

CARO SCUOLA 2003

i cartolai sbugiardano i mass-media

Quotidiani e tv costretti a prendere pubblicamente atto che le cartolerie non hanno affatto aumentato i prezzi, anzi! A Roma e Provincia sperimentata con successo l'iniziativa del Kit Scuola a 25 euro. I due risultati sono il frutto di un più efficiente coordinamento nell'organizzazione dei cartolai che oggi può contare sul ben rodato portale generale www.cartoleriainitalia.it e sul portale tematico www.prodottiscuola.it.

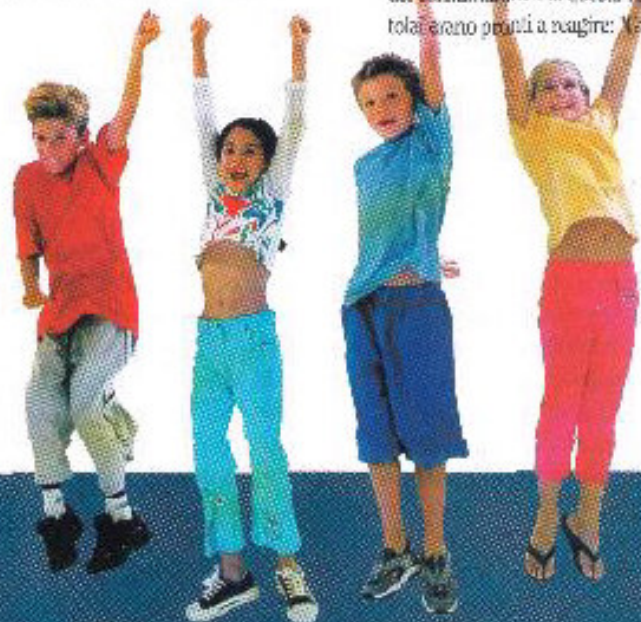
Luigi Del Marro - e con lui l'intero Consiglio della Federcartolai - è raggiante dopo quasi tre anni di duro lavoro e molte difficoltà nella realizzazione pratica del progetto informatico "la cartoleria del 3° millennio" (programma che la Federcartolai ha lanciato nel gennaio 2000 investendovi tutte le risorse disponibili e affidandone il coordinamento appunto a Del Marro), in occasio-

ne dell'ultima campagna scuola ha messo a segno un paio di risultati di valore strategico per il rilancio delle cartolerie. Il primo risultato - raccolta e divulgazione dei dati sulla stabilità dei prezzi in cartoleria - è una vittoria nei confronti della disinformazione e del vecchio vizio della cultura gratuita ai danni di categorie ritenute troppo deboli per reagire. Il secondo - il Kit Scuola a 25 euro ap-

prontato in tempo reale in pieno agosto su invito degli enti locali romani - è la dimostrazione che le cartolerie oggi sono in grado di recuperare fasce di consumo migrate nell'ultimo decennio verso la grande distribuzione. Ecco le due esperienze descritte dallo stesso Luigi Del Marro che, oltre a essere membro del Consiglio nazionale Federcartolai, è anche presidente dell'Assocart-Roma, l'associazione dei cartolai dell'area romana.

I DATI REALI SUI PREZZI

Come ogni anno, nella settimana dopo Ferragosto si è scatenata nei tg televisivi e sui quotidiani la tradizionale campagna di diffamazione dei cartolai additati questa volta come responsabili di aumenti di prezzo dal 30 al 50 per cento sui prodotti scuola (libri esclusi); una campagna imperniata sulle dichiarazioni - con supportate da prove - di associazioni di tutela dei consumatori. Ma questa volta i cartolai erano pronti a reagire: Grazie alla



Indagine NPD Group Toy Survey 2003

I desideri dei bambini europei

I bambini in Europa hanno gusti e attitudini ormai al passo dei particolari nazionali. È questo il dato di fondo che caratterizza i risultati della Toy Survey 2003, quarta indagine qualitativa realizzata per conto di Duracell* da Npd Group** su un campione di 900 bambini europei con età fra i 7 e gli 11 anni. Ecco in sintesi i dati salienti.

I tre giocattoli più votati. Dopo aver provato una serie di nuovi giocattoli che verranno lanciati nel periodo natalizio, i bambini della maggior parte dei paesi dell'Unione, Italia compresa, hanno espresso le seguenti preferenze:

- 1°. RC Helicopter di Air Hogs, un elicottero radiocontrollato che può volare fino a 10 metri di altezza.
- 2°. My Model di Zapf, un mezzo dotato di bambola che ha affascinato le bambine per la possibilità di realizzare acconciature diverse e per la presenza di una gran quantità di accessori. L'accessorio ruota è risultato particolarmente apprezzato per le bambine italiane.
- 3°. NBA Challenge di Lego, un campo in miniatura che si sfidano giocatori di pallacanestro. Il gioco piace sia ai maschi che alle femmine.

Le preferenze negli acquisti. A maggioranza, in Italia come nell'insieme d'Europa, i bambini desiderano acquistare con i propri risparmi soprattutto vestiti e accessori, ai secondi posti figurano i giocattoli, a grande distanza i dolci e con i giochi per Pc e ancora più giù i videogames. Differenze profonde invece si rilevano a proposito dei luoghi d'acquisto: i bambini italiani danno la preferenza netta alle cartolerie e ai piccoli negozi specializzati, i bambini del paese europeo restano ai primi posti la grande distribuzione o le grandi catene multinazionali specializzate.

*Duracell è l'unico produttore e distributore mondiale di pile alcaline ad elevate prestazioni, tra parte della Clinto Company di Boston.

**NPD Group è un'azienda di consulenza società di ricerca del mercato.



nostra preventiva organizzazione - dice testualmente Luigi Del Marro - abbiamo potuto contrastare tempestivamente quelle false affermazioni dichiarando e dimostrando con dati certi che non esiste alcun aumento in cartoleria, ma che al contrario, a fronte di prezzi stabili, quest'anno è aumentata la qualità dei prodotti (ad esempio, quaderni con carta da 90 gr anziché 80 gr a prezzo invariato) o la quantità di complementi che arricchiscono l'articolo (zaini con più accessori, astucci con più strumenti, ecc.) e che in alcuni casi i prezzi al pubblico sono addirittura diminuiti, come ad esempio nel caso di un set di matite Fibra.

I fatti sono andati così: la Federconsumatori aveva dichiarato al TCI di aver fatto un sondaggio a Roma, Milano e Napoli da cui risultavano aumenti dei prezzi del 30 al 50% sui prodotti scolastici rispetto all'anno precedente. Da lì la falsa informazione si diffondeva a cascata sulla stampa quotidiana delle maggiori città. Era la terza settimana di agosto, Luigi Del Marro, grazie alla tempestiva collaborazione di Raffaele Gambardella (cartolaio e presidente dello storico gruppo d'acquisto Cartolibrari di Milano), di alcuni cartolai e alcuni grossisti di Roma, riusciva a fornire alla redazione del TGI una comparazione precisa dei prezzi 2002-2003 sui mercati di Roma e Milano citando i prodotti e le relative marche. "Con grande soddisfazione - dichiara oggi - il TGI del 26 agosto 2003 alle ore 14 ha mandato in onda un servizio obiettivo sul mercato della scuola citando, a fronte delle parole della Federconsumatori, i dati forniti dalla nostra associazione". E aggiunge: "Tutto questo è documentato dalla vastissima e dettagliata rassegna stampa consultabile nel nostro portale www.prodottiscuola.it".

In verità l'atteggiamento negativo dei quotidiani di Roma e provincia nei confronti dei cartolai era radicalmente mutato già nel giorno 24 agosto a seguito del fatto descritto qui di seguito.

IL KIT SCUOLA A 25 EURO

Nel pomeriggio di giovedì 21 agosto - ricorda Del Marro - mi trovavo ancora fuori città quando mi contattò l'assessore alle attività produttive del Comune di Roma per chiedermi se ero disponibile a collaborare a 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 euro 25,00 (il contenuto del kit si può vedere in www.prodottiscuola.it). Dopo una breve consultazione telefonica con il collega Matteo Roccas, vicepresidente dell'associazione dei cartolai romani, e con i grossisti della capitale Di Veroli, Alma '60 e De Grandi che ringrazio per la concreta disponibilità, accettai la sfida comunicando all'assessore Daniela Valentini che mi sarei attivato per promuovere subito l'iniziativa nonostante i cartolai avessero già posto in vendita i prodotti scuola acquistati da tempo.

In soli tre giorni, grazie all'efficiente struttura del network www.happy.it e dell'ufficio stampa della Confcommercio-Roma, il Kit Scuola si è materializzato sui banchi di vendita sostenuto da una efficace campagna di promozione personalizzata ed è stato accolto dai consumatori con grandissima simpatia.

Di lì a poco anche l'assessore alle attività produttive della Provincia di Roma, Daniela Monforte, chiedeva un Kit a 25 euro per le scuole superiori e naturalmente i cartolai hanno subito risposto in maniera positiva. Al successo dell'iniziativa ha in parte contribuito un sistema di comunicazione così congegnato: i cartolai coinvolti hanno potuto farsi pubblicità registrandosi gratuitamente sia negli elenchi del portale www.prodottiscuola.it sia nel sito del Comune di Roma e scaricando dagli stessi siti la locandina o la vetrinina da esporre nei negozi per essere identificati dai consumatori.

A tutto questo va aggiunta la risonanza sulla stampa quotidiana locale che dal 24 agosto fino al 12 settembre evidenziava ed encomiava l'iniziativa del Kit Scuola. Peraltro il giorno 5 settembre il Messaggero, sempre parlando al Kit Scuola nelle cartolerie, si sentiva in dovere di precisare che gli aumenti in cartoleria, dei quali s'era impropriamente parlato e scritto fino al 23 agosto, erano da riferirsi solo ai prodotti griffati i cui maggiori prezzi erano pilotati dagli stessi produttori per proprie strategie di marchio.

Sull'esempio di Roma, l'iniziativa del Kit Scuola è stata realizzata con successo anche a Napoli, Torino e Genova (v. Il Nuovo del 12 settembre); ciò fa ritenere che il prossimo anno una analoga offerta possa essere organizzata per tempo in tutta Italia con il patrocinio della Federcartolai (la Federazione nazionale cui fanno capo le

associazioni locali dei cartolai) e con la collaborazione dei Fornitori Primari e dei Distributori all'ingrosso che i cartolai riconoscono come propri partner d'affari. Qualcuno giustamente obietterà che iniziative di paniere-scuola a prezzo conveniente sono state più volte sperimentate da gruppi di cartolai delle maggiori città italiane ma fino a ieri mancava ai dettaglianti uno strumento essenziale: il medium informatico per realizzare e sostenere il progetto in maniera coordinata.

GLI OBIETTIVI CENTRALI

A quanti hanno giudicato temeraria l'iniziativa romana per le condizioni quasi proibitive in cui si è realizzata, Luigi Del Marro spiega: "Abbiamo accettato la prima sfida del kit a 25 euro in tre giorni e in almeno 100 cartolerie, cui è seguita la seconda per la scuola superiore, perché volemmo raggiungere alcuni obiettivi ormai vitali per la nostra categoria". Gli obiettivi prefissati erano tre:

- Distogliere l'attenzione dei consumatori dalla grande distribuzione e portarli ad acquistare nelle cartolerie dimostrando che queste sono in grado di fornire sempre sia prodotti griffati e di moda, sia prodotti non marchiati ma di qualità.
- Consentire ai cartolai di personalizzare il kit per poter snellire eventuali eccedenze di prodotti scolastici oppure, in alternativa, di approvvigionarsi del Kit Scuola presso i grossisti convenzionati i cui indirizzi sono stati comunicati ai rivenditori tramite la news letter del network www.happy.it.
- Smentire con fatti concreti gli attacchi infondati dei mass media.

I risultati positivi sono andati al di là delle aspettative:

- I consumatori sono accorsi in massa presso le cartolerie coinvolte nell'esperienza e individuabili negli elenchi inseriti nei siti della Federcartolai e del Comune di Roma.

- La vendita del Kit Scuola è stata molto alta ma moltissimi clienti - una volta entrati in cartoleria - hanno comunque optato per l'acquisto dei prodotti griffati (come riportato da Il Tempo del 27 agosto e da La Repubblica del 3 settembre).

- Le cartolerie hanno incassato più del previsto perché da un lato hanno continuato a vendere prodotti griffati o personalizzati con personaggi di moda, dall'altro hanno venduto i nuovi Kit convenienza riconquistando una fascia di mercato che sembrava ormai definitivamente perduta a vantaggio della grande distribuzione (si veda in proposito il Corriere della Sera del 12 settembre).

- I Cartolai hanno recuperato agli occhi del grande pubblico l'immagine di "commercianti professionisti" impegnati a vendere tutto l'anno sia i prodotti firmati e trendy ai prezzi indicati dai fornitori (ai quali va tutta la responsabilità di eventuali aumenti) sia prodotti non di marca ma di qualità e a prezzi fermi.

NOTA

Federcartolai sito per Federazione Nazionale Cartolai che è l'organizzazione di categoria cui fanno capo le associazioni provinciali dei dettaglianti di cartoleria come ad esempio Assocart Roma, Associazione Cartolai e Cartolibrari di Milano, www.cartolainitalia.it - il progetto della Federcartolai e sotto la responsabilità del consigliere Luigi Del Marro - e il portale italiano delle cartolerie e delle forniture ufficio, www.happy.it è il network a cui aderisce - per progetti di cooperazione e di visibilità - il portale www.cartolainitalia.it

Schooling costs 2003:

Stationers show the mass-media up

During the first week in August 2003, the television news and the papers starting running a slander campaign against stationers, who are held responsible for a 30-50% price increase on school products. Such campaign originated from the generic statements - not supported by any evidence - of a consumer protection association. Luigi Del Marro, the Stationers National Association's information network manager, immediately contacted the stationers and the wholesalers of the main Italian cities in order to obtain an updated and accurate overview. Within a few days only, Del Marro was then able to produce a documented price comparison 2002-2003 to the mass media, in order to prove that stationers' prices are unchanged, that they have even gone down at times in contrast to last year and that only the prices of branded goods have been deliberately increased by the manufacturers. Since August 24 onwards, both the papers and the television news have held a favourable stand towards stationers.

incart **OLERIA**

BE-MA editrice via Innocenti, 101 - 20128 Milano Tel. 02262071 Fax 0227300892 E-mail: seprezent@bema.it
 Anno 18 - Settimanale Ottobre 2003 - Stabilimento: 40132 San Donato Milanese - Pagina 117/96 - F. 46 di Milano
 Periodico del settore con diffusione certificata. Tiratura media nel 2002 n° copie 11.998

Qualità nella Distribuzione
 Settembre/Ottobre 2003

117

TENDENZE

I PERSONAGGI PIÙ AMATI. Secondo una indagine condotta da Npd Group per conto di Duracell, il personaggio in cui ama identificarsi la maggioranza dei bambini d'Europa è Harry Potter. Restano poi in posizione altissima in tutti i paesi Topolino e Paperino insieme ai Simpson, Scavando nei particolarismi nazionali, vediamo una forte attrazione dei bambini belgi per il rapper Eminem e, in Italia, un altissimo indice di gradimento per Hamtaro e per Rayblades. Altri dati a pagina 11.

SCUOLA 2003-04. Secondo la banca dati dei cartolai italiani, riconducibile al sito www.cartoleriaitalia.it, la campagna scuola 2003-2004 ha evidenziato le seguenti caratteristiche:

- I prezzi sono stabili.
- La qualità dei prodotti è aumentata.
- Non c'è il personaggio di spicco che traina la vetrina.
- Da parte dei clienti c'è maggiore attenzione alla qualità del prodotto che al personaggio.
- La scelta del diario è un rito per gli studenti i quali lo considerano un talismano, un portafortuna e come tale indipendente sul piano stilistico dal resto del corredo scolastico.
- Il quaderno di formato A5 non si usa più nelle classi elementari e medie ove ormai sono presenti solo i maxiquaderni.
- Vanno fortissimo le penne gel in formato mini e in tanti colori.
- E' in crescita la domanda di matite triangolari.
- Nelle scuole superiori sono vincenti gli zaini unisex.

AZIENDE IN AZIONE

■ **CARTORAMA** ha siglato l'accordo di licenza per la produzione e la distribuzione in Europa dei prodotti di cartotecnica a marchio **INVICTA**, a cominciare dalle collezioni 2004/05. Gli zaini invece continueranno a essere prodotti e distribuiti da Invicta.

■ **IS PRODUCTS**, distributore specializzato in consumabili e accessori per informatica, di recente uscito dal Gruppo Buffetti, terrà una conferenza il 22 novembre 2003 nell'ambito di Big Buyer per illustrare l'evoluzione in atto.

■ **OLIVETTI TECNOST** (gruppo Telecom) progetterà e svilupperà per conto di HP piattaforme tecnologiche per prodotti inkjet, inclusa la produzione di testine jet. Olivetti Tecnost integrerà inoltre la propria offerta commerciale con prodotti inkjet per ufficio forniti da HP.

■ **POLYEDRA**, azienda specializzata nella distribuzione di carte da stampa e per l'ufficio, ha inaugurato il 15 settembre una nuova filiale a Pescara per rispondere a precise esigenze di mercato emerse nell'area abruzzese. La neonata struttura opererà sotto la responsabilità di Nicola D'Arcangelo.

■ **SPICERS ITALIA**, mentre va ultimando la piattaforma distributiva a Castel S. Giovanni, continua a sviluppare la propria struttura organizzativa: dal 1° settembre Massimiliano Conte è il Logistics Director.

■ **IDEAITALIA**, società modenese produttrice e distributrice di cases, tecnici e accessori per computer a marchio Discovery Channel e IPC, ha affidato a Mauro Di Leo l'incarico di national key account. Di Leo affiancherà il direttore commerciale Firenze Flavio Lin.

TRENDS

The most favourite characters. According to a survey by Npd Group on behalf of Duracell, Harry Potter is the character that the majority of children around Europe tend to identify themselves mostly with. Dickey Mouse and Donald Duck still rank very high together with the Simpsons in every country. If we take a closer look at national peculiarities, we notice that the rapper Eminem appeals to Belgian children, whilst in Italy Hamtaro and Rayblades enjoy a very high popularity rating.

School 2003-04. According to the data bank of Italian stationers, which can be viewed at www.cartoleriaitalia.it, the school campaign 2003-2004 has highlighted the following characteristics: prices remain stable; product quality has improved; there are no eye-catching characters drawing the attention to the shop window; the customers pay more attention to product quality than to the characters; the A5 exercise book is no longer used in primary and middle school; mini gel pens available in many different colours are a big favourite; the demand for triangular pencils is on the up; water rucksacks are a winner in senior secondary schools.

Looney Story!



alle pagine
74-75

IN questo numero

I cartolai sbugiardano i mass-media p. 11

Tecnologie e mobilità p. 14

Cento anni di lettere a confronto p. 24

Benchmarking in cartoleria p. 36

La cancelleria nel Grande Albergo Roma p. 44

Professione Agente di Vendita p. 70

