

Fpe, l'industria della pubblicità scommette sull'alta tecnologia

LA SOCIETÀ COLLABORA CON BRAND DI TUTTI I SETTORI ECONOMICI E HA CREATO UN MODELLO PER RISPONDERE IN TEMPI RAPIDI A GRANDI COMMESSE: PER INTESA SANPAOLO HA CURATO IL CAMBIO DI INSEGNE DELLE EX BANCHE VENETE

Vito de Ceglia

Milano

La Geox è una delle ultime aziende entrate nella sua orbita: per la società di Polegato, la milanese Fpe (Ferrari pubblicità esterna) ha curato in meno di 10 giorni il lancio della nuova collezione primavera-estate, realizzando i moduli espositivi presenti nei negozi della sua rete di vendita in tutto il mondo. «È stata una commessa complessa per la declinazione delle grafiche, ma portata a termine in un tempo record grazie alla nostra produzione industriale in stampa digitale e serigrafica», esordisce Paolo Ferrari, ad della Fpe, azienda con un giro di affari di circa 13 milioni di euro e 70 dipendenti, in attività da oltre 50 anni durante i quali ha realizzato, installato e distribuito alcune tra le più famose campagne pubblicitarie e affissioni in Italia.

La Fpe - fondata dal padre Carlo Alberto e guidata oggi da Paolo insieme al fratello Andrea che ricopre la doppia carica di presidente e ad - all'inizio si è fatta le ossa lavorando in regime di monopolio con il gruppo petrolifero Shell, che voleva avere un referente unico per la pubblicità esterna esposta sulla rete dei suoi circa 10 mila punti vendita in Italia. «Una collaborazione che dura ancora oggi e che ci ha consentito negli anni Settanta di avviare i primi investimenti in nuove tecnologie e in attrezzature serigrafiche che garantissero l'omogeneità di riproduzione anche su ampie tirature», sottolinea Ferrari.

Un punto di forza, questo, che tutt'oggi rappresenta il marchio di fabbrica della Fpe. «Siamo l'unica azienda del settore in Italia in grado di lavorare su commesse industriali e di produrre stampe digitali per 700 mq/h», puntualizza l'ad. Per capirlo, basta cliccare sul sito della società (www.fpespa.it) alla vo-

ce "clienti" per vedere le centinaia di imprese che si sono affidate alla Fpe per seguire la pubblicità e l'allestimento dei propri punti vendita. Oltre al settore petrolifero, l'altro comparto su cui l'azienda è molto radicata è quello dell'automotive dove ha collaborato con tanti brand internazionali tra cui Fca, Volkswagen, Iveco, Renault, Lancia, Lamborghini, Jaguar e Audi.

Nel corso degli anni, però, Fpe si è aperta a nuovi mercati come quelli delle bevande/alimentari dove ha lavorato con aziende del calibro di Coca-Cola, Fanta, Ceres, Cinzano, Lavazza e Barilla. Della Gdo con Coop ed Esselunga. Dell'abbigliamento con Benetton e Stefanel. E del credito con Bnl, Che Banca, Compass e Intesa Sanpaolo. «In quest'ultimo caso, Fpe è stata identificata come partner ideale per gestire tutta la rebrandizzazione veloce delle 960 filiali acquisite dalle ex Banche Venere e distribuite su tutto il territorio nazionale. Non solo: ci siamo occupati anche della gestione della Icp (Imposta comunale sulla pubblicità, ndr), degli aspetti operativi e di tutte le autorizzazioni burocratiche necessarie», puntualizza Ferrari.

Proprio la gestione dell'Icp rappresenta un altro punto di forza per la Fpe: «A un nostro cliente abbiamo fatto risparmiare, in un solo anno, 700.000 euro», sottolinea Ferrari. A comple-

tare l'offerta, c'è poi una business unit (d'Officina) che la società milanese mette a disposizione di aziende e professionisti per sviluppare nuove idee e nuove applicazioni. In più, oltre al servizio dell'allestimento, c'è anche quello della logistica. Nel primo caso, Fpe non si è limitata a collaborazioni con il mondo corporate ma ha curato alcune delle mostre più importanti che ci sono state a Milano negli ultimi 2 anni: ad esempio, a Palazzo Morando (Maria Mulas) e a Palazzo Reale (Hokusai), fino al Salone del Mobile e al Festival della Letteratura (Bookcity).

Per il servizio di allestimento, Fpe può contare su 32 centri periferici dislocati in Italia, con magazzini della capienza non infe-

riore a 500 mq, 180 operatori e

150 veicoli operativi sul territorio nazionale.

Attraverso un software proprietario - Hyper - l'azienda riesce a gestire la pianificazione dell'allestimento sapendo in ogni momento cosa, dove e quando viene esposto un determinato prodotto. Software, quello di Hyper, che Fpe utilizza anche a supporto del servizio di logistica costituito da una struttura "a stella" che si basa sulla disponibilità di un centro di smistamento localizzato a Milano e di 32 centri dislocati sul territorio, con una superficie totale di 10.000 mq, capaci di gestire oltre 200.000 confezionamenti per più di 120.000 consegne annue.



Qui sopra **Andrea (1)** e **Paolo Ferrari (2)** amministratori delegati di Fpe; a destra un'immagine dello stabilimento di Trezzano sul Naviglio

