

II

P.O.P.
è molto

Il digitale attraverso la possibilità di personalizzare il display permette di arredare il punto vendita con grande impatto ed efficacia. E Giancarlo Miotto, di Tic Tac, non sta a guardare

Soluzioni personalizzate per la comunicazione: Tic Tac di Giancarlo Miotto utilizza la tecnologia digitale a 360 gradi. Dal grande formato al packaging, dagli espositori ai pannelli. "È proprio di questi giorni l'ultimo acquisto - ci spiega

Giancarlo Miotto, Titolare dell'azienda vicentina - una Durst Rho 500 dalla quale ci aspettiamo davvero grandi cose anche nell'ambito del POP.

Un acquisto pensato proprio per ampliare le possibilità di realizzare comuni-

cazione sul punto vendita, con una grande varietà di colori e materiali. In particolare - prosegue Miotto - Tic Tac fa di tutto in questo ambito, abbiamo 200/300 modelli standard tra cui scegliere la soluzione ottimale per le proprie esigenze e poi, naturalmente grazie alle potenzialità 'creative' delle macchine si può fare pressoché qualsiasi cosa. Abbiamo realizzato ad esempio un POP a forma di pianoforte e violoncello, molto belli e di grande impatto. Chiaramente poi dipende dalle esigenze del punto vendita e del cliente".

La stampa digitale aiuta anche in questo ambito?

"La stampa digitale anche nell'ambito del POP ha cambiato il mercato. L'elemento di maggior differenziazione consiste nel fatto che prima si producevano volumi maggiori, mentre oggi si possono produrre pochi pezzi con una personalizzazione notevole.

Si possono fare piccole tirature con variazioni a seconda della destinazione, del punto vendita, ad es. si possono differenziare i colori a seconda delle regioni o cambiare lingua su uno stesso modello di display".

Di solito quanto durano i POP di oggi?

"La durata potenziale è molto maggiore dell'utilizzo che si fa dei vari POP. Chiaramente dipende dalla necessità, ma di solito vengono utilizzati dai punti vendita per 15/20 giorni. La stampa digitale

permette appunto di cambiare anche con una certa frequenza 'l'arredamento creativo' del retail".

Quali sono i materiali maggiormente utilizzati?

"I materiali sono i più diversi: dal cartone, molto usato e decisamente green, al PVC al policarbonato. Il materiale dipende dal progetto grafico e dall'utilizzo finale del prodotto. Le possibilità sono davvero enormi.

Il cartone, in particolare, è un 'nuovo' materiale molto adoperato: costa meno e si può riciclare. In particolare, tengo a sottolineare che la problematica ambientale ci interessa molto e il prossimo anno punteremo sulla certificazione di azienda green oriented".

Come va questo mercato?

"Sicuramente è un mercato che risente in parte della crisi economica generale, ma si può trovare una nicchia in quanto la comunicazione sul punto vendita può essere di grande efficacia: costa meno e può essere ecologica, ci sono sicuramente le possibilità per cercare di fare qualcosa di nuovo e di bello".

C'è una tendenza all'interattività anche in questo ambito?

"La curiosità c'è e la noto in molti. Però i costi a volte sono ancora proibitivi, per cui è ancora un po' una nicchia". ➔

