



CartoPLUS 2008

di Grazia Maria De Jacobis

Parliamo di...

CARTOLERIA una grande occasione

Il Museo della Scrittura

Claudio Mazzi e la "Penna Città di Roma"

CartoPLUS in cifre

CARTOLERIA nuovo Look e nuovi servizi

I numeri di Accor Service

Consp e il dettaglio tradizionale

A ciascuno il suo ruolo

Dietro il banco una persona amica



CARTOLERIA una grande occasione

INCONTRO A ROMA FRA PRODUTTORI E DETTAGLIANTI, IN UNA MANIFESTAZIONE ESPOSITIVA CHE HA RICHIAMATO NON SOLO I CARTOLAI DEL LAZIO MA ANCHE VISITATORI DA VARIE ZONE DEL CENTRO-SUD



Il catalogo di CartoPlus 2008



Una ripresa tra gli stand espositivi

Nell'intrigante location del Palazzo dei Congressi, a Roma Eur, è andata in scena la prima edizione di CartoPLUS. Marmi e colonne, monumentalità e grande design tipicamente "Anni 30" hanno fatto da cornice alla manifestazione, sorprendendo con il loro splendore i visitatori di fuori Roma e accrescendo di prestigio, peraltro ampiamente meritato, il settore della cartoleria.

Ancora una volta, dunque, Edinova ha saputo scegliere per le sue manifestazioni una sede particolarmente importante e accattivante, così come ha saputo mettere a frutto la sua lunga esperienza nell'organizzazione fieristica predisponendo un allestimento curato in tutti i dettagli e un lay-

out espositivo ottimizzato al massimo, funzionale e facilmente fruibile. Il tutto, reso ancor più gradevole dalle armoniche composizioni floreali e dalle splendenti orchidee bianche che hanno accolto i più bei nomi "romani" del settore, ma anche grandi e piccoli cartolai provenienti dal Centro-Sud.

Un evento a misura di target

Più che come una vera e propria Mostra, in ogni caso, CartoPLUS si propone come un Business Point itinerante, finalizzato ad avvicinare sul territorio quei dettaglianti che per ragioni di lavoro o di carattere sono poco inclini a visitare le grandi fiere nazionali o internazionali, ma che



Le imponenti colonne del Palazzo dei Congressi

FOTO GALLERY 2008



«hanno detto»

“Una presentazione diretta al dettagliante permette al produttore di porre maggiore enfasi su quelle proposte di novità che difficilmente potrebbero penetrare all'interno della filiera classica. Questa opportunità potrebbe invece incrementare la richiesta di prodotti più innovativi da parte dei grossisti, e muovere quindi anche il loro mercato”.

Annalisa Fantini
Nastrificio Angelo Bolis Spa

“Il punto forte della manifestazione credo sia stato il servizio, veramente eccellente. Avrebbe meritato maggiore attenzione da parte dei dettaglianti del Centro-Sud, anche se il numero limitato dei visitatori è stato sostanzialmente compensato dalla loro qualità”.

Riccardo Yien
Cartal Srl

“Il ruolo essenziale delle fiere è quello di promuovere il prodotto, che può essere visto, toccato, sperimentato dal vivo. Inoltre, i visitatori possono dialogare direttamente con i produttori in merito alle ultime novità. E infatti i dettaglianti che a CartoPLUS hanno visitato Favorit sono rimasti entusiasti, anche se ci aspettavamo una partecipazione più nutrita da parte dei cartolai di tutto il Centro-Sud”.

Renato Testa
Favorit Spa

“In una manifestazione di tipo itinerante tutte le aree geografiche possono essere interessanti. Abbiamo infatti sia linee di prodotto nuove sia linee già affermate e potremmo presentare le une o le altre, oltre alle eventuali novità, a seconda del luogo o anche del momento”.

Giuseppe Bartolacci
Stilcart Srl

“Ho notato che alcuni cartolai appaiono piuttosto spaesati. La mia impressione è che non essendo abituati a questo genere di manifestazioni non si azzardassero più di tanto ad avvicinare le grandi Case”.

Pierfranco Grivet Brancot
KMP PrintTechnik Srl

forse più di altri hanno necessità di aggiornarsi sulle novità, sulle tendenze e anche sui grandi temi che agitano il comparto.

Un evento condiviso e sostenuto da Federcartolai, e di cui sono in molti ad avvertire la necessità, soprattutto in un momento nel quale si vanno delineando tante e diverse tendenze di mercato sia in fatto di offerta merceologica sia nella ricerca di una nuova identità per il negozio di cartoleria.

Qual è la formula migliore?

Quello che infatti occorre definire innanzi tutto è una visione atualizzata di questa tipologia di negozio e della sua funzione nel mondo di oggi: centrata sulla scolastica e sull'ufficio, o allargata al concept di emporio? Superspecializzata nell'offerta, o piuttosto ridefinita sotto il profilo di un efficace e completo “multiservizio” di prossimità? In effetti le possibilità sono molteplici e sono state analizzate nel Convegno organizzato

da Federcartolai su “**Cartoleria oggi. Come adeguare le offerte del punto di vendita alle esigenze del consumo**” (vedi pag. 44). Ma la mission primaria che CartoPLUS vuole assumersi è quella di ristabilire fra produttori e cartolai quel contatto diretto che, senza niente togliere all'indispensabile intermediazione commerciale del canale ingrosso, possa offrire ai dettaglianti la possibilità di conoscere in prima persona l'offerta dei produttori, per valutarne l'eventuale impatto sul proprio territorio e dare il suo contributo per orientare al meglio le scelte del grossista.

Occasioni per differenziare il punto vendita

Quanto alla cronaca della manifestazione, si può dire che è stata dominata da una piacevole atmosfera di partecipazione e di coinvolgimento. Particolarmente attrattivi sono risultati gli stand, spesso improntati al colore e alla fantasia, pieni di novità

Il Museo della Scrittura

Dopo il successo riportato a Big Buyer 2007, il Museo della Scrittura, curato da Federico Boario e Claudio Rosso, è stato riproposto nell'ambito di CartoPLUS, attraendo anche in questo caso l'attenzione dei visitatori sia per la ricchezza di testimonianze e reperti storici sia per l'eleganza dell'esposizione. Attraverso un percorso iniziato coi primi graffiti e proseguito con documenti e strumenti di scrittura di varie epoche, il Museo ha offerto la possibilità di ripercorrere la storia stessa della civiltà nel suo svolgersi fra epoche e culture diverse. Interessante, soprattutto per gli appassionati, la raccolta di penne, che ha presentato prototipi ed esemplari da collezione, di grande interesse soprattutto per gli specialisti del settore.



Uno scorcio del Museo della Scrittura

FOTO GALLERY 2008



«hanno detto»

“Essere presenti a queste manifestazioni porta immagine e prestigio, all’azienda. E permette di testare delle realtà di mercato che a volte si conoscono solo tramite gli agenti, per lo più plurimandatari. Non sempre, quindi, queste realtà arrivano in modo puntuale in azienda, il che può portare a fare delle scelte azzardate”.

Ruggero Dicuonzo
2DD Print Srl

“Sarebbe stato gradito un afflusso più alto, specialmente nelle giornate di sabato e lunedì. Ma per quanto ci riguarda abbiamo riscontrato molto interesse per le nostre proposte e abbiamo avuto parecchi contatti importanti”.

Simona Trillò
Semper Multiservice Srl



Da sinistra: Claudio Mazzi con la moglie Antonella, Claudio Rosso e Rocco Billeci

interessanti, di articoli accattivanti, di gadget originali che hanno saputo catturare la curiosità e l’interesse dei visitatori.

In molti hanno potuto così scoprire, in merito ad alcuni prodotti, il loro potenziale di attrazione e la loro capacità di arricchire e differenziare il punto vendita.

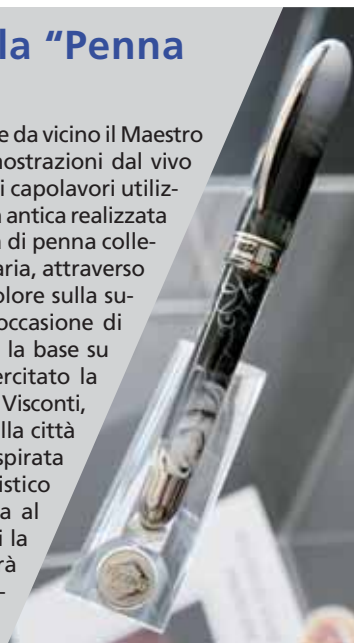
Collateralmente, ogni visitatore ha potuto cogliere l’occasione di accrescere la propria cultura personale e professionale, visitando il Museo della Scrittura o vedendo all’opera, nel mini-laboratorio di aerografia, un grande Maestro come Claudio Mazzi.

Cartoleria e Cultura

Il programma culturale, del resto, rientra in un più generale e importante obiettivo perseguito da CartoPLUS: quello di motivare i cartolai e riportarli all’orgoglio di una professione che esiste dall’alba della civiltà e che accompagna i clienti nell’arco di un’intera vita. Il target della cartoleria, infatti, è costituito da persone di ogni età, in un rapporto che inizia nell’infanzia e non si arresta mai. Per questo è importante una manifestazione come CartoPLUS, impegnata nel rispondere al meglio alle aspettative di tutti gli operatori del comparto. ■

Claudio Mazzi e la “Penna Città di Roma”

In molti si sono fermati a osservare da vicino il Maestro Claudio Mazzi mentre dava dimostrazioni dal vivo di come si possano creare dei veri capolavori utilizzando l’aerografia, tecnica antica realizzata con l’aerografo, una sorta di penna collegata a un compressore d’aria, attraverso cui viene spruzzato del colore sulla superficie da decorare. In occasione di Big Buyer e di CartoPLUS la base su cui Claudio Mazzi ha esercitato la sua arte è stata una penna Visconti, nel primo caso dedicata alla città di Verona, nel secondo ispirata invece al patrimonio artistico della Capitale e destinata al suo Primo Cittadino, a cui la Penna Città di Roma sarà consegnata dopo l’insediamento in Campidoglio.



CartoPLUS in cifre

Considerando le caratteristiche e le finalità dell’evento, i circa mille Visitatori che hanno partecipato a CartoPLUS possono rappresentare un risultato soddisfacente, in linea con quelle che potevano essere le aspettative per una prima edizione e per un Business Point volutamente interregionale. La provenienza dei Visitatori - per circa i due terzi dal Lazio e per la parte rimanente soprattutto dalle regioni del Centro-Sud - dimostra in sostanza che l’obiettivo è stato centrato. CartoPLUS manterrà dunque la sua formula di Business Point itinerante. E si stanno al momento vagliando le opzioni per la sede dell’edizione 2009.

I Visitatori regione per regione per un totale di 1.049

LAZIO	669	UMBRIA	42	EMILIA	30	SARDEGNA	3
CAMPANIA	65	TOSCANA	40	CALABRIA	10	TRENTINO	2
ABRUZZO	52	PUGLIA	38	LOMBARDIA	8	BASILICATA	2
MARCHE	47	SICILIA	35	VENETO	4	MOLISE	2

FOTO GALLERY 2008





Luigi Del Marro
Presidente di Federcartolai

CARTOLERIA nuovo look e nuovi servizi

RISCOPERTO IL VALORE DEL CANALE ANCHE DA PARTE DEI CONSUMATORI, È TEMPO OGGI DI RIQUALIFICARE E PROMUOVERE QUESTA TIPOLOGIA DI PUNTO VENDITA. POTENZIANDO VISUAL MERCHANDISING E NUOVI SERVIZI, MA ANCHE COGLIENDO LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DAL WEB

Occorre pensare alla cartoleria come a un canale importante da affrontare in un'ottica di sistema. Ed è quello che sta facendo Federcartolai a guida **Luigi Del Marro**, sempre attenta a cogliere le importantissime novità che si vanno delineando nel mercato, che nell'ambito di CartoPlus ha organizzato il convegno "Cartoleria oggi. Come adeguare le offerte del punto vendita alle esigenze del consumo". In apertura, il saluto di **Gabriele Valli**, Vice Presidente di Confindustria Roma, quindi l'introduzione di **Federico Boario**, (Comitato Strategico Edinova) che parla di un canale orientato in ogni caso al servizio: si tratti di un punto vendita generico o specializzato, low profile

o focalizzato su articoli di alta gamma. "È difficile - afferma Boario - che un cliente entri in cartoleria con una richiesta mirata, il più delle volte vuol essere consigliato e guidato nell'acquisto contando sulla specializzazione di chi vende. E oggi, perfino la cartacopy richiede una specifica conoscenza, dovendo essere scelta in base alla tipologia di stampante". Servizio e specializzazione, che differenziano il dettaglio tradizionale dal supermercato, stanno facendo rinascere anche negli Usa tipologie di negozio che erano pressoché scomparse. Oltre ai prodotti, occorre però conoscere bene il proprio territorio, tenendone presenti aspetti come la complessiva offerta commerciale, la

viabilità, la presenza di scuole/uffici, il contesto sociale. Su questi elementi si dovrà definire infatti l'assortimento, che può cambiare a seconda della localizzazione (in centro città o



Federico Boario



in piccoli centri, in borghi rurali o in aree industriali) e del target prevalente, che Boario suddivide in nove diverse categorie (per fascia di reddito, livello culturale, comportamento d'acquisto ecc.).

Necessaria un'immagine coordinata

Anche per **Cristina Ravazzi**, di Isdi, il nuovo mercato esige una varietà di punti vendita adeguatamente corrispondenti alle diverse situazioni in fatto di assortimenti e funzionalità. Le cartolerie non devono essere tutte uguali, e anche due cartolerie presenti in uno stesso quartiere possono coesistere diversificandosi e lavorando in un'ottica di aggregazione merceologica che sia funzionale alla propria clientela o a un particolare segmento di mercato. **"Per farlo - afferma Ravazzi - è necessario spostare la visuale, guardando il negozio non dalla parte di chi sta dietro il banco di vendita ma dalla parte del cliente. Questo permette di cogliere tutte le opportunità che possono caratterizzare sul territorio il negozio, facendone un pro-**



Gabriele Valli - Vice Presidente Concommercio Roma



Cristina Ravazzi - Isdi

dotto commerciale sostanzialmente unico". L'importante, poi, è saper trasmettere questa specificità e renderla riconoscibile attraverso un'immagine coordinata, tale da aumentare il numero dei clienti, le vendite e la profitabilità del punto vendita.

C'è spazio anche per il sociale

Un ruolo del tutto particolare è invece quello che la cartoleria può svolgere nel sociale attraverso l'ac-

cettazione di buoni scuola prepagati e rimborsabili. Succede già a Torino, dove Fondazione San Paolo e Accor Services Italia - specialista nell'emissione di ticket, buoni acquisti e altri servizi per imprese e Istituzioni - hanno studiato insieme un progetto legato ai buoni-scuola da spendere nelle cartolerie. Non è il primo caso



Monica Boni - Accor Service

I numeri di Accor Service

Conta 370mila aziende clienti che distribuiscono le prestazioni ai beneficiari, 23 milioni di utilizzatori e un network di un milione di affiliati. Tra i servizi proposti da Accor Service Italia, oltre ai buoni scuola, ci sono i Ticket Compliments, spendibili in 6.500 negozi convenzionati, particolarmente pratici per semplificare la gestione dei regali aziendali. Nel mercato mondiale di Accor, l'Italia si colloca al terzo posto: 2,5 milioni di persone, ogni giorno, pranzano con i suoi Ticket Restaurant.



in cui Enti pubblici e soggetti privati scelgono di utilizzare la formula del ticket anche in ambito sociale, laddove ci siano risorse da canalizzare su fasce fragili di popolazione. “E il vantaggio di questa soluzione rispetto alla semplice elargizione di denaro o al pacco di prodotti - spiega **Monica Boni**, Direttore Marketing Accor Services Italia - sta nel permettere agli utilizzatori una libertà di scelta, sia pure entro un ambito definito, che risulta molto più gradita di altre soluzioni”. Il vantaggio per la cartoleria, in questo caso, potrebbe essere quello di incrementare comunque le



Anna Vidoni - Consip

Consip e il dettaglio tradizionale

Anche le cartolerie possono accedere al Mepa, il mercato elettronico della Pubblica Amministrazione.

Una buona opportunità per la cartoleria viene anche da Consip, che da qualche anno, su forte pressione di Confcommercio - e di Federcartolai per quanto riguarda il settore specifico della cartoleria-cancelleria - ha esteso alle imprese commerciali più piccole la possibilità di partecipare al Mepa, il mercato elettronico della Pubblica Amministrazione riservato ad acquisti al di sotto della

soglia comunitaria. Si tratta di un Marketplace di tipo selettivo (per accedervi occorre la registrazione, condizionata a un fatturato minimo di 25mila euro e all'acquisizione della firma digitale) attraverso cui le Istituzioni di ogni tipo possono effettuare ordini di acquisto su catalogo (Oda) o lanciare delle richieste di offerte per determinati prodotti (RdO). Da luglio 2007, da quando cioè per la P.A. è diventato obbligatorio il ricorso al mercato elettronico, il giro d'affari di Consip si è impennato: al 31 gennaio 2008, il numero di cataloghi abilitati aveva superato i 2.000 (erano poco più di 300 nel 2004), mentre gli articoli venduti sono arrivati a sfiorare i 364mila. Per l'87% si tratta di articoli appartenenti alla macrocategoria ICT/Office Supply, nella quale cartucce e toner si collocano al primo posto, seguite dalla carta. Dunque, è un mercato molto dinamico, che rappresenta un'occasione per incrementare il business della cartoleria anche se comporta qualche difficoltà operativa se non si è ben predisposti all'uso del computer. “E non si può dire - afferma Anna Vidoni, di Consip - che questo modo di operare elimini del tutto il rapporto diretto. Anche l'acquisto on line richiede infatti chiarimenti e informazioni che rappresentano comunque una forma di contatto e di interazione fra cliente e venditore”.

Principali risultati del Programma: il MEPA

	2004	2005	2006	2007	2008 (al 31/01/08)	Variaz.
Partecipanti autorizzati	57	58	58	58	58	Stessa sulla categoria elettronografica (2006)
PIU' ATTIVATI	340	1.136	1.200	2.700	870	PD registrati ad gennaio 2007: 6.242
N. Cataloghi attivati	234	275	3.596	1.800	2000	Il 90% è rappresentato da PPO e la categoria "fattori" (+ il dipendente) e la più numerosa (14%)
Articoli sul sito	113.207	286.064	326.748	323.000	363.000	87% degli articoli appartenono alla macro categoria ICT/Office Supply
Transazioni	5.043	9.477	11.466	24.573	3.834	- 93% su RDO - 7% su ODA (% calcolata su 2007)
Transazioni	8,3 mln €	16,8 mln €	24,260 mln €	53,463 mln €	56,267 mln €	- 97% su RDO - 3% su ODA (% calcolata su 2007)
		Valore complessivo: 16,8 mln €	Valore complessivo: 24,260 mln €	Valore complessivo: 53,463 mln €	Valore complessivo: 56,267 mln €	Valore medio medio: 666,11.000 € Valore medio medio: 666,11.000 € Valore medio medio: 666,11.000 € Valore medio medio: 666,11.000 €



vendite e anche di crearsi un'immagine sociale ulteriormente differenziata rispetto alla grande distribuzione. **“Non abbiamo accordi con la Gdo - chiarisce infatti Monica De Boni - perché in questo caso è molto importante il coinvolgimento diretto del negoziante, che peraltro potrebbe trovare nel servizio un'opportunità per aprirsi a logiche innovative e a nuove soluzioni”**.

L'innovazione passa attraverso il web

Impegnata nel definire nuove strategie, Federcartolai ha elaborato, attraverso il suo organismo operativo IQS (Innovazione, Qualità, Servizio) un Progetto per la Cartoleria del 3° Millennio (n.d.r.: vedi anche numero gennaio/febbraio 2008 di Commercio - www.edinova.com) che non è centrato soltanto sulle vendite di prodotto, ma anche sull'offerta di servizi innovativi. **“La cartolibreria - ha affermato Enrico Cacciatori, Amministratore Delegato di IQS (Innovazione Qualità Servizi) - è sempre stata il punto d'incontro Famiglia-**



Scuola-Ufficio, ma nella sua funzione tradizionale ha subito aggressioni da altre tipologie di vendita a cui non ha saputo reagire rinnovandosi adeguatamente. Per esempio, è in ritardo nell'acquire le nuove tecnologie che possono essere di supporto alla vendita tradizionale”. Attualmente, secondo Cacciatori, gli esercizi attivi sul territorio nazionale sono



Enrico Cacciatori - IQS

14.500, i consumatori che entrano in cartolibreria durante l'anno sono circa 105 milioni, il fatturato annuo sviluppato dal canale è di un miliardo e 50 milioni di euro. Ma Federcartolai vorrebbe far rientrare in cartoleria anche il

fatturato realizzato dalla Gdo, e per questo promuove una serie di iniziative sul web, che vanno dal progetto Punto Fiducia alla costituzione di un network di Portali tematici rivolti a tutti gli attori della filiera. Un Corner speciale all'interno del punto vendita potrebbe inoltre ospitare un mobile multifunzione, in grado di riunire prodotti in esposizione, uno o due terminali internet pubblici e uno per giochi autorizzati, e anche un video poster.

FEDERAZIONE NAZIONALE CARTOLAI IQS Innovazione, Qualità, Servizi

È l'organismo operativo di Federcartolai delegato a:

Diffondere il marchio qualità della Federcartolai conosciuto dai clienti consumatori

- Ideare e coordinare le fasi operative di "customer oriented" assumendo la "regia delle vendite" a favore del Consumatore nel canale tradizionale, tramite iniziative di marketing collettivo.
- Promuovere la partecipazione dei Fornitori ad iniziative per far conoscere i loro prodotti sia ai Consumatori che ai Rivenditori, dove e come acquistare.
- Creare fidelizzazione dei Consumatori al canale di vendita tradizionale con l'informazione dei negozi "Punto Fiducia" dove acquistare i prodotti.
- Dare ai Rivenditori tradizionali che aderiscono ai progetti due nuovi ruoli professionali:
 - Punto fiducia, quale garante dei prodotti pubblicizzati dai Fornitori e sull'assistenza vendita ai clienti
 - Opinion Leader, quale punto informativo territoriale utile per trasferire ai Fornitori la conoscenza del mercato in cui operano.
- Creare un rapporto privilegiato di collaborazione con i media tradizionali del comparto: Riviste di settore, Fiere specializzate.

FEDERAZIONE NAZIONALE CARTOLAI LA CARTOLIBRERIA nel 3° millennio IQS

- I Rivenditori del comparto sono al centro del mondo della cartolibreria, essi sono presenti in tutta Italia ed hanno contatti con i consumatori, quindi conoscono bene il mercato in cui operano.
- Uno dei problemi che i Rivenditori affrontano quotidianamente è quello di operare per restare in sintonia con il mercato in evoluzione e per mantenere i livelli di fatturato ma...
 - sviluppare l'attività in un mercato sempre più globalizzato è difficile da ottenerla singolarmente perché:
 - I costi gestionali aumentano continuamente, i ricavi NO.
 - La logistica dei rifornimenti del sistema della filiera tradizionale non è rapida ed efficiente;
 - il Rivenditore deve sopprimere con la gestione di un proprio magazzino che il più delle volte determina perdite economiche ed investimenti improduttivi.
 - Le vendite si stanno sviluppando con nuovi strumenti telematici che, per ottenerne vantaggi, vanno capiti prima di utilizzarli.

FEDERAZIONE NAZIONALE CARTOLAI CORNER IQS

Abbiamo progettato un mobile componibile attrezzato per esporre i prodotti da vendere che può ospitare

1 o 2 TIP (Terminale Internet Pubblico)

+ terminale per giochi autorizzati

+ un videoposter collocato al di sopra del mobile o in altro punto del locale

A ciascuno il suo ruolo

I CARTOLAI SI SENTONO OGGI VERI IMPRENDITORI E RIVENDICANO MAGGIORE CONSIDERAZIONE. NON SEMPRE INFATTI HANNO TROVATO COMPrensIONE DA PARTE DEI FORNITORI NONOSTANTE LA LORO FUNZIONE SIA CENTRALE NEL MERCATO



Dietro il banco una persona amica

Il dettaglio tradizionale rappresenta una risorsa del territorio e andrebbe tutelato. Ma la cartoleria dovrebbe comunicare meglio la sua presenza

Il negozio di cartoleria ha anche un valore fortemente sociale. Lo sostiene l'**Onorevole Donatella Poselli**, Presidente di Ugi, Unione Genitori Italiani, riaffermando il valore del rapporto umano e immaginando una cartoleria che sia un punto di riferimento per tutte le età. Ricorda quindi i buoni risultati raggiunti con l'iniziativa ScuolaKit, voluta da Luigi Del Marro fin dall'inizio della sua presidenza, augurandosi che l'esperienza possa essere ripetuta in altri settori.

"Più in generale - afferma l'Onorevole Poselli - è importante che il territorio sia presidiato dal piccolo dettaglio, che fornisce un reale servizio alle famiglie e alla collettività. Non sempre, del resto, la sbandierata convenienza della grande distribuzione risulta poi realmente tale, soprattutto in un settore come quello della scuola in cui è facile fare acquisti che risultano sprecati perché non corrispondono alle indicazioni degli insegnanti". Manca però una comunicazione adeguata verso i consumatori, e occorrerebbe investire di più per farsi conoscere sul territorio: soprattutto per la prima infanzia, infatti, non è certo la grande distribuzione che può dare una risposta alle esigenze di bambini, educatori e genitori.

Donatella Poselli lancia dunque la proposta di creare una cartafedeltà che possa legare alla cartoleria ragazzi e famiglie in un rapporto continuativo di fiducia e di amicizia, un punto di riferimento caratterizzato da una persona amica dietro il banco.



Onorevole Donatella Poselli

Accertato il valore di mercato della cartoleria-cancelleria, è interesse degli altri attori della filiera - produttori e distributori - promuovere lo sviluppo del canale nell'ottica di un comune incremento del business. Per tradizione e per necessità, ad esempio, la cartoleria è il punto vendita privilegiato per veicolare sul mercato i prodotti più nuovi o quelli di particolare qualità proposti dall'industria. In particolare per quanto riguarda la qualità tipicamente italiana, di cui Favorit si fa portabandiera declinando il suo marchio, da quest'anno, come Favorit Made in Italy. **"Da anni abbiamo abbandonato le commodities - spiega Renato Testa, di Favorit - e ci dedichiamo a prodotti innovativi pensando soprattutto a un target di giovani, di donne e più in generale di consumatori aperti alle nuove tendenze. È un modo di migliorare l'immagine e il posizionamento del marchio, che cerchiamo di consolidare anche attraverso un'efficace campagna di comunicazione. Ed è una strategia di marketing che porterà un significativo vantaggio anche ai cartolai?"**

Il catalogo a misura di cliente

Un'offerta interessante viene anche da **Marco Scipioni**, che con i suoi partner ha sviluppato un avanzato sistema di relazioni on line.

Solo Rivenditori Dealers Only, è il claim con cui Scipioni si presenta in un mercato che viene definito "stagnante", e in cui una strisciante crisi d'identità porta spesso grossisti, fornitori e cartolai a confondere i loro ruoli. In questo panorama, Scipioni si caratterizza dunque come rivenditore, con 2.000 clienti attivi in portafoglio, 8.000 articoli a catalogo, una piattaforma logistica di 3.000 mq e circa 170 marchi distribuiti. Fiori all'occhiello: un efficace siste-



Renato Testa



Marco Scipioni



Stefano Di Veroli

ma di commercio elettronico e una comunicazione articolata a misura di singolo cliente. **“Una vera novità - spiega Scipioni - è quella di poter realizzare un catalogo personalizzato sulle esigenze delle principali categorie professionali. Il nostro cliente può rivolgersi infatti all'avvocato o al notaio con un'offerta specialistica”.**

È indispensabile creare alleanze

Per **Stefano Di Veroli**, del Gruppo Di Veroli, la difficoltà di gestire oggi la cartoleria può trovare una soluzione solo attraverso forme di aggregazione: Gruppo d'Acquisto, Franchising o Affiliazione a un unico Grossista in grado di assicurare tutti i servizi commerciali e di marketing. **“Come C'Art e Office1 - spiega Di Veroli - offriamo la formula di un self service assistito, diverso dalla cartoleria tradizionale che si configura invece come vendita assistita. Noi lasciamo libero il cliente di entrare e di guardare, assicurandogli però un ottimo servizio di consulenza”.**

In questo tipo di negozio, dunque, è particolarmente importante il visual merchandising, ma in ogni caso è determinante la definizione della fascia di clientela: la specializzazione andrebbe effettuata infatti non per prodotto ma per target. In quest'ottica, meglio rivolgersi a pochi fornitori leader comprando non su un catalogo generalista ma su diversi cataloghi specializzati. **“Quella delle alleanze - conclude Di Veroli - è un'esigenza fondamentale per il cartolaio, ma con Federcartolai si dovrà anche discutere di come assicurargli un margine corretto”.**

Canale privilegiato per il prodotto italiano

Argomento, quello dei margini, a cui sono sicuramente sensibili i diretti interessati. Ma **Francesca Pasin**, Vice Presidente di Federcartolai, oltre ai margini rivendica per la categoria anche un ruolo molto più incisivo all'interno della filiera: per esempio, quello di consulenza legato al progetto Opinion Leader, attraverso cui si mette a disposizione dei produttori la conoscenza del mercato locale da parte di chi opera sul territorio. Le esigenze della clientela possono variare infatti da un punto vendita all'altro, e il cartolaio può fornire al produttore informazioni preziose sia per definire più efficaci strategie di marketing sia per favorire una migliore integrazione della filiera in una logica di collaborazione. **“Senza contare il fatto - precisa Francesca Pasin - che il cartolaio tende a privilegiare il prodotto italiano di qualità, e dovrà cercarlo altrove se il fornitore non saprà adeguarsi a questa realtà. Non ci sentiamo più l'anello debole della filiera, siamo degli imprenditori e come tali sentiamo di dover essere considerati”.**

Le famiglie riscoprono la cartoleria

Proprio le difficoltà economiche degli ultimi anni e l'iniziativa Scuola Kit varata da Federcartolai hanno fatto riscoprire a tante famiglie il valore della cartoleria. Non bastano infatti le campagne di comunicazione per far conoscere il prodotto, i clienti vogliono informazioni che solo il cartolaio può dare. **“Eppure - afferma Enrico Ore, della cartoleria Brunella, di Oristano - non sempre abbiamo trovato**



Francesca Pasin



Enrico Ore

comprensione e collaborazione, nonostante la difficoltà crescenti. Fino a pochi anni fa, ad esempio, si potevano pianificare gli acquisti con una certa tranquillità perché la vita media del prodotto era abbastanza lunga, ma oggi le cose sono più complesse. Occorre dunque definire e potenziare i diversi ruoli: quello dell'agente come trait-d'union fra le parti, e quello del grossista come socio del cartolaio, non come suo concorrente. Solo così il futuro potrà apparire meno difficile”. ■