Pròto~typo
GROUP

Index

Editoriale
— 4

Partnership
— 6

Sinergie
— 10

Identity
— 14

Creatività
— 16

Sostenibilità
— 20

Connessioni
— 22

Design
— 24

Sfide
— 28

Network
— 30

Incontri
— 34

Condivisioni
— 38

Appuntamenti Monaco
— 42

Appuntamenti Milano
— 44

Edi

Le parole che ci appartengono

Un formato più piccolo e maneggevole, una grafica accattivante, carte creative e tecniche di stampa innovative. Abbandonato il formato tabloid, inauguriamo una nuova stagione con uno strumento più snello, una sorta di diario che racconti, pagina dopo pagina, l'evoluzione di un gruppo che è uscito dalla logica "azienda-fornitore" e si è messo al fianco dei propri clienti.
Sfogliando il magazine, affioreranno prepotenti alcune parole-chiave, che rappresentano il gruppo così com'è oggi. Parole come quelle che compongono il collage-illustrazione che Lorenzo Petrantoni ha realizzato per la copertina e per altri progetti che scoprirete.

CONNESSIONE Evento dopo evento, fiera dopo fiera, le aziende del gruppo hanno messo in relazione clienti, fornitori e collaboratori. Dando vita a nuovi rapporti, alcuni imprevedibili, che hanno portato a intraprendere percorsi mai scontati e premianti.
CONTAMINAZIONE Progetti ambiziosi sono nati dall'incontro con designer e artisti che affascinati dalle lavorazioni raffinate e dalla cura dei prodotti realizzati dalle aziende del gruppo, hanno sviluppato idee creative dando vita a prospettive inusuali.
SOSTENIBILITÀ Utilizzata perlopiù come leva di marketing, questa parola deve riempirsi finalmente di significato. Pròtotypo ha deciso di farsi carico delle istanze dei brand che anche nel lusso sono alla ricerca di soluzioni che sappiano conciliare il rispetto dell'ambiente con la comunicazione.
RIUSO Se la carta e il cartone possono essere immessi nuovamente sul mercato con una nuova veste, è necessario pensare a come una scatola di elevato valore intrinseco possa avere una seconda vita, trasformandosi in un nuovo contenitore.
Pròto-typo lancia Never Ending Packaging, un vero e proprio manifesto green, per suggerire idee e avanzare proposte costruttive a tutta la filiera del packaging. Un impegno che richiederà lo sforzo di molti ma che non può essere eluso. Perché la sensibilità ambientale non è e non può essere una moda passeggera.

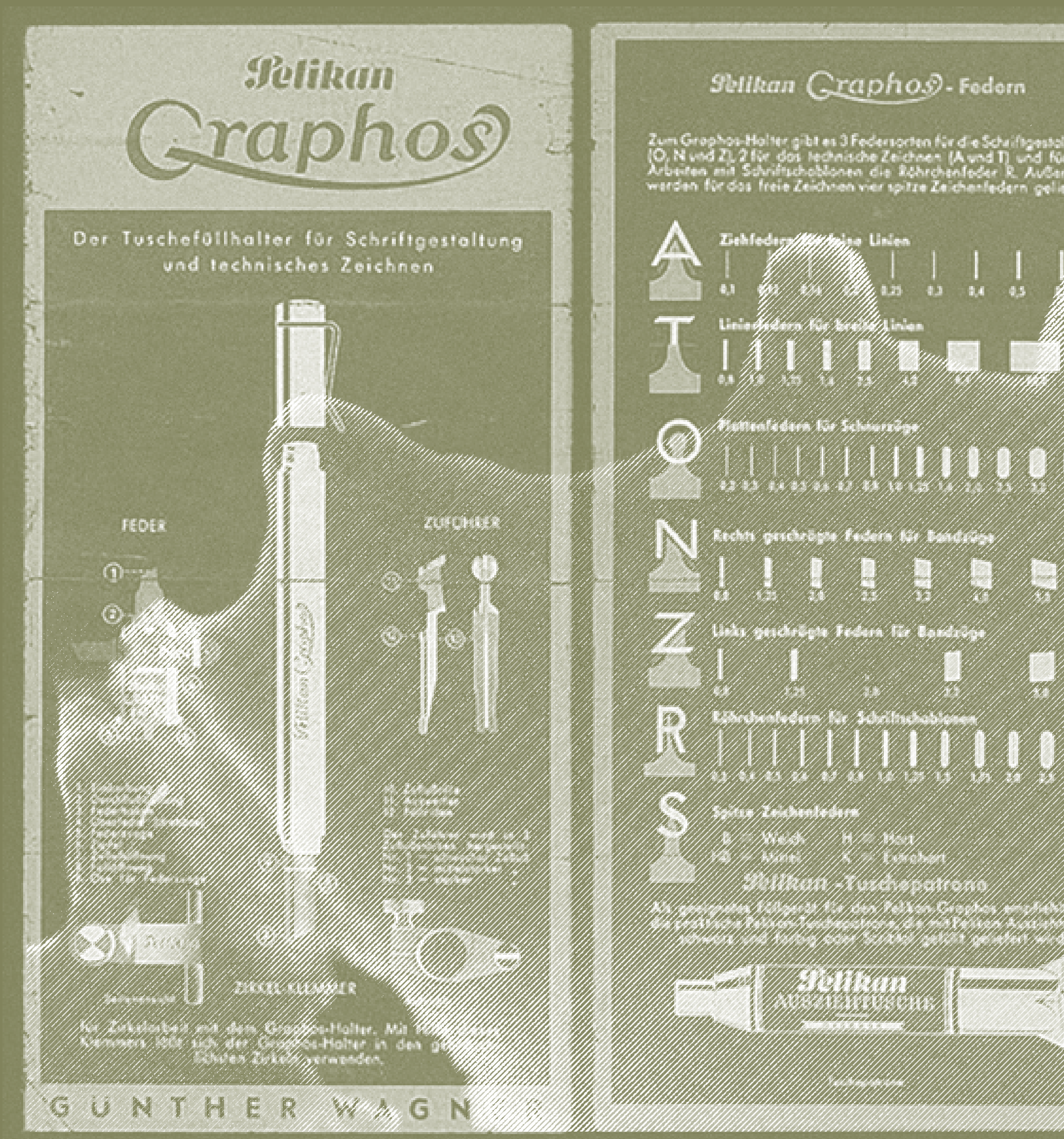
The words that belong to us

A smaller and more manageable format, attractive graphics, creative paper and innovative printing techniques. As we move away from the tabloid format, we are inaugurating a leaner magazine. It is a diary of sorts that tells the reader, page after page, about the evolution of an organisation that has shied away from a "company-supplier" logic and placed itself alongside its customers.
Whilst paging through the magazine readers will notice that some key words will emerge. They represent the group as it is today. Words like those that make up the collage-illustration that Lorenzo Petrantoni created for the cover, as well as for other projects that you will discover.

CONNECTION *Event after event, show after show the companies of the group have connected customers, suppliers and collaborators. They have created new relationships, some quite unique, which have led them to take on projects that are never predictable and always rewarding.*
CONTAMINATION *Ambitious projects came about because of meetings with designers and artists who were fascinated by the beautiful workmanship and care of the products made by the companies within the group. Because of this they developed creative ideas with unusual perspectives.*
SUSTAINABILITY *Used mostly as a marketing tool up until now, this word must finally be filled with meaning. Pròto-typo has decided to take on the demands of the brands that, even in luxury markets, are looking for solutions that can reconcile respect for the environment with marketing.*
REUSE *If paper and cardboard can be put back on the market with a new look, it is also necessary to think about how a box that has a high intrinsic value can have a second life, turning it into a new container.*
Pròto-typo launched Never Ending Packaging, a real green manifesto, to come up with ideas and constructive proposals for the entire packaging supply chain. It is a commitment that will require the effort of many, but simply cannot be avoided. Because environmental sustainability is not and cannot be a passing fad.

Titti Cocola
Direttore Editoriale
Managing Editor

Partne


Pelikan
Graphos
Der Tuschefüllhalter für Schriftgestaltung
und technisches Zeichnen
FEDER
ZUFÜHRER
ZIRKEL-KLEMMER
GÜNTHER WAGNER
Pelikan Graphos - Federn
Plattenfedern für Schnurzüge
Rechts geschrägte Federn für Bandzüge
Links geschrägte Federn für Bandzüge
Röhrchenfedern für Schriftschablonen
Spitze Zeichenfedern
Pelikan -Tuschepatrone

ership

Un altro tassello si aggiunge all'offerta del Gruppo

Another piece of the puzzle has been added to the Group

La famiglia Pròto-typo si allarga. All'inizio di quest'anno è entrata a far parte del Gruppo anche Grafox, un'azienda di stampa digitale che basa la propria forza su investimenti tecnologici continui e competenze diversificate.

The Pròto-typo family has a new addition. At the beginning of this year a new company joined the ranks. Grafox is a digital printing company whose strength is its continuous technological investments and diversified skills.

I quattro soci di Grafox: da sin. Andrea Lupatelli, Massimo Garofoli, Andrea Giansanti e Simone Spacci.

The four partners of Grafox: from the left Andrea Lupatelli, Massimo Garofoli, Andrea Giansanti and Simone Spacci.

Che Pròto-typo fosse una realtà in continua evoluzione era già chiaro fin dagli esordi. Sono numerose le partnership inanellate in questi tre anni che, come tessere di un collage, compongono un gruppo strutturato in grado di rispondere ad un mercato sempre più esigente.
è in quest'ottica che va letto l'ingresso di Grafox, una società giovane e dinamica attiva nella stampa digitale e in grado di completare l'offerta del gruppo con le proprie competenze e i continui investimenti in attrezzature all'avanguardia.
"Entrare nel gruppo Pròto-typo è stata per noi una grande opportunità – ci ha raccontato Andrea Lupatelli, socio e motore della società – perché ci ha costretto ad assumere una struttura organizzativa più efficiente in grado di interagire con le altre aziende". Un grande lavoro di squadra coordinato da Carlo Ortolani, direttore commerciale del gruppo Pròto-typo che attraverso la sua società 8.6 Marketing&Events svolge attività di consulenza a piccole/medie aziende interessate a migliorare il proprio posizionamento sul mercato. Operazione resa possibile anche grazie alla collaborazione di Silvia Marinelli, responsabile marketing di Grafox.
Andrea Lupatelli insieme agli altri tre soci – Andrea Giansanti (legale rappresentante), Massimo Garofoli (Risorse Umane) e Simone Spacci (Produzione) – e ad un team specializzato, può contare su un ciclo di produzione completo che dalla prestampa alla confezione realizza allestimenti per fiere ed eventi, totem, espositori, affissioni, wrapping per automezzi e molto altro.
Punto di forza della nuova realtà è anche la condivisione degli agenti commerciali, votati ad un'unica strategia di vendita, oltre all'aggiornamento continuo delle risorse umane. "La grande rete di relazioni e contatti che si è creata grazie alla collaborazione delle nostre aziende – aggiunge Lupatelli – ci consente di avere più opportunità e di partecipare a progetti di ampio respiro dove mettiamo in campo le nostre singole specializzazioni e la professionalità che ci accomuna."

We've always known that Pròto-typo would be constantly evolving. There are many partnerships that have been made over the past three years that, like pieces of a collage, make up a structured group that is capable of responding to an increasingly demanding market. This is why Grafox is now part of the team. It is a young and dynamic digital printing company that is capable to complete the group's products and services with its own skills and continuous investments in cutting-edge equipment. "Being welcomed into the Pròto-typo group was a great opportunity for us – Andrea Lupatelli partner and real engine of Grafox told us – because we were compelled to adopt a more efficient organisational structure able to interact with the other companies". An exceptional teamwork coordinated by Carlo Ortolani, business director of Pròto-typo Group, who through his company 8.6 Marketing&Events works as consultant for small/medium companies interested in increasing their own position on the market. This was made possible even thanks to the collaboration of Silvia Marinelli, Marketing director of Grafox.

Andrea Lupatelli together with three other associates – Andrea Giansanti (legal representative), Massimo Garofoli (Human Resources) and Simone Spacci (Production) – and a specialized team, can count on a full production cycle that starting from pre-press to finishing and binding, produce exhibition stands, signage towers, signs, vehicle wrapping and much more.

One of the group's strengths is also the fact that the agents all have one single sales strategy and there is continuous training of human resources. "The great network of relationships and contacts that has been created thanks to the collaboration of our companies – adds Lupatelli – allows us to have more opportunities and to participate in large-scale projects where we all use our individual specialisations as well as the professionalism that unites us".

Lo staff di Grafox al gran completo. The Grafox staff in full force.

Si

nergie

Un'importante collaborazione con Cordenons

An important collaboration with Cordenons

Lo specialista nella produzione di carte creative ha collaborato alla realizzazione di questo numero con alcuni dei propri brand come Wild, Canaletto e Monnalisa. Ne abbiamo parlato con Katia Tedeschi, direttore marketing della cartiera.

This specialised company in the production of creative paper collaborated with us for this issue with some of its proprietary brands such as Wild, Canaletto and Monnalisa.
We talked about it with Katia Tedeschi, marketing director of the paper mill.

Stardream 2.0 è la nuova super perlescente di Cordenons che oltre a offrire un effetto particolarmente brillante è realizzata con il 40% di fibre riciclate post-consumer, dunque amica dell'ambiente.

Stardream 2.0 is the new super pearlescent paper by Cordenons which, in addition to offering a particularly brilliant visual effect, is environmentally friendly and made with 40% of post-consumer recycled fibres.

— Com'è nata la collaborazione con il gruppo Pròto-typo?
Siamo fornitori di alcune delle aziende che compongono il gruppo Pròto-typo da molto tempo. Abbiamo sempre apprezzato l'eccellenza dei progetti sviluppati per brand di primo piano e il modo in cui le nostre carte venivano valorizzate attraverso un modo quasi artigianale di realizzare stampati e packaging di qualità. Ci lega un solido rapporto di fiducia, un elemento essenziale per dar vita a progetti comuni.

— Quali sono le caratteristiche che più apprezzate di questa realtà?
La collaborazione con partner eccellenti fa parte della nostra idea di promozione dei prodotti. Con il loro contributo realizziamo shopper, cofanetti, cataloghi, magazine, inviti, creazioni d'arte che permettono ai clienti di aver immediatamente la percezione dell'efficacia delle nostre carte creative. Crediamo che Pròto-typo condivida il nostro stesso desiderio di sviluppare prodotti in grado di offrire stimoli nuovi ai propri clienti.

— E le affinità con la vostra visione del mercato?
Nella scelta dei partner per attività di co-marketing teniamo sempre in considerazione le affinità con la nostra visione e con la capacità di interpretare e anticipare le esigenze del mercato. Il team di Pròto-typo ha in comune con noi la propensione all'innovazione e alla ricerca: con loro condividiamo la sfida di rendere i prodotti stampati sempre più ricchi di valore aggiunto.

— Questo numero è stato realizzato con alcune delle vostre carte. Ma c'è anche un'altra sorpresa…
Siamo felici di aver contribuito a dar vita al nuovo progetto grafico del magazine che sfutta le caratteristiche distintive dei prodotti made in Cordenons, capaci di stimolare la vista e il tatto. Inoltre, la nostra collaborazione si estende anche alla realizzazione del packaging di un gift esclusivo che porta la firma di un designer del calibro di Lorenzo Petrantoni e viene distribuito allo stand del gruppo umbro in occasione di Packaging Première. Ci ha entusiasmato l'idea di collaborare alla creazione di un pack elegante e originale in coerenza con il contenuto orientato alla multisensorialità.

Wild

— How did the collaboration with the Pròto-typo group come about?

We have been suppliers of some of the companies that make up the Pròto-typo group for a long time. We have always appreciated the top quality of the projects that we work on for leading brands and the way our paper was actually enhanced through an almost craftsman-like way of creating quality prints and packaging. We have built a solid relationship of trust, an essential element when it comes to bringing common projects to life.

— What are the qualities that you appreciate most?

Collaboration with excellent partners is part of our idea of product promotion. With their contribution we make shoppers, boxes, catalogues, magazines, invitations, and art creations that allow customers to immediately perceive the qualities of our paper. We believe that Pròto-typo shares our same desire to make products that create new stimuli for its customers.

— What about the affinity with your market vision?

When choosing partners for co-marketing activities we always take into consideration the affinity with our vision and with the ability to interpret and anticipate market needs. The Pròto-typo team shares our propensity for innovation and research: with them we share the challenge of making printed products that are increasingly rich in added value.

— This magazine was made with some of your paper. But there is also added surprise...

We are happy to have contributed to the new graphics of the magazine that takes advantage of the distinctive features of Made in Cordenons products, capable of stimulating sight and touch.

Furthermore, our collaboration also extends to the packaging of an exclusive gift designed by none other than Lorenzo Petrantoni and will be distributed at the Umbrian group's stand during Packaging Première. We were thrilled by the idea of collaborating in order to create an elegant and original package that is consistent with the multi-sensorial content.

Wild è una gamma di carte e cartoncini realizzati con il 35% di cotone e col 65% di fibre di pura cellulosa vergine EFC. È caratterizzata da una superficie straordinariamente naturale.

Wild is a range of paper and paperboards produced with 35% of cotton and the 65% of EFC wood-free primary pulp.

ergie

Identity

Atar Naive realizza una fragranza che evoca la carta

Il profumo contenuto nel gift pensato per Packaging Première ci rimanda ai vecchi libri.

The perfume designed as a gift for Packaging Première reminds us of old books.

Chi ha più di quarant'anni e resiste all'ebook alzi la mano! I Millenials faticano a comprendere perché gli adulti preferiscano comprare libri in versione cartacea per il gusto di sfogliarli ma soprattutto di annusarli. Sì perché l'odore del libro è una vera e propria essenza: un mix esplosivo che racchiude l'odore acre dell'inchiostro e il sentore di vaniglia prodotto dalla lignina contenuta nella carta. Un'esperienza sensoriale irripetibile che nessuno strumento elettronico è in grado di replicare.

Barbara Franci, fondatrice di Atar Naive, un'azienda che sviluppa fragranze per la casa e per la persona su misura per ogni brand, si è ispirata a queste sensazioni per mettere a punto insieme al suo team, l'essenza contenuta nel gift che i visitatori di Packaging Première troveranno allo stand di Pròto-typo. Note d'incenso e di spezie in grado di evocare vecchie librerie colme di libri e di regalare un'emozione olfattiva unica.

Una collaborazione quella di Atar Naive con il gruppo Pròtotypo che è cresciuta pian piano, nel segno della reciproca stima e fiducia. Barbara aveva accolto con entusiasmo l'invito a partecipare alla terza edizione di Brand Network a Milano e, anche in questa occasione, ha fatto squadra con gli altri partner per realizzare un efficace strumento di comunicazione. E sono molti i brand che si rivolgono alla società genovese per trovare la fragranza in grado di trasferire il carattere del proprio marchio. Candele, olii, balsami o diffusori, confezionati con packaging ed etichette personalizzate, si trasformano così in veri e propri complementi d'arredo capaci di creare legami indissolubili.

Atar Naive created a fragrance that evokes paper

Raise your hand if you are over forty and resist the allure of the e-book! Millennials struggle to understand why older adults prefer to buy paper books. It is so that they can leaf through them, but above all they can smell them. Yes, because the smell of a book is a real scent: an explosive mix that contains the acrid smell of ink and a hint of vanilla produced by the lignin contained in the paper. It is a unique sensory experience that no electronics can replicate.

Barbara Franci, founder of Atar Naive, a company that develops personal and home fragrances that are tailored to each brand, was inspired by these feelings. She and her team developed the the gift perfume that visitors to Packaging Première will find at the Pròto-typo stand. Notes of incense and spices that are able to evoke old bookcases full of books and to produce a unique olfactory emotion.

The collaboration between Atar Naive and the Pròto-typo group has grown slowly over time, with mutual respect and trust. Barbara enthusiastically welcomed the invitation to participate in the third edition of Brand Network in Milan and, on that occasion as well she teamed up with the other partners to create an effective marketing tool.

There are many brands that turn to the Genoese company to find a fragrance capable of adding character to their brand. Candles, oils, balms or diffusers, packaged with customized labels and packaging, are thus transformed into real furnishing complements capable of creating unbreakable bonds.

Creatività

Lorenzo Petrantoni, tra gli artisti più noti ed apprezzati nel panorama internazionale, firma la copertina del magazine e la confezione del gift per Packaging Première 2019.

Lorenzo Petrantoni is one of the most famous and appreciated artists on the international stage. He has designed the Packaging Première 2019 magazine cover and the gift packaging.

Le illustrazioni diventano una base su cui lavorare per essere trasformate in altro; così vecchi libri polverosi tornano a vivere.

Illustrations become a base on which to work, to be transformed into something else. This is how dusty old books come back to life.

L. Petrantoni

Genovese di nascita, milanese d'adozione, un passato ormai lontano trascorso nelle officine creative di grandi agenzie di pubblicità, Lorenzo Petrantoni è di certo uno dei nomi cult del design italiano. Parlano per lui le numerose copertine realizzate a livello internazionale, le limited edition commissionate da brand prestigiosi e gli allestimenti-installazioni per store raffinati. Una tecnica la sua che richiama al passato, così come le immagini, le lettere e le incisioni che compongono le sue tavole piene di dettagli dove convivono la tradizione grafica e la modernità. Materiale scovato tra le pagine di polverosi volumi illustrati di fine Ottocento che, abilmente assemblato, dà vita ad autentici capolavori.
Ed è proprio l'artigianalità che caratterizza il lavoro di Petrantoni, ad aver conquistato il gruppo Pròto-typo. La cura maniacale del dettaglio, la personalizzazione, il gusto per l'eleganza: caratteristiche che le aziende del gruppo umbro condividono con il noto illustratore. E così, dopo aver scelto parole e frasi che esprimono l'essenza di Pròto-typo, Petrantoni ha composto uno dei suoi collage che si trasforma nella cover del magazine che tenete tra le mani e nel packaging che contiene la fragranza realizzata da Atar Naive.
Invece della stampa tradizionale, Petrantoni ha optato per il rilievo a secco, un sistema di stampa tipografico praticato con punzoni che non prevede l'utilizzo di inchiostri. Questa lavorazione, fuori dai canoni tradizionali, restituisce eleganza sia alla copertina che alla scatola, mettendo al centro la carta e la forza del segno tipografico.

L'illustrazione realizzata da Petrantoni per la copertina del magazine e per il packaging del gift distribuito a Packaging Première.

The illustration created by Petrantoni for the cover of the magazine and for the gift packaging distributed at Packaging Première.

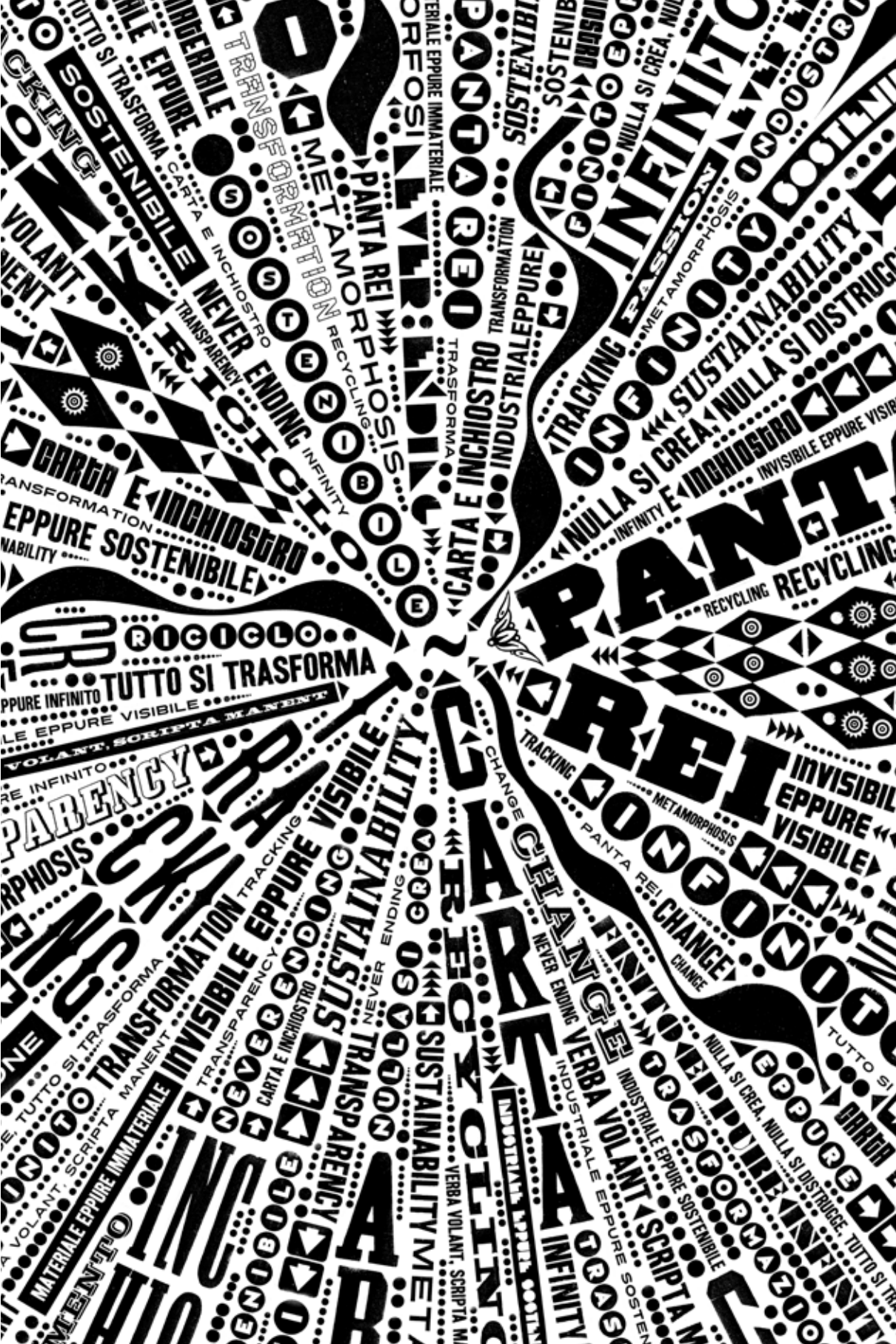
Artwork

Genoese by birth but "adopted" by Milan, Petrantoni worked in the creative workshops of large advertising agencies in his distant past and is now undoubtedly one of the cult names in Italian design. His numerous international covers, limited editions commissioned by prestigious brands, and installations for sophisticated stores all speak for him.

His technique brings to mind the past, along with images, letters and engravings that populate his art that is full of details, as graphic tradition and modernism coexist. This is material found in the pages of dusty illustrated volumes of the late nineteenth century. Cleverly assembled, it gives life to authentic masterpieces.

And it is precisely the craftsmanship that characterizes the work of Petrantoni, to have conquered the Pròto-typo group. The obsessive attention to detail, the personalisation, the taste for elegance: characteristics that the Umbrian companies of the group all share with this well-known illustrator. And so, after choosing words and phrases that express the essence of Pròto-typo, Petrantoni composed one of his collages that has become the cover of the magazine you are holding in your hands as well as the packaging that contains the fragrance created by Atar Naive.

Instead of traditional printing, Petrantoni opted for dry embossing, a printing system that does not require the use of inks. This type of printing is non-traditional but gives an elegant quality both to the cover and to the box, as it focuses on the paper and the strength of the graphics.



TRANSFORMATION
METAMORPHOSIS
PANTA REI
SOSTENIBILE
CARTA E INCHIOSTRO
INDUSTRIALE EPPURE
TRANSPARENCY
NEVER ENDING
INFINITY
RICICLO
TUTTO SI TRASFORMA
EPPURE SOSTENIBILE
SUSTAINABILITY
NULLA SI CREA, NULLA SI DISTRUGGE
INVISIBILE EPPURE VISIBILE
RECYCLING
CHANGE
VERBA VOLANT, SCRIPTA MANENT
MATERIALE EPPURE IMMATERIALE

Sostenib

Never Ending Packaging, l'impegno ambientale di Pròto-typo

Sarà lanciato a Packaging Première il progetto ambizioso che ha come focus la realizzazione di confezioni realmente eco-sostenibili.

The ambitious project focused on producing really eco-friendly packs will be launched at Packaging Première.

Un albero stilizzato, rigorosamente in cartone riciclabile, troverà spazio nello stand del gruppo Pròto-typo a Packaging Première per lanciare una sfida ai visitatori. Chi vorrà iniziare un percorso all'insegna della sostenibilità, valutando la conversione dei propri packaging in contenitori davvero green, potrà chiedere la consulenza a un esperto. Come? Basterà lasciare i propri dati su una foglia di carta e appenderla all'albero. In questo modo prenderà un impegno serio: sviluppare, insieme ad un team di professionisti, delle autentiche confezioni eco-friendly.

L'idea è venuta al team del gruppo umbro grazie alle sollecitazioni di Andrea Tempesta, architetto e progettista, uno dei titolari di Eurodisplay Design in Progress, l'azienda che fornisce espositori ai più grandi player della GDO a livello internazionale. Vero paladino del green, da sette anni è promotore del progetto N.E.D. – Never Ending Display – che ha dato vita ad alcuni prodotti realmente sostenibili, dalla progettazione al fine vita.

Una questione comune al mondo del packaging che rispetto al display ha il vantaggio di poter contare su una filiera più controllabile e su una maggiore coscienza ambientale dei consumatori finali. L'entusiasmo incontenibile di Tempesta, di cui il gruppo umbro è fornitore, ha trovato terreno fertile nel team di Pròto-typo, da sempre sensibile ai temi ambientali. Packaging Première sarà quindi la rampa di lancio del progetto Never Ending Packaging che vuole farsi carico delle istanze di una nuova generazione di professionisti coscienziosi e virtuosi.

ilità

Never Ending Packaging, the environmental commitment of Pròto-typo

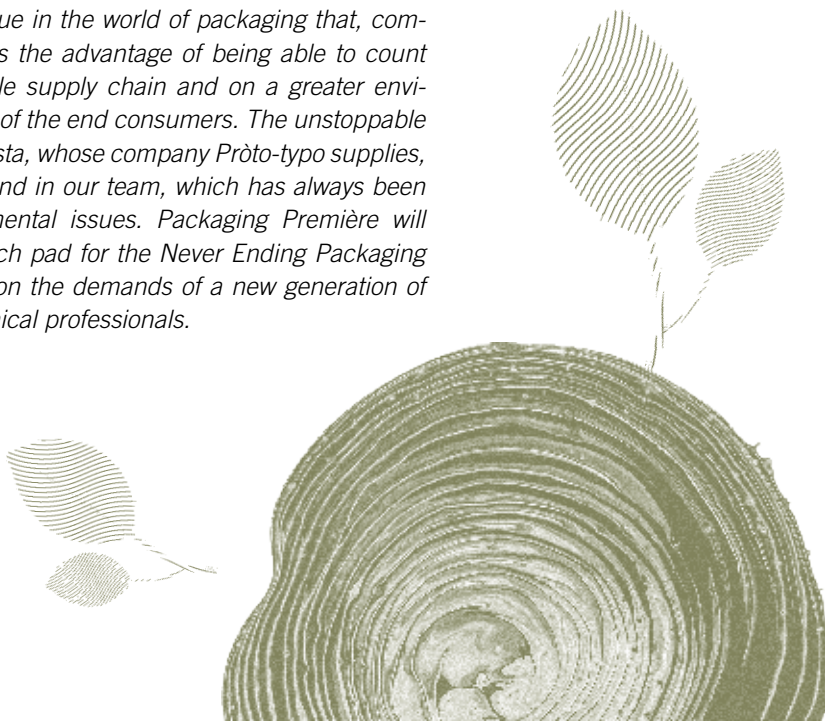
A strictly recyclable cardboard stylized tree will challenge visitors in the Pròto-typo group's stand at Packaging Première. Anyone who would like to take the first step on the path of sustainability, and is willing to consider converting to truly green packaging, will be able to ask an expert for advice. How? Visitors can jot down their contact information and hang it on the tree. By doing so they will make a serious commitment: to develop, together with a team of professionals, authentic eco-friendly packaging.

The idea came to the team of Pròto-typo thanks of the requests of Andrea Tempesta, architect and designer. He is one of the owners of Eurodisplay Design in Progress, a company that supplies display cases to the biggest retailers on an international level. A true champion of going green, he has been promoting the N.E.D. project for seven years – Never Ending Display – which has created some truly sustainable products, from design to end of life.

This is a common issue in the world of packaging that, compared to displays, has the advantage of being able to count on a more controllable supply chain and on a greater environmental awareness of the end consumers. The unstoppable enthusiasm of Tempesta, whose company Pròto-typo supplies, has found fertile ground in our team, which has always been sensitive to environmental issues. Packaging Première will therefore be the launch pad for the Never Ending Packaging project. We will take on the demands of a new generation of conscientious and ethical professionals.

Un albero in cartone, rigorosamente riciclabile, sarà installato allo stand di Packaging Première per raccogliere le adesioni degli operatori disposti a cambiare passo.

A completely recyclable cardboard tree will be installed at the Packaging Première stand to collect the pledges of those who are willing to make a change.



Conness

Brillante debutto per Netbreak Matching #1

A brilliant début for Netbreak Matching #1

A1

Il sogno si è trasformato in realtà: la squadra femminile di pallavolo Bartoccini Gioiellerie Perugia Volley ha conquistato la serie A1.

When a dream comes true: the Bartoccini Gioiellerie Perugia Volley women's volleyball team advanced to the A1 series.

Brillante esordio per Netbreak Matching #1, il cui sottotitolo potrebbe essere "creare connessioni tra imprenditori". Parole che risuonano familiari a Pròto-typo, pioniera nell'aver introdotto nella sua attività di marketing eventi che favoriscono un business trasversale tra aziende e competenze diverse. E Netbreak Matching ne è un esempio. L'evento, organizzato da 8.6 Marketing&Events e Iktome Adv, agenzia di comunicazione di Perugia, aveva l'obiettivo di sostenere la società sportiva Bartoccini Gioiellerie Perugia Volley da parte di alcuni imprenditori del distretto perugino. Tra l'altro Pròto-typo non è nuovo a questa esperienza poiché il gruppo sponsorizza anche il Perugia Calcio, una scelta di responsabilità sociale che consente di sostenere il territorio restituendo una parte del benessere creato sotto forma di sostegno all'attività agonistica.

Per il primo Netbreak Matching l'idea per supportare la squadra di volley è stata quella di riunire le aziende che avevano aderito all'iniziativa nella cantina Goretti, una delle tante eccellenze vitivinicole umbre. Qui gli ospiti si sono cimentati nella preparazione di piatti della tradizione umbra che hanno poi gustato tutti insieme. Sullo sfondo, ma neanche poi tanto visto i contatti stabiliti tra le aziende, anche l'obiettivo di creare forme di collaborazione e piani di business comuni tra gli imprenditori stessi. Obiettivo raggiunto, tanto che si sta già ipotizzando di organizzare Netbreak Matching #2.

sioni

It was a brilliant début for Netbreak Matching # 1, which could also be described as "creating connections amongst entrepreneurs". This is an idea that resonates with Pròto-typo, a pioneer in expanding its marketing activities to include events that favour transversal business between different companies and activities. And Netbreak Matching is a great example. The event was organized by 8.6 Marketing&Events and Iktome Adv, Perugia's communications agency. It aimed to gain support for sports club Bartoccini Gioiellerie Perugia Volley from the entrepreneurs of the Perugian district. Pròto-typo is not new to these types of sponsorships because the group also sponsors Perugia Calcio. It is a wonderful way to show its social responsibility by supporting a local football team and giving back to our community.
For the first Netbreak Matching, the idea was to show support for the volleyball team by bringing all of the companies together at the Goretti winery, one of the many top Umbrian wine-makers. Guests tried their hand at preparing traditional Umbrian dishes which they then enjoyed tasting together. The event was also a great way to create new contacts with other companies that were present, with the objective of creating new ways to collaborate and do business amongst entrepreneurs. The objective was achieved; so much so that Netbreak Matching # 2 is already in the works.

Imprenditori che fanno squadra per sostenere il territorio attraverso la sponsorizzazione sportiva.

Entrepreneurs team up to support the community through sponsoring sports.

Alcuni protagonisti di Netbreak Matching #1 mettono le mani in pasta.

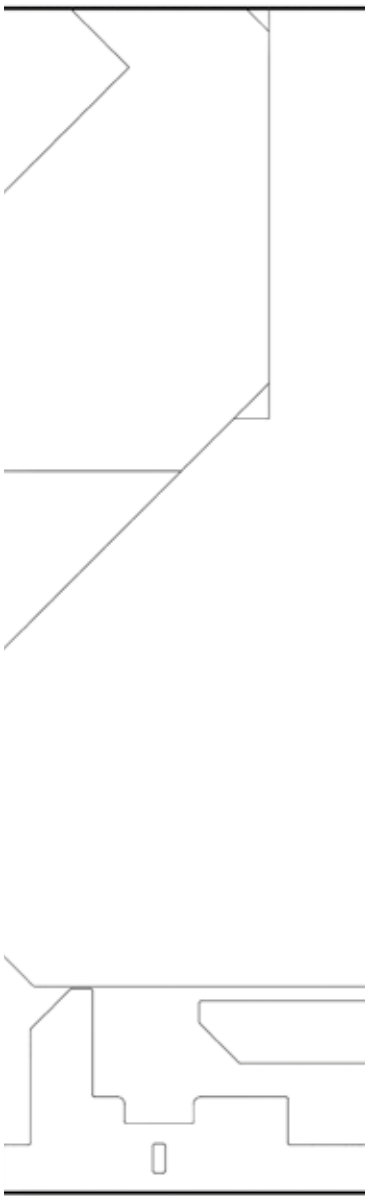
Some of the participants of Netbreak Matching #1 hard at work.

Des

Credere e investire sui giovani talenti del NABA Milano

Imprenditorialità e mondo della formazione che si incontrano per dare vita a progetti innovativi, competenze che si incrociano e si arricchiscono reciprocamente.

Entrepreneurship and the world of education come together to create innovative projects; skills intersect and enrich one other.



ign

Believing and investing in the young talent at NABA Milano

MAIL
ZERO
WASTE
STRECH-IT
RUNTHESTREET
HOLDER
GO!
SAMBA

Il nuovo brand Kapasity oltre a segnare l'ingresso di Pròto-typo nell'ecommerce di prodotti di design e accessori di alta gamma per diversi settori (tecnologico, food&wine, casa, oggetti per la persona, ecc.), sottolinea anche un'incursione nel mondo della formazione con un progetto affidato ad alcuni studenti del NABA – Nuova Accademia di Belle Arti di Milano. Artefice dell'incontro è stato uno dei docenti, l'architetto Filippo Protasoni. Insieme a Pròto-typo, Protasoni ha dettato le linee guida del progetto chiedendo agli studenti della Facoltà di Product Design di ideare e sviluppare un nuovo prodotto per la linea Kapasity utilizzando un tipo di carta lavabile, resistente ai lavaggi e perfettamente stampabile. Vincitore del concorso è stato il progetto Zero Waste. L'idea che ha conquistato la giuria è stata quella di inglobare 8 prodotti (due custodie per laptop, due porta occhiali da sole e 4 porta-caricabatteria iPad) in un singolo foglio 70x100, senza cuciture, stampabile in un unico processo. Un design furbo che bandisce praticamente qualsiasi scarto, curato nei dettagli e nelle rifiniture, concepito per impiegare una singola fustella e rendere così la linea conveniente da produrre. A queste caratteristiche si unisce l'impiego di un materiale duttile quale la carta lavabile, accoppiata con il feltro e automatici per facilitare la chiusura. Il progetto è stato realizzato da tre studenti – Jonathan Revelo, Leon Tacke e Mia Zeidan – ai quali è stata assegnata una borsa di studio sponsorizzata da Pròto-typo.

DESIGNERS
Kristina Chobanova
Giorgia Loglio
Savas Louka

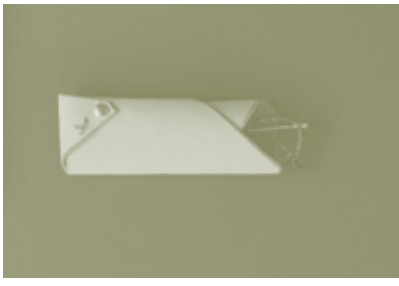
Tra i progetti più interessanti realizzati dagli studenti del NABA c'è Mail. Partendo da un foglio steso in carta lavabile, seguendo la sagoma di taglio e piega, si compongono vari accessori. Il prodotto è la scatola stessa, un'idea innovativa per l'e-commerce.

Mail is among the most interesting projects developed by NABA students. Starting from a sheet made of washable paper, following the cuts and folds, various accessories are made. The product is the box itself, an innovative idea for e-commerce.

Zero Waste è il progetto vincitore che ruota attorno al concetto di sostenibilità. Grazie ad un design intelligente, sono stati ricavati ben otto prodotti da un singolo foglio 70x100 ottimizzando così la superficie disponibile ed evitando gli scarti.

Zero Waste is the winning project that revolves around the concept of sustainability. Thanks to an intelligent design, eight products were obtained from a single 70x100 sheet, thus optimizing the available surface and avoiding waste.

The new Kapasity brand, in addition to being Pròto-typo's first foray into the e-commerce of high-end design products and accessories for different industries (technology, food & wine, home, personal care, etc.), also opened the door to the world of education with a project entrusted to some students of NABA – New Academy of Fine Arts – in Milan. Architect and professor Filippo Protasoni was eager to suggest the project. The guidelines of the project were created by Protasoni, in collaboration with Pròto-typo. Students of the Product Design College were to design and develop a new product for the Kapasity line using a type of washable paper that was wash-resistant and perfectly printable. The winner of the competition was the Zero Waste project. The idea that won over the jury was to incorporate 8 products (two laptop cases, two sunglasses cases and 4 iPad battery charger cases) into a single 70x100cm sheet. The sheet was to be seamless and printable in one single process. The clever design basically eliminates waste and is very attentive to detail and finishing. It was designed to use a single die and thus make the line convenient to produce. These characteristics are combined with the use of a ductile material such as washable paper, with the addition of felt and snaps that facilitate closing. The project was presented by three students – Jonathan Revelo, Leon Tacke and Mia Zeidan – who were awarded a scholarship sponsored by Pròto-typo.



DESIGNERS
Jonathan Revelo
Leon Tacke
Mia Zeidan

Sfid

Pròto-typo tra gli sponsor di un moderno progetto formativo

Pròto-typo is one of the sponsors of a modern education project

Fare squadra è il leitmotiv che scandisce sin dall'inizio l'attività del gruppo Pròto-typo. Lo dimostrano le numerose iniziative e collaborazioni che il dinamico team umbro mette in atto con clienti e fornitori che condividono la stessa visione. Nessuna esitazione neppure quando Marta, Enrica e Dominga Cotarella, cugine tra loro ed esponenti di una famiglia tra le più importanti nel mondo del vino, hanno chiesto una mano per un progetto visionario: collaborare all'avvio di Intrecci, la prima Scuola di Alta Formazione di Sala. "Intrecci è stata una scommessa giudicata azzardata da molti," – ci ha raccontato Marta, responsabile delle attività di pianificazione e controllo di Famiglia Cotarella – "ma alla fine la nostra caparbietà e soprattutto la collaborazione di molte persone l'hanno resa possibile."

Tre donne forti e determinate le Cotarella. Caratterizzate da un entusiasmo contagioso capace di coinvolgere molti sponsor. E così il gruppo Pròto-typo – da tempo fornitore dell'azienda di famiglia – ha provveduto a tutto il materiale scolastico e promozionale di Intrecci che, a distanza di un anno dal suo avvio, ha già lanciato nel mondo della ristorazione di alta gamma 15 professionisti formati nella scuola di Castiglione in Teverina, un piccolo borgo laziale ai confini con l'Umbria. "Quest'anno gli iscritti sono 25 e siamo certe che dopo un anno trascorso da noi, troveranno sicuramente posizioni di rilievo." Un format convincente che sta destando interesse anche fuori dai confini nazionali, tanto che è in atto una collaborazione con una scuola alberghiera indiana interessata a mutuare l'esperienza a Bangalore. E si pensa già ad accogliere anche studenti stranieri.

e

Teamwork is the leitmotiv of the Pròto-typo group's activities, and has been so from the very beginning. This is demonstrated by the numerous projects and collaborations that the dynamic Umbrian team takes on with its customers and suppliers, who also share the same vision. There was no hesitation when Marta, Enrica and Dominga Cotarella, three cousins who come from one of the most important wine families in the world, asked for a helping hand to create a project that was truly visionary. The launch of Intrecci, the first Front of House Service Advanced Training School. "Intrecci was a gamble, and by many it was thought to be too risky," – said Marta, who is responsible for the Cotarella Family's planning and control activities – "but in the end our stubbornness and, above all, the collaboration of many people made it all possible."
The Cotarella ladies are three strong and determined women. They have a contagious enthusiasm that makes them capable of getting many sponsors involved. Therefore the Pròto-typo group – a long-time supplier of the company – provided all of the educational and promotional material for Intrecci which, just one year later, has already launched 15 professionals into the world of high-end catering. They were trained at the Intrecci school in Castiglione in Teverina, a small town in Lazio, on the border with Umbria. "This year we have 25 students and we are certain that after a year spent with us, they will undoubtedly find prominent positions." This is a convincing format that is gaining interest even beyond our national borders, so much so that a collaboration is in progress with an Indian hotel school that is interested in adopting the experience in Bangalore. Intrecci is already considering welcoming foreign students as well.

Enrica, Dominga e Marta Cotarella hanno dato vita a Intrecci, la prima Scuola di Alta Formazione di Sala.

Enrica, Dominga and Marta Cotarella founded Intrecci, the first Front of House Service Advanced Training School.

Nety

work

Un nuovo format per fare rete tra i brand

A new format for brand networking

La terza edizione di Brand Network, l'evento più significativo del gruppo Pròto-typo, è sbarcata a Milano con una nuova veste. Una bella occasione di incontro e confronto all'insegna dell'eccellenza.

The third edition of Brand Network, the most significant event for the Pròto-typo group, landed in Milan with a new look. It was a wonderful opportunity to meet and discuss with other companies dedicated to excellence.

Una serie di corner dislocati lungo i 400 mq dello showroom di Lorena Antoniazzi hanno offerto agli sponsor la possibilità di presentare i propri prodotti.

A series of corners positioned in selected areas of Lorena Antoniazzi's 400 square meter showroom provided sponsors with the space to present their products.

Un nuovo format è stato messo a punto per l'evento clou del gruppo Pròto-typo che per il terzo anno consecutivo ha organizzato con competenza un importante momento di condivisione con clienti e prospect.
Dopo il successo delle due precedenti edizioni articolate su un intero weekend e ambientate nella suggestiva campagna senese, con l'elegante Resort Le Buche a fare da sfondo, Brand Network ha cambiato formula "traslocando" nella capitale della moda.
Location d'eccezione, lo showroom di Lorena Antoniazzi in via Morimondo, azienda umbra riconosciuta a livello internazionale per la maglieria di alta gamma. Spostandosi lungo i 400 mq di superficie dello spazio, realizzato con materiali naturali come legno e corten, gli invitati hanno potuto confrontarsi con alcuni clienti e fornitori del gruppo che, grazie all'allestimento di appositi corner, hanno presentato i propri prodotti d'eccellenza.
I vini pregiati Famiglia Cotarella, la cioccolata dal gusto avvolgente di Dulcinea Perugia, i profumi suadenti di Atar Naive, le carte creative di Arjowiggins, le confezioni e gli stampati curati nei dettagli dal gruppo Pròto-typo e gli eleganti nastri del Nastrificio De Bernardi hanno riempito i raffinati spazi milanesi, suggerendo spunti e idee ai numerosi ospiti intervenuti. E non sono mancati momenti di riflessione sul design grazie all'intervento dell'eclettico designer Filippo Protasoni che ha spiegato alla platea le affascinanti tesi di Donald Norman. Attraverso il libro cult "Emotional design", Donald descrive i tre livelli di elaborazione del cervello da cui derivano le emozioni: il livello viscerale, comportamentale e riflessivo. Attraverso una serie di immagini, Filippo ha spiegato come i prodotti – grazie ad alcune caratteristiche – possono far leva sulle emozioni, in particolare se riguardano la sfera del lusso. È poi seguito un vero e proprio talk show durante il quale gli sponsor hanno raccontato la propria visione del lusso declinata nella loro attività.

A new format has been developed for the key event of the Pròto-typo group. For the third consecutive year the group has competently organized an important meet up between customers and prospects.
After the success of the two previous editions, which took place over an entire weekend in Siena's beautiful countryside with the elegant Resort Le Buche as a backdrop, Brand Network has changed its formula by "moving" to the capital of fashion. The location is exceptional: the Lorena Antoniazzi showroom in via Morimondo. It is an Umbrian company internationally recognized for its high-end knitwear. Moving through the 400 square meters of space, made of natural materials such as wood and corten, the guests could meet with some clients and suppliers of the group who, thanks to the special corners that were set up, were able to present their exceptional products.
The Cotarella family's fine wines, Dulcinea Perugia chocolate and its enveloping taste, the persuasive perfumes of Atar Naive, the creative papers of Arjowiggins, Pròto-typo group's precision packaging and the printed materials, and the elegant ribbons of Nastrificio De Bernardi, they all filled the chic Milanese space, sparking new ideas in the minds of the large number of guests who were there.
There were also moments that were dedicated to design thanks to a speech by eclectic designer Filippo Protasoni, who talked about Donald Norman's fascinating theses. Don's cult book "Emotional Design" lists the three levels of brain processing from which emotions are derived: the visceral, the behavioural and the reflexive. Through a series of images, Filippo explained how products – because of some of their features – can leverage emotions, particularly if they are luxury. A real talk show followed the speech, during which sponsors shared their vision of luxury when it comes to the products they make.

Tutti i protagonisti della terza edizione di Brand Network: da sin. Roberto Rossi (Cartotecnica Moderna), Filippo Protasoni (designer), Titti Cocola (giornalista), Simone Medici (Arjowiggins), Carlo Ortolani (8.6 Marketing&Events), Matteo Gradassi (Iktome ADV), Davide Guarnacci (Dulcinea Perugia), Andrea Marongiu (Nastrificio De Bernardi), Paulo de Carvalho (Famiglia Cotarella), Marco Bracalente (Grafiche Paciotti), Barbara Franci (Atar Naive).

The third edition of Brand Network featured, from left to right: Roberto Rossi (Pròto-typo), Filippo Protasoni (designer), Titti Cocola (journalist), Simone Medici (Arjowiggins), Carlo Ortolani (8.6 Marketing&Events), Matteo Gradassi (Iktome ADV), Davide Guarnacci (Dulcinea Perugia), Andrea Marongiu (Nastrificio De Bernardi), Paulo de Carvalho (Famiglia Cotarella), Marco Bracalente (Grafiche Paciotti), Barbara Franci (Atar Naive).

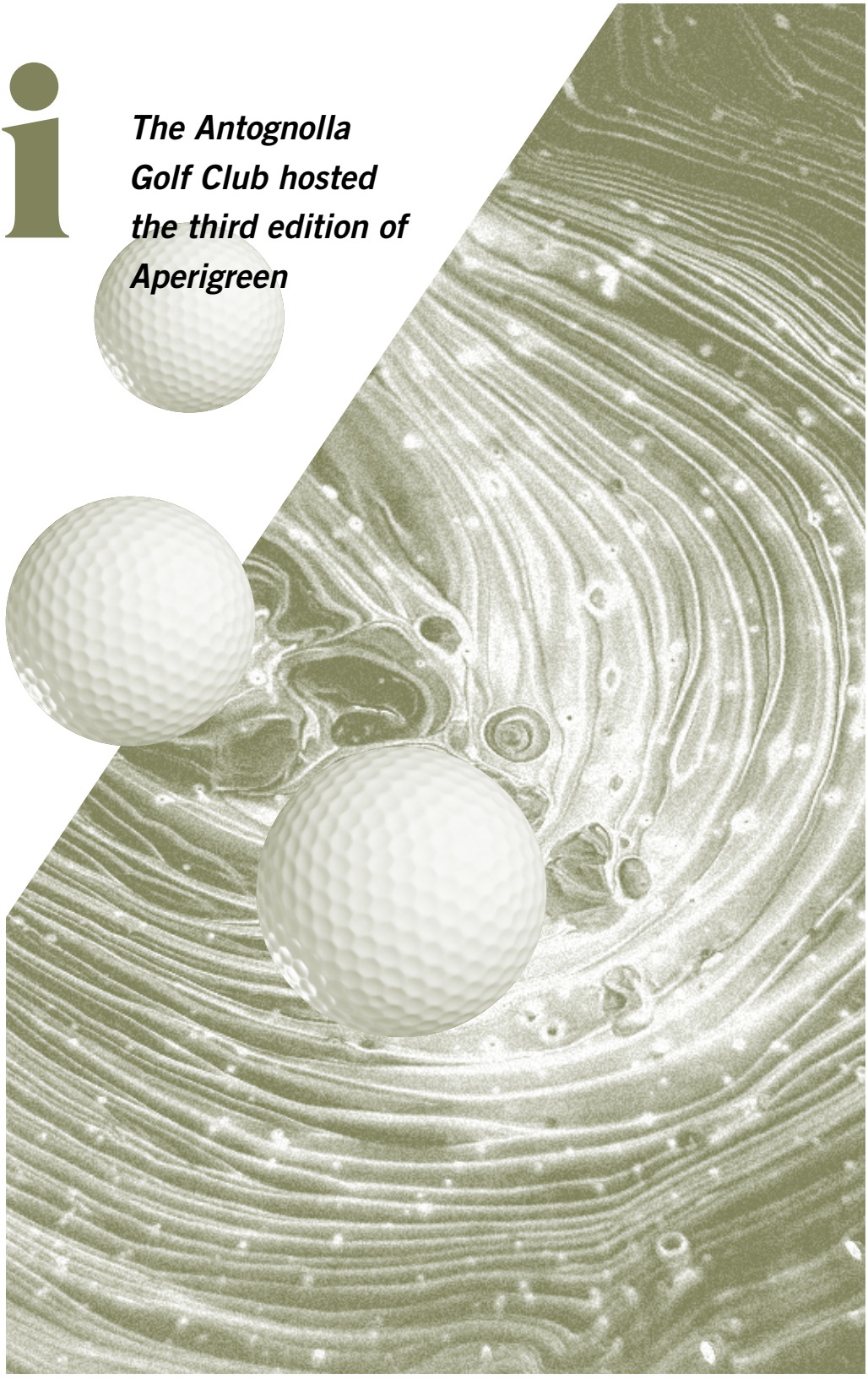
Incontri

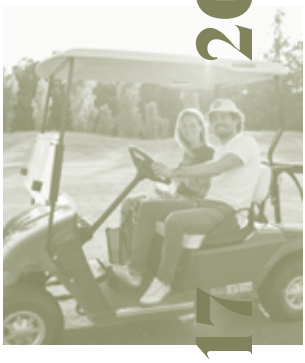
L'Antognolla Golf Club ha ospitato la terza edizione di Aperigreen

Posto incantevole, rilassante, tempo che sembra dilatarsi e, tra una chiacchiera e l'altra, la possibilità di far conoscere la propria azienda, stabilire nuovi contatti. Fare business sul campo da golf è la nuova moda.

A lovely, relaxing spot, where time seems to slow down. By taking the time for a chat or two, we have the opportunity of allowing visitors to get to know our company as we establish new contacts.
Doing business on the golf course is the new trend.

The Antognolla Golf Club hosted the third edition of Aperigreen





Ci sono innumerevoli strategie di marketing per creare una connessione tra aziende coinvolte in attività diverse ma che vogliono tuttavia conoscersi, condividere le loro esperienze e, perché no, ampliare anche il loro business. Si sa, da cosa nasce cosa. Lo ha capito da tempo il gruppo Pròto-typo che da tre anni è un appassionato organizzatore dell'evento Aperigreen "perché le relazioni sono il fulcro di qualsiasi attività" – come sottolinea Carlo Ortolani, direttore commerciale e marketing e fautore dell'iniziativa. E quale set migliore di un campo da golf per favorire nella tranquillità del verde l'incontro di alcuni professionisti e responsabili d'azienda che liberi dal cellulare possono raccontarsi e conoscersi. Magari anche accogliere idee nuove per migliorare il loro lavoro e portare frutti in azienda.
Quest'anno l'evento che si è tenuto presso l'Antognolla Golf Club di Perugia è stato curato in collaborazione con Iktome Adv, agenzia di comunicazione di Perugia, che ha dettato il programma della giornata proponendo agli ospiti quattro attività a rotazione: yoga, training di golf, golf sul green e passeggiata con caddy. Un'occasione per cimentarsi in discipline diverse, magari mai praticate prima, ma che incuriosiscono sempre. Tutti hanno trovato molto coinvolgente l'esperienza, interessanti le relazioni stabilite, e qualcuno nuovo al green ha anche potuto constatare che – come ci ricorda il direttore del Golf Club, Cesar Burguière – "il golf non è per niente un sport elitario".
Arrivederci sul green, dunque!

Alcune immagini delle edizioni recenti e passate di Aperigreen.

Some pictures of the past and recent editions of Aperigreen.

La tenuta Antognolla che sovrasta uno dei campi da golf più belli e impegnativi d'Italia.

The Antognolla estate looks out over one of the most beautiful and challenging golf courses in Italy.

There are countless marketing strategies that can create a connection between companies that may be involved in different activities but who also want to know get to know each other, share their experiences and, why not, expand their business too. As the saying goes, one thing leads to another. The Pròto-typo group has long been a proponent for these types of connections, and for three years it has passionately been at the helm of the Aperigreen event. "Because relationships are the fulcrum of any activity," – as emphasized by Carlo Ortolani, sales and marketing director and promoter of the project. And what better setting than a golf course, amidst the tranquillity of the green. It is a great opportunity to meet professionals and company managers who are free from their mobile phones and are able to talk and get to know each other. It is perhaps also a way they can welcome new ideas in order to improve upon the way they work, and create change in their company. This year the event that was held at the Antognolla Golf Club in Perugia was planned in collaboration with Iktome ADV, an ad agency in Perugia. The day's program offered guests four rotating activities: yoga, golf lessons, golf on the green and walks with a caddy. It was an opportunity for people to try new and different activities that they were curious about, but had maybe never tried before. Everyone found the experience very engaging. There were newly established relationships, and those new to the green were able to see that – as Golf Club director Cesar Burguière points out – "golf is not at all an elitist sport." See you on the green!

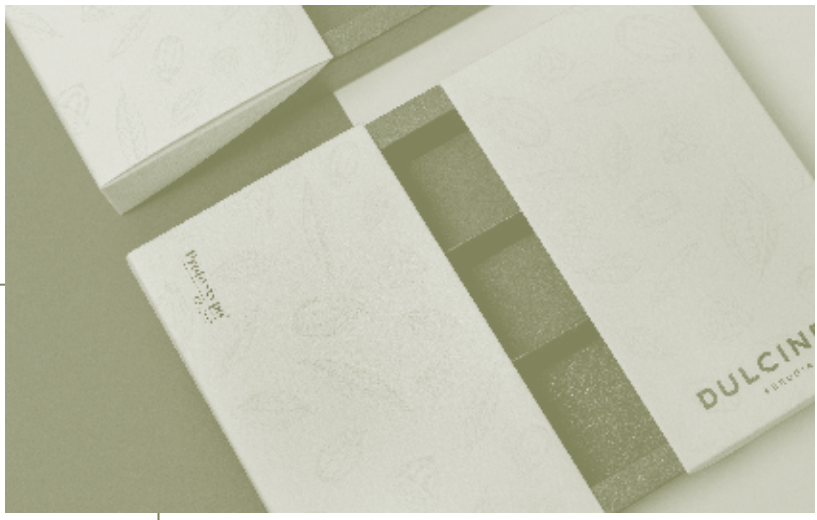
Condiv

A Promotion Expo prove tecniche di partnership

Partnership technical testing at Promotion Expo

Uno stand per due, sinergie perfette tra chi utilizza il packaging e chi lo realizza. Tra chi punta sull'immagine e chi deve trovare il design più adatto, anche pensando al punto vendita. Accade tra Dulcinea Perugia e Pròto-typo.

One stand for two; perfect synergies between those who use packaging and those who make it.
Between those who focus on image and those who need to find the most suitable design, taking into consideration the point of sale as well. This is what happened between Dulcinea Perugia and Pròto-typo.



Un elegante espositore con cassetti realizzato per Dulcinea Perugia.

An elegant display with drawers made for Dulcinea Perugia.

Anche quest'anno Milano ha ospitato Promotion Expo, la mostra-convegno dedicata al mercato promozionale, il mondo delle loyalty e alle sinergie con il settore degli allestimenti dei punti vendita. Un comparto interessante per Pròto-typo che, in collaborazione con Dulcinea Perugia – azienda cioccolatiera del capoluogo umbro – ha puntato sul concetto di retail design, ricreando l'arredamento di un "piccolo negozio". Uno stand molto riconoscibile, con pareti intagliate costituite dalle parole "Visual Print Packaging Design" in un lettering coerente con la creatività e le attività del Gruppo. Il tutto impiegando materiali sostenibili quali nidoboard ignifugo, legno e plexiglass. Tra gli elementi d'arredo, a richiamare il concetto di come il punto vendita possa diventare elemento strategico di comunicazione, un elegante espositore con cassetti. Sulla stessa lunghezza d'onda anche Dulcinea Perugia che da tempo condivide con Pròto-typo alcune iniziative di promozione e marketing e che ha presentato un packaging in grado di valorizzare al massimo i cioccolatini. L'imballaggio è stato concepito per trasformarsi in un pratico vassoio-tavolinetto (grazie a magneti che, attraendosi, fissano le gambe in posizione verticale). L'idea poi di prevedere la versione con apertura a "finestra" ha dato quel tocco in più permettendo di svelare subito il contenuto. Ottima anche la scelta delle carte Cordenons nella versione Stardream Bronze per gli interni e Wild White per i coperchi stampati a un colore.

Milan hosted Promotion Expo again this year. The exhibition-convention is dedicated to the promotional market, the world of loyalties and synergies and the market of point of sale materials and equipment. This is an interesting market for Pròto-typo. In collaboration with Dulcinea Perugia – a chocolate company founded in the Umbria capital of Perugia – the Group focused on the concept of retail design, recreating the furnishings of a "small shop". It was a truly recognisable stand, with walls made of carved words stating "Visual Print Packaging Design" in a lettering that is consistent with the creativity and activities of the Group. All materials were sustainable, such as fireproof nidoboard (honeycomb cardboard), wood and plexiglass. Amongst the furnishings, in order to bring to mind the concept of how the store can become a strategic marketing tool, an elegant display unit with drawers was created. Dulcinea Perugia was on the same wavelength. The chocolatier has, for quite some time, entrusted Pròto-typo with some promotional and marketing materials. At the show they displayed packaging that is capable of presenting their chocolates in the best light. The packaging was designed to become a practical tray-table (thanks to magnets that, as they attract each other, turn the legs into a vertical position). The idea to make a version with a "window" opening, immediately revealing the content, added that extra touch. The Cordenons paper in Stardream Bronze for the interiors and Wild White for the covers, printed in one colour, were also excellent choices.

VISUAL
PRINT
PACKAGING
DESIGN

La struttura dello stand aveva le pareti intagliate costituite dalle parole "Visual, Print, Packaging, Design".

The stand had carved-out walls with the words "Visual, Print, Packaging, Design".

Luxe Pack

Una vetrina dal sapore internazionale

A showcase with an international flavour

Tra gli appuntamenti ormai storici del gruppo Pròto-typo spicca Luxe Pack, punto di riferimento internazionale per l'imballaggio di lusso. Ciò che contraddistingue la mostra monegasca, al di là della capacità di catalizzare oltre 9200 visitatori, è il programma di convegni che ogni anno offre ottimi spunti per individuare i trend del comparto del packaging di lusso. Dalla decorazione degli imballaggi alla personalizzazione, dalle scelte di comunicazione dei brand fino ad arrivare alle preferenze delle nuove generazioni di consumatori, ogni convegno diventa un momento di approfondimento culturale su temi strategici per il settore. Questo l'humus nel quale anche quest'anno Pròto-typo si è immerso per presentare a un pubblico internazionale alcuni dei packaging più rappresentativi realizzati per i brand del lusso. Pronta pertanto a soddisfare le curiosità delle aziende che ogni anno visitano lo stand, Pròto-typo ha puntato su uno spazio-installazione di grande effetto.

Questa formula ormai consolidata consente al gruppo di mettere in luce le proprie creazioni esprimendo nel contempo l'elevato contenuto di design che le caratterizza. La capacità di anticipare le esigenze dei clienti e proporre soluzioni di imballaggio ad hoc per il lusso, che combinano elementi quali eleganza, sostenibilità e innovazione, come ad esempio lo smart packaging, ha contribuito a creare e rafforzare l'immagine di Pròto-typo quale fornitore globale in grado di tradurre in realtà progetti di comunicazione completi.

Amongst the events the Pròto-typo group attends by tradition, Luxe Pack definitely stands out as it is an international point of reference for luxury packaging. What distinguishes this Monaco show, beyond its ability to attract over 9,200 visitors, is the yearly conference program that offers excellent ways to identify trends in the luxury packaging sector. From packaging decoration to personalisation, from brand communication choices to the preferences of new generations of consumers, each conference becomes an opportunity for cultural research on strategic issues in the sector. Pròto-typo has plunged into the "humus" this year as well to present to an international audience some of the most iconic packaging that the group has ever made for luxury brands. Therefore, in order to satisfy the curiosity of those who visit the booth every year, Pròto-typo has created a truly impressive installation space.
This well-established formula allows the group to highlight its creations whilst displaying their high design content. The ability to anticipate the needs of customers and develop customised packaging solutions for luxury, combining elements such as elegance, sustainability and innovation, like smart packaging, has contributed to creating and strengthening the image of Pròto-typo as a global supplier that is able to make complete promotional projects a reality.

Pròto-typo svela i segreti dei suoi pack di lusso sospesi tra artigianalità e innovazione.

Pròto-typo reveals the secrets of its luxury packaging, suspended between craftsmanship and innovation.

Packagi

ng

Il bello del packaging di lusso

The beauty of luxury packaging

Stand di design per comunicare al meglio l'identità del Gruppo Pròto-typo e a fare da filo conduttore ben 740 scatole montate sulle pareti. E qualcuna regala anche un'esperienza interattiva.

A designer stand that represents the identity of the Pròto-typo Group; 740 boxes mounted on the walls are the fil rouge. Some are even able to create an interactive experience.

Prè miè

740

Scatole montate
Boxes mounted

500

Visitatori
Visitors

Per la comunità che gravita intorno confezioni di lusso, Packaging Première è diventata una vetrina di grande attrattiva. Ecco perché in occasioni come queste è prioritario per Pròto-Typo puntare su un'immagine in grado di connotare la personalità del gruppo affidandosi a consulenti competenti. Nella scorsa edizione ad esempio, grazie alla consulenza dell'architetto-designer Filippo Protasoni, lo stand puntava su un'immagine evocativa dell'elemento che fa da filo conduttore alle attività del gruppo, la carta, lavorando sulle superfici per creare un effetto tridimensionale. Bellissimo infatti il colpo d'occhio offerto dalle 740 scatole montate sulle pareti dello stand e dal caleidoscopio di sfumature ottenute grazie alla carta iridescente Conqueror Iridescent Gold Dust di Arjowiggins Creative Papers. Un progetto che Protasoni ha voluto continuasse anche al di fuori dello stand con qualcosa di tangibile da lasciare ai visitatori; infatti, proprio partendo dal cartoncino utilizzato per lo stand sono stati allestiti dei pack promozionali distribuiti insieme ad eleganti shopper in tessuto. Un grande successo con circa 500 passaggi registrati allo stand, il numero più alto tra gli espositori presenti. Infine, grazie alla cooperazione con Nexma, società specializzata in comunicazione e sviluppo di strumenti digitali, i visitatori potevano vivere un'esperienza di realtà aumentata offerta da confezioni che, una volta inquadrate con una app, permettevano di visualizzare contenuti tridimensionali animati.

re

For the community that revolves around luxury packaging, Packaging Première has become a showcase that has a great following. Pròto-Typo takes advantage of occasions such as this to focus on an image that will bring to life the group's personality, relying on competent consultants. In the last edition, for example, thanks to architect-designer Filippo Protasoni, the company stand created an evocative image by using an element that has always acted as a leitmotif for the group's activities: paper. It was used on surfaces in order to create a three-dimensional effect. Indeed, it was an eye-catcher, with 740 boxes mounted on the walls of the stand and the kaleidoscope of nuances that were created with Conqueror Iridescent Gold Dust by Arjowiggins Creative Paper. Protasoni wanted to extend the project beyond the stand with something tangible to leave with visitors. He used the same cardboard for promotional packs that were distributed along with elegant fabric shoppers. It was a great success, with about 500 visitors registered in the stand, the highest amongst the exhibitors present at the show. In cooperation with Nexma, a company specialised in digital marketing and development of digital tools, visitors could also view an augmented reality experience offered via an app that turns packaging into animated three-dimensional content.

I visitatori potevano vivere un'esperienza di realtà aumentata offerta da confezioni che, una volta inquadrate con una app, permettevano di visualizzare contenuti tridimensionali animati.

Visitors could also view an augmented reality experience offered via an app that turns packaging into animated three-dimensional content.

Pròto~typo
GROUP

www.prototypo.group

GRAFICHE PACIOTTI

CARTOTECNICA MODERNA

GRAFOX DIGITAL PRINT

centurybox

marketing & events

Iktomeadv

nexma

Prìotypo

Anno *Year 2019*
Numero *Issue no. 4*
Autorizzazione
Tribunale di Perugia n.13/2016

— Partners 2019

— Stampato su carta Cordenons
Printed on Cordenons *paper*
Copertina *Cover*
Wild White 300 g/m²
Pagine 3-18 *Pages 3-18*
Wild Green 150 g/m²
Pagine 19-34 *Pages 19-34*
Canaletto Granagrossa 160 g/m²
Pagine 35-50 *Pages 35-50*
Monnalisa 160 g/m²

— Editore *Publisher*
Roberto Rossi
CM Cartotecnica Moderna srl

— Direttore Responsabile *Managing Editor*
Titti Cocola

— Direzione Commerciale Italia
Business Director Italy
8.6 Marketing&Events, Carlo Ortolani

— Direzione Creativa *Art Direction*
Iktome ADV

— Redazione *Editors*
Titti Cocola, Vanna Pizzetti
— Progetto grafico e impaginazione
Graphic design and layout
Iktome ADV
— Copertina *Cover concept*
Lorenzo Petrantoni
— Stampa *Printed by*
Grafiche Paciotti