

I MIEI PRIMI VENT'ANNI

Era il 1985 quando da una costola della Ernesto Calvi & C., nasceva Italtparty, specializzata nella produzione di piatti e servizi completi di carta per la tavola. All'inizio una grande attenzione all'innovazione delle forme, accompagnata, poi, da una continua ricerca nel decoro, hanno fatto dell'azienda un punto di riferimento nel settore.

Ne abbiamo parlato con Patrizia Calvi.



.: Patrizia Calvi :.
Responsabile Italtparty
E. Calvi & C

Come è nata l'idea di Italtparty?

E' nata dall'esigenza del mercato, il mercato richiedeva qualcosa di più del semplice piatto, piattino e tovagliolo di carta. Avendo alle spalle l'azienda di famiglia, la Ernesto Calvi & C. che produce macchinari per lavorare carta e cartone principalmente per l'industria dolciaria e alimentare dal 1918, abbiamo pensato che nessuno più di noi aveva le carte in regola per andare a coprire questo segmento di mercato. Era il 1985, quando abbiamo realizzato la prima collezione.

Su cosa avete puntato dall'inizio?

Senza'altro sulla completezza di gamma del prodotto. Esistevano già, sul mercato italiano, prodotti d'importazione con disegni anche molto belli, ma il consumatore doveva comunque fare delle aggiunte promiscue, perché mancava proprio ciò che abbiamo proposto noi, ovvero il servizio completo. Quindi se l'uso era limitato alla fettina di torta o allo spuntino veloce tali prodotti già presenti andavano benissimo, ma per la cena o il pranzo un po' più strutturato il consumatore era costretto ad aggiungere altri pezzi, tra l'altro di materiale diverso rispetto al piatto in carta.

Ricordiamo allora la prima collezione...

Abbiamo fin dall'inizio cercato di inserire più che altro le forme nuove e qui d'obbligo ricordare la famosa zuppiera che data 1985 e poi copiata, successivamente, da altri. Per offrire la completezza di gamma abbiamo realmente dovuto "inventarci" le forme. L'attenzione ai disegni e ai decori o alle varie gamme della tinta unita che sono venuti successivamente. Nell'85, in occasione del Natale abbiamo cominciato con il colore oro e con il colore rosso. Oro e rosso, però con tutti i formati, i vassoi, zuppriere, coppette ecc.

Vediamo ora come si è evoluta l'azienda in questi venti anni.

All'inizio abbiamo puntato essenzialmente sulla tinta unita. Se vado indietro con la mente non ricordo nemmeno l'esatta motivazione di una scelta del genere; probabilmente la serietà con la quale abbiamo sempre affrontato il mercato,

procedendo sempre in maniera cauta. Ma già un paio di anni dopo la costituzione di Italparty abbiamo cominciato con le collezioni con i primi decori, come il floreale. Abbiamo iniziato molto presto a produrre servizi per apparecchiare la tavola nei colori moda come il rosa salmone, il grigio scurissimo quasi nero, il nero stesso. Risale a qualche tempo fa anche il puntinato tipo graniglia, che ha avuto un ottimo successo. Quasi subito abbiamo realizzato la collezione Pechino, che, tra l'altro, abbiamo ancora in catalogo e vendiamo tuttora. L'evoluzione ci ha portati senz'altro ad impegnarci maggiormente nella ricerca dei decori, intesi, però, come qualcosa che potesse sempre abbinarsi a molte tinte unite. Questo con l'obiettivo di intervallare, la tinta unita, di non fare troppo "macchia". I numeri sono forse quelli che maggiormente rendono l'idea dell'evoluzione di Italparty: da due linee coordinate, siamo arrivati ad averne una sessantina.

Prima le forme e poi i decori, dunque...

Sì, anche se poi, il prodotto è cresciuto di pari passo nei due sensi. L'evoluzione nelle forme ha caratterizzato fortemente i nostri inizi ed è tornata altrettanto prepotentemente in questi ultimi tempi, anche perché è proprio quella che ci permette di distinguerci in un mercato che, con gli anni, è diventato sempre più affollato. Lo scorso anno, infatti, abbiamo realizzato un servizio "Stile" a forma di fiore che ci ha dato grandi soddisfazioni.

E sul fronte della distribuzione?

Fino al 1989 siamo stati efficacemente coadiuvati dai fratelli Clarichetti che erano i nostri agenti esclusivi. Noi pensavamo a produrre, mentre la vendita rimaneva loro responsabilità. Ora siamo organizzati con una rete di agenti che promuovono i nostri prodotti presso il dettaglio tradizionale. Ricordo che noi non andiamo né nel canale della grande distribuzione organizzata né nel canale dei grossisti.



Come si è evoluto il mercato, in questi venti anni?

Da un mercato abbastanza vergine, quello di venti anni fa, si è passati ad un mercato sovraffollato. Come dicevo, noi siamo stati i primi a produrre in Italia servizi completi per l'apparecchiatura della tavola in carta. Tanti altri hanno seguito, veramente tanti, anzi troppi. Perché il mercato è sempre lo stesso, anzi, si potrebbe dire che negli ultimi anni, in senso generale si è assistito anche ad una certa contrazione.

Cosa fate per distinguervi da una concorrenza così numerosa?

In un certo senso, possiamo dire che abbiamo fatto scuola e che, contrariamente a quanto sostiene il detto popolare, l'allievo non ha ancora superato



Anno fondazione Calvi
1985
Anno di fondazione Italparty
40
Numero addetti in azienda più rete rappresentanti
150
Numero collezioni dal 1985
700
Numero articoli attualmente a catalogo

il maestro. Per esempio: siamo ancora gli unici che stampano i piatti sia nella parte superiore che nella parte inferiore. Per un certo periodo anche un paio di nostri concorrenti hanno stampato i piatti su entrambe le facce, ma poi hanno abbandonato questo tipo di lavorazione, probabilmente per i costi che genera e la scarsa attenzione di un certo tipo di consumatore ai particolari. Ciò che ci caratterizza e ci ha sempre caratterizzato è la particolarità delle forme e su questa strada andiamo avanti. C'è poi un aspetto tutt'altro che da trascurare che è la nostra serietà. Il servizio che noi proponiamo al cliente, l'affidabilità della nostra azienda, rappresentano un ulteriore punto di forza.

A livello di prodotto, come festeggerete i venti anni di attività?

Abbiamo messo a punto una nuova linea che si chiama Twenty, dalla forma particolare, ispirata alla nostra prima zuppiera creata nel 1985. In questo mese di settembre ne inizieremo la commercializzazione nelle tinte unite e nel nuovo decoro natalizio, cui seguiranno altre evoluzioni a seconda dell'accettazione da parte del mercato. Dalle forme siamo partiti e alle forme, dopo vent'anni torniamo, questo a riprova della validità della strada intrapresa, dopo aver assistito a tanti cambiamenti, nel mondo e nella nostra azienda, ma con l'entusiasmo di allora.



Linea TWENTY 2005

Come si è evoluto il consumatore finale?

Purtroppo credo che fra gli attori presenti sul mercato il consumatore finale sia quello che si è evoluto meno. Ancora ci sono forti resistenze a mangiare o bere nel piatto di carta. Ancora si confondono i materiali: la carta con la plastica. Ancora non si è compreso appieno il vantaggio dell'usa e getta, tanto che molti, non, ovviamente, nel caso della carta, ma nel caso della plastica, lavano piatti e bicchieri, ottenendo così un utilizzo permanente e non andando ad approfittare di quello che il vantaggio principale di questa categoria di prodotti che è il monouso.



Linea bianco e nero granito del 1987



Serie di piatti oro del 1985

Tratto da GEC il giornale del cartolaio N.5 Settembre 2005