



**Giuseppe Brancaccio, responsabile relazioni esterne di Cartoindustria**

**CARTOINDUSTRIA I DETTAGLI CHE STUPISCONO**

Ventitré dipendenti, due milioni di ricavi, la napoletana Cartoindustria (che fa capo a quattro soci e in particolare alla famiglia Brancaccio) da trent'anni si è ritagliata uno spazio importante nel settore cartotecnico, soprattutto sul fronte degli espositori da banco e da negozio e della cosmetica. Anche di lusso. Ne parliamo con Giuseppe Brancaccio, responsabile delle relazioni esterne di Cartoindustria.

**Come sta rispondendo alla crisi il settore?**

Il lusso è un settore che ha risentito meno della crisi: sta reggendo al meglio e continua a reggere, nonostante una maggiore attenzione ai costi, a privilegiare la qualità del prodotto, dal packaging agli espositori.

**Quali sono le richieste principali in questo periodo e come sta cambiando il trend del mercato?**

C'è una grande attenzione al dettaglio, alle rifiniture. Il livello dello standard medio è elevato e non sono concesse stovature. Si richiedono sempre di più prodotti personalizzati, a tema, che in qualche modo identifichino al meglio il brand. Che siano unici.

**Concretamente in che cosa si traduce?**

Consiste in una ricerca di materiali e allestimenti che siano semplici da utilizzare, veri e propri kit fai-da-te e nello stesso tempo abbiano una qualità, una realizzazione grafica e tecnica capaci di attrarre l'attenzione del cliente. La vera novità del lusso è proprio questa: saper innovare anche sui minimi dettagli per stupire il consumatore.

**CARTOINDUSTRIA**



Realizzata da Cartotecnica Olimpia, la confezione di Asti Canti, stampata in offset a 5 colori, è in cartoncino Kraft CKB da 215 g accoppiato a microonda TBM35E. Plastificatura opaca con vernice serigrafica UV lucida e stampa a caldo oro.

**ANCHE I RICCHI PIANGONO. MA UN PO' MENO**

«Hermès è un marchio puro del lusso e per questo è stato toccato pochissimo dalla crisi», spiega Carlo Pambianco. «Inoltre si tratta di un marchio meno legato alla moda di molti altri e i consumatori percepiscono il prodotto Hermès come qualcosa che mantiene il suo valore nel tempo». Insomma, se la crisi c'è stata, il fascino del lusso resiste e i ricchi cominciano già a piangere un po' meno. E il loro club s'ingrossa con nuovi soci, dal Brasile all'India, dalla Cina alla Russia, pronti a spendere per il lusso, un'industria che, secondo un'inchiesta dell'associazione Altgamma, vede l'Italia al

Marcolin, Prada, Saifol, Stefanel, Tod's) è aumentato dell'8,1% con in testa, per crescita, Prada. E anche spostandosi all'estero lo scenario non cambia, anzi i dati sono ancora più positivi. In questo caso, la performance migliore è stata quella di Hermès che persino nell'annus horribilis 2009 era riuscito ad aumentare i fatturati di quasi l'8%.

Per l'ultima edizione di Vinitaly, Luxoro ha lanciato una nuova etichetta: In Oro Veritas. Progettata dall'agenzia Teamwork di Varese, è un campione significativo di come, con le foglie dorate Kurz, sia possibile nobilitare un'etichetta. Stampata su una carta vergata bianca intostato di Fedigoni, l'etichetta è stata stampata in due fasi: dapprima, con una macchina offset Heidelberg, è stato applicato il fondo nero e il bianco (necessario quest'ultimo a rendere la percezione del colore avorio su una carta di colore differente); poi, con una macchina piano-cilindrica Bobst Steuer, si è applicato l'oro a caldo tramite foglie Kurz 495N opache. Durante questo passaggio è stato eseguito anche il rilievo delle scritte "In oro veritas" e dei loghi presenti sull'etichetta (Luxoro, Kurz e h+m).



primo posto mondiale con il 26% di un mercato valutato intorno ai 75 miliardi di euro, battuta, per redditività, solo dall'energia.

Parlare di tenuta e di ripresa del lusso non significa che la crisi non abbia lasciato i suoi segni. Vi sono almeno 6 o 7 tendenze che, sempre secondo Finzi, stanno caratterizzando e cambiando il mercato del lusso. La prima è l'attenzione alla qualità del prodotto, quasi artigianale, e delle materie prime. Insomma, non basta più la moda, il fumo, ma ci vuole anche l'arosteo. Se il lusso, poi, resta un prodotto non di massa, sta diventando, diciamo così, più democra-

tico, più accessibile. Basti pensare al fenomeno degli outlet e delle griffe scontate e a quello che si potrebbe definire un *low cost luxury*. Ma il cambiamento in atto riguarda ancora di più, aggiunge Finzi, i concetti di sobrietà ed eticità. Prima il lusso era ridondante, barocco, adesso è più sobrio, essenziale. Che significa dire basta all'over packaging ma anche certificare l'ecocompatibilità del processo di lavorazione (e di stampa) privilegiando per la confezione carta, cartone e cartoncino al posto della plastica.

**CERTIFICARE L'ECOCOMPATIBILITÀ DEL PROCESSO**

Già da un po' di tempo, ricorda Gianluca Cavaleri, titolare della Cavalieri&Amoretti (6 milioni di euro di ricavi e clienti importanti, da Yves Saint Laurent a Chanel, da Dior a Versace, da Dolce & Gabbana ad Acqua di Parma), vi è la ricerca di materie prime certificate (come carta e cartoncini FSC) e processi di stampa sempre più ecocompatibili. Persino per la confezione dei rossetti, quasi

**LATVERIA "L'AGENZIA DEI BRAND CHE VOGLIONO ESPLORARE LE FRONTIERE DEL GLAM".**



Lavora nella Packaging Valley, il distretto emiliano-bolognese che si distingue nel mondo per la produzione di macchine per l'imballaggio. Oltre che in litografia e cartotecnica che hanno un rapporto particolare con la griffe del lusso. E per clienti importanti (basti citare Hogan, Gattinoni, Henry Cotton's, Les Copains, Marina Yachting). L'agenzia di comunicazione, grafica e design Latveria di Bologna ha saputo creare uno stile. Anche nel packaging. Ne parliamo con Andrea Carnoli, titolare dell'agenzia.

**Di che cosa vi occupate in particolare?**

In particolare siamo attivi in tutto quello che rappresenta l'ultimo atto dell'acquisto: lo shopper, la carta da confezione, gli adesivi, le campagne promozionali e natalizie. Che sempre di più devono veicolare, dalla grafica ai materiali, alla stampa, il messaggio del marchio.

**Qual è il trend del packaging di lusso?**

Sicuramente quello della sobrietà, della naturalezza, dell'ecocompatibilità. Quindi basta con gli sprechi, le esagerazioni, gli alti costi. Certo, non è facile consi-



gliare queste richieste che devono comunque mantenere l'idea intrinseca del lusso. Pensiamo ad esempio alle carte bio. Con Grafiche dell'Artiere e l'Accademia delle Belle Arti di Bologna abbiamo promosso una ricerca proprio sulle carte ecocompatibili perché ancora oggi non è facile trovare materiali che rispettino in tutto l'ambiente e siano sempre più performanti, in rapporto anche alla sempre maggior qualità e velocità delle macchine da stampa.

**Quanto conta la qualità della stampa?**

Una griffe del lusso che vende un prodotto da mille, duemila o cinquemila euro non può incartarlo in una confezione stampata male, anche se su carta bio...

**NE ABBIAMO PARLATO CON**

