

La marca a caccia di volumi

La politica brand oriented attuata dalla Gdo ha premiato il valore del mercato penalizzando però le quantità vendute. Per rilanciare il sell out il canale moderno deve puntare con maggiore attenzione anche al servizio **Paola Binaghi**



maturo ma ancora vitale, il comparto stationery, che comprende articoli per la scrittura, la colorazione, la marcatura e la correzione, cresce in termini di fatturato mentre flette lievemente a volume. Il mercato tende a premiare i prodotti di qualità e i brand, gli unici in grado di garantire sicurezza, tradizione, semplicità d'uso e durata.

In futuro ci si aspetta, quindi, che sugli scaffali della Gdo compaiano sempre più articoli griffati e ultra performanti, piuttosto che formati convenienza o prodotti di importazione low cost.

Secondo i dati di GfK relativi al periodo compreso tra febbraio 2007 e gennaio 2008, il settore, che vale circa 280,6 milioni di euro, evidenzia, infatti, una crescita sostenuta a valore con un trend pari al 3,46%, mentre a volume mostra una lieve flessione che si attesta intorno al 2 per cento. La fetta più importante del fatturato è rappresentata dai prodotti per la scrittura il cui giro d'affari è pari a 142,8 milioni di euro, seguono gli articoli per la colorazione che totalizzano vendite per quasi 60 milioni di euro, mentre evidenziatori e marcatori raggiungono 46 milioni di euro. Fanalino di coda per dimensioni ma non come performance è il segmento dei correttori, che da solo genera quasi 30 milioni di euro e mostra una crescita del 6,29% a valore e del 2,37% a volume e che vede i correttori a nastro come un prodotto

di successo insieme con i correttori a penna. Nel comparto della scrittura il segmento più importante è rappresentato dalle penne a sfera che sviluppano un business di oltre 70 milioni di euro e, nonostante siano una delle aree più tradizionali, crescono in termini di fatturato del 3,48% e del 1,95% come pezzi venduti. Continuano a performare in modo eccellente anche le penne rollerball, che includono i roller a inchiostro gel, a inchiostro liquido e a tampone, grazie alle elevate prestazioni tecnologiche che garantiscono una scrittura continua e fluente senza sbavature. Il segmento ha ormai raggiunto la soglia dei 35 milioni di euro e segna incrementi importanti a valore (+17,23% a valore) e a volume (+4,86%). Buona anche la performance delle penne stilografiche, che raggiungono una crescita del 10,49% a valore e del 3,64% a volume: pur rimanendo un segmento di nicchia, sono un prodotto di riferimento nell'area degli articoli da regalo. Flettono, invece, i fineliner (-7,14% in fatturato e -3,72% nelle vendite) e le matite in grafite (-17,59% a valore e -5,96% a volume). Poco incoraggiante è la performance delle matite ricaricabili che, pur mettendo a segno un 9,61% a valore, sono stabili a volume. Anche la categoria dei prodotti per colorare attraversa un momento critico caratterizzato da un lieve calo della domanda, che però è bilanciato dalla tenuta a valore. I vari segmenti, infatti, registrano un andamento negativo a volume con un decremento pari a 4,40% per i pennarelli, a 3,77% per le matite colorate e a 2,76% per i pastelli a cera, mentre a valore gli stessi registrano una cre-



MARIAGRAZIA SANTANIELLO
presidente Ufc

■ STATIONERY: DIMENSIONI E TREND

	PESO DEI SEGMENTI A VOLUME	VAR%	VENDITE A VALORE	VAR%
Scrittura				
Penna a sfera	21,6	1,95	70.323	3,48
Penne stilografiche	0,1	3,64	4.991	10,49
Matite in grafite	7,3	-5,96	12.506	-17,59
Matite ricaricabili	1,0	0,17	9.344	9,61
Rollerball	4,1	4,86	35.567	17,23
Fineliner	2,5	-3,72	10.130	-7,14
Colore				
Pennarelli	27,4	-4,40	27.168	6,57
Matite colorate	21,8	-3,77	31.139	2,82
Pastelli	3,9	-2,76	3.985	2,20
Marcatura				
Evidenziatori	3,5	-0,74	16.331	0,98
Marcatori	3,4	0,20	24.469	-2,45
Penne per cd/dvd	0,8	1,03	5.732	1,59
Correzione				
Correttori	2,6	2,37	28.960	6,29
TOTALE	100,0	-2,08	280.645	3,46

Totale Italia - febbraio 07/gennaio 08 - in % e in milioni di euro - Fonte: GfK

scita del 6,57%, 2,82% e 2,20 per cento. Nella marcatura, che si mantiene tutto sommato stabile, va sottolineata la flessione del 2,45% a valore dei marcatori che rimangono però stabili a volume. Il segmento più dinamico, anche se piccolo, è rappresentato dalle penne per cd/dvd che segnano un trend positivo dell'1,59% a valore e dell'1,03% a volume. Anche il segmento dei correttori si rivela fra i più vitali, con una performance di fatturato di oltre il 6% e con un aumento dei volumi venduti del 2,37 per cento. Secondo i principali player del settore l'andamento dei canali mostra un leggero recupero del dettaglio tradizionale rispetto alla distribuzione moderna che sta entrando in una fase di maturità. L'offerta scolastica e la rega-

listica costituiscono per la Gdo le principali occasioni di business nell'ambito della cartoleria, ma nello stesso tempo la forte dipendenza dalla stagionalità frena la possibilità di sviluppo.

Nuovi business da esplorare

Per aumentare la marginalità del settore nel canale moderno è, infatti, necessario esplorare nuove merceologie di prodotto.

«Storicamente - dichiara **Mariagrazia Santaniello**, presidente dell'**Unione Fornitori Cancelleria-Ufc** - la Gdo ha trattato molto alcune tipologie di prodotto, come quaderni, block note e, recentemente, carta per fotocopie che ormai costituiscono un assortimento consolidato. La riprova di questo sta nell'importanza che la distribuzione moderna riveste per i produttori: da questo canale transita mediamente il 30% dei fatturati dei prodotti per scrittura, che in alcuni casi possono salire a percentuali più

alte; l'area archivio, invece, nel migliore dei casi, gravita faticosamente intorno a un 10%, mentre le piccole/medie attrezzature, i complementi e gli accessori da scrivania non arrivano al 5 per cento. In questi segmenti che per la Gdo sono forse ancora marginali, ma che rientrano a pieno titolo nella famiglia della cancelleria, le gamme sono abbastanza ristrette e talvolta mal presentate, forse perché ancora poco conosciute dai buyer».

L'area dell'archiviazione, per esempio, non presenta solo articoli difficili da gestire a scaffale, perché voluminosi, come i registratori a leva, ma anche



un'ampia varietà di proposte, capaci di offrire margini e rotazione. Per i produttori che operano nell'ambito dell'archiviazione, però, i rapporti commerciali con i retailer sono spesso difficili. «La richiesta di bonus, promozioni, sconti e altro è continua da parte della Gdo – afferma **Ottaviano de Michielis**, responsabile vendite Italia di **Romeo Maestri & Figli**, azienda specializzata nella produzione di cucitrici –. Per i brand già presenti nel canale moderno la trattativa è più facile come inserimento, ma resta difficile per le richieste riferite ai codici. Un brand che vuole essere inserito deve pagare un fee di ingresso per la gestione dei codici da parte dei retailer relati-



vi a imballo, codice ean, quantità di consegna e altro ancora che va solo ad aumentare i costi del fornitore». Tali ostacoli hanno finora impedito alla Romeo Maestri di entrare nel mercato del largo consumo, anche se la tipologia di prodotto commercializzata potrebbe essere di interesse per il trade. «L'azienda – dichiara **Lucia Paloschi**, direttore generale di **Romeo Maestri & Figli** – ha attualmente incrementato i modelli di cucitrici a pinza diversificando l'offerta per le varie fasce ed esigenze di mercato. Il cavallo di battaglia sono le cucitrici con avvanca e su questa tipologia di articolo è stata impostata una strategia di vendita. A tale proposito è partita una campagna rivolta al settore grossisti di cancelleria e dettaglianti cartolai, atta a soddisfare la richiesta di un prodotto di qualità e prezzo contenuto».

Diverso è invece il commento di uno dei principali player che opera nel mercato dei prodotti per la scrittura, secondo cui gli ipermercati rappresentano un canale strategico.

«Le criticità e le debolezze come del resto i punti di forza – dichiara **Marco**

Colombo, direttore vendite di **Faber-Castell** – ci sono sia nel canale tradizionale sia nel canale moderno. I vantaggi della Gdo sono da ricercare nella capacità di attirare un numero elevatissimo di potenziali consumatori, orari di apertura flessibili e convenienza. Da migliorare sono invece i servizi all'interno dei singoli reparti, in particolare l'assistenza ai clienti sui prodotti esposti. Al contrario il canale tradizionale fa leva proprio sulla capacità di assistere la clientela e sulla profondità di assortimento, mentre è penalizzato dagli orari, non sempre consoni all'ottimizzazione del servizio, e dai prezzi più elevati anche durante le campagne promozionali». La Gdo ha sempre puntato sulla leva della convenienza per distinguersi dai competitor. Tuttavia la politica di marca recentemente intrapresa dai retailer nel settore della cartoleria ha causato un innalzamento dei prezzi che ha generato confusione presso i consumatori. «Su alcuni articoli – aggiunge De Michielis – i prezzi esposti sono pari a quelli del cartolaio, oppure più bassi solo quando le confezioni sono multiple, nel qual caso il consumatore è costretto ad acquistare un quantitativo più elevato di prodotto. La realizzazione di linee di prodotto dedicate alla Gdo potrebbe rendere la concorrenza fra i canali più chiara. Per creare la differenziazione del livello prezzo/prestazione, la qualità degli articoli in Gdo potrebbe anche essere leggermente inferiore». Secondo Colombo, invece, per risolvere il sell out la Gdo non deve spingere la leva del prezzo, ma quella del servizio promuovendo iniziative mirate a rendere più leggibile lo scaffale. «È importante – precisa Colombo – riuscire a innovare la formula commerciale privilegiando attività di merchandising e di comarketing per uscire dal circolo vizioso dei tagli prezzo».