

Lo storico marchio di cancelleria estende la sua presenza e punta anche a prodotti digitali

# Pigna, largo a moda e design

## Nuovi paesi e segmenti per uscire dal calendario scolastico

DI ELENA GALLI

**C**ontinuare a raccogliere la sfida della digitalizzazione. Entrare in nuovi segmenti al di fuori del proprio core business, con incursioni nel mondo del fashion e del design. Proseguire il processo di internazionalizzazione, che oggi si arricchisce di un accordo di distribuzione, appena siglato, in Cina e Corea. Puntare sull'online, con un e-commerce di proprietà che partirà a giugno. Sono i pilastri del



Andrea Carnevale

piano strategico di sviluppo di Pigna, storica azienda di prodotti del cosiddetto back to school (quaderni, astucci, diari, coloring, zaini) che negli ultimi tre anni ha visto una «crescita del 30% dei ricavi e un ebitda triplicato», ha raccontato a *Italia Oggi* il direttore marketing **Andrea Carnevale**, aggiungendo: «Chiudiamo anche il 2022 con il segno più in un mercato che ha perso negli ultimi tre anni il 15% del valore».

Pigna, con il brand Monocromo, è leader in Italia nel settore dei quaderni, con il 46% della quota di mercato, ed è il secondo player negli astucci, segmento nel quale fino a cinque anni fa non era nemmeno presente. «La forza dei nostri brand ci ha permesso di navigare in un anno complicato per la marginalità, a causa soprattutto dell'aumento dei costi delle materie prime, a cominciare dalla carta».

**Stretching sui marchi**, collaborazioni e progetti speciali, ingresso in nuovi segmenti «extra back to school»: una strategia che punta a far diventare Monocromo, uno dei marchi di punta del mondo Pigna, un «brand di lifestyle» e a fargli conquistare «altre categorie, come i piccoli accessori per casa, ufficio, travel e gift: progetti», spiega Carnevale, «che sveleremo nel corso dell'anno con lanci di capsule collection. L'obietti-

vo è uscire periodicamente con novità che mantengano alti l'attenzione e l'interesse e che contribuiscano a destagionalizzare un business legato in gran parte al calendario scolastico.

Oltre che su Monocromo, Pigna punta sull'estensione di gamma di Pigna Flowers («abbiamo appena lanciato una linea di scrittura con prodotti sostenibili») e sul consolidamento di PdiPigna, il brand di cartoleria premium nato a fine 2020, che a settembre, in occasione della Milano Fashion Week,

lancerà nuovi prodotti, tra cui una collezione speciale di notebook e agende.

**Ma l'obiettivo dell'azienda** è anche quello di «creare un ponte tra analogico e digitale nel mondo della scuola», con prodotti e servizi che vadano oltre carta e penna. Va

in questa direzione la partnership con Madisoft (registro elet-



La libreria Rizzoli sulla Fifth Avenue di New York, nella quale un'intera parete è dedicata ai prodotti PdiPigna

tronico e servizi digitali per le scuole), la società acquisita recentemente dal gruppo Dylog, di cui anche Pigna fa parte. Un'intesa che ha dato vita al progetto Pigna Digital School con il quale l'azienda punta a entrare anche nel mondo education, fornendo, anche a livello digitale e non solo analogico, prodotti di edutainment rivolti a famiglie e studenti. Senza dimenticare i quaderni Umano digitale con rigature brevettate, progettate da **Alessandro Bogliolo**, uno dei massimi esperti

di coding, che permettono agli studenti della scuola primaria e secondaria di primo grado di imparare i rudimenti del linguaggio digitale.

**E poi ci sono i progetti speciali**, come la partnership con **Chiara Ferragni**, un accordo pluriennale giunto ormai al terzo anno che permette di «parlare a una community più allargata e trasversale», nonché «uno dei progetti di maggiore successo del mercato italiano degli ultimi dieci anni». O la collabora-

zione tra Pigna e **Jannik Sinner**, «il tennista numero uno in Italia, oltre che un role model per i più giovani».

Da un paio d'anni Pigna ha avviato un processo di internazionalizzazione arrivando in alcuni mercati strategici e su questa direzione a gennaio ha siglato un accordo di distribuzione in Cina e Corea del Sud. Oltre che sull'Asia, il focus di Pigna è sugli Usa, dove ha un business partner e una rete commerciale molto attiva e dove può contare su indirizzi prestigiosi, come la libreria Rizzoli sulla Fifth Avenue di New York, nella quale un'intera parete è dedicata ai prodotti PdiPigna, i bookshop del Moma e del Moma Design Store e uno stationery shop a Manhattan. Senza trascurare l'Europa, con focus su Spagna, Germania e Francia, dove il brand è presente anche nel bookshop del Centre Pompidou di Parigi.

A giugno Pigna, attualmente presente con uno store digitale su Amazon, aprirà un e-commerce di proprietà, anticipa il direttore marketing dell'azienda, «uno store multibrand Pigna, Monocromo e PdiPigna, in cui lanceremo anche collezioni esclusive».

— Riproduzione riservata —

