

Il kit che ha messo a tacere le voci infondate sul caro scuola

È stata promossa da Luigi Del Marro la distribuzione a 100 cartolerie di Roma di un kit scuola comprendente prodotti base per elementari e medie. Il prezzo? Solo 25 euro

Di questo, e in particolare di un'iniziativa molto precisa, che ha avuto come oggetto i prodotti per la scuola, ne abbiamo parlato con il suo coordinatore **Luigi Del Marro**.

Cos'è esattamente Happy?

"Si tratta di un progetto di web marketing che comprende anche un Network, orientato al business to consumer, sotto il quale è possibile trovare circa 1.000 portali tematici con nomi comuni identificativi degli argomenti cercati dai navigatori del web (gli internauti) quali, ad esempio www.fornitureuffici.com - www.forniturecancellaria.it - www.mobiliufficio.com, ecc. Due sono gli ambienti virtuali interessanti anche per il comparto articoli di cartoleria e cancelleria. Il primo si chiama www.happycarnet.it e ha la funzione di indurre i clienti internauti a fare acquisti nei negozi, attraverso la stampa dal computer, direttamente a casa propria, di coupon che consentono di poter usufruire di sconti, promozioni, ecc, presentandoli presso il punto di vendita".

Ciò significa che, per aderirvi, in qualità di commerciante, non è necessario avere un sito Internet?

"Non solo non è necessario disporre di un sito Internet, ma

l'architettura dell'ambiente è costruita proprio perché l'utente si rechi all'interno del punto di vendita.

Il tutto deve essere sostenuto dalla collaborazione dei fornitori i quali possono, in questo modo, far promozione direttamente sui propri prodotti presso il domicilio dei clienti fornendo anche gli indirizzi dei negozi dove acquistarli".

Il secondo ambiente...

"Si chiama www.Cyberland.it e risponde alle esigenze di quegli utenti, che hanno, in genere, due motivazioni per non frequentare la comunità degli acquisti in Internet: il timore della sicurezza dei pagamenti e una certa scarsa fiducia nella logistica e puntualità di consegna. Alla base di tutto sta la fidelizzazione del navigatore verso il punto vendita di fiducia.

Questo avviene acquistando Wincard, la fidelity card del progetto, che contiene un'ora di navigazione ed è ricaricabile come le carte telefoniche e può permettere di effettuare servizi tradizionali quali fotocopie, scannerizzazioni, servizio fax ecc.

E tutto questo come si ricollega all'iniziativa a favore dei prodotti della scuola?

"www.prodottiscuola.it è un'iniziativa di web marketing che abbiamo posto in Happy Car-



◆ **Luigi Del Marro**
Ideatore e coordinatore di Happy

net. Si tratta di un'iniziativa di web marketing realizzata con il patrocinio di Assocart-Roma - Confcommercio e della Federazione Nazionale Cartolai".

... con quali finalità?

"Inizialmente volevamo contrastare gli eventuali attacchi alle cartolerie da parte della stampa per il caro scuola che, come tutti gli anni, ci aspettavamo al rientro dalle ferie estive.

E poi volevamo portare a fare acquisti nelle cartolerie i clienti che navigano su Internet da casa o dall'ufficio tramite la pubblicizzazione - nel portale www.prodottiscuola.it - di prodotti scolastici collegati a marche di fornitori primari, di insegne di catene di negozi e di cartolerie specializzate, di offerte promozionali e altre iniziative".

Come è nato il kit scuola

"L'iniziativa 'Kit scuola' - spiega Del Marro - è nata così: sono stato contattato dall'Assessore alle Attività Produttive del Comune di Roma nel pomeriggio di giovedì 21 agosto, quando mi trovavo ancora fuori Roma, per chiedermi se davo il consenso a collaborare ad un'iniziativa difficile ma di grande rilevanza sociale: mettere in vendita in almeno 100 cartolerie di Roma un kit scuola comprendente i prodotti base per le scuole elementari e medie al prezzo di 25,00 Euro. Dopo una breve consultazione telefonica con il collega Matteo Roccas - Vice Presidente di Assocart Roma - e con i Grossisti di Roma Di Veroli, Alma '80 e De Grandi, ho accettato la sfida comunicando all'Assessore Daniela Valentini che mi sarei attivato per promuovere subito l'iniziativa a Roma, nonostante i cartolai avessero già posto in vendita i prodotti per la scuola acquistati da tempo. In soli tre giorni abbiamo organizzato quello che oggi è visibile su www.prodottiscuola.it, dando la possibilità ai cartolai di farsi pubblicità, registrandosi gratuitamente per l'inserimento negli elenchi pubblicati nello stesso portale e sul sito del Comune di Roma, e di potersi stampare dal computer la locandina o vetrofanfa da esporre nel negozio per essere identificati dalla clientela.

Dopo pochi giorni anche l'Assessore alle Attività Produttive della Provincia di Roma Daniela Monteforte ha chiesto di estendere l'iniziativa kit scuola alle scuole superiori, cosa che abbiamo accettato".

Una sfida quasi impossibile... e le finalità?

"La sfida, che per qualcuno potrebbe sembrare illogica, è stata ac-

cettata perché volevamo distogliere l'attenzione della clientela dalla Grande Distribuzione, portando i clienti ad acquistare nelle cartolerie dimostrando così che i Cartolai, che forniscono i prodotti tutto l'anno, e non solo per i quindici giorni che precedono l'apertura delle scuole, sono in grado di fornire sempre sia prodotti griffati e di moda, sia prodotti non marcati ma di qualità. L'idea vincente è stata quella di consentire ai cartolai di "personalizzare il kit" per poter smaltire eventuali eccedenze di scorte di prodotti scolastici o, in alternativa, di approvvigionarsi del kit scuola presso i grossisti convenzionali. Inoltre volevamo smentire, ancora una volta, gli attacchi della stampa e, soprattutto, delle Organizzazioni di tutela dei Consumatori che divulgavano notizie allarmanti e non veritiere sui costi dei prodotti".

Avete potuto conteggiare i risultati?

"La richiesta del kit scuola è stata molto alta, anche se moltissimi clienti hanno comunque optato per l'acquisto dei prodotti griffati. Sta di fatto che le cartolerie hanno venduto di più perché hanno seguito a vendere i prodotti griffati e con personaggi di moda e, questa è la novità, hanno incrementato le vendite con i kit scuola a prezzi convenienti riacquistando così una fascia di clientela e di mercato che sembrava ormai persa: quella che la Grande Distribuzione aveva sottratto alle cartolerie".

E dopo questo sito cosa potremmo ipotizzare di avere?

"Senza altro il bilancio, più che positivo. Siamo già all'opera per trovare nuovi format che ci permettano di continuare su questa strada, per altri articoli di cartoleria e cancelleria che potrebbero, per esempio, essere i prodotti per ufficio.

Dal punto di vista pratico, questo come avviene?

"I clienti internauti, tramite il portale www.prodottiscuola.it, hanno la possibilità di trovare i prodotti di interesse con varie possibilità di ricerca: per marche, ditte, tipo di scuola, ubicazione territoriale, ecc. Individuano i negozi dove acquistarli e, per le cartolerie che hanno dato il consenso, possono stampare dal proprio computer degli Happycoupons da presentare nei rispettivi negozi per fare acquisti ottenendo le agevolazioni stampate sul coupon".

E i riscontri quali sono stati?

"Come previsto, la settimana dopo Ferragosto - a Roma e non solo - la stampa ha iniziato la campagna sul caro scuola mettendo alla gogna i cartolai quali responsabili degli aumenti, peraltro, secondo noi, inesistenti, dando ampio spazio alle organizzazioni di tutela dei Consumatori che, su tutti i giornali, denunciavano aumenti di prodotti per la scuola, libri esclusi, oscillanti tra il 30% ed il 50%, senza però dare alcuna prova di ciò.

Grazie alla preventiva organizzazione abbiamo potuto contrastare tempestivamente queste affermazioni dichiarando e "dimostrando con dati certi", che non esisteva alcun aumento ma che al contrario, a fronte di prezzi stabili, quest'anno era

aumentata la qualità dei prodotti o la dotazione di accessori e che, in alcuni casi, esistevano anche riduzioni di prezzi al pubblico.

Infatti, in contraddittorio con la Federconsumatori che aveva dichiarato alla Redazione TGI della Rai-TV di aver fatto un sondaggio a Roma, Milano e Napoli denunciando aumenti sui prodotti scolastici dal 30% al 50%, grazie alla tempestiva collaborazione del collega Gambardella di Milano - Presidente della locale Cooperativa Acquisti - e di alcuni colleghi e Grossisti di Roma, sono riusciti a fornire alla Redazione del TGI una comparazione di prezzi 2002/2003 sui mercati di Roma e di Milano citando i prodotti, le relative marche ed i prezzi. Con grande soddisfazione il TGI del 26 Agosto 2003, alle ore 14,00 ha mandato in onda un servizio sul mercato della scuola dicendo: "... la Federconsumatori denuncia aumenti sui prodotti scuola dal 30 al 50%, mentre al contrario l'Associazione delle cartolerie informa che i prezzi dei prodotti scuola sono stabili e su alcuni prodotti ci sono ribassi fino al 30%. Si è poi verificato un fatto che immediatamente dopo il rientro dalle ferie è diventato l'argomento più trattato dalla stampa e più discusso dall'opinione pubblica: il "kit scuola" a 25,00 Euro!" ■

Assogiocattoli si rende indipendente

Dal primo gennaio 2004 Assogiocattoli, fondata nel 1947, sarà a tutti gli effetti un'associazione imprenditori indipendente. Questa decisione è scaturita dalla volontà dei soci e del Consiglio di operare in maniera chiara e autonoma, con obiettivi precisi. Assogiocattoli disporrà di una nuova sede che sarà anche quella del Salone del Giocattolo. L'annuncio è stato dato da Roberto Bonazzi, presidente dell'Associazione, che si augura di annoverare nuove aziende nella vita associativa.

Nuova Sede per OKI

La costante crescita dell'attività italiana di OKI ha portato a un'ottimizzazione della filiale. Gli uffici sono rimasti a Lacchiarella ma in una nuova sede dedicata, mentre il magazzino centrale, a seguito notevole ampliamento, è stato spostato a Cornaredo. I nuovi uffici permetteranno un'ottimizzazione della gestione del personale in accordo con le esigenze organizzative e con i futuri obiettivi di crescita.

Modulistica, perchè no?

Continua con successo la campagna di Sempur Multiservice basata sull'offerta di un espositore completo di una selezione di prodotti di modulistica tra i più venduti sul mercato. Il costo molto ridotto dell'operazione, la presentazione decisamente accattivante dei prodotti ed il pochissimo ingombro dell'espositore, sono i motivi principali del successo ottenuto da questa iniziativa. Sia negozi specializzati nelle forniture per l'ufficio, che negozi più generici, hanno confermato, con le loro adesioni, che il prodotto ha un suo spazio significativo presso l'utenza finale. Sempur Multiservice affianca al proprio espositore una serie di articoli adatti a caratterizzare il "corner" dedicato alla modulistica (vetriolante, insegne luminose da interno, tappetini, schoppaer, ecc.) che offrirà gratuitamente ai clienti che aderiranno all'iniziativa durante la mostra di novembre a Verona.

IL SETTORE PUÒ RINNOVARSI

Sono d'accordo che il settore della cartoleria può rinnovarsi esprimendosi con attività, tipo il franchising, abbinate ad iniziative di web marketing (non è commercio elettronico) che dà ottimi frutti realizzando la promozione e l'avvio delle trattative on line da perfezionarsi con sistemi tradizionali: la vendita al dettaglio nel negozio o la consegna e pagamento a domicilio.

Il settore della cartoleria e delle forniture per l'ufficio è uno dei comparti più accreditati per queste iniziative.

Luigi del Marro
Cartoleria Italia

COME USARE ESPERIENZE GIÀ MATURE

Concordo su tutto. Mi auguro che vecchi e nuovi imprenditori capiscano che nell'area della cartoleria ci sono spazi importanti di sviluppo. Anche in franchising. Io ho sei negozi tutti diretti. Ho fatto anche due esperienze in franchising non riuscite. La prima con nuovi imprenditori che però non hanno saputo sacrificare un po' di più all'inizio e alla fine hanno lasciato. Nel caso è mancata la cultura imprenditoriale, pur possedendo quella sul prodotto.

La seconda esperienza è stata con operatori storici nella cartoleria, ma anche questa non è andata avanti (siamo subentrati noi direttamente dopo due anni) perché il vecchio negoziante crede sempre alle sue mature, vecchie esperienze, quindi alla fine vorrebbe trasformare il monomarca in un plurimarca che segue le tendenze della richiesta locale.

Insomma la tua idea va condivisa ma occorre recuperare a tutti i livelli (anche presso i responsabili di categoria) l'identità della cartoleria che ha fatto grande e redditizio il comparto italiano in passato e a cui hanno attinto con profitto ed intelligenza altre nazioni europee.

Giorgio Tassotti
Grafiche Tassotti

LA VOGLIA DI UN LAVORO AUTONOMO

È vero che ultimamente la tendenza al franchising è aumentata, come la voglia di ricercare sempre più un lavoro non subordinato. Personalmente credo che il franchising sia comunque una grande possibilità per iniziare un'attività con supporti collaterali (in termini di Marketing).

con una struttura di allestimento prefissata e a volte con un nome (o logo) conosciuto, che facilita l'impatto iniziale con il consumatore. Alla fine di tutto, quindi, occorre avere sì un piccolo budget di partenza per avere i supporti descritti ma credo non basti, la bravura, il "senso" del business (o capacità imprenditoriali) e altri piccole ma importanti nozioni di gestione, sono ingredienti fondamentali per avere successo...

anche nel franchising.
Massimo Pezzera
Pentel Italia

"UN PO' DI TUTTO"

Non credo che il franchising nel settore cartoleria sia facilmente attuabile, troppi sono gli articoli che normalmente si trovano in un negozio. Si potrebbe ipotizzare a dei negozi specializzati (vedi Tassotti, mono marchio) oppure negozi solo dedicati alle belle arti dove il cliente entra perché vuole proprio quel prodotto, altrimenti in cartoleria oggi cercano "un po' di tutto". Forse questa potrebbe essere una delle cause della crisi del settore, negozi che hanno tutto e niente, anche se negli ultimi anni ci sono stati molti cambiamenti.

Nelle grandi città le cartolerie hanno fatto scelte merceologiche importanti anche perché è molto difficile gestire economicamente un negozio solo di cartoleria, considerando che la battuta di cassa è normalmente bassa.

La grande distribuzione periodicamente mette nei suoi scaffali articoli di cartoleria, ma solo periodicamente, e questo la dice lunga!

Antonio Torre
Cartoleria Dicarta di Torino

gtec

il giornale
del cartolaio

fatti, tendenze e protagonisti della distribuzione

I PROTAGONISTI DEL MESE
parlano di mercato, società, strategia...



Marco Magbertol



Luigi Del Marmi



La scolastica naviga sempre più a vista

Stefano Di Veroli
presidente di C'Art

I marchi leader delle principali linee sono attaccati da tanti nuovi concorrenti. Con il risultato che il mercato è ormai molto frammentato ed è sempre più difficile stabilire gli approvvigionamenti giusti per la stagione

14

Editoriale

Come usare esperienze già maturate 5

Intervista

La scolastica naviga sempre più a vista 14

Vip in cartoleria

Candido Cannavò - Da Catania a Milano con una Lettera 22 16

Inchiesta

La cartoleria nella provincia di Verona 20

Protagonisti

In un mercato che cambia, Bluoffice mette gli occhi su Buffetti 50

Cartotecnica Favini chiude sotto, ma recupera al Nord 58

Westrading mira a creare valore nei rapporti con la produzione 62

L'evoluzione del mercato dell'inchiostro gel 64



Il kit che ha messo a tacere le voci infondate sul caro scuola 52

Greenwitch rende operativo l'accordo con Lexon 56



Facama: da Roma a Como nel segno dello "shop in shop" 66