ARTICOLI SCRITTURA
Il tratto forte è la stagionalità

Un mercato ampio e segmentato, caratterizzato da un forte picco di stagionalità -il bimestre agosto/settembre- e dominato da una distribuzione prevalentemente specialistica. In gdo la categoria degli articoli da scrittura sviluppa performance che dipendono in larga misura dall'andamento del back-to-school, la supercampagna settoriale in cui le aree e le promozioni dedicate crescono significativamente, specie fuori banco, catalizzando oltre 1/3 del giro d'affari annuale. Ma penne, pennarelli, evidenziatori e tutto quanto occorre per scrivere, marcare, colorare e correggere -a scuola come in ufficio- presidiano in maniera sempre meno occasionale anche i lineari continuativi: nel mass market, infatti, molte famiglie merceologiche afferenti il variegato mondo della cartoleria vanno acquisendo spazi progressivamente più significativi.

CARTELLA PIÙ LEGGERA

Pagella mediocre per l'ultimo periodo scolastico. Con riferimento all'anno terminante a luglio 2009, i risultati generali di mercato evidenziano segni negativi: i dati **GfK** relativi a 13 prodotti fanno segnare, nel complesso, un fatturato a quota 274,6 milioni, il che configura una flessione di 2,8 punti rispetto al valore relativo ai 12 mesi precedenti; sul fronte dei volumi, peraltro, la contrazione appare ancora più evidente (-5,1%). E se i pastelli e le penne a sfera riescono a limitare i danni, per alcuni segmenti (es. pennarelli, matite in grafite, evidenziatori) i differenziali negativi appaiono piuttosto pesanti. La categoria configura, in buona sostanza, un business in fase riflessiva, la cui dinamica risulta rallentata da alcuni fenomeni emergenti: il perdurare della crisi economica, il calo demografico, il crescente impiego di strumenti informatici, la proliferazione delle referenze in commercio, oltre alla fisionomia incerta del reparto cartoleria presso molti punti di vendita del canale moderno. I mass merchandiser oggi veicolano oltre il 43% del totale sell-out a valore.

PROMOSSI A SCAFFALE

In un settore che resta in stand-by, qualche prodotto fa segnare risultati in controtendenza. Più o meno in tutti i segmenti emerge il potere della marca, specie se questa riesce a garantire un buon rapporto qualità-prezzo. I maggiori player, comunque, continuano ad enfatizzare la targettizzazione delle gamme per tipologie di utilizzatori: la domanda è rappresentata da un pubblico sempre più esteso, stratificato ed esigente di bambini, teenager, adulti disposti ad acquistare articoli posizionati in area premium, purché in possesso di plus distintivi in termini di qualità, innovatività e design. All'interno di una categoria tradizionale, dove è realmente difficile fare innovazione, riscuotono consensi i lanci di novità con contenuti hi-tech (ad esempio, inchiostri superperformanti), o accorgimenti funzionali (come le impugnature più ergonomiche) o, ancora, requisiti ecologici (del genere articoli biodegradabili).

DISPLAY DA RICOLORARE

Un classico freno all'acquisto di penne e matite in gdo è rappresentato dalla mancata possibilità di prova del prodotto. Un ulteriore elemento disincentivante va ricondotto alla ricorrente ipersegmentazione espositiva, che segue logiche difficilissime da comprendere per gli shopper; inoltre, mentre in stagione il reparto beneficia di un ricco programma di iniziative, negli altri periodi dell'anno viene penalizzato da un assortimento ristretto e appiattito. E se, a tali problematiche, si aggiunge l'aumento progressivo del numero di fornitori e referenze, che devono essere gestiti in spazi limitati, si può facilmente comprendere la forte esigenza di destagionalizzazione delle vendite e di ottimizzazione delle gamme da parte del trade.

Dal punto di vista dei produttori, le linee dovrebbero fruire di maggiori opportunità di "uscire" dallo scaffale attraverso materiali Pop ed azioni di in-store communication che dovrebbero integrarsi con le classiche campagne media -brevi ma molto intense- con focus sui main target.

Patrizia Pagani