

Tulle, che passione... e che opportunità



Una forte propensione all'innovazione e un protagonista, il tulle, prodotto versatile cui la Cartoleria guarda con crescente interesse. Ecco in sintesi Confart, azienda con oltre cinquant'anni di esperienza e tanta voglia di sperimentare nuovi mercati



Siamo da tempo convinti che una delle strade che il canale Cartoleria ha davanti a sé per rispondere efficacemente alle sfide del prossimo futuro sia la diversificazione dell'assortimento e dei servizi e una complessiva apertura ad alcuni selezionati segmenti merceologici, talvolta già sperimentati con successo da canali tipologicamente contigui. Fa piacere conoscere, quindi, un'Azienda, appartenente a un settore a tutta prima distante dal nostro, che non solo guarda con

fiducia e interesse alle opportunità che la Cartoleria può dischiudere alla vendita dei suoi prodotti, ma che da qualche tempo sta praticando un'azione distributiva nel settore. Con risultati così sorprendenti da incoraggiare l'adozione di nuove soluzioni espositive per il suo assortimento e la realizzazione di prodotti specificamente studiati per il nuovo canale. Si tratta della milanese **Confart**, realtà notissima nell'universo del tessile, che ha scelto di esplorare nuovi orizzonti distributivi

con grande determinazione. Non è un caso che abbia deciso di usare il prossimo **Big Buyer quale palcoscenico per una presentazione "ufficiale" al settore** e per il lancio di alcuni interessanti articoli.

Oltre mezzo secolo di esperienza

Punti di forza dell'Azienda sono una propensione non comune all'innovazione di tecnologia e di prodotto e la solidità dell'esperienza maturata in oltre cinquant'anni di attività. Fondata nel 1956 da **Pierachille Tosana**, Confart lega da subito il suo nome e la sua attività all'introduzione in Italia del nylon quale fibra sintetica. Sono gli anni del boom e i nuovi ritrovati della chimica sono destinati a rivoluzionare in pochi lustri tecnologie e consumi del Bel Paese. L'industria tessile non fa eccezione e ne esce completamente mutata. Il nylon per la sua ottima resistenza,

I progetti-pilota di Confart nel canale Cartoleria hanno ottenuto un successo in misura addirittura inaspettata. Ad esempio, il "point" inaugurato nel Megastore Scuolaufficio di Bergamo ha registrato risultati commerciali di assoluto rilievo



elasticità e facilità di tintura è uno dei protagonisti del cambiamento. Tosana ne intuisce subito le potenzialità nel settore e si specializza rapidamente nella produzione di tulle sintetico. Emerge, fin d'allora quella vocazione a sperimentare inediti processi di produzione utilizzando con versatilità e inventiva le tecnologie esistenti, che a tutt'oggi sono cifra distintiva di Confart. La flessibilità funzionale del tulle medesimo, con impieghi che vanno ben oltre l'abbigliamento, comprendendo bomboniere, sacchetti, nastri e decorazioni di ogni genere, ha spinto Confart a innovare anche in altre direzioni, ovvero cercando nuove applicazioni e differenti aree di consumo per il suo assortimento. In questa attività pionieristica che Pierachille Tosana è stato affiancato in questi anni dal figlio Sergio, cui ha trasmesso competenza, passione e curiosità, e al quale tra le altre cose è stato delegato il compito di saggiare nuovi sbocchi al tulle al di fuori di quelli consueti, ad espanderne i settori di applicazione. A supporto di questa estrema flessibilità concettuale e della costante attenzione alle tendenze emergenti, l'Azienda si è dotata di un parco macchine sofisticato che consente di affrontare lavorazioni del tulle molto particolari, anche finalizzate a progetti ad hoc.

Grandi potenzialità di business

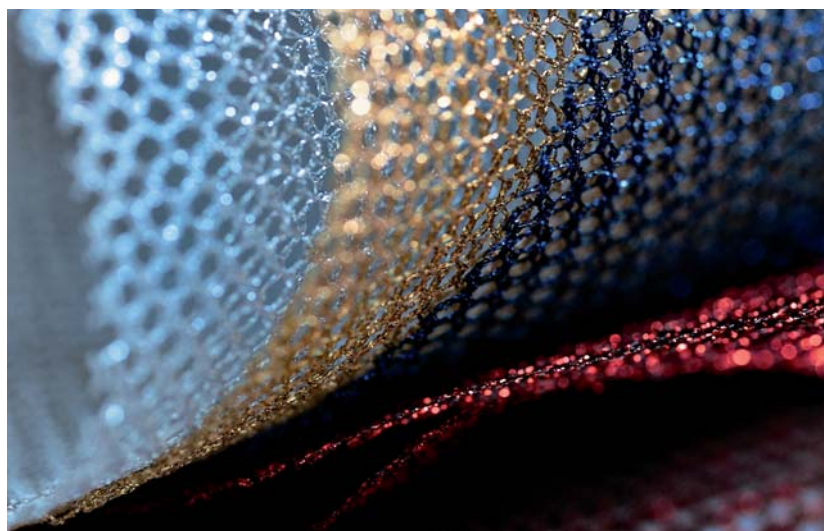
Un indice della poliedrica dinamicità di Confart è – come si è detto

– la sua presenza, recente ma ormai consolidata, nel canale Cartoleria, un mondo che sta mostrando un crescente interesse per il tulle. L'impalpabilità del tulle cela infatti una grande resistenza e durata nel tempo, e soprattutto la vocazione a trattamenti e lavorazioni che ne consentono lo sfruttamento per gli scopi più diversi. **Sergio Tosana** è giustamente convinto che "proprio in un momento di difficoltà dell'economia come quello che il Paese sta attraversando, le Aziende debbano puntare sull'innovazione di prodotto e cercare con attenzione nuovi mercati". È necessario osare perché – prosegue Tosana – "l'avversario principale delle imprese è l'immobilismo, che costituisce già un problema in tempi normali, ma che in situazioni come quella attuale può solo aggravarne le conseguenze".

La curiosità e il coraggio a Confart non mancano e i risultati dei progetti-pilota avviati nella Cartoleria si sono rivelati così al di sopra delle previsioni, da spingere alla creazione di prodotti pensati espressamente per il canale e a ripensare a fondo le confezioni, rendendole più adatte all'esposizione sui punto vendita del settore.

La Qualità del Made in Italy

Confart si presenta al pubblico anche con nuove etichette su cui sventola baldanzoso il Tricolore, a sottolineare la convinta adesione alla filosofia del migliore Made in Italy,



e – come tiene a precisare Sergio Tosana – non si tratta "del solito e un po' inerte rettangolino bianco, rosso e verde, ma rappresenta una vera bandiera che garrisce al vento, perché deve essere maggiormente d'appeal, ma soprattutto deve dare graficamente corpo alla dinamicità che caratterizza la creatività italiana". Un modo simpaticamente grintoso di accingersi alle nuove sfide e che si accompagna con **un carnet di prodotti nuovi che a Big Buyer desteranno sicuramente l'interesse degli operatori più attenti alle inedite opportunità di business.** ■