanti materiali anche **Cmp&P**, azienda specializzata nella progettazione e produzione su misura di espositori durevoli in legno, metallo, ferro e plastica. "Misceliamo il legno, che conferisce solidità, qualità estetica e naturalezza agli espositori con la plastica, per ridurre i costi, e con altri materiali che lo arricchiscono e sostengono", sottolinea Pierachille Coletti, amministratore delegato dell'azienda. Gli esempi non mancano: gli espositori portatester in polistirolo stampati a iniezione e poi metallizzati in oro e blu, per Johnson&Johnson; il contenitore in massello di legno, anticato con trattamenti manuali che ne evidenziano le venature, creato per l'esposizione nei punti di vendita della collezione speciale dei pacchetti di sigarette Marlboro Light; il display da terra per prodotti fitoterapici realizzato in legno, metallo e plastica per coniugare tecnologia e naturalezza. In fiera l'azienda ha presentato anche oggetti prodotti ad hoc per operazioni tailor made e in store promotion, come il set di insalatiere completo di posate prodotto per Galbani, e una nuova proposta: il karting per incentive. In collaborazione con Birel (casa costruttrice di kart), Cmp&P organizza eventi karting dedicati alle aziende mettendo a disposizione kart, piste mondiali dislocate in tutta Italia, assistenza del reparto corse Birel, abbigliamento tecnico personalizzato e servizio di hospitality e catering.

IL DISPLAY È HI-TECH

La tecnologia applicata al materiale pop consente di sfruttare la sensorialità per spiegare ed evidenziare le caratteristiche dei prodotti, o per creare un'interattività utile sia a scopi ludici sia informativi.

Una delle prime aziende del settore pop a specializzarsi in espositori tecnologici è stata **Novavision**. L'azienda milanese, dotata di una divisione interna dedicata all'elettronica, produce espositori da terra, banco, vetrina e allestimenti durevoli, in legno, metallo, alluminio e plexiglas caratterizzati dall'inserimento di componenti elettroniche. Ne è un esempio il Totem multimediale, prodotto nel 2003 su larga scala, che quest'anno si è arricchito di nuove funzioni. Nato prevalentemente con funzione di informa-



Il Totem multimediale,
prodotto nel 2003
da Novavision
per Samsung.



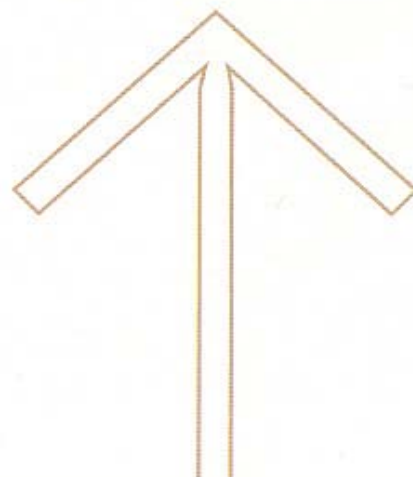
Il diffusore d'aromi
progettato
e realizzato
da L.L. Little and Large Solution.

tion Point, ha subito delle evoluzioni per soddisfare una serie di esigenze. Per le farmacie, ad esempio, Novavision ha integrato al Totem, software dedicati, sonde e telecamere che consentono di effettuare test per l'epidermide e tricologici.

"Producendo su richiesta dei nostri clienti, possiamo soddisfare qualsiasi necessità" dice Luisa Bellucci direttore commerciale di Novavision. Per Swarovski, per esempio, l'azienda ha progettato una speciale lampada, in metallo e plexiglas, dotata di un circuito con 24 led ad altissima luminosità, che attraverso una speciale lente convessa, esalta la lucentezza dei cristalli. Un piatto rotante e uno speciale antifurto a infrarossi arricchiscono le caratteristiche della lampada. Per Samsung Novavision ha curato direttamente la progettazione, la produzione e l'installazione in tutta Italia di pareti modulari per l'esposizione dell'intera gamma di monitor lcd.

Una delle ultime produzioni di Novavision sono vetrine, scatole porta sigari e Humidor equipaggiate di sistemi di umidificazione, realizzate per un'importante multinazionale.

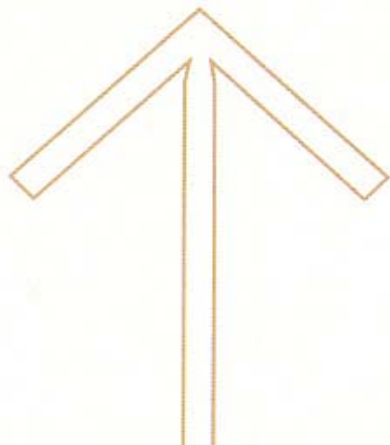
La tecnologia è la nota distintiva anche degli espositori di L.L. Little and Large Solution, società biellese appena approdata sul mercato promozionale con una proposta di grande



↓
SPECIALE



Punta sulla multisensorialità **Esposito Service**, che in fiera ha presentato espositori con sensori che rilevano il passaggio e richiamano automaticamente un messaggio vocale personalizzabile.



impatto: display non durevoli che emanano aromi. La novità non risiede tanto nel materiale pop quanto nella tecnologia che lo integra. Si tratta di una macchina, con sistema brevettato e distribuito da L.L. Little and Large Solution in esclusiva in Italia e altri paesi, che emana profumazioni senza utilizzare spray o agenti nocivi. "Il meccanismo è semplice ma innovativo - dice Gianluca Gualtieri, amministratore della società - e consiste nel far passare dell'aria compressa all'interno di una capsula che contiene microgranuli profumati con l'aroma deciso a priori. Il brevetto sussiste nella meccanica del processo di erogazione e nella molecola del granulo". Gli aromi sono riproducibili ad hoc. La macchina può essere montata su un banner - al cliente viene consegnato il prodotto finito - o su una postazione multimediale che consente di accoppiare a diversi aromi un filmato pubblicitario o schede informative relative a diversi prodotti. Il banner è munito di un sensore che rileva il passaggio di persone e rilascia automaticamente l'aroma prescelto. La macchina multimediale funziona invece caricandovi diverse profumazioni erogabili secondo una scaletta temporale prestabilita o in accordo ai comandi del computer. "La capsula - dice Gualtieri - ha una durata di 11.000 erogazioni, vale a dire circa quattro mesi in un piccolo negozio e circa dieci giorni in un centro commerciale di grande passaggio".

Punta sulla multisensorialità anche **Esposito Service**, azienda modenese che in fiera ha presentato espositori da terra o da banco con sensore che rileva il passaggio e richiama automaticamente un messaggio vocale personalizzabile e temporizzato; da terra con base rotante e luci stroboscopiche temporizzate o faretti che al passaggio che si accendono a illuminare l'oggetto esposto; da banco con base roteante normale o a scatto; rotair. Il movimento è dato da un motorino, montato nel cartone dell'espositore, dotato di batterie per una durata di tre mesi o da pannelli solari. In alcuni casi, come per le installazioni all'interno della gdo, vengono predisposti interruttori che permettono di spegnere il motore per risparmiare la batteria. "Questi nuovi modelli - dice Davide Brandolini, titolare dell'azienda - nascono da una richiesta del settore editoriale che voleva diversificare il materiale dei punti di vendita con soluzioni di forte impatto. Il costo è leggermente superiore a quello dei semplici cartonati, circa il 15% in più".

POP & RETAILING