

Quaderni d'Italia

Con il brand premium PdiPigna, la storica azienda di cartoleria va alla conquista degli appassionati e dei mercati internazionali. All'insegna del bello e ben fatto, simboli della cultura e dello stile italiani e di materiali e lavorazioni sostenibili



L'illustratrice Olympia Zagnoli e i notebook e le agende che ha disegnato per la collezione 'Italians' di PdiPigna, che verrà presentata il 6 giugno alla design week di Milano (foto Jason Fulford).

Può un semplice quaderno incarnare il bello e ben fatto, simboli dello stile italiano nel mondo? I nostri portabandiera sono i prodotti di moda e di design, ed ecco qui l'aggancio perché il design tocca gran parte di ciò che ci circonda e degli oggetti che usiamo nella vita quotidiana. Con il quaderno abbiamo a che fare fin dall'infanzia, a scuola naturalmente; ma a ben guardare anche in molte altre occasioni della vita adulta. E in quella infinita miniera delle piccole e grandi eccellenze italiane c'è anche un'azienda che per molte generazioni è stata sinonimo di quaderno (chi non ha mai usato un Monocromo?), taccuino, agenda, in una parola di tutto ciò che definiamo cartoleria o, con termine più moderno, stationery.

L'azienda si chiama Pigna, è nata in Lombardia 183 anni fa, nel 1839, è leader nel settore dei quaderni con il 42% del mercato e oggi ha un nuovo biglietto da visita: il brand premium PdiPigna con cui parteciperà alla design week in programma a Milano dal 6 al 12 giugno, simbolo del rilancio di Pigna dopo un momento di forte difficoltà, tra il 2015 e il 2016, da cui è uscita nel 2017 con l'ingresso nell'azionariato, con il 51% del fondo d'investimento DeA Capital del gruppo De Agostini, l'arrivo di un nuovo management e il successivo acquisto, nel dicembre 2019, dell'intero capitale da parte del gruppo Buffetti. "Il core business è sempre stato il back to school, ma con il rilancio stiamo portando avanti nuove iniziative per entrare in altri mercati, in particolare quello dello stationery premium con tre parole chiave: made in Italy, design

e sostenibilità, aspetto su cui l'azienda è attiva da più di 20 anni con un'attenzione maniacale ai materiali e all'intera filiera di lavorazione", spiega il chief marketing officer Andrea Carnevale. "Con questo obiettivo, e anche con quello di internazionalizzare il brand che fino all'anno scorso era esclusivamente sul mercato italiano, abbiamo lanciato nell'ottobre 2020 PdiPigna, piattaforma per portare nel mondo l'eccellenza del made in Italy, del bello e della cultura italiani partendo dall'eredità di Pigna. Ed è all'interno di questo progetto che è nata la collaborazione con l'illustratrice Olympia Zagnoli per la nuova collezione di notebook e agende 'Italians' che presenteremo al Circolo Filologico Milanese il 6 giugno".

Sbaglia chi pensa che nella nostra epoca super digitalizzata gli oggetti di cartoleria siano poco appetibili. "Al contrario, c'è un ritorno di passione per lo stationery perché c'è desiderio di un'esperienza tattile, del piacere di toccare una bella carta, di possedere un oggetto bello e pu-

re di scrivere. E lo stiamo notando anche tra i giovani e i giovanissimi, che si avvicinano alla stationery non certo per nostalgia quanto per il piacere di un'esperienza per loro quasi esotica", osserva Carnevale.

Per deliziare, Carnevale usa proprio questa parola, gli appassionati di stationery, Pigna ha esplorato il suo archivio storico - una stanza delle meraviglie nella sede di Alzano Lombardo, dove tutte le copertine dei quaderni e le grafiche dai primi del Novecento a oggi sono catalogate in grandi cassetti divisi per decenni - per attingere idee da tutti i ter-