

FESPA

Fespa espande il proprio team dirigenziale con due nomine per cariche senior. Neil Felton ha assunto il ruolo di amministratore delegato, facendosi carico della direzione generale delle attività dell'organizzazione, comprese le fiere globali e il portafoglio di eventi, l'interazione con le 37 associazioni nazionali di Fespa e la direzione della missione di Fespa Profit for Purpose. Neil sarà ancora il responsabile principale della direzione strategica dei mercati in via di sviluppo, nonché del portafoglio online e relativo ai nuovi media di Fespa. Roz McGuinness si unisce a Fespa nel ruolo di capodivisione, assumendo piena responsabilità delle fiere Europee di Fespa, compresi l'evento più importante per il settore "serigrafia + digitale + tessile" Fespa Digital e il recente European Sign Expo. Il portafoglio di Roz comprenderà altresì gli eventi asiatici di FESPA. Roz si occuperà della supervisione di tutti gli aspetti di questi eventi, compresi vendita, marketing e gestione, collaborando con un team di otto persone. Fespa ha inoltre nominato Sean Holt nuovo Segretario generale, per il coordinamento delle associazioni nazionali di Fespa, compresa l'organizzazione delle iniziative educative, di condivisione della conoscenza e di networking, finanziate mediante il programma Profit for Purpose.

fespa.com



MACTAC

Fabrizio Rubegni (sx) succede a Stefano Pogliani (dx) nel ruolo di Country Manager di MACTac Europe. Un avvicendamento che segna un'importante crescita della filiale italiana. Stefano Pogliani, infatti, lascia l'Italia per ricoprire il ruolo di Vice President Sales MACTac Europe. Fabrizio Rubegni, che ha assunto l'incarico a partire dal 29 luglio 2013, è un nome noto nel settore delle arti grafiche avendo occupato importanti cariche per altrettante aziende di primo piano quali 3M, Imation, Kodak e da ultimo Neschen dove ha ricoperto il ruolo di Amministratore Delegato per 9 anni. Stefano Pogliani è un altro nome molto noto nel mondo dei prodotti autoadesivi. Ha gestito per 15 anni la filiale italiana seguendo personalmente alcuni progetti strategici che hanno permesso alla filiale italiana di ottenere una serie di risultati estremamente positivi che hanno contribuito alla crescita dei risultati della multinazionale. Da qualche mese è stato promosso alla carica di Vice President Sales di MACTac Europe e gestisce le vendite a livello europeo.

mactac.it



OKI

Oki Europe continua il suo impegno nell'innovazione quale elemento chiave della strategia di diversificazione che ha già contribuito alla recente crescita dell'azienda. Parlando alla conferenza di Düsseldorf, tenutasi il 6 novembre scorso, Takao Hiramoto, Presidente di Oki Data Corporation, ha confermato che nel solo primo anno del principale programma di trasformazione, annunciato per la prima volta alla Conferenza Oki Smart Business tenutasi lo scorso anno a Barcellona, Oki Europe ha incrementato le sue vendite annuali del 27%. Hiramoto ha anche sottolineato che, pur consolidando la base clienti esistente, gran parte del successo di Oki è il risultato della diversificazione dell'azienda nell'offerta di soluzioni di stampa office e di dispositivi di stampa specifici per i mercati professionali e verticali. La conferenza si è tenuta in anticipo rispetto al Viscom 2013 di Düsseldorf dove Oki ha presentato ES9541, la nuova stampante LED digitale A3 a 5 colori, progettata per il mercato delle arti grafiche e per le aziende creative, che consente di stampare in quadricromia più bianco o trasparente lucido.

oki.it

PASOLINI

Carrefour si affida a Pasolini S.p.A. per la campagna di restyling della comunicazione di prezzo nelle aree promozionali dei suoi store. La campagna, che ha preso il nome di 'Image Prix', ha coinvolto tutta la rete degli ipermercati del gruppo, tra i quali 32 sono stati curati da Pasolini S.p.A. Un chiaro segnale quello del retailer francese che nelle sue aree e corsie promozionali ha deciso di puntare sui prezzi, con una campagna di restyling che ha messo ben in evidenza la comunicazione del 'prezzo forte'. L'azione che, al di là della fase di studio e progettazione, ha visto i primi evidenti frutti in store dall'inizio di settembre, è caratterizzata da pannelli di varie forme e dimensioni, che ben si adattano ad ogni area promozionale dei punti vendita, dalle corsie centrali alle aree dei freschi. I pannelli sono caratterizzati da una prima parte in rosso che segnala l'offerta, mentre la seconda parte in giallo porta la comunicazione di prezzo, con dei numeri intercambiabili che permettono così di stare al passo con la continua variazione di prezzi, evitando così di dover incorrere in stampe realizzate da ogni singolo punto vendita.



pasolini.it

PIXARTPRINTING

L'ascesa di Pixartprinting nel panorama web to print europeo è inarrestabile: 32 Milioni di euro il fatturato 2011; 41,5 Milioni il consoli-