

■ **HIGH PAPER** / Da oltre 10 anni Cador punta sulla conoscenza profonda del consumatore

Una forte innovazione con prodotti morbidi

Tecnologia e qualità hanno consentito a Cador di diversificare l'offerta

Innovare con la morbidezza è questo il business di Cador che da oltre 10 anni punta sulla conoscenza profonda del consumatore, unico motore di ricerca del suo successo. Le numerose e recenti innovazioni nella carta igienica hanno dato ai consumatori Cador una risposta alle loro esigenze. Il passo incalzante dell'innovazione tecnologica ha consentito di diversificare l'offerta del prodotto in termini qualitativi: più consistente, più forte, più morbida, profumata, che rispetta la pelle, decorata, goffrata, rispetto ai prodotti standard

della categoria. Innovazioni di prodotto che diventano spontaneamente portatrici di crescita e aggiungono valore perché rispondono in modo naturale alle esigenze del consumatore finale. Questo succede spesso attraverso l'introduzione di prodotti nuovi o migliorati in un mercato che si sta risvegliando e sviluppando velocemente. Il costante e continuo supporto di marketing ha dato la possibilità all'azienda High Paper, guidata da Saverio Ribellino, di raggiungere una segmentazione efficace, promuovendo una

varietà di prodotti differenziati compresi quelli a basso costo, segmento insidioso in cui la banalizzazione incombe come una minaccia reale. High Paper ha dimostrato di saper fare innovazione, quella vera, orientata al consumatore tanto da far registrare da tre anni, un considerevole incremento del fatturato. La gamma Cador si articola con un'offerta ricca, fra carta igienica, tovaglioli e carta casa dedicata a bisogni o target di consumo specifici. Un'attività di innovazione creativa, in grado di rinnovare una categoria che

potrebbe sembrare una commodity, senza però perdere di vista il proprio ruolo nella vita delle persone ma evitando così la trappola da una parte della staticità e dall'altra dell'ipertrifismo. E non è un caso se da oltre 10 anni Cador è percepito come un marchio moderno, innovativo, che ha superato vecchi dogmi attraverso il "marketing solido", di sostanza, perché attento alle reali esigenze del consumatore e che ha portato High Paper a costruirsi una leadership consolidata. Una reputazione creata anche assecondando la crescente sensibilità ecologica del consumatore rispetto all'ambiente: entro il 2013 il gruppo High Paper ridurrà del 18% le emissioni di CO₂, come conferma la divisione marketing attraverso l'ottimizzazione dei processi produttivi e l'implementazione di nuove tecnologie. Nel contesto odierno anche il rapporto prezzo-qualità ricade sulla scelta del prodotto e diventa giorno dopo giorno, fattore critico per il mantenimento del successo. Anche in questo Cador è riuscita ad assecondare i desideri di quei consumatori che valutano molto attentamente le caratteristiche per motivare l'acquisto, pur trovandosi in un segmento in cui le attività promozionali rappresentano l'80% delle vendite e il mercato è poco fidelizzato, con tanti concorrenti e con una qualità abbastanza elevata.



Obiettivi chiari: consumatori, performance, qualità

Cador è un prezioso esempio di equilibrio e armonia in quanto dimostra di tenere il focus sui valori che contano davvero: in primis il consumatore e i suoi bisogni, a cui dedica attenzione e impegno alla ricerca di un costante miglioramento delle performance dei suoi prodotti. Cador ha certamente il valore della qualità, una qualità ancora più vera perché anch'essa radicata nei bisogni di chi consuma. Cador attraverso la sua concretezza e duttilità non perde mai di vista il suo ruolo, che cerca di compiere al meglio, attraverso prodotti con un valore aggiunto percepibile al tatto. La linea Cador è un esempio esplicativo di buona qualità al giusto prezzo, quello che da molti anni chiedono i consumatori. Cador una nuova brand identity: pulita ed efficace. Con la nuova immagine aziendale, il logo ha ripreso una fortissima personalità, rilanciando anche la sua notorietà. Blu su sfondo bianco, il logotipo Cador, riesce a trasmettere pulizia, candore e personalità.

Grazie alla farfalla che chiude il marchio, il logotipo trasferisce un senso nuovo di leggerezza che viene declinato in due colori: magenta per la carta igienica ed arancio per la carta casa. Un'identità con grande visibilità, ben giocata tra pulizia formale e ordine nei diversi prodotti, dove il marchio blu è il protagonista e la farfalla assieme alla sua scia di leggerezza completa la segmentazione dell'offerta delegata a segni cromatici secondari ma di indubbia efficacia.

La comunicazione: concretamente emotiva. Il media planning definito a sostegno del core product risulta essere innovativo nei mezzi rispetto alla tipologia di prodotto: si mantiene alta la qualità e l'essenza del brand. Una scelta giusta, premiata anche da una comunicazione che sa raccontare in modo coinvolgente e accessibile il beneficio concreto dei suoi prodotti. All'attività pubblicitaria si aggiunge poi una presenza web, evoluta nel sito e nelle maggiori community che diventano anche veicolo delle attività promozionali.

Una gamma completa Un prodotto resistente e morbido

L'azienda High Paper ha tradotto i suoi principi di solidità, qualità ed attenzione al cliente, in prodotti che vantano tra gli aspetti principali di tutta la gamma la cosiddetta "delicata resistenza" che è il plus distintivo della produzione. Questi aspetti hanno contribuito al successo aziendale rendendo la carta igienica, i tovaglioli, la carta casa, prodotti insostituibili nelle scelte delle famiglie-clienti. Da due a tre veli delle cellulose migliori presenti sul mercato, lavorate da tecnologie innovative che sono l'essenza, l'anima forte della delicatezza delle linee: il punto di partenza per un'articolazione della gamma interessante e intelligente.

La Carta Igienica

Si parte dalla classica carta igienica "linea rosa", due veli goffrati, il modello entry level della famiglia Cador presente in più formati fino al formato maxi scorta famiglia di 24 rotoli. Alla linea rosa si affianca la "linea blu" la famiglia di punta della High Paper, una carta igienica, 100% purissima cellulosa, doppiovelo, molto morbida, resistente e profumata, per dare relax e benessere, impreziosita da simpatiche decorazioni, disponibile nelle confezioni da 4, 6, 8 e 12 maxi rotoli, per garantire una lunga durata ed un ottimo rapporto qualità-prezzo.

A completare la gamma di prodotti è la "linea oro" il top della famiglia, pregiatissima pura cellulosa vergine, delicatissima e morbidissima, risultato di tre veli, ideale per coloro che vogliono una qualità superiore ed una tenerezza assoluta. Disponibile nei formati 4, 6 e 10 rotoli.

La rinnovata linea cucina

Innovazione e qualità contraddistinguono High Paper anche in cucina dove la gamma si compone di diversi prodotti. I tovaglioli monovelo, doppiovelo e la cartacasa

La linea tovaglioli Cador è forte nella sua delicata resistenza, forte nella sua consistenza, forte nella sua innovazione, forte nei segni identitari e nella comunicazione. Il tovagliolo monovelo Cador è un ottimo esempio di come si possa essere un champion anche in categorie che sembrerebbero banalizzate. Disponibile in 2 confezioni linea "Family Party" e "Maxi Scorta" sono il punto di forza dell'azienda nel settore dei tovaglioli monovelo cucina. Si affianca ai tovaglioli monovelo, la linea doppiovelo disponibile nei formati 33x33 e 38x38 in confezioni da 50 e 100, che si caratterizza per grande delicatezza al tatto ed elevata assorbenza. Infine completano la gamma i rotoloni domestici con tanti strappi. Strappi Asciugatutto è l'asciugatutto multiuso, extra resistente per tutti i lavori di casa. E' conveniente e pratico perché, in soli 4 maxi rotoli, è contenuto l'equivalente di 6 rotoli di un normale asciugatutto.

Cador Mono Rotolo invece è l'asciugatutto dalle prestazioni superiori per assorbimento. Con i suoi veli e gli innovativi vortici superassorbenti, garantisce una superiore ed efficiente assorbimento e resistenza. Per questo un solo strappo di Cador Mono Rotolo è più che sufficiente per più usi.



I macchinari di produzione

Saverio Ribellino, passione per l'eccellenza

La storia della H.P. High Paper si intreccia con la vicenda personale di Saverio Ribellino, che inizia la sua carriera imprenditoriale già all'età di 20 anni quando nell'azienda cartaria, fondata nel 1985 dal padre, si occupava delle vendite. "Il settore della carta - sostiene Ribellino - dava risultati positivi, tanto da indurci a studiare un innovativo progetto imprenditoriale per sfidare un mercato della carta fino ad allora occupato solo da multinazionali o da piccolissime entità che, col tempo, sono sparite o sono state assorbite da produttori leader. Ho posizionato l'azienda in nuove nicchie

di mercato inesplorate che la grande azienda, per motivi di costi, e la piccola, per insufficienza di risorse, non potevano adeguatamente servire. Per conquistare un mercato vergine come quello del "Private label" ho creato Paper King, un'azienda satellite che completa l'offerta di mercato".

Oggi l'azienda, che sorge nella zona industriale di Miglionico, vicino Matera, dispone di 2 divisioni: carta igienica e carta casa. La famiglia di prodotti a marchio Cador rappresenta il fiore all'occhiello dell'azienda e soddisfa una clientela che esige prodotti di qualità ad un prezzo con-

tenuto. La gamma dei prodotti carta igienica si sviluppa secondo 3 linee principali: linea rosa, linea blu, e linea oro, che si differenziano per qualità, profumazione, ed altre caratteristiche di pregio. La seconda divisione Cador invece è rappresentata da tovaglioli monovelo, doppiovelo e carta casa.

Ribellino ama l'eccellenza, la qualità e il bello, per questo da anni investe sull'immagine e sulla comunicazione aziendale. Semplificare la vita dei clienti e rispettare l'ambiente, riconoscendo all'uomo la sua centralità è la mission dell'azienda. Una mission che acquisisce ancora più importanza se si considera quel "valore aggiunto" legato alla natura "democratica" del prodotto che High Paper realizza.



Saverio Ribellino