



Articoli scrittura Importante anche il ruolo dei pack che evidenziano i plus

Scrittura, segmentazione nel segno della marca

Una categoria ampia e profonda, che in gdo si gioca la pagella dell'anno fra fine agosto e metà settembre, nel corso del cosiddetto back-to-school. Secondo GfK, nell'AT ad agosto 2008 il comparto penne, matite e affini - articolato nei segmenti *writing, colouring, marking* e *correction* - sviluppa un fatturato complessivo di 282,6 milioni di euro, risultato sostanzialmente in linea con quello rilevato nel periodo precedente (+2,6% a valore). Un business in stand-by, insomma, la cui evoluzione viene frenata da alcuni forti trend: dal calo demografico al crescente impiego del pc per scrivere, o del CAD per disegnare, dalla crescita continua delle referenze in commercio alla fisionomia incerta del reparto cartoleria presso molti pdv del canale moderno. I mass merchandiser, che nella campagna scuola registrano un abnorme picco di stagionalità, veicolano oltre il 63% del sell-out complessivo.

● **Penne & matite: la "firma" premia**
In tutti i segmenti emerge il potere della marca. *Tratto*, per esempio - che in gdo presidia principalmente le famiglie evidenziatori, marcatori, penne punta sintetica e penne sfera - si connota per il posizionamento di prezzo medio ed il target di riferimento eterogeneo, comprendente sia il professionista che lo studente. "In un mercato che, come gli altri, risente della negativa situazione economica internazionale, proprio la minore disponibilità alla spesa porta il consumatore finale a spendere me-

glio i propri soldi", sottolinea **Piero Frova**, direttore marketing di **Fila**. "Ciò significa che l'acquirente preferisce acquistare prodotti con un marchio noto, come *Tratto*, che garantisce un ottimale rapporto qualità-prezzo". Un altro brand accreditato è *Koh-I-Noor*, che fornisce un ampio assortimento di prodotti per la scrittura, il disegno e il colore. "La cura per il prodotto e la passione per il nostro lavoro ci conducono a cercare soluzioni sempre nuove, in grado di soddisfare i bisogni emergenti del consumatore", afferma **Pier Paolo Poli Cappelli**, direttore marketing di *Koh-I-Noor Italia*. "Le nostre linee, ideate per la scuola, l'ufficio e il tempo libero, intendono coniugare un prezzo accessibile a tutti ed una qualità indiscussa, garantita da un marchio con più di 200 anni di storia".

● **Il know-how si declina per target**
I player enfatizzano la segmentazione per tipologia di utente. Come nel caso di *Faber-Castell*, marchio che ha come punto di forza non il primo prezzo assoluto ma la garanzia di expertise, eccellenza, creatività ed etica nella produzione di matite rivestite in legno. "Forte dei quasi 250 anni di vita - dichiara **Marco Colombo**, direttore vendite di *Facama* - rappresenta uno degli attori principali del settore e, nonostante la stabilità del mercato, nel 2008 ha incrementato a doppia cifra il proprio giro d'affari. La gamma *Faber-Castell*, ampia e articolata, si differenzia sia per posizionamento che per target: *Playing and learning* per

1 ARMAND UGON Stabilo

Si rivolge ad un pubblico giovane *Office Culture*, linea di penne con design e scelte cromatiche eleganti e trendy, visto che richiamano l'estetica dell'i-Pod.

2 BIC Cristal®

La famiglia *Cristal®*, famosa in tutto il mondo, risponde a tutti i bisogni di scrittura (diversa dimensione della punta, diverse tipologie d'inchiostro, diversi formati del fusto). È il simbolo del piacere e della qualità. Ideale per l'uso quotidiano.

3 EDDING edding

Blister con 2 marcatori edding 750, in vernice coprente e permanente con "effetto smaltato", tratto 2-4 mm, nei colori oro e argento, adatti a qualsiasi decorazione per il Natale o altre occasioni.

4 FACAMA FABER-CASTELL Faber-Castell

Le matite colorate permanenti rientrano nell'assortimento di prodotti *Faber-Castell* in possesso della certificazione FSC 100% (Forest Stewardship Council), a salvaguardia dell'ambiente.



segue da pag. 52



5 FILA Tratto

Una novità Tratto è CD mark, il marcatore che vanta un design moderno e funzionale e, in più, adotta un brevetto internazionale Fila: l'apertura facilitata del cappuccio della penna denominata "quick open".

6 KOH-I-NOOR Koh-I-Noor

All'inizio del 2009, Koh-I-Noor lancerà la versione ricaricabile, più conveniente ed ecologica, del correttore a nastro Tombow Mono Tape, provvisto di un innovativo sistema di steratura laterale.

7 MONDIAL LUS Mercurio

Mercurio Baby 10 colori si compone di penne fibra espressamente studiate per i più piccoli: non contiene piccole parti staccabili, ha un inchiostro superlavabile ed un cappuccio ventilato (per ragioni di sicurezza).

bambini sotto i 12 anni, *General Writing, Marking, Art and Graphic* per teenager e adulti, fino alle penne da regalo *Premium*". La formula del successo? Soddisfare un pubblico esteso e stratificato. "Oltre all'ottimo rapporto qualità/prezzo, l'immagine, l'innovazione, la qualità e il design sono fattori determinanti per i prodotti Staedtler", spiega **Maurizio Basso**, responsabile marketing e pubblicità di **Staedtler Italia**. "Lo testimonia il notevole riscontro da parte di un target molto ampio, esigente e disposto ad acquistare articoli premium, anche in virtù dell'ampio assortimento proposto. I clienti soddisfatti ritornano: non a caso, abbiamo raggiunto e superato tutti gli obiettivi prefissati per il 2008".

● Operare in linea con il mercato

All'indomani dell'ultimo back-to-school, tiene bene il sell-in rilevato dalla gamma di **Osama**, comprensiva di articoli posizionati generalmente in fascia medio-alta ed appartenenti a segmenti diversi (penne, correttori, colle, ecc.). "In un settore tradizionale, dove è realmente difficile fare innovazione -osserva **Rita Epifani**, responsabile vendite di **Osama**- stiamo riscuotendo consensi grazie ai lanci di novità hi-tech ed al potenziamento del nostro livello di servizio, in termini sia di interventi logistici sia di attività nel pdv: nella prossima campagna ufficio, per esempio, proporremo una penna con gancio per consentire agli shopper la prova del prodotto". Il nuovo riscuote consensi. "Notiamo che, per quanto concerne la scrittura, in questa fase il mercato si dimostra sostanzialmente stabile", afferma **Giulia Legnani**, responsabile marketing di **Mondial LUS**. "All'interno di una categoria statica, però, esistono segmenti relativamente più performanti: alcune innovazioni di prodotto hanno contribuito in maniera determinante ad ampliare il parco acquirenti. La nostra

gamma scrittura si compone di diverse referenze e formati, mirati per tutti i vari target e con un livello di prezzo decisamente competitivo". Pensando ai bambini, di recente l'azienda ha lanciato prodotti per colorare provvisti di inchiostri superlavabili.

● Focus sui bimbi

Nel canale gdo, **Universal** si rivolge al target bambino con **Carioca**, marchio di riferimento nel segmento dei pennarelli; al consumatore giovane e adulto offre, invece, il brand storico **Corvina** e la serie office-oriented **Unix**. "Premesso che, negli ultimi 2 anni, il mercato italiano ha molto sofferto, specie nel mass market, il 2008 si sta concludendo con un leggero segnale di ripresa della domanda", sintetizza **Matteo Costanza**, responsabile commerciale di **Universal**. "La nostra azienda rimane uno dei principali attori del settore cancelleria, grazie anche alla forza evocativa del suo brand **Carioca**, che nel mondo dei bambini esercita un richiamo ancora molto forte".

● Saper rimarcare la differenza

Il brand **Stabilo** - presente in gdo da quando è stata inserita la cancelleria - va sicuramente inserito fra i market leader di categoria. "Il nostro marchio vanta il primato negli evidenziatori ed ottime posizioni nei segmenti matite colorate, pennarelli, matite in grafite e roller non gel", precisa **Alberto Mazza**, direttore commerciale di **Armand Ugon**. "Posizionata in fascia medio-alta, la gamma **Stabilo** si connota per alcuni plus distintivi: la qualità intrinseca e l'appeal del prodotto sia in termini di funzionalità sia in un'ottica di accessorio moda, una forte attrattività che dal prodotto si estende al pack. Gli interventi differenzianti, messi a punto grazie a continue attività di R&S finalizzate a cogliere i trend trasversali ai vari settori, creano empatia



➔ segue da pag. 54



8 OSAMA Mitsubishi

È distribuita da Osama la Mitsubishi Unijet Stream, penna provvista di inchiostro-gel di nuova generazione che -nelle varianti a scatto, con cappuccio, regalo- garantisce scorrevolezza e resistenza ad acqua e luce.

9 STAEDTLER Staedtler

Sono firmate Staedtler le prime matite colorate al mondo con l'ABS (Anti-Break-System): una speciale guaina si interpone tra mina e legno proteggendo la matita da fastidiose rotture.

10 UNIVERSAL Carioca

Il pennarello Cariokis (Carioca) si distingue per la qualità di un nuovo inchiostro con colorante a base alimentare e altamente lavabile, il cappuccio a forma di faccina, lo trasforma anche in personaggio con cui giocare.



con i bambini e con il nostro main target, gli adolescenti". In area marketing, un brand emergente è oggi *edding*, che promette di soddisfare i clienti dei settori casa, scuola e ufficio con numerose soluzioni per le svariate esigenze di scrittura e marcatura: evidenziatori, cutter, penne, roller, gomme, oltre ai marcatori permanenti in 20 colori e 10 larghezze di tratto per ogni superficie. "Al momento -dice **Riccardo Alippi**, direttore generale di **edding Italia**- stiamo puntando sullo sviluppo delle vendite nella gdo, canale che oggi rappresenta circa il 10% del nostro giro d'affari".

● **Verso la riscrittura dello scaffale**
Non è facile comprare una penna all'ipermercato. "Nelle superfici della gdo -osserva Mazza (Stabilo)- le linee dovrebbero beneficiare di maggiori opportunità di uscire dallo scaffale. Ci piacerebbe spingere di più sulla in store communication, perché le attività dimostrative e di testing possono rimuovere un classico freno all'acquisto dell'articolo da scrittura: il fatto di non poter provare il prodotto. Si consideri che, in base a ricerche interne, per il nostro settore il tempo medio di acquisto in gdo supera i 3 minuti, mentre in cartoleria è di 40 secondi". L'azienda realizza ogni anno campagne di comunicazione integrate che -con focus costante sul main target- coinvolgono tv, stampa, Internet e, laddove possibile, pdv.

"A mio avviso, nel canale moderno uno dei principali problemi riguarda l'appiattimento espositivo, che rende difficile l'individuazione e la scelta degli articoli da parte del consumatore", fa eco Colombo di Facama. "Per tale ragione, *Faber-Castell* si sta adoperando per introdurre strumenti idonei a favorire una sorta di identificazione suddivisa per target, per esempio con la creazione di aree espositive di notevole impatto sui piccoli (es. pal-box a forma di ca-



stello). Presso queste isole fuori banco, alcune hostess mostrano caratteristiche e plus delle nostre referenze, favorendo lo sviluppo della cultura dell'utilizzatore". Accanto alle azioni in store, Faber-Castell comunica mediante importanti campagne stampa e tv.

● Segni di evoluzione in corso

Presso alcuni retailer, con l'intento di soddisfare clienti sempre più esigenti nel chiedere qualità, servizio, gamma e convenienza, anche nella cartoleria è stato inserito il category manager. Obiettivo: definire assortimenti e display che massimizzino le rotazioni del reparto. "Noi ci stiamo adeguando -spiega ufficio pubblicità e marketing di Universal- così da trasformare le indicazioni sui trend di vendita in efficaci operazioni commerciali, sul packaging e di comunicazione". L'azienda -che promuove l'immagine del proprio brand principale (Carioca) con attività Btl (sponsorizzazioni di parchi giochi) ed Atl (stampa)- ha ora in programma di realizzare azioni di in-store promotion, oltre che di potenziare il proprio sito web.

La necessità di razionalizzazione focalizza la funzionalità essenziale. "In gdo, oggi il reparto cancelleria risente dell'aumento progressivo del numero dei fornitori, il che -in presenza di spazi limitati- origina una crescente esigenza di ottimizzazione degli assortimenti", rileva Epifani di Osama. "Ecco perché, in questa fase, noi puntiamo sui prodotti che assolvono la funzione primaria della scrittura -accantonando i gadget- e siamo disponibili a collaborare con il retailer per la realizzazione di attività promozionali sul prezzo". E se, tramite le promozioni, l'azienda persegue l'obiettivo di fidelizzare la clientela, mediante le sponsorizzazioni (Inter F.C.) assicura una buona visibilità al proprio brand.

Patrizia Pagani

