

# Le due facce della cartoleria: articoli per la scuola e l'ufficio



**Ampiezza e profondità negli ipermercati più grandi. Ampio spazio per la marca del distributore. La cartoleria d'alta gamma è degli specialisti**

Andrea Manicardi

La cartoleria: ovvero due vite parallele. Una classica e continuativa per i prodotti da ufficio e una fortemente stagionale per gli articoli scolastici. A parte, poi, giocattoli e articoli da regalo che completano l'offerta degli esercizi al dettaglio specializzati. Nella distribuzione generalista di grandi e medie superfici ciò si riflette in misura considerevole nelle scelte operative, con la presenza costante di una serie di prodotti che costituiscono quello che si può definire l'assortimento di base e un momento di grande evidenza nei mesi a cavallo dell'apertura delle scuole. Per definire l'interpretazione

che le varie insegne danno alla cartoleria si è ritenuto come di consueto di non considerare il momento di massima stagionalità e di indirizzarsi quindi verso una lettura della categoria in un momento di vita normale, come è per l'appunto il periodo in cui è stata effettuata la ricerca, cioè il mese di marzo.

La rilevazione di MARK UP è stata effettuata su 8 punti di vendita, suddivisi tra ipermercati e superstore e una unità Upim, tradizionale variety store, un tempo l'unico format del mass market che faceva testo in questa categoria.

Dati e analisi riflettono la situazione così come si presentava al momento della visita e riguar-

## Proiezioni future

■ OFFERTA	Polivalente per scuola e ufficio
■ INNOVAZIONE	Articoli adatti al self-service
■ LAYOUT-DISPLAY	Miglior cura del lineare
■ ASSORTIMENTI	Più equilibrio e profondità di gamma
■ DIFFERENZIAZIONE	Marca del distributore diffusa
■ LEVE DEL DISTRIBUTORE	Completezza e razionalità dell'offerta

## NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato da MARK UP per la rilevazione è composto da 8 punti di vendita, di cui 4 ipermercati individuati nelle insegne di Auchan a Rescaldina (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Iper di piazzale Accursio a Milano e Ipercoop in viale Umbria sempre a Milano. A questi si aggiungono 3 superstore: Esselunga in via Lorenteggio a Milano, Sma in piazza Frattini a Milano e Standa in viale Bezzi a Milano. Infine un variety store: Upim in via Marghera a Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di marzo del 2005.

©MARK UP

dano gli specifici punti di vendita visitati, i quali possono talvolta presentarsi in modo differente rispetto ad altri impianti delle stesse insegne, come è il caso di Iper e di Ipercoop: i due impianti di città di medie dimensioni presentano un'offerta diversa dagli ipermercati con la medesima insegna, ma periferici e di superfici più grandi.

## Layout e display

La collocazione del reparto e gli spazi differiscono notevolmente tra i vari format considerati: ipermercati e superstore

Gli ipermercati posizionano la cartoleria nell'area del bazar in corsie centrali, Auchan al piano superiore con 30 m di lineare a terra e Carrefour nell'area centrale in 2 corsie complete con un lineare di 52 m su moduli di tipo standard da m 1,33.

Diversa e più limitata è l'espressione dei superstore o piccoli ipermercati, che pongono la categoria in spazi tra il bazar e il grocery non alimentare, talvolta lungo pareti d'angolo, su moduli analoghi, ma con sviluppi del lineare che vanno dai 6 m di Standa ai 13 di Esselunga e Iper. Una considerazione a sé va fatta invece per Upim, con 22 m di lineare collocato tra i casalinghi e il bazar: si sviluppa con i criteri tipici del suo format, alternando moduli a scaffale e piccoli banchi centrali accessibili su più lati.

Il display è abbastanza simile nelle varie strutture, tutte a libero servizio e perciò con la necessità di dare una sufficiente consistenza ai moltissimi articoli di piccole dimensioni presenti nella categoria. Così l'esposizione si differenzia tra articoli confezionati in blister e collocati su file di ganci e prodotti cartacei o di dimensioni medio-grandi (quaderni, blocchi, cartelle, raccogli-

Per ogni punto di vendita	Auchan		Carrefour		Iper		Ipercoop		Esselunga		Sma		Standa		Upim	
	Tipologia	Iper	Iper	Iper	Iper	Superstore	Superstore	Superstore	Variety							
<b>Superficie (mq)</b>	15.500	16.000	4.500	4.500	4.300	2.600	3.200	2.000								
<b>Struttura</b>	c. comm.	c. comm.	c. comm.	c. comm.	propria	propria	propria	propria								
<b>Lineari a terra (m)</b>	30	52	13	10	13	12	6	22								
<b>Ripiani/ganci (n.)</b>	da 5 a 7	da 5 a 7	6	da 6 a 7	6	da 6 a 7	4	da 5 a 7								
<b>Referenze totali (n.)</b>	628	812	360	264	313	377	124	358								
<b>PENNE, EVIDENZIA TORI</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	104	165	62	56	64	63	40	78								
<b>Marche (n.)</b>	15	13	9	10	15	12	12	15								
<b>Indice di concentrazione</b>	6,9	12,7	6,9	5,6	4,3	5,3	3,3	5,2								
<b>Marche di riferimento</b>																
■ Bic	13	23	10	12	8	14	-	4								
■ Lus	-	18	5	4	1	7	-	1								
■ Osama	5	10	6	8	1	2	9	11								
■ Paper Mate	13	29	11	5	5	7	6	3								
■ Pelikan	6	10	4	-	9	-	10	-								
■ Pentel	-	8	-	-	10	-	-	13								
■ Pilot	6	-	-	-	1	1	1	1								
■ Stabilo	13	19	15	6	7	5	1	2								
■ Staedtler	2	7	4	5	-	2	1	3								
■ Tratto	6	16	5	9	4	6	-	7								
■ Uni	4	11	2	5	9	10	4	6								
<b>Marca del distributore</b>	13	11	-	-	-	6	-	8								
<b>Altre marche</b>	23	3	-	2	9	3	8	19								
<b>COLLE</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	29	33	14	4	10	15	11	3								
<b>Marche di riferimento</b>																
■ Pritt	7	10	7	1	3	4	7	-								
■ Uhu	10	14	2	2	4	8	3	-								
■ Vinavil	1	1	1	1	1	-	-	-								
<b>Marca del distributore</b>	5	4	-	-	-	3	-	3								
<b>Altre marche</b>	6	4	4	-	2	-	1	-								
<b>PASTELLI</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	41	42	7	5	9	8	6	7								
<b>Marche di riferimento</b>																
■ Caran d'Ache	2	2	-	-	1	-	-	-								
■ Faber	6	-	-	-	2	-	-	4								
■ Fila	2	3	2	2	-	-	1	2								
■ Giotto	6	6	2	3	1	4	1	-								
■ Koh i Noor	6	14	-	-	2	-	-	-								
■ Stabilo	-	11	3	-	1	-	-	-								
<b>Marca del distributore</b>	4	2	-	-	-	3	-	-								
<b>Altre marche</b>	15	4	-	-	2	1	4	1								
<b>PENNARELLI</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	29	22	11	7	14	12	1	24								
<b>Marche di riferimento</b>																
■ Carioca	6	10	4	3	-	2	-	3								
■ Giotto	8	7	6	3	1	5	-	2								
<b>Marca del distributore</b>	6	4	-	-	-	4	-	1								
<b>Altre marche</b>	9	1	1	1	13	1	1	18								
<b>MATITE</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	25	50	18	15	16	15	10	18								
<b>GOMME E TEMPERINI</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	18	36	20	13	15	12	6	20								
<b>NASTRI ADESIVI</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	10	32	10	4	6	11	8	10								
<b>MINUTERIE VARIE</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	124	90	65	34	49	85	25	48								
<b>CLASSIFICATORI, CARTELLE, BUSTE, CARTA</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	128	121	76	42	39	34	1	57								
<b>QUADERNI E BLOCCHI</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	60	150	40	41	60	64	6	56								
<b>DISEGNO (CARTA, RIGHE, PENNELLI...)</b>																
<b>Referenze (n.)</b>	60	71	37	43	31	58	10	37								

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

## Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

Prodotto	Referenze n.	Marche n.	Note
<b>PENNE, EVIDENZIATORI</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	Più le varianti di colore
<b>MATITE</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	Più le varianti di gradazioni
<b>PASTELLI E PENNARELLI</b>	<b>50</b>	<b>5</b>	Anche di alta gamma
<b>COLLE, GOMME, NASTRI ADESIVI</b>	<b>60</b>	<b>VARIE</b>	Per l'ufficio, la casa e la scuola
<b>MINUTERIE VARIE</b>	<b>120</b>	<b>VARIE</b>	Compresa minuteria cartacea
<b>RACCOGLITORI, CARTELLE, RISME</b>	<b>150</b>	<b>6-7</b>	Prevalentemente da ufficio
<b>QUADERNI E BLOCCHI</b>	<b>60</b>	<b>4-5</b>	Prevalentemente da scuola più varianti di rigature
<b>CARTA E ARTIC. DA DISEGNO</b>	<b>60</b>	<b>5-6</b>	Prevalentemente da scuola

**Nota:** l'assortimento prevede almeno una linea di private label con disegni personalizzati laddove è opportuno (copertine, raccoglitori). Diffuse le confezioni multiple di penne e minuteria, ma attenzione a non far mancare pezzi singoli. Le promozioni sono a tema su gruppi completi di prodotti e raramente su singoli articoli. Livello qualitativo generale allineato alle marche di riferimento; eventuali articoli d'alta gamma possono essere trattati nell'oreficeria assistita, laddove è presente.

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

tori), che sono collocati su normali ripiani. Gli ipermercati più grandi suddividono abbastanza nettamente i moduli con i ganci e quelli con i ripiani, mentre gli altri preferiscono un display misto, con 3 o 4 ripiani in basso per gli articoli in carta e con alcune file di ganci nella parte superiore degli stessi moduli. In alcuni casi i ripiani sono inclinati o costituiti da cestelli di filo. È anche abbastanza diffuso l'utilizzo di floor stand con linee di prodotti di una stessa marca.

Le sequenze espositive tendono in ogni caso a raggruppare le varie famiglie di prodotti, ma la loro dislocazione è spesso molto differenziata, per cui non si può definire uno schema espositivo generalizzato. Il facing si presenta invece solitamente con una sola variante per gran parte delle minuterie, fatta eccezione per alcune penne di maggior diffusione, presenti con un fronte di più pezzi.

Nei quaderni e nei classificatori il facing è talvolta più ampio, ma ciò è dovuto in parte ai differenti motivi o colori delle copertine.

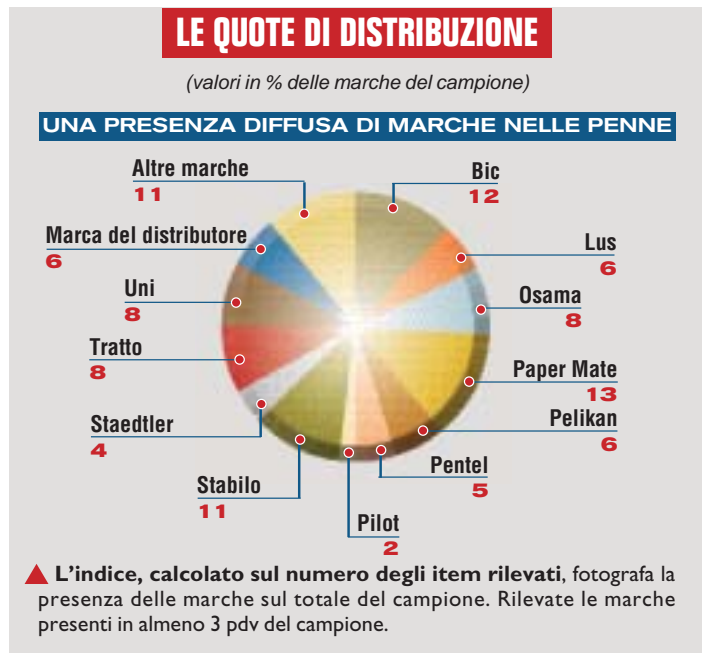
I cartellini dei prezzi sono di tipo standard, senza indicazioni particolari, e sono applicati per ogni variante, con qualche difficoltà di lettura per tutta la minuteria a causa della fitta disposizione dei prodotti sui ganci. Fa eccezione Upim, che prezza singolarmente quasi tutti gli articoli, anche perché opera con le tradizionali casse centrali all'interno del punto di vendita.

Nel complesso si nota un po' di confusione espositiva, sia per gli spazi ristretti sia per la difficile identificazione di varianti, soprattutto nei quaderni, dove non sono rare le rotture di stock.

## Assortimento

Una prima classificazione della cartoleria suddivide i prodotti in due gruppi; quelli per la scuola e quelli per l'ufficio

Ci sono prodotti che indiscutibilmente appartengono all'uno o all'altro gruppo (quaderni, pastelli, blocchi da disegno sono certamente scolastici; per contro pinzatrici, raccoglitori, bu-



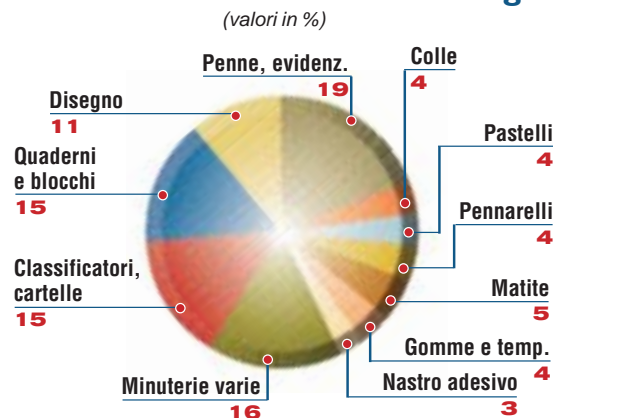
Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

ste commerciali sono decisamente per ufficio), ma la gran parte della categoria è polivalente, comprende cioè famiglie di prodotti che servono agli uni e agli altri. Ai fini della rilevazione di MARK UP sono state individuate famiglie composte in modo omogeneo: solo per alcune tra le più significative l'analisi è stata spinta in dettaglio con l'osservazione delle marche presenti; per le altre ci si è limitati ai valori complessivi. In termini quantitativi l'assortimento pre-

senta un'escursione molto ampia: tra le 124 varianti di Standa e le 812 di Carrefour. Per una lettura più omogenea e significativa si possono individuare valori medi di circa 700 varianti per gli ipermercati e circa 300 per i superstore. Da notare che non sono conteggiate le varianti di colore o di motivi, presenti nelle penne e in alcuni articoli cartacei, né le varianti di rigatura dei quaderni.

Nel complesso le 11 famiglie in cui è stato suddiviso il cam-

## La suddivisione dell'offerta nei vari segmenti



Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

## L'offerta dipende molto dallo spazio disponibile

Insegna	Presentazione Assortimento	Note	Sito web
Auchan	😊😊	Ampio e ordinato	<a href="http://www.auchan.it">www.auchan.it</a>
Carrefour	😊😊	Notevole completezza	<a href="http://www.carrefour.it">www.carrefour.it</a>
Iper	😊😊	Contenuto ma elegante	<a href="http://www.iper.it">www.iper.it</a>
Ipercoop	😊😊	Categoria sacrificata	<a href="http://www.ipercoop.it">www.ipercoop.it</a>
Esselunga	😊😊	Interess. la marca del distributore	<a href="http://www.esselunga.it">www.esselunga.it</a>
Sma	😊😊	Classico ed equilibrato	<a href="http://www.sma.it">www.sma.it</a>
Standa	😊😊	Poco lo spazio e l'assortimento	<a href="http://www.standa.it">www.standa.it</a>
Upim	😊😊	Molto tradizionale	<a href="http://www.upim.it">www.upim.it</a>

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

pione vedono la maggior presenza numerica di penne (a sfera, stilografiche, evidenziatori, marker) con il 19,5%, seguite dalla minuteria, cioè da tutti quegli articoli di cancelleria difficilmente classificabili in singoli raggruppamenti (dalle graffette ai punti per cucitrici, alle puntine da disegno e così via) con il 16,1% e poi dalle altre famiglie.

Analizzando in dettaglio la famiglia più ampia e forse anche

più significativa, quella delle penne, si nota una diffusa presenza delle stesse marche, distribuita in misura alquanto omogenea, con la prima di esse, Bic, che raggiunge il 13,3%, ma con altre 5 marche che non scendono sotto l'8%. Significativo comunque il 6% della marca del distributore, presente in sole 4 insegne.

L'importanza delle marche in questa famiglia si nota anche dall'elevato indice di concentra-

zione, con una media di 6,3 articoli per marca, e una punta di 12,7 in Carrefour. Il dato si riferisce alle sole referenze base, senza considerare le varianti di colore presenti in numerosi prodotti.

Nel complesso dell'offerta, la distribuzione generalista si differenzia sensibilmente da quella tradizionale delle cartolerie e dagli specialisti di articoli per ufficio, soprattutto a motivo del diverso sistema di vendita: il libero servizio da una parte e l'assistenza diretta dall'altra. Tutto questo ha suddiviso nettamente il mercato tra produttori che hanno ritenuto di indirizzarsi verso la distribuzione su grandi e medie superfici e altri che hanno preferito rimanere nell'ambito tradizionale. Da parte di chi ha scelto di essere presente in entrambi i canali la risposta obbligatoria è stata una duplicazione dei listini con confezioni

adatte al libero servizio (in blister e in multipli) e altre classiche a pezzi singoli.

Mancano nella Gda diversi prodotti, particolarmente quelli di livello medio-alto come gli articoli da scrittura di marche di prestigio o quelli fortemente specialistici come molti articoli da disegno; anche tra gli articoli più diffusi, in particolare le numerose minuterie, la profondità di gamma continua a rimanere alquanto limitata. Quanto alle due grandi aree di destinazione - scuola e ufficio - l'atteggiamento della Gda sembra quasi disinteressarsi della scuola fuori dal periodo di massima stagionalità, per cui risulta spesso più ampia e articolata l'offerta delle cartolerie, mentre per l'ufficio va considerata la presenza di un forte circuito di vendite per corrispondenza con listini molto dettagliati e naturalmente la consegna a domicilio.

Insegna	Layout	Display	Assortimento
AUCHAN	La cartoleria si trova al piano superiore, in una corsia centrale dove occupa i due lati; i moduli sono 16, di dimensioni standard, con pannelli e ripiani; un banco centrale di 2 moduli per lato ospita le promozioni	Alcuni moduli hanno ripiani alla base e file di ganci nella parte superiore; altri hanno solo ripiani per classificatori e carte varie; la sequenza è verticale per varianti	Considerevole ampiezza, con sufficiente presenza di articoli scolastici; diffusa la marca del distributore ed evidenziati alcuni primi prezzi
CARREFOUR	La cartoleria occupa 2 corsie parallele alla linea delle casse, di 8 moduli per lato, per complessivi 38 moduli standard, con pannelli e ripiani, oltre alle testate di banco con le promozioni	1 moduli con ripiani sono suddivisi da quelli con i ganci e la presentazione avviene per gruppi di prodotto, ciascuno dei quali si distribuisce in verticale nei vari moduli	L'ampiezza e la profondità maggiori del campione, con presenza di articoli scolastici e numerose linee a marca del distributore; alcuni primi prezzi a marchio 1
IPER	Il reparto della cartoleria si trova in una corsia laterale posta obliquamente sul lato destro e occupa i due lati per complessivi 18 mezzi moduli, più una testata di banco	3 piani inclinati alla base e 3 file di ganci nella parte alta; ripiani lineari per i classificatori; carta e derivati in basso, penne e minuteria con sequenza verticale per gruppi	È definito ipermercato ma è un superstore: l'assortimento si allinea a questo format, con scarsa presenza di scolastico; assente la private label e non evidenziati i primi prezzi
IPERCOOP	La cartoleria si trova nell'ultimo angolo a sinistra del punto di vendita, vicino alle casse, su 7 moduli complessivi: 3 su un lato e 4 sull'altro; spazi alquanto ristretti	3 moduli paralleli alle casse hanno 32 ripiani alla base e 5 file di ganci con penne e minuterie; 4 perpendicolari hanno 6 ripiani con prodotti cartacei; utilizzate alcune colonne e floor stand	È un Ipercoop, ma ha dimensioni da superstore; l'assortimento è piuttosto contenuto; notata la marca d'insegna Coop solo nella carta in risme; non segnalati i primi prezzi
ESSELUNGA	La cartoleria occupa un lato di una corsia centrale per complessivi 10 moduli standard, di cui uno riservato alla carta regalo; sono presenti pannelli e ripiani	Prevale l'esposizione mista di ripiani alla base e 3-4 file di ganci in alto; la sequenza è per gruppi di prodotti, con la carta in basso e le minuterie appese ai ganci	Ampiezza nella media del format con buona presenza di materiale scolastico; quaderni a marchio d'insegna con le copertine che richiamano la pubblicità; blocchi Esselunga di carta riciclata
SMA	La cartoleria si trova al piano terra nella parete di fondo di fronte all'entrata, su complessivi 9 moduli angolari con pannelli e ripiani	Esposizione mista con ripiani alla base e file di ganci in alto; sequenza divisa tra la parte alta, con le minuterie, e quella bassa con la carta e con gruppi di prodotti distribuiti a blocchi omogenei	L'offerta più ampia del format, con buona presenza anche di articoli scolastici; molti prodotti a marca d'insegna Sma-Auchan e qualche primo prezzo
STANDA	Al piano terra, su una linea di moduli bassi (m 1,20) appoggiati al parapetto della rampa che porta al piano interrato: 10 moduli complessivi, di cui 5 con giocattoli	1 modulo con 5 ripiani per la carta; gli altri con 4 file di ganci per le minuterie; presenti floor stand e pallet per le risme di carta	Il reparto è marginale sia per posizione sia per assortimento; la scuola è pressoché assente e anche l'ufficio ha una presenza limitata; non notati la marca del distributore né i primi prezzi
UPIM	La cartoleria si trova con il bazar al piano interrato, sulla parete di fondo, dove occupa 7 moduli da 1 m e 2 gruppi di banchi bassi centrali in filo, ciascuno con un fronte espositivo di 7 m; 1 floor stand centrale	I moduli a parete hanno 5-6 ripiani e presentano classificatori e carta per ufficio; i banchi centrali hanno gli altri articoli, in parte su ripiani e in parte su ganci; quasi tutti i prezzi sono indicati solo sui prodotti	Offerta equilibrata e di buona ampiezza; linee a marca d'insegna e di primo prezzo; angolo con le promozioni

OFFERTA • DIFFICILE FAR PERCEPIRE IL VALORE AGGIUNTO DELL'INNOVAZIONE

In questa situazione la Gda sembra trovare le maggiori motivazioni dalla presenza di linee a marca propria e soprattutto dai prezzi, sia dei prodotti di marca, dove può far valere la sua capacità di operare con margini decisamente inferiori a quelli dei distributori tradizionali, sia con i primi prezzi, riferiti a pochi prodotti ma di maggior consumo, come è il caso delle penne a sfera, i cui prezzi vanno da 10 a 18 centesimi.

## Prospettive

**Nella distribuzione generalista la cartoleria continuerà a rappresentare una categoria a due facce: scolastica e da ufficio**

La cartoleria scolastica vedrà la propria enfasi tra agosto e ottobre. L'offerta classica, cioè quella di routine, fatta di prodotti di consumo, adatti alla scuola e all'ufficio, completerà gli assortimenti ovviamente senza entrare molto in profondità. La scelta dei prodotti rimarrà orientata su articoli adatti a essere presentati nel libero servizio, con un'ampia presenza delle marche più significative e un'accentuazione di private label e in qualche caso anche di primi prezzi. Difficilmente nella Gda ci sarà spazio per prodotti di alta gamma o di elevata specializzazione, per le minuterie scolastiche quotidiane (si pensi ai fogli protocollo), per i quali continueranno a essere disponibili le classiche cartolerie o i vari specialisti di articoli da ufficio, siano essi punti di vendita fissi sia per corrispondenza oppure online.

È così ipotizzabile un assortimento classico di un ipermercato che rappresenti in modo omogeneo e sufficientemente completo le varie famiglie di prodotti, con un occhio rivolto alla scuola e un altro all'ufficio.

# La creatività cresce in cartoleria

Un mercato stazionario e molto frammentato, con prodotti ad alta specializzazione per gli specialisti

Daniela Dalpozzo

**S**i fa presto a dire cartoleria: un comparto variegato che comprende tante merceologie dai prodotti cartotecnici a quelli per la scrittura, dagli zainetti scolastici alle risme di carta.

Nel complesso, un mercato maturo nel quale si è delineato un certo rallentamento non solo per i consumi, che sono statici o addirittura in calo, ma anche perché il consumatore ha imparato a distinguere meglio le caratteristiche di ciò che utilizza e dimostra insoddisfazione verso prodotti senza particolari innovazioni, cioè privi di valore aggiunto. A questo livello, un prodotto vale l'altro e si guarda solo al prezzo.

Una prima distinzione riguarda il mercato scolastico che è assolutamente stagionale: il 60% del fatturato si realizza in meno di 2 mesi, da fine agosto a fine ottobre. Per vendere zaini e astucci vengono ogni anno realizzate, prima dell'apertura delle scuole, massicce campagne promozionali rivolte direttamente al target degli studenti, perché poi alla fine sono loro che impongono ai genitori la marca scelta. Per questa tipologia di prodotti è rilevante il prezzo: è molto variabile, spesso mediamente inferiore del 60-70% nella grande distribuzione e presso gli ambulanti, rispetto a quello dei prodotti di fascia medio-alta venduti nel dettaglio specializzato o addirittura griffati. La Gda resta il canale privilegiato per l'acquisto di questi prodotti (oltre il 70%). Sul totale delle vendite di zainetti

circa l'80% è rappresentato da prodotti branded: in testa Invicta, poi Seven e Eastpak. Per gli astucci, invece, l'incidenza dei prodotti unbranded è più elevata per la presenza sul mercato di piccoli produttori-importatori.

L'altro grande mercato è quello delle forniture per ufficio e delle vendite per il consumo domestico. È costituito da prodotti cartotecnici come risme di carta, agende, buste, taccuini, quaderni, fogli da disegno, album e prodotti da scrittura come penne, pennarelli, matite, a cui si aggiungono, con notevole sviluppo in questi ultimi anni, i prodotti rivolti ai più giovani per dare libero sfogo alla loro creatività: paste per modellare, colori per tessuti e vetro, in analogia a quanto avviene nel settore decorazione del bricolage per adulti.

## La cartotecnica

**Vendite soggette a forte stagionalità, con forte impulso nei mesi di settembre-ottobre e a inizio anno per l'ufficio**

La parte del leone nel segmento cartotecnico è detenuta dalle risme di carta (oltre il 20%), seguite dalle agende e dalle buste. Tutte le altre tipologie hanno un'incidenza non superiore al 10% del mercato complessivo degli articoli cartotecnici.

Leader per le risme di carta è Fabriano, seguita da Burgo. Le maggiori catene distributive hanno inserito prodotti a marchio proprio: sia Esselunga sia Coop

## Gli articoli cartotecnici

(in milioni di euro)

Risme di carta	232,5
Agende	216,8
Buste	196,8
Quaderni e block notes	125,3
Diari	73,2
Cartelle e buste trasparenti	15,4
Biglietti augurali	9,7
Carta da regalo	7,1
Album e fogli da disegno	4,9

Fonte: Consulmarketing

presentano risme che, in linea con le loro politiche di mercato, sono etichettate Ecolabel e prodotte con carta da macero riciclata.

Le agende e i diari offrono una scelta di più di 200 varianti; hanno un indice di penetrazione particolarmente elevato (83,5%); i marchi leader sono Gabrielli e Smemoranda, oltre a quelli legati ai personaggi dei cartoon del momento. Da notare: i diari scolastici si acquistano non nella mera aspettativa di registrazione di impegni scolastici, ma come elemento di differenziazione all'interno dell'ambiente-classe, indipendentemente dall'uso che se ne farà. L'agenda-diario è stata sottoposta a ingenti politiche di rivitalizzazione per allargarne il mercato potenziale verso l'ambito della regalistica tradizionale. Per esempio Fila ha lanciato Cyber Time Out, la non-agenda che vuole invitare i ragazzi a scrivere tutto l'anno, a scuola, a casa, nel

tempo libero e imparare così a esprimersi attraverso la scrittura in ogni situazione.

Per un maggiore ampliamento, la durata è spesso pluriennale: da settembre al mese di dicembre dell'anno successivo. Assume molta importanza il livello d'immagine, soprattutto per gli articoli di fascia alta.

### I prodotti per scrittura

**Mercato stabile e per alcuni prodotti in recessione, che premia innovazione e tecnologia sull'alto di gamma**

Se il mercato complessivo della cancelleria supera i 4 miliardi di euro come valore al consumo, quello interno degli articoli da scrittura è stimabile intorno ai 300 milioni di euro, con una leggera flessione del 2004 rispetto al 2003 (-2% a valore).

Il primo trimestre del 2005 evidenzia però una ripresa, seppur contenuta, dei consumi rispetto al pari periodo del 2004 (+1,2%), mostrando in ogni caso un mercato in decisa stabilità e, per alcune categorie di prodotto, nettamente in declino (penne stilografiche, ricariche per penne, portamine).

“Si può tentare di affermare che i consumi restano da anni stabili con la diminuzione delle richieste di scrittura a causa di un calo demografico e per un uso sempre più massiccio di sistemi informatici, il tutto però compensato dal piccolo lusso di possedere un numero superiore di strumenti di scrittura ampiamente al di sopra delle reali necessità, appartenenti all'alto di gamma”, ipotizza Gianmaria Cavaglieri, direttore marketing e commerciale di Pentel Italia.

A un'analisi più approfondita delle categorie merceologiche, le penne a sfera risultano predominanti (30%), seguite dalle

matite in legno (20%) e dai pennarelli (15%).

Certo le penne a sfera non sono più semplicemente la Bic o la Corvina tradizionale: Pentel propone per esempio soluzioni d'avanguardia come la versione a scatto della sfera con inchiostro a pigmenti, Rolly, con il pulsante rivestito in gomma e l'inchiostro adatto a documenti a lunga conservazione, in tre colori. Oppure il Gel Roller a inchiostro permanente, adatto anche per tessuti, per una scrittura scorrevole e precisa su etichette di piccole dimensioni o il marker per Cd o Dvd a rapida asciugatura oppure ancora la linea Hybrid Next Generation in 12 colori. Pennarelli adatti a scrivere su tutte le superfici, carta ovviamente compresa.

“Difficile evidenziare tendenze emergenti veramente significative; seppure tecnologia e ricerca siano in costante aggiornamento, non si osservano al momento cambiamenti di particolare rilievo - conferma a MARK UP Piero Frova, direttore marketing di Fila -. È difficile trasmettere al consumatore innovazioni che riguardino componenti di natura tecnico-strutturale come inchiostri o puntine, soprattutto per acquisti di basso valore aggiunto percepito”.

Si polarizza il dualismo fra due tipologie di consumatore: quello esigente che richiede ben definite caratteristiche al prodotto e quello che guarda esclusivamente al prezzo, certamente influenzato dal diminuito potere d'acquisto.

Prezzo, funzionalità, design restano le caratteristiche che il consumatore richiede ai prodotti per scrittura. Anche se, nell'area di maggior consumo, quella della scuola, dove le iniziative promozionali e di marketing possono avere maggior incidenza, si nota un rapporto abbastanza casuale con lo strumento per scrittura.

Risulta vincente il look fashion-glamour del prodotto anche se questo non necessariamente de-

## LO SCENARIO

**ESTETICA  
TECNOLOGIA  
STAGIONALITÀ  
ESIGENZE**

Moda, griffe e design entrano nel settore  
Ergonomia, nuovi materiali, inchiostri speciali  
Settembre per la scuola, dicembre per penne, gennaio per l'ufficio  
Cresce la richiesta di servizio da parte degli utenti professionali

©MARK UP

termina acquisti ripetitivi. L'utente scolastico non è disposto a una spesa elevata per comprare prodotti per scrittura tradizionali e, pur dimostrando una certa fedeltà alla marca, molto difficilmente rinuncia all'acquisto se non trova nel punto di vendita la marca conosciuta.

Per il segmento consumer il crollo della penna a sfera è dovuto al forte incremento del settore promozionale: tutti noi la possediamo e spesso la portiamo sempre in tasca. Si tratta di una penna variamente pubblicizzata, ricevuta come gadget nelle occasioni più svariate.

### La distribuzione

**Le vendite su catalogo, spesso online su internet, creano fedeltà e continuità negli acquisti degli uffici**

Per la cartoleria funziona ancora il canale grossista: assorbe circa il 45% dell'intero fatturato. Anche se negli ultimi anni ha registrato una notevole contrazione (-8%), di grossisti ne restano sempre circa 250 in Italia che riforniscono circa 6.500 negozi tradizionali che trattano varie merceologie.

Avanza intanto a grandi passi la nuova figura del cataloghista, spesso presente anche su internet, che assorbe una tendenza legata al servizio e che propone una fornitura completa di cancelleria alle aziende.

Per le scuole spesso, fondi permettendo, si utilizzano cataloghi creati da grossisti di materiale didattico per acquisti di cancelleria

e materiale vario per un intero anno scolastico.

“Resta fondamentale l'azione incisiva della grande distribuzione anche se il trade specializzato, attraverso organizzazioni di provata esperienza logistica e commerciale, riesce a creare un efficace sistema di supermarket virtuale attento alle necessità specifiche del consumo professionale degli uffici, in grado di interfacciarsi con acquisti più concentrati, fidelizzabili e duraturi degli acquisti privati”, conferma Gianmaria Cavaglieri di Pentel.

Il limite della grande distribuzione in Italia è quello di non essere in grado di offrire prodotti ad alto grado di specializzazione (articoli per disegno e grafica, punte plotter, marcatori industriali ecc.) poco adatti alla vendita despecializzata. “Anche se la grande distribuzione si sta sforzando di razionalizzare le sue offerte, di ragionare in termini di completezza di gamma, di raffinare e acculturare il suo category management per mediare al meglio fra la redditività dei ganci e la necessità di un assortimento rappresentativo dell'immagine che il consumatore avanzato si aspetta di ravvisare in un'esposizione”, conclude Cavaglieri.

### Le novità

**Paste per modellare, prodotti per i piccolissimi o per decoratori in erba ripropongono il mondo dell'hobby creativo**

Le aziende leader del mercato del pennarello come Carioca (che ha in portafoglio i marchi Universal

## IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

## Aria nuova in cartoleria a favore di lusso e gadget

Per la distribuzione diventano vitali l'offerta e la razionalizzazione degli spazi

Mauro Chiabrando

**U**na decina d'anni fa Giampaolo Dossena scrisse un libro delizioso dal titolo, forse un poco fuorviante: "Abbasso la pedagogia". Era l'inventario completo (vecchi pennini, matite, inchiostri, carte assorbenti) di una cartoleria di Udine che aveva chiuso negli anni Trenta.

Sembra ormai lontana anni luce l'epoca in cui si comunicava per iscritto, ci si annunciava con il biglietto da visita, si estraeva dalla giacca la stilografica e un prezioso taccuino, magari di quelli in vera pelle che piacevano tanto allo scrittore John Steinbeck. E-mail ed Sms hanno cambiato anche il galeateo della corrispondenza.

Per gli adulti la scrittura è vissuta come un fatto privato, quasi intimo, e non più come necessità quotidiana di intrattenere rapporti sociali che un tempo avrebbe obbligato a entrare periodicamente in cartoleria. Le aziende che, come Moleskine, hanno saputo cogliere per tempo questa realtà sono infatti tra le poche non toccate dalla crisi del settore. E così, anche nel core business della cancelleria scolastica, dove carta e penna, quaderni, astucci e zainetti sono ancora indispensabili, il retail tradizionale è oggi sem-

pre più esposto alla concorrenza della Gda-Grande distribuzione e distribuzione associata nonché all'erosione extracanalale.

Perse da tempo le forniture d'ufficio a vantaggio dei negozi specializzati e dei fornitori porta a porta, più della metà degli acquisti in cartoleria riguardano il cosiddetto articolo da regalo (la penna e la pelletteria di marca, il portachiavi, la bella rubrica, l'album ecc.), particolarmente penalizzato dall'attuale taglio generale delle spese voluttuarie.

Per ritornare in cartoleria il pubblico deve trovare articoli con un buon rapporto qualità/prezzo, novità capaci anche di accendere la fiamma del desiderio sfizioso. Giocare con il fascino, spesso irresistibile, del superfluo è tuttavia arte non facile legata alla sensibilità del retailer.

La concentrazione dei fornitori richiesta dall'avanzata della grande distribuzione, soprattutto in un campo caratterizzato da migliaia di referenze, lascia infatti al piccolo dettaglio l'opportunità di andare incontro al desiderio di novità che caratterizza la gran parte dei target. Come? Senza ricette magiche, semplicemente rinnovando costantemente l'offerta. ★

e Corvina) stanno aprendo la strada a prodotti diversificati e innovativi per personalizzare oggetti, creare regali unici e disegnare sulle superfici più insolite, in analogia con quanto sta avvenendo nel settore decorazione per la casa nel mondo del bricolage degli adulti.

La linea Glitter Pens di Carioca prevede una numerosa tipologia di prodotti: Window Paint per disegnare su vetro anche nella versione fosforescente, in scatole da 24 e in blister da 8 o 12 pezzi; Glitter Glue, colla per decorare, scrivere e disegnare su pacchi, carta nera, fotografie, disponibile anche nella versione 3d nella gamma Metallic, Jewerly, Aroma e Glitter in scatola da 24 pezzi e blister da 6 pezzi; o Pop Fabric per tessuti di tutti i tipi con colori brillanti e luccicanti.

"Tutto per contribuire alla formazione dell'identità creativa del bambino - conferma a MARK UP Danilo Zapponi, direttore marketing Carioca Universal - "In quest'ottica va anche la nuovissima pasta per modellare Joko Carioca, in 12 colori brillanti, che viene venduta in uno scodellino a uovo, una forma semplice ma di grande impatto emozionale per il bambino. La gamma comprende attrezzi, tondini e formine assortite".

Che i bambini siano per la cartoleria un ghiotto mercato lo conferma anche la recentissima novità di casa Fila, la linea Giotto Be-Bé, studiata per un target di 2 anni, che risponde alla naturale esigenza del bambino di dare libero sfogo alla creatività, giocando in tutta sicurezza: matitone, pennarelli, pastelli a cera, acquerelli, colori a dita, paste per giocare e divertenti spugnette che danno forma al colore. Il pay off che accompagna questi prodotti è, non a caso, lo "svezza-mente" che comunica in modo immediato ed efficace il concept principale della linea che offre ai bambi-

ni uno strumento per esprimere se stessi e aprire la mente senza nessun vincolo.

### La comunicazione

**Per presentare gli strumenti per la scrittura vengono utilizzati concorsi letterari che propongono la passione dello scrivere**

Pentel lega la sua comunicazione per il 2005 al portale Virgilio, rivolgendosi direttamente al navigatore e creando un filo diretto, attraverso un concorso letterario, per far nascere la passione per la scrittura in un'epoca caratterizzata da una comunicazione sempre più veloce e intuitiva: si tratta infatti di scrivere una storia a tema di 1.800 battute. Saranno sempre gli utenti di Virgilio che, attraverso il voto, eleggeranno il miglior narratore del web.

Fila, con il brand Tratto, è partner sostenitore del concorso letterario Subway, giunto alla 4ª edizione, che quest'anno premia i vincitori con la possibilità di frequentare un workshop di scrittura creativa.

Fila affianca alle campagne di advertising tradizionale attività di sponsorizzazione e partnership: ultima la mostra fotografica "Cammina, cammina" a Firenze, promossa dalla Fondazione Alinari, e il contributo alla mostra-gioco "Colore" organizzata da Muba (Museo dei bambini) a Milano e a Madrid. Carioca lega la comunicazione a concorsi a premio e a promozioni sul pdv, prevalentemente in periodo scolastico.

### Il target degli acquirenti di articoli da cartoleria

#### TRADIZIONALISTI

Sono una minoranza consolidata. Un pubblico adulto che, per nostalgia o per non sbagliare, quando si tratta di scegliere una penna, un'agenda o una rubrica, ricerca sempre i valori di una volta, cioè quelli del buon tempo andato ma non necessariamente legati alla marca.

#### INNOVATORI

Di tutte le età, rappresentano la maggioranza del pubblico da cartoleria. Vogliono acquistare, usare e regalare oggetti nuovi per forma, colori e materiali. Il loro leitmotiv è cambiare spesso anche quando si tratta di un particolare pur restando nei canoni della più classica tradizione.

#### CURIOSI

Ricercati, esigenti, cercano l'eccellenza anche nel minimo dettaglio. Vogliono sperimentare il piacere di scrivere usa e getta con l'inchiostro gel di ultima generazione, ma possiedono almeno una stilografica. Apprezzano il design ma solo se veramente funzionale. Subiscono il fascino della marca.