

WORLD CART

La 'carta decorata' conquista il mondo

Azienda presente in più di 65 Paesi: +300% di fatturato in 4 anni



**Il Ceo
di World Cart
Luca
Lazzarotto
e a destra
uno dei
prodotti che
l'azienda
di Dosimo
realizza
per il mercato
globale:
la carta
'griffata'
è diventata
fattore
differenziante**



■ World Cart nasce, come una fenice, dalle 'ceneri' di Moncart, la storica azienda produttrice di carta (tissue) cremonese che attraversava un momento di profonda crisi. Dopo averla rilevata nel 2007, la sigla che fa di 'Passion for Paper' il suo motto diventa in breve tempo esportatrice in oltre 65 Paesi. Dalla tradizione, consolidata, all'innovazione. Per chi non lo sapesse, Moncart è stata la prima azienda in Italia a produrre in serie tovaglioli di carta. Il che direbbe poco, non fosse che il Belpaese, nella produzione di 'tissue', è terzo al mondo e si contende il podio con la Germania.

Ma da dove viene questo suc-

cesso? Perché oggi World Cart conta così tanto sul mercato? La risposta sta nelle scelte e nei numeri: «Dopo l'operazione che ci ha portato a rilevare la storica realtà cremonese, che certamente meritava fosse trasmessa e tramandata la sua grande eredità – racconta il Ceo di World Cart Luca Lazzarotto – abbiamo deciso di puntare la nostra campagna di sviluppo sui prodotti di nicchia con licenza».

Si tratta di tutto fuorché di linguaggio 'aziendalese', anzi, si parla di qualcosa che è certamente entrato nelle case di tutti gli italiani, almeno una volta: «I nostri fazzoletti? Hanno i personaggi della Disney e di War-

ner. Poi ci sono quelli con Peppa Pig, con Hello Kitty. Insomma – svela l'Ad –, con la 'carta decorata' abbiamo trasformato quel prodotto ad alta rotazione in un oggetto decorativo vero e proprio. Meglio ancora, anche in un accessorio». Lo stile, insomma, oltre alla massima qualità. Missione nobile. Ma cosa dice il mercato? Cosa ne pensano i consumatori?

Si è andati oltre ogni aspettativa, in realtà: «Siamo partiti dal fazzolettino e dal tovagliolo e l'abbiamo trasformato in qualcosa che, alla vista, ti fa venir voglia di dire 'oh, che bello!'». I risultati parlano chiaro: negli ultimi quattro anni il fatturato è aumentato del 300%.