

Tendenze e stili in fiera

La ripresa della cartoleria passa attraverso il ruolo chiave della produzione di marca. Al Big Buyer l'occasione per presentare novità e piani commerciali

Barbara Tomasi

torna la manifestazione Big Buyer e il settore della cancelleria tira le somme e presenta le novità. La rassegna, che avrà luogo nel quartiere di Verona Fiere dal 23 al 25 novembre, dove occuperà una superficie espositiva di circa 18mila mq, dislocata su tre padiglioni, è molto attesa dagli operatori del settore e presenta un ampio calendario di convegni e diverse aree speciali, dove saranno presentate nuove tendenze e stili di consumo emergenti. Secondo i dati forniti da Ufc (Unione Fornitori Cancelleria) e riguardanti gli associati, il settore in questi ultimi anni ha registrato un trend positivo.

Nel 2006 è cresciuto con una media del 2% rispetto all'anno precedente per poi accelerare nel corso di quest'anno: nel semestre gennaio-giugno 2007 ha messo a segno una progressione dell'8,5% rispetto allo stesso periodo del 2006.

La produzione nazionale è realizzata da aziende di piccolo e medio calibro, molto avanzate per know how, dinamicità e capacità di innovare. Discreta è la propensione all'export delle aziende italiane, con una quota media pari a circa il 20% del fatturato. Per quanto riguarda l'import, si fa sentire sempre di più il peso dei produttori orientali.



MARIAGRAZIA SANTANIELLO
presidente Ufc



«Sono prevalentemente i distributori che importano – sottolinea **Mariagrazia Santaniello**, presidente di Ufc – cercando alternative economiche al prodotto di marca nella merce proveniente dall'Est, che per lo più si posiziona sulla fascia medio-bassa. In questo modo, però, si penalizza

tutto il settore: la corsa al low cost incide negativamente sui livelli qualitativi e inoltre non premia nessuno, nemmeno l'utente finale».

Come associazione di categoria, Ufc è sempre presente nell'affiancare i soci e aiutarli ad affrontare un mercato piuttosto difficile, con un consumatore finale alla ricerca di prodotti

► La manifestazione occupa **18mila mq** espositivi e si suddivide in **tre settori**: Office, School e Fantasy

a prezzi molto competitivi, ma che non sempre si rivelano di qualità. Rispetto ai mercati esteri, in Italia esiste una grande parcellizzazione nel panorama commerciale, specie nel primo anello distributivo intermedio del canale tradizionale (grossisti), come precisa Santaniello. La distribuzione comprende diversi canali di vendita, dove i più significativi risultano i fornituretti ufficio e mail order (51%) e i grossisti (21%) per ciò che riguarda il comparto dell'ingrosso; se si guarda invece al

dettaglio, le cartolerie dirette (18%) superano la Gdo che si attesta intorno al 10 per cento.

«Si tratta però – precisa Mariagrazia Santaniello – di dati generali medi, vi sono molte differenze fra prodotto e prodotto».



Il Big Buyer coincide con la campagna acquisti

Il periodo scelto per la dodicesima edizione del Big Buyer, come sottolineato da Edinova, società che organizza l'evento, è quello della pianificazione acquisti dei grandi clienti (distributori all'ingrosso, fornitori ufficio, buyer della grande distribuzione organizzata) e si colloca in un momento favorevole per i dettaglianti che hanno già concluso la campagna scuola e si preparano ad affrontare le grandi vendite natalizie.

Rispetto all'edizione precedente, formula fieristica mantiene anche quest'anno le caratteristiche di un 'salotto' in cui i protagonisti del settore possono incontrarsi, confrontarsi, aggiornarsi.

L'accesso alla manifestazione e la

partecipazione ai convegni sono gratuiti e riservati esclusivamente agli espositori, ai distributori all'ingrosso, ai fornitori ufficio, ai buyer della Gdo e ai dettaglianti.

I numeri dell'edizione 2006 che si è svolta a Firenze parlano di circa

▶ Secondo i dati di Ufc, nel primo semestre 2007 il **comparto** ha realizzato un **+8,5%** rispetto al 2006

230 aziende espositrici dirette e di 76 case rappresentate, di quasi 8mila operatori suddivisi tra distributori all'ingrosso, fornitori ufficio (i più numerosi con 2.832 presenze), buyer Gdo, grandi dettaglianti, buyer provenienti dall'estero, agenti, espositori. La mostra si suddivide in



tre settori espositivi: Office, School, Fantasy. Il primo comprende carta ufficio, carte speciali, archiviazione, macchine e attrezzature, informatica (accessori e consumabili), scrittura, agende, set scrittoio, valigeria (sezione Big Office). L'area School presenta prodotti cartotecnici, corredi scolastici, zaini e accessori, scrittura, didattica, disegno e belle arti. Infine il settore dedicato al Fantasy, con carte regalo, biglietti augurali, articoli per party, festività, ricorrenze, gadget e hobbistica (sezione CartoShow).

AREE SPECIALI E CONVEGNI IN FIERA

Sono sei le aree individuate dagli organizzatori della dodicesima edizione del Big Buyer che meritano un'attenzione particolare: **Home Office, BimboCrea, Museo della Scrittura, Innovation Paper, Digitech, Galleria delle Tendenze**. Home Office è un segmento importante, sia per l'incremento costante delle quote di mercato, sia per le tante novità, destinate a un'utenza principalmente femminile, orientata a cercare l'aspetto estetico in ogni dettaglio. L'area mette in risalto tutti gli articoli per l'organizzazione di un piccolo ufficio in casa, caratterizzati da colore e design, per offrire a tutti gli operatori della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio spunti per arricchire la propria offerta commerciale. Lo spazio BimboCrea è progettato per presentare tutti quei prodotti – matite, colori, carte,

album, giochi didattici, etc. – che possano favorire il processo di crescita, selezionati in base a criteri di sicurezza e affidabilità, plus sempre più richiesti dai responsabili d'acquisto, in primis le madri. Nell'area Innovation Paper particolare attenzione è rivolta all'evoluzione del settore della carta, passata da prodotto tradizionale a supporto per le tecnologie digitali più avanzate, senza trascurare il tema della salvaguardia ambientale. Digitech è lo spazio dedicato alle tecnologie per ufficio, con rilievo alle novità nel segmento dell'hardware, del software, dei supporti e dei consumabili. **Fitto il calendario degli appuntamenti, che prevede tra gli altri un seminario sulla crescita delle Pmi, organizzato da Dmconsulting e il convegno 'La cartoleria in Gdo', organizzato da Non Food.**