

NOTA METODOLOGICA

Il campione individuato da **MARK UP** è composto da 7 punti di vendita di cui 4 ipermercati e 3 superstore. Le insegne degli ipermercati sono: Auchan di Corsico (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Iper di Rozzano (Mi) e Ipercoop di Milano Baggio. Tra i superstore della piazza di Milano: Esselunga di via Ripamonti, Sma di piazza Frattini e Standa di viale Bezzi. **Le rilevazioni sono state effettuate nell'ottobre 2007.**

nel negozio che affianchino le tradizionali categorie della cancelleria per la scuola, l'ufficio e i giocattoli. Anche le attrezzature si adeguano al nuovo layout con moduli dai lineari più bassi e di nuova concezione. Nel campione la media del lineare a terra è di 17,6 m, ma lo sviluppo negli ipermercati è di 24 m contro i 9 dei superstore. Il display si presenta in genere con ripiani per i prodotti di carta e per l'archivio, e con file di ganci per gli articoli di scrittura e le minuterie. È frequente, soprattutto nei superstore, una certa commistione con gli oggetti per la scuola non sempre chiaramente identificabili.

La sequenza punta, in ogni modo, a differenziare i classificatori e la carta da scrittura dagli altri prodotti, ma anche in questo caso con criteri diversi nei due format. Gli ipermercati riservano, infatti, interi moduli a ognuno dei gruppi di prodotti, per i quali sono utilizzati tutti i ripiani o ganci; i superstore, invece, tendono a concentrare il display, con 3 o 4 ripiani in basso con i cartacei e altrettante file di ganci in alto con i prodotti in blister. All'interno delle singole famiglie la sequenza espositiva è un po' meno chiara, con raggruppamenti talvolta per marche, talvolta per linee di prezzo. Una certa evidenza è data alle linee a marca privata, laddove siano presenti, mentre le promozioni sono di preferenza espone fuori banco, in floor stand monomarca o nelle apposite aree collettive.

Per ogni punto di vendita	Auchan	Carrefour	Iper	Ipercoop	Esselunga	Sma	Standa
Tipologia del pdv	Ipermercato	Ipermercato	Ipermercato	Ipermercato	Superstore	Superstore	Superstore
Superficie (mq)	8.000	16.000	12.000	8.200	4.500	2.200	2.700
Struttura	C. comm.	C. comm.	C. comm.	C. comm.	Area propria	Area propria	Area propria
Metri lineari a terra	27	27	22	20	8	11	8
TOTALE REFERENZE	369	458	321	357	205	195	159
ARCHIVIO							
Metri lineari a terra	8	8	8	8	4	4	4
Cartellette/portalistini	40	42	35	40	22	22	8
Classificatori/raccoglitori	20	10	17	9	10	9	10
Varie	35	33	12	18	4	2	3
TOTALE REFERENZE	95	85	64	67	36	33	21
CARTA							
Metri lineari a terra	8,0	5,3	6,0	4,0	compresi	compresi	compresi
Blocchi commerciali	-	17	15	3	-	-	10
Bloc notes	12	17	22	10	25	8	13
Buste	8	10	22	10	5	4	7
Risme	9	12	8	4	2	1	2
Rotolini	-	3	4	4	-	-	-
TOTALE REFERENZE	29	59	71	31	32	13	32
SCRITTURA							
Metri lineari a terra	10,6	12,0	4,0	4,0	4,0	5,0	3,5
Matite/portamine	25	13	19	13	13	18	11
Penne	76	100	25	74	45	46	12
Evidenziatori	16	14	12	11	11	4	5
Marker	18	23	7	11	6	9	2
TOTALE REFERENZE	135	150	63	109	75	77	30
ACCESSORI E MINUTERIE							
Metri lineari a terra	compresi	2,0	4,0	4,0	compresi	1,5	compresi
Colla	24	34	18	46	19	12	16
Nastri adesivi	17	21	17	25	7	17	10
Correttori	24	41	14	21	10	17	5
Piccola minuteria	24	28	51	26	12	16	31
Minuteria durevole	21	40	23	32	14	10	14
TOTALE REFERENZE	110	164	123	150	62	72	76

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Assortimento

L'offerta, poco profonda, è quasi del tutto rivolta ai prodotti per la scuola

Ai fini di questa ricerca l'assortimento è stato suddiviso in 4 gruppi: archivio; carta; scrittura; accessori (colla, nastri adesivi, correttori) e minuterie. Complessivamente l'ampiezza è di 295 refe-

renze per pdv. Anche in questo caso sono diversi i valori di ipermercati e superstore rispettivamente con 380 e 187 referenze. Bisogna poi dire che sono state rilevate solo le referenze di base, mentre sono state escluse le varianti di colore, gradazione, disegno laddove riferite a prodotti di uguale denominazione, marca e prezzo. L'archivio incide su questi valori per il 19,3%; la carta ha una quota

del 13%; gli strumenti di scrittura rappresentano il 31%, con le penne di vario tipo che al loro interno sono quasi il 60%; gli accessori e la minuteria con il restante 36,7% ripartito tra colle (22,3%), nastri adesivi (15,2%), correttori (17,4%), piccola e grande minuteria (45,1%). Queste incidenze sono generalizzabili tra ipermercati e superstore; tuttavia non mancano le eccezio-

Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

	REFERENZE n.	MARCHE n.	Note
ARCHIVIO		4/5	LINEE OMOGENEE
Cartellette/portalistini	40/50		
Classificatori e affini	15/20		
Vari accessori	20/30		
CARTA		8/10	LINEE COMPLETE E OMOGENEE
Blocchi commerciali	15/20		
Bloc notes e rubriche	20/25		
Buste	15/20		
Risme	10/15		
Vari	10/20		
SCRITTURA		15/20	SINGOLI E MULTIPLI
Matite/portamine	20/25		
Penne	80/100		
Evidenziatori e marker	30/40		
ACCESSORI E MINUTERIA		15/20	UFFICIO/ SCUOLA/CASA
Colla	25/30		
Nastri adesivi	20/25		
Correttori	20/25		
Piccola minuteria	30/40		
Minuteria durevole	30/40		

NOTE:

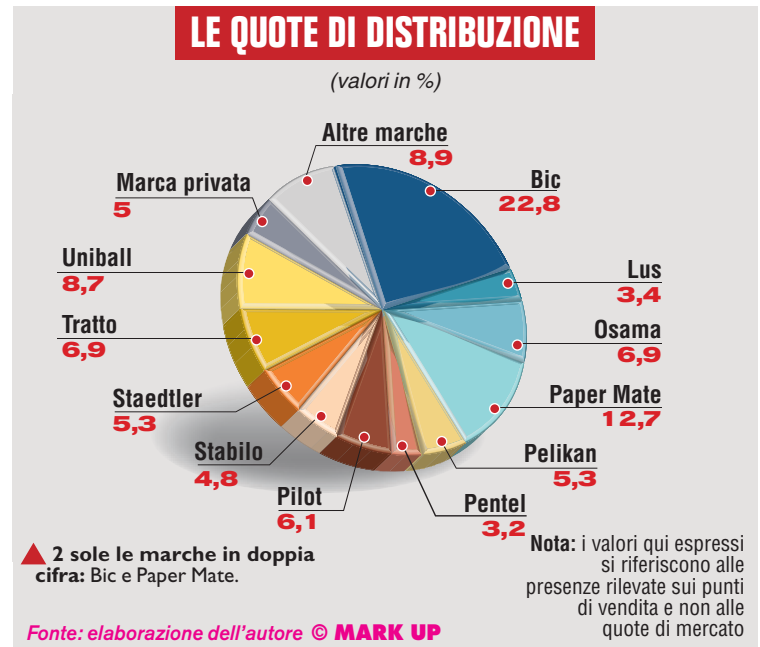
- Numero di referenze base, a cui vanno aggiunte le eventuali varianti di colori, gradazioni ecc.
- Prodotti definiti per l'ufficio ma adatti in molti casi anche per la scuola e la casa
- Opportuna una linea a marca privata di buon livello un po' in tutte le famiglie
- Primi prezzi nei prodotti di maggiore rotazione
- Promozioni mirate per l'ufficio (costanti per singoli prodotti e periodiche per l'intera categoria)

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

ni, come l'elevata presenza di bloc notes da Esselunga o di piccola minuteria da Sma o, per contro, il basso numero di penne da Iper. Le marche (Esselte, Pigna, Favorit) sono senz'altro presenti con maggiore diffusione negli articoli per archivio e nella carta, ma in genere prevalgono prodotti anonimi. Nella scrittura e nelle minuterie si contano, invece, le marche di ampia diffusione per lo più appartenenti a multinazionali. Il gruppo più consistente è quello delle penne: ben 11 marche si trovano in almeno 4 insegne; tuttavia il primato rimane a Bic. Più concentrate sono le quote negli altri gruppi di prodotti, ciascuno con i propri leader: è il caso di Staedtler nelle matite, Stabilo negli evidenziatori, Pritt e Tippex nei correttori, Uhu e ancora Pritt nella colla, Scotch nei nastri adesivi. In questo conte-

sto, la private label è trattata solo da 3 insegne, due delle quali dello stesso gruppo (Auchan e Sma), l'altra è Carrefour. Queste insegne sono anche le stesse in cui sono evidenziati con un certo richiamo anche alcuni primi prezzi nelle famiglie più significative.

Ciò che è comune ai due format, invece, è il fatto che l'offerta della cartoleria è maggiormente rivolta alla scuola o alla casa piuttosto che all'ufficio, per il quale sembra dato per scontato il ruolo di fornitori tutto sommato marginali. Di conseguenza, anche negli ipermercati, la profondità di gamma appare modesta. Si riscontra, infatti, la quasi totale assenza di articoli di alto livello o che richiedono una più incisiva specializzazione: penne stilografiche, modelli fiscali e innumerevoli complementi d'uso.



Prospettive

Con l'utilizzo del pc e la diffusione del lavoro da casa, i canali della Gd assumeranno probabilmente un ruolo significativo

Premesso che la cartoleria per l'ufficio arriva al cliente professionale attraverso i canali specializzati, il ruolo della distribuzione di massa a libero servizio rimane principalmente quello di coprire fabbisogni marginali o utilizzi di tipo domestico, che peraltro si stanno allargando, grazie anche alla diffusione dei personal computer e di tutto quello che li accompagna, com-

preso il lavoro a domicilio. Per questi motivi anche gli ipermercati e i superstore (anche se in minor misura) avranno senza dubbio un ruolo importante in questa categoria, soprattutto per quanto riguarda i prodotti di larga diffusione, per i quali è possibile competere con gli specialisti in occasione di offerte promozionali. In ogni caso, l'offerta attuale, per esempio negli ipermercati, deve tentare una maggiore distinzione tra la scuola e l'ufficio, anche se, per articoli come le penne, colla, nastri, eccetera, la cosa appare altrettanto difficile.

Difficile distinguere tra scuola e ufficio

Insegna	Presentazione	Assortimento	Note	Sito web
Auchan	😊	😊	Ampio ma con qualche mancanza	www.auchan.it
Carrefour	😊	😊	L'offerta più ampia del campione	www.carrefour.it
Iper	😊	😊	Layout di nuova concezione	www.iper.it
Ipercoop	😊	😊	Nella media degli ipermercati	www.e-coop.it
Esselunga	😊	😊	Integrazione da superstore	www.esselunga.it
Sma	😊	😊	Ben distribuito e con la marca privata	www.smasupermercati.it
Standa	😊	😊	Un po' limitato	www.standa.it

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Nel segno della concentrazione

Un mercato in cui la distribuzione moderna riduce il parco fornitori e si rapporta direttamente con l'industria

Daniela Dal Pozzo

Negli ultimi dieci anni nel mondo della cartoleria sono avvenuti mutamenti che hanno investito la distribuzione e, in particolare, i prodotti. La grande rivoluzione si è compiuta: la diffusione del pc ha contribuito al cambiamento dei supporti in adozione in uffici, aziende e nell'utenza privata. Solo il mondo scolastico resiste con quaderni, penne, matite, cartelle e cartelline che, in altri settori, rappresentano un lontano ricordo.

La prima differenziazione nei prodotti di cartoleria è quindi fra quelli che interessano il mon-

do scolastico-domestico e quelli utilizzati per le esigenze dell'ufficio. Due famiglie che convivono soprattutto nella Gda: la scuola rappresenta la stagionalità (da agosto a ottobre) che tende a ridursi come spazio espositivo e assortimento; l'ufficio mantiene per tutto l'anno la presenza sui layout. A volume, il 60% del totale è assorbito dall'utenza professionale mentre il restante 40% è di pertinenza del settore scolastico.

Il segmento ufficio, pur condizionato dall'informatizzazione, rappresenta la parte più rilevante, sensibile al prezzo, alla funzionalità e alle innovazioni com-

patibili con gli strumenti di lavoro informatici. Bisogna considerare che in questo mercato i cambiamenti, sia in termini di consumo sia di produzione, derivano anche dalla concentrazione degli acquisti da parte della pubblica amministrazione, a seguito delle gare di appalto per le forniture.

Il comparto si divide in due filoni: scrittura e cartotecnica. Vi sono poi astucci e zaini sempre più legati ai trend del momento (film, figurine, fumetti).

I prodotti per la scrittura incidono a valore (gennaio 2007, GfK Marketing Services) per oltre 272 milioni di euro e segnano

una lieve contrazione rispetto al 2006 (-1,37%). Nel dettaglio, il segmento penne rappresenta il 36% del venduto, quello della colorazione il 53%, il restante è appannaggio dei marcatori.

Per i prodotti cartacei si tende alla specializzazione: le risme di carta si colorano per adeguarsi alle opzioni offerte dalle stampanti, convivendo però con la carta ecologica. I blocchi spirali, prodotto amato dall'utente domestico, aumentano di spessore diventando un accessorio di qualità con copertine tridimensionali. Se nelle scuole inferiori gli alunni sono vincolati ai dettami degli insegnanti, in quelle superiori i ragazzi hanno piena libertà di scelta su formati, tipologie e colori.

Nell'acquisto dei prodotti domestici, il consumatore è attento alle novità ed è fedele alla marca a seconda dell'età e dell'ambito di utilizzo. Sui prodotti per la scrittura, i fenomeni modaioi o legati a personaggi fantastici hanno scarsa influenza rispetto,

Insegna	Layout	Display	Assortimento
AUCHAN	La cartoleria si trova al piano alto, nell'area dei non alimentari in 2 corsie centrali. Gli articoli per l'ufficio sono abbastanza suddivisi dalla scuola e occupano 16 moduli diversamente disposti	Otto moduli presentano su file di ganci penne e minuteria, miste tra scuola e ufficio; 6 moduli hanno classificatori e cartelle; 2 moduli offrono carte e buste. Il display è verticale, ma con grossi formati e primi prezzi alla base	Offerta di buona ampiezza complessiva, ma con alcune limitazioni nella carta. Presenti numerose linee a marca privata e di primo prezzo
CARREFOUR	Il bazar è collocato in corsie parallele nella grande area destra dell'ipermercato e la cartoleria occupa le prime 2 corsie dopo l'elettronica, di 11 moduli per lato, affiancando ufficio, scuola e regalo	Un intero lato della prima corsia è riservato ai prodotti per l'ufficio, mentre le penne e la minuteria si trovano nella seconda, insieme ai prodotti per la scuola; il display evidenzia nei ripiani centrali le linee a marca Carrefour	L'offerta più ampia del campione, sviluppata in qualche caso anche con discreta profondità. Numerose linee a marca privata e alcuni primi prezzi
IPER	L'ipermercato è stato recentemente ridisegnato e alla cartoleria, con giocattoli e articoli sportivi, è riservato l'angolo destro all'entrata, su brevi file di scaffali disposte a semicerchio e miste tra scuola e ufficio	Ogni lato di corsia ha 3 moduli bassi con 4 ripiani o ganci, più un quinto in alto comune col banco alle spalle; il display è misto con la scuola, ai cui prodotti sono riservate le testate di banco	Assortimento nella media degli ipermercati eccetto che per i prodotti di scrittura, penne in particolare, che sono molto limitate. Ampia invece la carta
IPERCOOP	I non-food del bazar si trovano in corsie parallele nel lato destro dell'ipermercato e la cartoleria occupa una corsia laterale di 11 moduli per lato, di cui 14 identificabili con prodotti per l'ufficio	L'esposizione è da 4 a 6 ripiani o file di ganci e suddivise sui due lati classificatori, agende, cartelle, carte, minuteria, penne; il display allinea in verticale le varie famiglie di prodotti	Offerta di buona ampiezza complessiva, con espressioni maggiori negli accessori ma limitata nella carta; ridotta anche la profondità di gamma
ESSELUNGA	Il layout del superstore è a pettine molto regolare e la cartoleria si trova in una corsia centrale su 9 moduli misti tra scuola e ufficio	I prodotti per l'ufficio espongono in sequenza classificatori, carta, minuterie, penne, su moduli misti con ripiani alla base e file di ganci nella parte superiore	Offerta allineata al format del superstore, con una selezione di articoli per l'ufficio. Da notare la marca privata che riprende la loro pubblicità
SMA	La cartoleria si trova nella prima corsia centrale dei non-food, su un intero lato di 8 moduli tradizionali, con presenza mista di ufficio e scuola	L'esposizione prevalente vede 4 ripiani in basso con carta e quaderni, e file di ganci in alto con i vari prodotti appesi; la sequenza è perciò mista	Offerta completa ma contenuta, in particolare per la carta; numerosa la presenza di prodotti a marca privata
STANDA	I prodotti di cartoleria si trovano nell'area centrale dopo l'ingresso, su piccole corsie parallele. Ai prodotti per l'ufficio sono riservati 2 lati di 4 moduli, misti tra scuola e ufficio	Un modulo con la testata espone i classificatori e la carta; il resto è allineato sugli altri 3 moduli, con ripiani in basso e file di ganci in alto	Assortimento limitato, particolarmente per gli articoli da scrittura; assenti alcune marche primarie

Fonte: Patrizia Cazzaro © MARK UP

invece, al prodotto scolastico. Innovazione e design devono, in ogni caso, confrontarsi con la soglia di prezzo: nella Gda, il 60% dei consumi del totale articoli per scrittura non supera i 3,50 euro.

La distribuzione

Il canale moderno punta a diventare partner consolidato per l'utenza privata e professionale. Tutto l'anno

La parte del leone la fanno le catene della Gda che, soprattutto nel periodo prescolastico, da agosto a ottobre, offrono i prodotti con ampiezza di gamma a prezzi competitivi. Le piccole cartolerie (circa 12.000 in Italia) sono invece utilizzate per il ricambio durante l'anno e per la regalistica. Nel frattempo anche la cartoleria di una volta adotta il sistema del franchising o del gruppo d'acquisto: operazione necessaria per un comparto che presenta oltre 30.000 referenze e una moltitudine di grossisti. Resistono molto bene le cartolerie di alta gamma che hanno fatto della qualità il loro core business. La stilografica di prestigio, infatti, si compra raramente nella Gda, anche se oggi molte catene si stanno attrezzando con vetrinette e vendita assistita.

In un simile contesto la grande distribuzione tenda a divenire il riferimento per il prodotto scolastico, ma anche per l'utenza privata e per i piccoli uffici in ogni periodo dell'anno.

In altri paesi europei questo è già realtà: le cartolerie indipendenti rappresentano meno dell'8% dell'intero mercato, mentre il restante passa attraverso il canale moderno.

“La distribuzione riveste per l'azienda un grande peso - spiega a MARK UP Piero Frova, direttore marketing di Fila -. Sappiamo

Il peso dei segmenti

(valori in %)

Strumenti per la scrittura	23,8
Zaini-cartelle	22,5
Quaderni	13,1
Astucci	12,0
Diari	9,1
Materiali per disegno	8,0
Altro	11,5

Fonte: Studio Mdc su Baby Consumers

quanto sia importante conoscere il territorio ed è per questo che cerchiamo di mantenere relazioni con tutti gli operatori in modo continuo e profondo. Occasionalmente realizziamo prodotti per uno specifico canale, ma preferiamo essere reperibili e riconoscibili in tutte le tipologie distributive, differenziandoci solo in base alle esigenze di layout espositivo”.

L'azienda Fila vuole da sempre soddisfare consumatori di età ed esigenze differenti, attraverso prodotti diversificati per caratteristiche e performance. Da citare, a tal proposito, il nuovo sistema “quick open” per il cappuccio della penna Tratto, che, con una spinta del pollice, consente l'utilizzo veloce.

La crescita dell'incidenza della Gda in questo mercato è testimoniata anche dal cambio delle strategie assortimentali basate su un aumento dei prodotti, sulla presenza delle marche di riferimento e sull'abbandono delle battaglie di prezzo.

La trasformazione del panorama distributivo coinvolgerà soprattutto i grossisti regionali che, nel giro di pochi anni, diminuiranno, come pure i piccoli fornitori di prodotti per ufficio. Tutto ciò andrà a favore di strutture più organizzate.

Anche per l'e-commerce sono previste maggiori quote di mercato, dovute a un miglioramento de-

gli aspetti di rapidità e sicurezza.

La produzione si sta concentrando per offrire un portafoglio prodotti sempre più completo a una Gda che tende a ridurre il parco fornitori.

Criticità

Alta sensibilità al prezzo e limitata attenzione alla marca

Il comparto è caratterizzato dall'eccessiva polverizzazione: un alto numero di referenze, rotazioni variabili e di difficile gestione, mancanza di politiche commerciali comuni. La cartoleria soffre poi di una forte stagionalità: settembre è il mese dell'acquisto da parte delle famiglie per gli scolari, dicembre della regalistica, delle penne e articoli da scrittura di pregio, gennaio-febbraio dei rifornimenti per ufficio.

Manca ancora una cultura diffusa del prodotto persistendo una scarsa sensibilità alla marca e, di contro, una forte attenzione al prezzo. Si rileva, tuttavia, soprattutto da parte dell'utenza professionale, una crescita di domanda di servizio. Non è un caso che aumentino i cataloghi per gli acquisti, con consegne differite durante l'anno.

Per quanto riguarda il settore scolastico, nella Gda è stabile la presenza delle private label limitate, però, a quaderni, blocchi, cartelle e diari.

L'emozione vuole la sua parte

Da strumenti a oggetti personali

Le aziende cercano di crearsi una riconoscibilità soprattutto per gli articoli di maggior pregio come quelli da scrittura.

“Tali prodotti - conferma Alberto Mazza, direttore commerciale di Armand Ugon, azienda

depositaria del marchio Stabilo per l'Italia - stanno diventando un accessorio da personalizzare. A ognuno la sua penna, quindi, con materiali e design innovativi, colori, impugnature particolari e, per la Gda, pack che attirano l'attenzione”.

Se spesso l'acquisto della penna è d'impulso, Pent lancia Line Style Pink. In edizione limitata e di colore rosa, la penna nasce in collaborazione con l'associazione italiana ricerca sul cancro (Airc) e offre una comoda impugnatura e un inchiostro ad alta scorrevolezza. Dallo slogan “la prima penna che riflette il tuo modo di vivere”, è un prodotto di nuova generazione per chi cerca un segno distintivo.

Comunicazione

Internet, sponsorizzazioni e iniziative promozionali

Per la campagna di comunicazione rivolta ai giovani, Stabilo ha dato il via alla promozione di Stabilo point 88 con il claim “Play colors!”. “Per raggiungere il target - continua Mazza - non potevamo trascurare internet. Per questo sul sito www.stabiloplay.it abbiamo creato un concorso con cui è possibile vincere confezioni di fineliner Stabilo point 88”.

Per Fila le promozioni vertono, ovviamente, su creatività, disegno e colore. L'ultimo evento a marchio Tratto Pen è infatti Subway-Letteratura: un contest per giovani talenti dell'illustrazione con una giuria presieduta da Alfredo Chiappori. Da anni Fila sostiene, inoltre, Save the Children con la campagna “Riscriviamo il futuro”. Con il marchio Giotto, Fila ha avviato una collaborazione con due strutture fiorentine attive in progetti dedicate ai ragazzi: il Museo dei Ragazzi a Palazzo Vecchio e l'Istituto degli Innocenti. ■