

Malia N. 09 trova infatti il suo tratto distintivo nel disegno matelassé, una particolare lavorazione a losanghe che sta facendo impazzire le fashion victim di tutto il mondo e che è riapparsa sulle passerelle delle ultime sfilate P/E 2011, interpretata dalle maison più celebri.

L'acciaio è lavorato come un tessuto, in modo sartoriale,



Malia N. 09

mentre il processo di lucidatura, realizzato con una speciale tecnica messa a punto da Sambonet, dà vita, sulle superfici esterne, a preziosi giochi di luce e ombra, mentre, su quelle interne, a un effetto diamantato, morbido e più delicato.

La collezione Malia N. 09 che, per la prima volta, unisce la melamina all'acciaio Sambonet, è costituita da una serie di coppette che, dando spazio alle interpretazioni personali, possono essere portate in tavola o arredare gli ambienti di casa, un pratico ménage olio, aceto sale e pepe, e una gamma di sotto piatti e sotto bicchieri decisamente stylish.

I vassoi Sphera

Ma i nuovi progetti Sambonet non si sono fermati qui. Sempre nel settore vasellame, Sambonet ha portato a Macef il concetto di polifunzionalità con il progetto Sphera: tre vassoi rotondi in acciaio inox, da usare sia singolarmente, sia uno nell'altro, per creare forme

sferiche che sfuggono alla geometrica angolarità di quelli tradizionali.

“Per storia e tradizione, a Macef non poteva mancare, ovviamente, la posateria, che da sempre costituisce il nostro core business” conclude Paola Longoni. “Anche in questo caso, abbiamo deciso di tradurre nelle nuove proposte quel concetto di design funzionale e accessibile che da sempre caratterizza Sambonet”.

A testimonianza di ciò, Sintesi è una collezione di posate resa unica da una leggerezza formale che porta in tavola la sintesi perfetta tra ergonomia, praticità e versatilità di utilizzo.

È invece ispirata ai progetti che hanno caratterizzato la produzione di posate degli anni '70 la collezione Seventy, una ventata di charme vintage oggi estremamente attuale. Il tratto grafico dello stile Sambonet di quegli anni si riconosce nei manici squadrati, caratterizzati dalla sinuosa curvatura del terminale. ■



Seventy



Sphera

MILANO. LA PRINCIPALE FIERA ITALIANA DELLE PROMOZIONI

Promotion Expo: 20 anni di comunicazione e marketing relazionale

la necessità di comunicare italianità, soprattutto in occasione di un anniversario sentito come i 150 anni dell'Unità d'Italia, in un mercato fondato in gran parte sull'importazione.

Le aree espositive

Lo spazio espositivo ha ospitato il settore *Gift&Premium*, dedicato agli oggetti per la promozione, il regalo d'affari e i premi, dove le grandi aziende di marca hanno esposto i loro prodotti, le novità per i cataloghi a punti, i concorsi e le meccaniche di fidelizzazione. Nell'area *In-Store* i produttori di materiali di comunicazio-

ne per il punto vendita hanno esposto strumenti per l'in-store communication e il trade marketing, una modalità di comunicazione in forte espansione. Invece l'area *Digital Signature* si è distinta come lo spazio dove i fornitori di solu-

zioni tecnologicamente avanzate hanno presentato le loro proposte innovative, con particolare attenzione a soluzioni interattive come monitor e totem di ultima generazione da collocare nelle aree vendita.

Infine, l'area *B2B Service* ha confermato essere un interessante field promotore di incontri tra i manager aziendali e le agenzie di marketing specializzate in incentive, sales promotion, direct marketing e fidelizzazione.



Promotion Expo è riuscita in 20 anni a rappresentare i momenti fondamentali dell'evoluzione del concetto di promozione: negli anni '90, l'entrata in massa della grande distribuzione e del settore dei carburanti nel mondo della fidelizzazione; con gli anni 2000, l'avanzata dell'informatica e l'esplosione del marketing relazionale; più recentemente, la diffusione del digital signage, che ha fatto il suo ingresso in fiera esponendo quanto di meglio e di più avanzato la tecnologia offre per cogliere e intrattenere il consumatore sul punto vendita.

Promotion Expo si conferma uno degli eventi più riconosciuti dagli operatori per la ricerca di soluzioni innovative di regalistica e per la scoperta di nuovi modi di comunicare con la clientela.

Nicoletta Napoli