

La ripresa si fa attendere

La generale contrazione dei consumi coinvolge tutti i canali distributivi ed è aggravata, per questo comparto, da due problemi ancora irrisolti: il fattore stagionalità e una gestione del display non sempre ottimale **Silvia Fornari**

Il comparto della cartoleria-cancelleria nel suo complesso non è immune dall'attuale contrazione dei consumi. Il mercato di carta e quaderni si mantiene stabile, in quello della scrittura perdono punti i prodotti basic e cresce la fascia premium, mentre il settore di zaini e astucci è afflitto dai problemi dei rincari e della contraffazione. Restano ancora da sciogliere, inoltre, le questioni relative alla stagionalità e a una gestione del display in Gdo non

ottimale. «Il settore della cancelleria sta vivendo problematiche in comune con molti altri settori – commenta **Mariagrazia Santaniello**, presidente di UFC – Unione Fornitori Cancelleria –, con le incertezze tipiche di nuovi scenari sconosciuti, dettati dall'attuale situazione macro-economica. È impossibile esprimere previsioni anche solo a pochi mesi, o individuare un canale che meglio di altri possa reggere all'impatto della crisi, sia perché si tratta di una flessione

generale dei consumi, sia perché alla base è presente una crisi finanziaria. Per queste ragioni, sono penalizzate sia aziende con un'ottima conduzione e valide strategie, sia aziende cresciute in anni recenti e floridi pur senza avere strategie chiare».

Gdo alla prova scaffale

Le insegne del canale moderno hanno da tempo ampliato le gamme proposte a scaffale, in alcuni casi allargando il portafoglio di proposte a



marchio privato. Quello che manca tuttavia, lamentano molti operatori del settore, è una chiara e razionale gestione del lineare, che possa conferire valore non solo alla profondità di gamma, ma anche alle novità e alla segmentazione di prodotto. E

Private label e unbranded, infatti, sono due elementi importantissimi nella costruzione della gamma di un distributore, ma non possono essere l'elemento con maggior peso, come invece sembra essere nei programmi di molte insegne nei diversi canali;



che sappia rendersi appealing non solo nel periodo del back to school. «La Gdo spesso non sfrutta ancora al meglio le potenzialità del nostro settore – dichiara Santaniello –. Si notano spesso assortimenti che non sono stati studiati a sufficienza e non aiutano il consumatore a scegliere secondo le sue esigenze; gli scaffali sono mal riempiti e, a volte, persino troppo affollati».

Inoltre, stanno via via mutando i rapporti commerciali fra produttori e distributori, che sono sempre più propensi all'abbassamento dei prezzi. «Paradossalmente, la tendenza da parte della distribuzione al ricorso sempre più massiccio al prodotto unbranded e private label – fa notare Santaniello – nel nostro settore può portare una penalizzazione dei margini proprio della distribuzione.

trasferita nella pratica, questa scelta porta l'insegna a offrire prodotti del tutto analoghi a quelli dei discount e dei negozi del tipo 'tutto a 1 euro', che però praticano evidentemente prezzi molto più bassi. Credo che questo fenomeno possa far loro perdere molte vendite, ma penso anche che si tratti solo di una fase e che le strategie distributive di successo evolveranno presto in altre forme». Presso i punti vendita Conad il comparto cancelleria, che incide il 9% sul totale bazar e il 4,65% sul totale non food, ha registrato nel 2008 un andamento positivo, con una crescita di circa il 3%; tutti i segmenti che compongono il comparto hanno chiuso in positivo, con una sostanziale tenuta del margine. Attualmente l'insegna non dispone di prodotti a marchio privato, ma presenta

► In Conad il comparto **cancelleria** incide il 9% sul totale bazar e nel 2008 ha realizzato un **+8%**

un'offerta articolata tra prodotti di marca e di importazione e suddivisa tra scrittura (15%), quaderni-fogli-copertine (14%), pittura e disegno (12%), cartoleria e archivio (24%), prodotti campagna scuola (24%) e confezionamento (11%).

«Nel corso del 2009 provvederemo a una rivisitazione dello spazio a scaffale – dichiara **Andrea Carlini**, category manager di **Conad** – sia per garantire una maggiore leggibilità per il consumatore, soprattutto nel comparto degli strumenti da scrittura, sia per

IN ATTESA DI **BIG BUYER**

Si attendono novità per il 2010 dalla 14ª edizione di **Big Buyer**, che si terrà dal 19 al 21 novembre a Verona, su una superficie di 18mila mq suddivisi in due padiglioni.

Il periodo scelto per la manifestazione è strategico per la pianificazione acquisti di distributori all'ingrosso, fornitori ufficio, buyer della Gdo e dettaglianti. Oltre a convegni e seminari, si svolgeranno eventi collaterali come il Premio cultura d'impresa e il Top design award, entrambi giunti alla 3ª edizione. L'evento, soprattutto, sarà l'occasione per fare il punto della situazione sullo stato dell'arte della cartoleria italiana.

valorizzare l'offerta, caratterizzando-la attraverso una maggiore attenzione alle novità del mercato. Un altro asse di lavoro sarà uniformare il più possibile la gestione dei nostri punti vendita, caratterizzati da superfici estremamente eterogenee e, quindi, con lineari dedicati alla categoria di dimensioni differenti».

La strategia promozionale di Conad è incentrata sui prodotti di marca che caratterizzano l'offerta a volantino e su iniziative di comarketing con partner dell'industria che riescano a garantire visibilità e percezione di convenienza da parte del consumatore. «Presentiamo inoltre prodotti di import diretto – aggiunge Carlini – per alcune merceologie che, oltre a una diversificazione dell'offerta, permettono recuperi di marginalità, come per esempio nel cucito scuola. Oltre ai momenti classici della promozione scuola e dell'ufficio, cerchiamo di destagionalizzare il comparto proponendo durante l'anno articoli legati a microstagionalità e offerte di vario tipo, come la possibilità di 'ricaricare' lo zaino con il materiale consumabile».

Lo specializzato si consolida

In controtendenza rispetto al mercato, ha messo a segno una crescita del 20% nel 2008 e, nonostante un rallentamento fisiologico delle nuove aperture, le prospettive per il 2009 sono altrettanto positive, tanto che nel primo semestre si attesterà su una crescita del 15% rispetto al periodo corrispondente del 2008. Per quest'anno l'obiettivo di Prink è consolidare i risultati raggiunti dopo avere conquistato una penetrazione quasi totale del territorio nazionale, con un totale di circa 310 punti vendita, inclusi i circa 50 corner monomarca inseriti in catene, negozi di telefonia e informatica. Dono sette anni di svi-



luppo incrementale, il margine dei punti vendita si attesta oggi a circa il 50%; 600mila sono gli iscritti al loyalty program cominciato nel 2004, che prevede un catalogo con premi da 50 a 5mila punti.

«La scelta di inaugurare un negozio

Con 310 punti vendita, Prink si attesterà su una crescita del 15% nel primo semestre

o un corner dipende dall'ampiezza della città o del punto vendita – spiega Enrico Ricci, marketing & communication manager di Prink – ma applichiamo sempre la formula del franchising. Il nostro target è principalmente costituito da clienti small office, ma stiamo ampliando l'offerta per le medie imprese, grazie soprattutto al lancio di alcuni prodotti come i filtri per stampanti laser». La fase del consolidamento prevede investimen-

ti sui punti vendita a livello di visual merchandising, sul management e sulla comunicazione. «Oltre a radio, stampa trade e internet – prosegue Ricci – investiamo in comunicazione tv, su Rai, Mediaset e Sky e in iniziative speciali come la partnership con Universal Pictures per il lancio del film 'State of play'. Senza trascurare l'attenzione alla responsabilità sociale d'impresa: invece di scegliere i premi a catalogo, i nostri clienti possono donare i punti all'associazione Save the children. Inoltre siamo attenti al rispetto dell'norme ambientali, con il recupero dei vuoti direttamente nei punti vendita, la rigenerazione dei prodotti e il minore consumo di plastica, grazie per esempio ai prodotti a doppia capacità».

Il business di Prink è costituito quasi interamente dal settore consumabile (cartucce e toner) mentre carta e periferiche incidono rispettivamente soltanto il 4 e il 3 per cento. Il portafoglio è costituito per il 75% dai prodotti Prink, il restante 25% dai prodotti di altre marche. ■