

La cartoleria soddisfa casa, scuola e ufficio

Andrea Manicardi

Stagionalità elevata, anche se i prodotti ormai sono da mass market e di richiesta continuativa. È questa l'essenza della categoria cancelleria e cartoleria trattata nei punti di vendita della Gda-Grande distribuzione associata. Certo nell'ambito merceologico rientrano diversi tipi di prodotto: articoli scolastici, per ufficio, gadget e regali, giocattoli, libri, oggetti da scrivania, carta di vario tipo.

La rilevazione effettuata da MARK UP, tuttavia, si limita a prendere in considerazione solo la parte che si riferisce alla scuola o che può intendersi bivalente con l'ufficio. Si tratta, quindi, di

NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato da MARK UP annovera 7 punti di vendita, 4 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di Auchan di Nerviano (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Iper nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi), Ipercoop La Torre a Milano, quartiere Baggio. Oltre a questi un superstore Esselunga a Corsico (Mi), un variety store Upim in via Marghera a Milano e uno specialista come Buffetti in viale Cassala, sempre a Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di maggio del 2003.

L'offerta sugli scaffali della grande distribuzione è da mass market. L'assortimento punta su diverse funzioni d'uso. La stagionalità è elevata

strumenti di scrittura e articoli relativi (penne, matite, quaderni, blocchi), prodotti per il disegno (carta, pastelli, colori, pennarelli, righelli, compassi), nonché accessori (gomme, cancellini, adesivi, minuterie varie).

Sebbene il reparto sia presente e trattato con regolarità lungo tutto l'arco dell'anno nei format della Gda, è anche vero che registra un momento di elevata stagionalità nel periodo a cavallo tra la metà di agosto e la fine di ottobre, in coincidenza dell'apertura dell'anno scolastico. È in occasione dell'evento che l'assortimento e l'offerta di prodotti trovano la massima espressione in termini sia di ampiezza sia di profondità sia ancora di promozioni. La rilevazione è stata condotta nel mese di maggio: questo però non pregiudica una visione esauriente del comparto se non per l'offerta di quaderni e articoli simili, non sempre presenti nella loro completezza, e degli accessori tipici da scuola, come zaini, astucci, diari, che sono stati volutamente trascurati in questa prima parte di analisi. Il reparto è alquanto complesso nella sua articolazione. Pertanto



l'indagine considera le varie componenti merceologiche nel loro insieme e scende in dettaglio solo per gli strumenti da scrittura: penne stilografiche e a sfera, roller, biro, con punte di feltro e così via.

I punti di vendita selezionati sono tutti identificabili come esempi di distribuzione moderna sebbene di tipologie e format diversi. Per l'esattezza si tratta di 4

ipermercati, un superstore, un variety store. Infine uno specialista di prodotti per l'ufficio, Buffetti, che ha sviluppato una rete di negozi propri e in franchising. L'analisi si articola come di consueto sugli elementi quantificabili dalla semplice rilevazione visiva del lineare, resa però un po' più complicata dal notevole frazionamento dell'offerta. Si è notata così la presenza

Per ogni punto di vendita		Auchan	Carrefour	Iper	Ipercoop	Esselunga	Upim	Buffetti
Tipologia		ipermerc.	ipermerc.	ipermerc.	ipermerc.	superstore	variety store	specialista
Superficie (mq)		7.600	12.000	11.000	5.000	3.700	2.000	180
Struttura		c. comm.	propria	c. comm.	propria	c. comm.	propria	propria
Sviluppo lineari a terra (m)		22	15	21	16	8	9	n.r.
Ripiani (n.)		7	7	7	6	6	6	n.r.
Referenze (n.)		540	598	578	405	269	179	91
Lineare per referenze		0,29	0,18	0,25	0,24	0,18	0,30	-
Scrittura								
Marche (n.)		13	12	12	9	8	11	5
Referenze (n.)		60	95	46	48	37	31	22
Indice di concentrazione		4,6	7,9	3,8	5,3	4,6	2,8	-
Prezzi	da euro	1,27	0,9	0,85	1,05	1,49	1,5	0,5
	a euro	6,5	17,12	6,5	4,5	15,9	7,5	12
Marche di riferimento	Bic	14	12	13	10	5	4	3
	Faber	-	3	-	-	4	2	-
	Fila	5	8	5	-	3	4	2
	Lus	2	-	5	3	-	-	-
	Osama	8	6	3	7	3	3	-
	Paper Mate	6	9	3	2	5	2	-
	Pelikan	1	13	2	10	8	-	-
	Pentel	-	10	2	-	6	4	-
	Pilot	1	-	-	6	-	-	12
	Stabilo	5	10	2	-	-	-	3
	Staedtler	1	2	1	4	-	1	-
	Uni	7	4	4	4	-	3	2
	Universal	3	8	2	2	-	-	-
Private label	1	10	-	-	-	-	-	
Altre marche	6	-	4	-	3	8	-	
Prodotti vari di cartoleria								
Referenze (n.)		480	503	532	357	232	148	69
Quaderni e blocchi		101	101	95	81	53	20	12
Copertine		7	16	12	12	3	7	-
Carta da disegno		22	22	36	19	5	7	-
Compassi e righelli		23	32	29	19	6	6	-
Colori e pastelli		118	111	140	54	54	40	-
Matite		22	42	36	27	22	13	5
Gomme e temperini		23	31	23	18	6	9	-
Evidenziatori e marker		22	30	21	14	11	9	21
Colle e correttori		49	38	34	53	24	13	5
Nastri adesivi		18	14	14	12	10	8	6
Vari e accessori		75	66	92	48	38	16	20
Prezzi	da euro	0,50	0,50	0,34	0,50	0,59	0,80	n.r.
	a euro	14,90	34,50	74,00	19,90	18,90	9,90	n.r.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

di item non corrispondenti ai cartellini, l'assenza di referenze o, per contro, doppie esposizioni di prodotti. I dati presentati sono quindi da intendersi come indicativi, anche se rilevati con accuratezza all'atto delle varie visite. Per Buffetti, tuttavia, le carat-

teristiche dell'offerta sono del tutto differenti ed è particolarmente complesso quantificarla sia nel layout sia nella composizione dell'assortimento, per cui si è ritenuto opportuno segnalare l'insegna a parte, escludendo i valori nei vari conteggi.

Layout e display

Nelle grandi superfici la cartoleria è collocata nell'area destinata al bazar e occupa quasi ovunque un'intera corsia, spesso condivisa con i prodotti per l'ufficio.

L'esposizione è organizzata in genere su scaffali standard

da m 1,33 con un'avvertenza: gli articoli in carta come quaderni, blocchi, album da disegno sono disposti su ripiani, mentre i prodotti più piccoli di cartoleria e cancelleria sono per lo più confezionati in blister per pezzi singoli e multipli, appesi su diverse file di ganci direttamente a scaffale. Talvolta le due soluzioni convivono: i ganci nella parte alta dei banchi e i ripiani in basso.

Fa eccezione Upim, che presenta il reparto con le modalità caratteristiche dei variety store, cioè con un allestimento su banchi personalizzati e di dimensioni ridotte rispetto alle grandi superfici e con un display adattato alle singole categorie di prodotti. Altra eccezione è rappresentata da Buffetti, che dedica l'intero punto di vendita ai prodotti per l'ufficio, anche d'uso molto specialistico, mentre manca di prodotti espressamente scolastici e dispone gli articoli sui banchi presenti qua e là nel punto di vendita. La vendita inoltre prevede pezzi singoli non confezionati.

Il lineare medio a terra delle categorie interessate si sviluppa per poco più di 15 m utilizzando una media di 6,5 ripiani, intesi sia come scaffali sia come file di ganci. In rapporto al numero complessivo delle referenze rilevate, il facing misura mediamente 23 cm per referenza. Da rilevare che la misura del parametro si riduce ulteriormente se si considerano anche le varianti.

Nelle grandi superfici la vendita avviene esclusivamente a libero servizio e tutti i prodotti sono muniti di etichette con codice a barre per lettura immediata a scanner alle casse. Upim mantiene ancora qualche prodotto prezzato. Buffetti spesso non espone i prezzi: è il personale di vendita che provvede a informare l'acquirente.

Anche là dove sono previste etichette chiare, mancano tuttavia informazioni più dettagliate che aiutino il consumatore a capire le differenze tra un prodotto e l'altro, non sempre facilmente percepibili dalla lettura delle scritte sulle confezioni.

Assortimento

La rilevazione di MARK UP si limita a indicare la composizione degli assortimenti riferita alle famiglie merceologiche che fanno parte della categoria cartoleria e cancelleria, con un'analisi più dettagliata per marche circoscritte ai soli strumenti da scrittura.

Mediamente per ogni punto di vendita sono state registrate 428 referenze, di cui 53 penne e 375 altri prodotti. Da rilevare che l'intervallo di oscillazione è ampio, variando da un minimo di 179 item in Upim fino a un massimo di 598 in Carrefour. Si tratta - come è facile intuire - delle referenze base a cui andrebbero poi aggiunte le varianti di colore o di modello che interessano diversi tipi di prodotti come quaderni, matite, penne, evidenziatori e così via, che non sono stati conteggiati ai fini della rilevazione. Negli articoli vari di cancelleria i valori più elevati si rilevano per pastelli e colori (mediamente 86 referenze), seguiti a ruota da quaderni e blocchi (75 referenze) e poi, a distanza, accessori (56 referenze) e penne (53 referenze). Chiudono la lista i nastri adesivi (13 referenze) e le copertine ad anelli (10 referenze), queste ultime soggette maggiormente ai periodi stagionali dell'attività scolastica.

Referenze e marche

Nel segmento esaminato più in dettaglio, quello degli strumenti di scrittura, la variabilità di referenze trattate va da un minimo di 31 in Upim a un massimo di 95 in Carrefour. Si noti che i due punti di vendita coincidono con quelli individuati per il comples-

so della categoria. L'offerta è distribuita su più di una decina di marche (10,8 di media), con un indice di concentrazione, cioè un rapporto referenze/marche pari a 4,9 item per brand, sempre in media.

Il grafico della quota di distribuzione illustra compiutamente il peso e l'importanza delle singole marche negli strumenti da scrittura.

Solo tre marche - Bic, Osama, Paper Mate - sono presenti in tutte e 6 le insegne del campione selezionato da MARK UP.

La loro copertura sull'assortimento è di poco superiore al 36%. L'offerta è frazionata su un ventaglio di brand, in generale di buona immagine con l'aggiunta di private label (sono state rilevate in due insegne; una però trattata in profondità solo da Carrefour) e qualche primo prezzo talvolta evidenziato sullo scaffale con cartelli di richiamo. Sono invece pressoché assenti articoli di fascia medio-alta, sia penne a sfera sia stilografiche. Solo in qualche caso sono stati rilevati i refill di Parker. Limitate anche le penne stilografiche per uso scolastico e di conseguenza anche le cartucce d'inchiostro di ricambio.

Ampiezza e profondità

In generale si può affermare che ampiezza e soprattutto profondità sono alquanto ridotte nei format della Gda-Grande distribuzione associata, che si limitano a proporre articoli di valore medio-basso: sono, peraltro, i prodotti di cartoleria e cancelleria di più largo e generale consumo. L'offerta di articoli di pregio e di strumenti speciali è quindi tuttora appannaggio dei negozi specializzati in questo settore.

Del resto i prezzi minimi e massimi lo denotano, con i valori più alti che solo raramente superano certe soglie: in questi casi si riferiscono proprio a pro-

Crescita selezionata

- **Prodotti per la scuola e articoli da ufficio continueranno a convivere sugli scaffali della distribuzione.**
- **Private label e primi prezzi si diffonderanno di più anche per la volontà di differenziarsi.**
- **L'offerta farà leva sulla scelta ecologica, proposta anche per i quaderni.**
- **Si ridimensioneranno le confezioni multiple che forzano troppo gli acquisti.**

dotti che hanno caratteristiche d'immagine elevata come i pastelli Caran d'Ache, o quasi professionali come le penne Rotring. Non sono molto diffusi neppure i primi prezzi, spesso presenti nei prodotti più richiesti come matite, penne a sfera, evidenziatori, nastri adesivi. Sono per lo più articoli venduti in confezioni multiple, anche piuttosto numerose: fino a 24 pezzi per le matite e le penne a sfera.

Da osservare a questo proposito che la vendita in blister tende ad assemblare più pezzi dello stesso prodotto: il che in molti casi non è molto gradito dal cliente, che paga sì (forse) un minor prezzo unitario, ma è costretto ad acquistare anche ciò che magari non consumerà mai. L'offerta di uno specialista come Buffetti, ancorché limitata, riesce a rispondere in modo più compiuto a esigenze di consumi di ridotta entità.

Interessante invece la presenza di private label, che, se sono ancora poco diffuse nei prodotti vari (penne, matite e minuteria in genere), stanno trovando uno spazio adeguato nella carta: dai quaderni ai bloc-notes, alla carta per ufficio (qui peraltro non trattata), in alcuni casi con prodotti definiti ecologici, rilevati in Ipercoop ed Esselunga.

Le prospettive

Nella distribuzione generalista la cartoleria è ancora destinata a svolgere un ruolo di primo pia-

no solo nel momento di massima richiesta: vale a dire in occasione dell'apertura delle scuole. Rimane perciò una categoria con forti connotazioni di stagionalità, attenuate solo in parte dalla destinazione d'uso per l'ufficio, dove però la Gda si trova a competere con negozi specialistici e distributori all'ingrosso in grado di fornire maggior ampiezza e profondità di gamma, nonché anche prezzi più vantaggiosi. Da rilevare che gran parte dei prodotti da mass market sono trattati nei format della Gda in confezioni blistrate per facilitare la presentazione a libero servizio ed evitare furti e manomissioni.

Gli assortimenti sono quindi in un certo senso condizionati dalla disponibilità dei fornitori a proporre packaging idonei a essere presentati nei format. In sostanza si assiste a un notevole livellamento dell'offerta. Articoli identici, stesse marche si ritrovano quasi ovunque. Con le private label e i primi prezzi si comincia a notare qualche timido tentativo di differenziazione a patto che le confezioni si prestino alla formula di vendita del libero servizio. Del resto nei format più piccoli, come supermercati e superstore, si rileva spesso la presenza di linee complete di articoli prodotti forniti da aziende che si sono appunto specializzate nell'assemblaggio dei prodotti in confezioni blistrate, idonee a essere appese.

EVOLUZIONE • LA CARTOLERIA E LA CANCELLERIA SI VANNO SEGMENTANDO

Nuove dinamiche di mercato

Per governare troppe referenze, nascono catene e franchising, mentre la Gda avanza combattiva

Daniela Dalpozzo

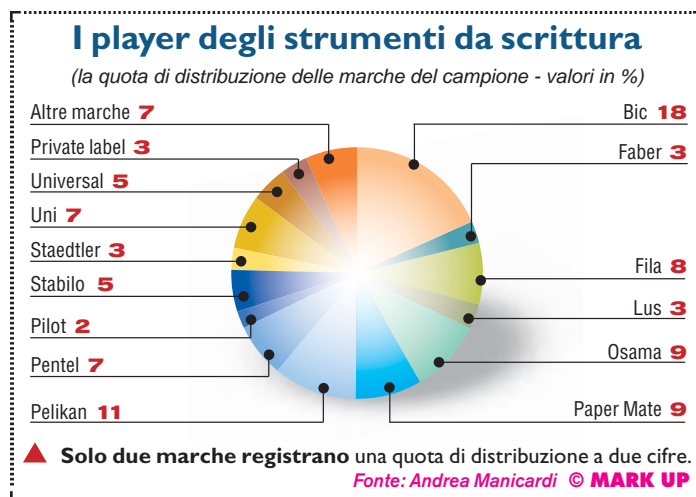
Cambiamenti molto forti sono avvenuti nel mondo della cartoleria negli ultimi anni: mutamenti che hanno investito non solo la distribuzione ma anche la produzione e la tipologia stessa dei prodotti.

Una premessa. Quando si parla di cartoleria occorre fare riferimento a due grandi aree: da una parte l'attività scolastica e i bisogni domestici, dall'altra le esigenze dell'ufficio. Due grandi famiglie che hanno imparato a convivere, soprattutto sugli scaffali della Gda. Il segmento scolastico è caratterizzato da elevata stagionalità, da agosto a ottobre, poi tende a ridursi notevolmente sia come spazio espositivo sia come assortimento di prodotti. Il segmento ufficio, al contrario, mantiene tutto l'anno la sua presenza: l'assortimento è di tipo continuativo.

Il mercato

Negli ultimi dieci anni si è compiuta, per la cartoleria, una grande rivoluzione: la capillare diffusione del pc al lavoro e in casa ha contribuito non poco a cambiare strumenti e supporti adottati in uffici, aziende e ambienti domestici.

Solo il mondo scolastico resiste ancora e adotta prodotti - quaderni, penne, matite, cartelle e cartelline - che in altri settori rappresentano solo un lontano ricordo. In questo complesso mercato stimato intorno ai 3,5 miliardi di euro, il 60% è assorbito dall'uten-



za professionale, mentre il consumo domestico e scolastico assorbe il restante 40%.

L'ufficio, pur sottoposto a una costante informatizzazione, rappresenta il segmento più rilevante, sensibile al prezzo, alla funzionalità, all'innovazione e all'aggiornamento verso i nuovi strumenti di lavoro telematici. E gli operatori del settore rilevano che significativi cambiamenti sia in termini di consumo sia di offerta potranno derivare dalla concen-

trazione degli acquisti da parte della pubblica amministrazione a seguito degli appalti di fornitura: attualmente è in corso la gara Consip per la cancelleria.

La distribuzione

Le cartolerie - in genere, piccoli negozi - stimate in un numero di oltre 13.000 che, con il cadere delle licenze, ora possono vendere di tutto, dai temperamatite alle caramelle, stanno perdendo terreno. Avanzano, invece, catene e

insegne della Gda che, soprattutto nel periodo prescolastico, offrono prodotti con ampiezza di gamma a prezzi molto competitivi. Le cartolerie tradizionali sono invece utilizzate per il ricambio durante tutto l'anno e per la regalistica. Resistono invece ancora molto bene quel migliaio circa di cartolerie di alta gamma che hanno fatto di qualità e specializzazione il loro core business: la stilografica di prestigio non si compra nelle grandi superfici, anche se oggi diverse insegne si stanno attrezzando con vetrinette e vendita assistita.

La cartoleria di un tempo, per sopravvivere come esercizio qualificato, si trasforma adottando il sistema del franchising o aderendo a un gruppo d'acquisto. Una soluzione, quest'ultima, quasi obbligata considerando che l'offerta conta su oltre 30.000 referenze e una moltitudine di grossisti.

Il trend futuro

La tendenza delle grandi catene della Gda è quella di diventare punto di riferimento non solo per i prodotti scolastici, ma per tutta l'utenza privata e la piccola azienda o l'ufficio in ogni periodo dell'anno.

In altri paesi europei questo è già realtà: pochissimi grossisti regionali, molte catene in franchising e cartolerie indipendenti che rappresentano però meno dell'8% dell'intero mercato, mentre tutto il resto passa attraverso la grande distribuzione.

La crescita continua dell'incidenza della Gda in questo mercato testimonia non solo la maggiore presa del canale sulle merceologie da mass market, ma anche un salto di qualità delle strategie assortimentali, basate su un aumento del livello dei prodotti presenti, sulla presenza di marche di riferimento, fuori dalle battaglie di prezzo, per approdare a una logica di erosione delle quote dei canali concorrenti.

Pensando all'ambiente

- Il ciclo di vita dei prodotti è rapidissimo. L'offerta è caratterizzata da un'elevata numerosità di referenze.
- Numerosi produttori e fornitori; scarsa concentrazione.
- L'innovazione di prodotto passa per il colore, i materiali, il design.
- La carta riciclata conquista una sua nicchia.

Secondo previsioni, il processo di trasformazione del panorama distributivo coinvolgerà soprattutto i grossisti regionali che sono destinati, nel giro di pochi anni, a diminuire, come pure i fornitori di prodotti per ufficio di piccola entità, a favore di strutture più organizzate. Anche per l'e-commerce vengono fatte previsioni di maggiori quote di mercato per effetto del miglioramento della rapidità e della sicurezza del servizio. Le aziende di produzione si stanno concentrando proprio per essere in grado di offrire a una Gda, che tende a ridurre il parco fornitori, un portafoglio prodotti sempre più completo.

Gli stessi grossisti dovranno avvalersi di grandi piattaforme distributive in grado di fornire alla Gda elevati livelli di servizio: consegne tempestive, riassortimenti veloci, operazioni promozionali e di merchandising remunerative.

L'offerta
Il problema è l'eccessiva polverizzazione: un altissimo numero di

Tradizionale
3,5 mld di €
 il valore del mercato
13.000
 le cartolerie tradizionali
1.500
 i negozi di forniture per ufficio
8.600
 la numerica della Gda trattante

referenze, rotazioni variabili e di difficile gestione, mancanza di politiche commerciali comuni. I prodotti di cartoleria soffrono poi di stagionalità: settembre è il mese d'acquisto da parte delle famiglie; dicembre della regalistica e quindi di penne e prodotti da scrittura di pregio; gennaio-febbraio dei rifornimenti per ufficio di tutti i prodotti.

In genere manca ancora una cultura diffusa del prodotto, esiste una scarsa sensibilità alla marca e invece una forte attenzione al prezzo. Però si riscontra, soprattutto da parte dell'utenza professionale, una crescita di domanda di servizio.

Nella Gda è stabile la presenza - nel settore scolastico - dei prodotti a marchio del distributore: l'assortimento è, in genere, circoscritto all'offerta di prodotti in carta come quaderni, blocchi, cartelle, diari.

In un mondo così affollato, le grandi aziende stanno cercando di crearsi una riconoscibilità, soprattutto per i segmenti di maggior pregio come i prodotti

da scrittura e i blocchi spiralati, per rispondere alle richieste di un consumatore che tende a differenziarsi.

"Il prodotto da scrittura sta diventando sempre più un accessorio e come tale va personalizzato" - conferma a MARK UP Alberto Mazza, direttore marketing di Stabilo -. Insomma, la via dell'orologio prima e del telefonino poi è quella che i grandi marchi stanno cercando di percorrere: a ognuno la sua penna". E quindi via libera a materiali e design innovativi, colori, impugnature particolari. E per la Gda un pack che attiri l'attenzione in espositori appositamente studiati o in fuori banco, perché il layout è sempre troppo gremito.

La comunicazione diventa fondamentale. Stabilo ha focalizzato un target preciso (i teenager) e su questo ha indirizzato tutte le risorse: campagne stampa su giornali per giovani e musicali, sull'agenda Smemoranda, su Comix e Mucchio Selvaggio, sponsorizzazioni di eventi aggreganti (il festival Arezzo Wave), tutto nel tentativo di fare del marchio un valore d'affezione. I risultati di riconoscibilità del prodotto sono confortanti: dal 33 al 65%, secondo gli ultimi dati rilevati dall'azienda.

Nell'ufficio lavora la società

Banzato (fa parte del gruppo Hamelin francese), specializzata nella produzione di articoli cartotecnici. Punto di forza dell'azienda è la sua presenza in Gda che verrà rafforzata da innovazioni di prodotto specifiche.

Tra queste la linea Oxford di quaderni, blocchi e accessori di carta di qualità.

L'azienda si avvale della collaborazione di Tb Company per le attività di vendita e di comunicazione nel canale Gda.

La specializzazione

Il comportamento del consumatore dei prodotti domestici è sostanzialmente stabile: attento sì alle novità, ma con una fedeltà alla marca che varia a seconda dell'età e dell'uso. Nell'ambito dei prodotti per la scrittura i fenomeni modaioli o legati a personaggi

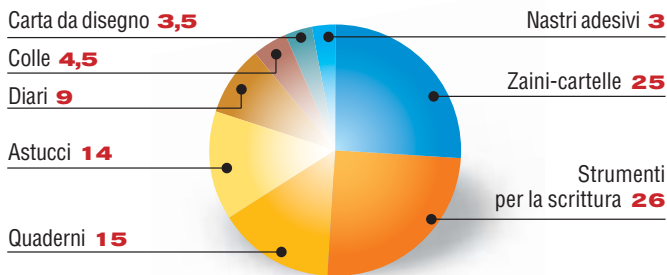
I nuovi trend della cancelleria

Penne a sfera	+14,7%
Pennarelli	+10%
Matite legno	+6,5%
Correttori	+16,5%
Evidenziatori	+3,5%
Roller	+8,7%

Fonte: AcNielsen

Il peso dei segmenti

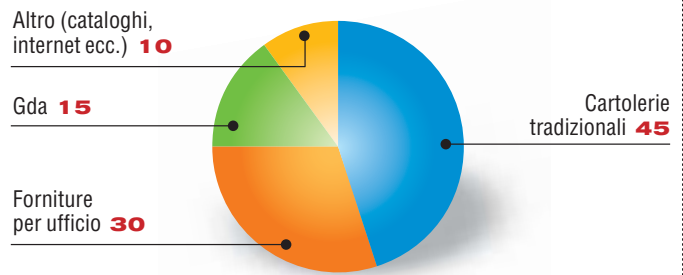
(valori in %)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Il peso dei canali

(valori in %)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

La canalizzazione delle vendite di cartoleria e cancelleria

(valori in %)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

fantastici hanno pochissima influenza rispetto ai prodotti scolastici (zaini, astucci, agende, quaderni). Innovazione e design devono comunque confrontarsi con la soglia di prezzo: nella Gda il 60% dei consumi del totale articoli per scrittura non supera i 3,50 euro.

Fila, marchio leader nei prodotti per la scrittura, ha chiuso il 2002 con una crescita superiore alle due cifre rispetto all'anno precedente.

"Consolidiamo la nostra leadership sul mercato degli articoli scolastici, disegno e colore, e manteniamo le posizioni nella scrittura - risponde a MARK UP Piero Frova, direttore marketing di Fila-Fabbrica italiana lapis e affini, società nata nel 1920, il cui marchio ha accompagnato generazioni di scolari -. Prevediamo un'ulteriore concentrazione degli investimenti su marchi leader, Giotto e Tratto, e una crescente attenzione, in termini di merca-

to, sui paesi in via di sviluppo e di nuova scolarizzazione".

Per i prodotti cartacei si tende alla specializzazione: le risme di carta si colorano per adeguarsi alle nuove opzioni offerte dalle stampanti, convivendo con la carta ecologica.

I blocchi spiralati, molto amati dagli utenti domestici, aumentano di spessore, impiegano carta più spessa e diventano accessori di qualità con copertine tridimensionali come i recenti blocchi 3D di Pigna che stanno incontrando tanti consensi. Anche in questo campo per dare visibilità al prodotto nella Gda, l'azienda Pigna si attrezza e propone box ed espositori anche per il marchio Pignakids, rivolto a soddisfare le esigenze dei bambini, che comprende album di diverso tipo: da disegno, in carta neve riciclata, con cartoncini colorati e collati, nonché rotoloni di carta da disegno riciclata bianca e colorata.

Con carta e penna diventano tutti scrittori

Il fascino di una specie in via di estinzione. Il piacere del superfluo

Mauro Chiabrando

Se i sogni son desideri, la cartoleria tradizionale è ancora per molti il vero paese dei balocchi, dove si entra sperando di trovare la sorpresa. Nel regno dell'acquisto d'impulso il roller superscorrevole mai visto prima, lo stilo usa e getta di ultima generazione, il pennarello di un colore nuovo, il portamine high-tech d'importazione hanno tolto del tutto la scena alla banale penna a sfera o alla matita comune, lasciando la commodity cartoleria al quasi esclusivo appannaggio dei canali della Gda o dei negozi affiliati alle più note insegne del settore articoli da ufficio.

Semplicità e rarità

Nel settore cartaceo, finita per sempre l'era del fantasy, tutti chiedono la semplicità giansenistica del quaderno nero (bianco, a righe o a quadretti) alla De Amicis, forse trainati dal successo globale dello stile Moleskine, oppure cercano la carta colorata per dare un tocco personale e creativo alla scrittura, benché in alternativa si possa sempre opta-

re per quella riciclata. Nell'era digitale carta e penna hanno acquistato il fascino delle specie in via di estinzione: più si immaginano rare più acquistano valore e interesse. Un Sms o una e-mail hanno vita spesso più breve di quella di una farfalla, mentre una lettera autografa, d'amore su carta profumata o d'affari su elegante vergata avorio, se conservata dal destinatario può assumere nel tempo il valore del ricordo e il fascino di una testimonianza. Fuori dai percorsi della marca, dove fanno leva fattori come pubblicità, status e moda, il pubblico è sensibile al consiglio e alla professionalità di chiunque si dimostri capace di diversificare l'offerta con articoli di gusto, qualità e soprattutto originalità, attirando anche l'interesse dei profani. Negli anni Duemila il consumatore pretende dalla scrittura manuale il massimo della gratificazione e la vuole vivere, giustamente, come l'impronta più autentica della sua personalità.

Standard e superfluo

La standardizzazione del formato Uni ha ridotto la varietà di quaderni, bloc-notes, taccuini, blocchi per appunti, un'offerta in Italia assai più povera di quella tipica di altri paesi europei dove il consumo è molto più elevato. Al di fuori dei periodi di stagionalità scolastica, delle necessità d'ufficio o degli acquisti da regalo, in cartoleria si entra dunque più per il piacere puro del superfluo che per altri motivi. La vendita al dettaglio è sempre più legata al servizio personalizzato. ★

Il target degli acquirenti di cartoleria e cancelleria

Sognatori

Maschi e femmine di tutte le età, single o sposati, di ceto medio, ma sempre discreti lettori e amanti della carta. Fin da giovani praticano quotidianamente la scrittura che considerano una fondamentale componente della propria personalità. Prendono appunti, tengono un diario. Non escono mai di casa senza carta e penna.

Modaioli

Prevalentemente maschi in carriera, considerano la penna alla stregua dell'orologio di marca, come parte integrante del proprio guardaroba. Non firmerebbero mai un assegno con una Bic. Sono prevalentemente attirati dal lusso anche nella scelta dell'organizer o dell'agenda. Orientano i propri acquisti in funzione delle mode e della pubblicità.

Perfezionisti

Professionisti, docenti e artisti con una forte consapevolezza che nel lavoro funzionalità di scrittura equivale a qualità della vita. Sanno quando vale la pena investire nella marca, restando però sul classico. Fissare un'idea con una punta scorrevole su un bel taccuino è, anche esteticamente, un'altra cosa. Sono i fedelissimi dei negozi ultraspecializzati e dei maestri stilografici.

© MARK UP