

**PRODOTTI**

## Clean Paper: la strategia sta nell'idea vincente!

La Clean Paper con sede a Lucca è un'azienda in cui l'idea fa la differenza. La squadra composta da 25 dipendenti è capitanata dai due soci fondatori, Giorgio Bartoloni S.Omer e Federigo Faina, che dal 1996 hanno introdotto una nuova visione/filosofia per il mercato dei fazzoletti.

Maura Leonardi

Il successo di un prodotto dipende da quanto sia diffusa l'esigenza, il bisogno da parte dei consumatori. Se in Giappone, da oltre trent'anni, i fazzoletti di carta sono diventati un veicolo pubblicitario per eccellenza in Europa stanno muovendo i loro primi passi in questa direzione. Distribuiti gratuitamente ai passanti nelle grandi città o all'uscita delle stazioni i fazzoletti di carta hanno assunto nel paese del Sol Levante una posizione di rilievo per veicolare il nome di un'azienda o lanciare un nuovo prodotto. Un approccio innovativo che ha suscitato, da parte delle persone, più simpatia dei foglietti pubblicitari che regolarmente intasano la cassetta delle poste. Giusto per diritto di cronaca la prima ad adottare il fazzoletto come strumento di comunicazione fu una banca che decise di offrire i fazzoletti al posto dei fiammiferi dati in omaggio fino ad allora. Oggi si presume che ogni anno per strada siano distribuiti due miliardi e mezzo di pacchetti, cifre sicuramente interessanti che fanno riflettere sulle potenzialità di questo prodotto.

**IL MERCATO DEI FAZZOLETTI, IN CUI L'IDEA FA LA DIFFERENZA, VALE 702.651 MILIONI DI EURO1** e nella categoria dei prodotti in carta tissue i fazzoletti coprono il 7% dei consumi. Ed è appunto un'idea innovativa che ha portato la Clean Paper ad intraprendere un'attività dedicata a soddisfare i bisogni di una nicchia di mercato ben precisa, offrendo ai propri clienti fazzoletti pocket personalizzati. La flessibilità è la loro parola d'ordine, così come offrire un prodotto chiavi in mano curando tutte le fasi della realizzazione: dall'aspetto grafico di personalizzazione sia del fazzoletto che packaging oppure solo della confezione. I formati offerti sono: pacchettino da cinque fazzoletti, mini e il classico standard. Con tre linee di trasformazione dedicate - una alla produzione del formato da cinque, l'altra del mini e una per il pacchetto standard - l'azienda oggi propone la linea di prodotto Promo e Consumer. Mentre la linea Consumer soddisfa le esigenze del consumo quotidiano (bianchi, mini, ultrapiatti, bianchi classici, decorati e ultrapiatti decorati), all'interno della gamma Promo troviamo i marchi Logo, un pacchetto composto da 8 fazzoletti 4 veli, e Logo +, un pacchetto da 10 fazzoletti 4 veli. Queste due declinazioni, entrambe personalizzabili, consentono di attribuire al fazzoletto l'aspetto di gadget promozionale: un veicolo di comunicazione a disposizione delle aziende per promuovere una campagna pubblicitaria, pubblicizzare un prodotto specifico, veicolare il loro nome, oppure inserire all'interno della confezione una piccola brochure informativa.

**LA NUOVA VISIONE DEL FAZZOLETTO DI CARTA E DELLA VELINA COME STRUMENTO DI MARKETING È UN'IDEA VINCENTE APPREZZATA DAL MERCATO** e che ha portato la Clean Paper a raggiungere una produzione annua di 170.000.000 di pacchetti di fazzoletti. Dragon Ball, Winx, Gormiti, squadre di calcio, Flinstones, Looney Tunes e tanti altri personaggi della Warner Bros sono solo alcune delle personalizzazioni prodotte dalla Clean Paper ed offerte nella gamma Consumer. Questi fazzoletti simpatici hanno già conquistato sia il pubblico adulto sia i bambini che hanno "a portata di tasca" i loro personaggi preferiti. Grazie all'acquisto di una nuova linea di trasformazione entrata in funzione a giugno di quest'anno la Clean Paper propone anche veline facciali stampate e confezionate in linea garantendo una migliore qualità del prodotto finito grazie alla centratura della stampa raggiungendo una produzione prevista per il 2008 di 10.000 confezioni annue esportate in Francia, Germania e Spagna. Numeri sicuramente modesti rispetto a

quelli dei grandi colossi ma per questa piccola realtà rappresentano un record conferendole una posizione di leadership, sul mercato italiano, in questa nicchia di mercato. A completare il range dei prodotti ci sono anche le salviette umidificate personalizzabili in base all'esigenze specifiche delle aziende. Se in Giappone il fazzoletto sostituisce i fastidiosi volantini che affollano le cassette della posta potremmo sperare che anche in Europa si sviluppi questa tendenza di marketing in cui il fazzoletto è un simpatico ed utile gadget promozionale! •