

Un business dalle linee precise

Quello degli articoli scolastici per il disegno è un settore basic ma la sua crescita dipende dalla sua capacità di rinnovarsi e diversificarsi, rispondendo alle differenti esigenze del consumatore e del responsabile d'acquisto con un occhio rivolto alla sicurezza e un altro alle mode del momento. Ne parliamo con Piero Frova, direttore marketing di Fila.

Che anno è stato il 2007 per il vostro settore e cosa ci si aspetta dall'anno in corso?

Il 2007 è stato un anno vivace per il comparto, caratterizzato da una ripresa dei consumi dopo il rallentamento del 2006, e da un ritorno all'acquisto nella maggior parte delle categorie; di questo trend positivo hanno beneficiato soprattutto quelle aziende che, come la nostra, hanno presentato nuove referenze. Al di là dell'ovvia considerazione che ampliare la gamma in un momento in cui il mercato comincia a respirare di nuovo non può che essere una strategia vincente, c'è da sottolineare che a dispetto delle apparenze il settore degli articoli scolastici per il disegno ha un bisogno costante di innovazione. Nel 2008 ci aspettiamo buoni risultati, e una crescita più a valore che a volumi in particolare nell'area dei prodotti per i bambini in età prescolare dove il brand pesa più del prezzo. La mamma, infatti, principale responsabile d'acquisto, ha bisogno di essere rassicurata e spende volentieri qualcosa in più per un prodotto di qualità, certificato e garantito da una marca di cui si fida. Sicurezza e affidabilità, d'altronde, sono esigenze primarie, anche per un prodotto semplice come un pennarello.

Come è strutturato il settore: è concentrato e dominato da pochi grossi player o c'è spazio anche per piccole e medie realtà produttive?

È un settore sempre più in mano ai big player internazionali, risultato di un processo di concentrazione che è ormai in atto da anni. C'è e ci sarà spazio per le realtà di dimensioni più ridotte ma solo se svilupperanno dei prodotti di nicchia e

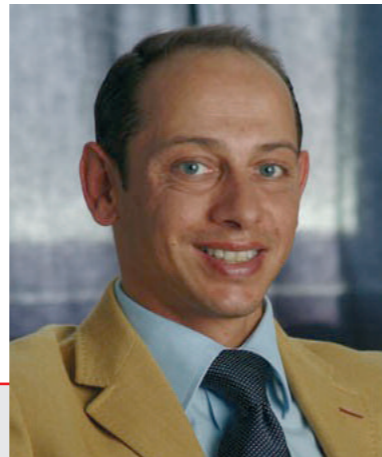
riusciranno a difendere la posizione acquisita. È importante che sappiano differenziarsi per l'originalità della loro offerta e vengano percepite come valide, uniche e innovative dal loro target di riferimento. Confrontarsi con i big player solo sulla variabile prezzo non può che ridurne i margini e le possibilità di crescita.

I prodotti per disegnare e colorare per i bambini dall'asilo alle elementari si rivolgono a un target che tende a farli durare poco: basta questo a garantire al settore un turn over elevato o è necessario puntare costantemente sulla diversificazione e l'innovazione?

I bambini fanno un uso abbastanza intensivo di matite e pennarelli, ma non è questo un elemento su cui potersi basare. Come già sottolineato, il nostro è un settore basic dove però la diversificazione rispetto ai competitor e l'attenzione costante verso le esigenze del mercato sono fattori fondamentali per la crescita. Il che significa proporre delle novità ma anche modificare e migliorare le referenze già presenti sul mercato come in passato è stato per gli inchiostri superlavabili. L'innovazione anzi riguarda più spesso i prodotti di base, per esempio il nostro gessetto da lavagna bianco Giotto Robercolor testato dermatologicamente per escludere il rischio di allergie, o la plastilina Giotto Patplume, senza glutine per la sicurezza dei bambini celiaci.

Cosa si può fare per incentivarne l'uso domestico e gli acquisti nel corso dell'anno?

Essendo articoli scolastici per il disegno, sono per definizione legati al ciclo scolastico. Alcuni di essi però, in particolare matite e pennarelli per disegnare e colorare, mostrano buoni consumi anche nell'uso domestico principalmente nei bambini dai 2 ai 6 anni; si tratta di un uso più ludico e continuativo che rende i prodotti per il target prescolare meno



Piero Frova

Idee chiare su un prodotto che deve essere innovativo, colorato e sicuro per accontentare mamme e bambini.

soggetti a dinamiche di stagionalità. Per incentivare le vendite dirette ai "più grandi" si punta molto sulle confezioni gioco-regalo: valigette miste, colorate e ben accessoriate con un packaging accattivante. Si cavalca l'onda con astucci e matite con il marchio e l'immagine di personaggi del momento come le Winx, i Gormiti o l'evergreen Winnie the Pooh, che hanno tutti un forte appeal. Che siano in licensing o meno, l'idea è quella di studiare dei prodotti che in aggiunta alla funzionalità siano in grado di soddisfare esigenze di tipo ludico e edonistico.

Quali sono le principali richieste dei consumatori? Privilegiano gli aspetti estetici, quelli funzionali o quelli legati alla sicurezza dei prodotti stessi?

Quando si tratta di prodotti per bambini piccoli, le mamme, responsabili dell'acquisto, si rivelano molto sensibili e attente a fattori quali funzionalità e sicurezza. In aggiunta a questi, nello sviluppo dei prodotti, va tenuto conto dei gusti dei piccoli consumatori che prediligono prodotti colorati e divertenti, caratterizzati anche da ergonomia, facilità d'uso e giocosità. Man mano che il bambino cresce diventa più sensibile agli aspetti estetici e di comunicazione come il packaging, il character, la pubblicità, e condiziona in questo senso le scelte della madre.

I consumatori sono fedeli alla marca o sono più sensibili alle mode e al prezzo più vantaggioso? Quali sono le leve vincenti nel marketing mix delle aziende del settore?

Il brand e il corretto posizionamento so-

no fondamentali nel marketing mix: la mamma torna ad acquistare la marca che conosce e con cui si è trovata bene: un prodotto unbranded anche se proposto a un prezzo più basso non basta a farle cambiare abitudini d'acquisto. Inoltre, la distribuzione deve essere capillare. Per un settore basic come il nostro la presenza sul punto di vendita è importantissima: chi non trova l'articolo che cerca in un negozio è difficile che cambi negozio, più probabile che rimandi l'acquisto o scelga un altro prodotto. Il canale più dinamico è senz'altro la gdo, che finalmente comincia a crescere anche a valore, ma per quanto il tradizionale tenda a contrarsi, la cartoleria in Italia è una realtà ancora presente e forte, molto più che nel resto dell'Europa. Questo è in parte dovuto al particolare tessuto socio-geografico del nostro Paese: frammentato, costellato di piccoli centri spesso più adatti a ospitare una cartoleria che non un centro commerciale. Ma è anche una questione culturale: il negozio di prossimità ci piace, offre servizio e comodità in cambio di una gamma più limitata di prodotti e si possono fare due chiacchiere con il commesso.

Quali sono i mezzi di comunicazione più utilizzati nel vostro settore?

L'investimento in comunicazione per un settore basic come il nostro è molto oneroso, e chiaramente concentrato nel periodo che coincide con il back to school. Per quanto riguarda le reti televisive, oltre alla tv generalista che comunque risulta determinante, investiamo anche sui canali specializzati, quindi satellitari e tematici. Il mezzo vincente per comunicare alle mamme e soddisfare il loro bisogno di essere informate e rassicurate rimane ad ogni modo la stampa. La pubblicità sulla pagina di una rivista, di solito un femminile o un familiare, ha sempre la sua efficace body-copy: c'è quindi più spazio per spiegare certe caratteristiche di un prodotto e per valorizzarne i plus.

Piero Frova. Si laurea in Economia e Commercio con la specializzazione in Marketing presso l'Università Luigi Bocconi di Milano. Dopo un'esperienza professionale maturata soprattutto nel settore dei prodotti di largo consumo, in particolare quello alimentare, diventa direttore marketing di Fila, fabbrica italiana lapis e affini, gestendo tutti i brand sia a livello nazionale sia a livello europeo.

SCHEDA MERCATO

I consumi

Prodotti per scrittura scuola e ufficio			
	a.t. genn. 2007	a.t.genn. 2006	var. % '07/'06
Valore (000 euro)			
Fonte: Gfk Marketing Services			

I prezzi

Prodotti		
Valore (000 euro)	a.t. genn. 2007	var. % '07/'06
Scrittura		
Penne a sfera		
Stilografiche		
Matite in grafite		
portamine		
rollerball		
Penne con feltro		
Totale scrittura		
Colorazione		
Pennarelli		
Matite		
pastelli		
Totale colorazione		
marcatura		
evidenziatori		
Marcatori		
Penne per lucidi		
Totale marcatura		
Correzione		
Correttori		
Totale prodotti		
Fonte: Gfk Marketing Services		

I prodotti

I canali di vendita

I canali di vendita		
Valore (000 euro)	a.t. genn. 2007	var. % '07/'06
Iper, super, mercatoni, cash and carry		
Specializzati (cartolerie e ufficio)		
Totale prodotti		
Fonte: Gfk Marketing Services		

Articoli scolastici per disegno a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Scrittura evidenziatori						
Scrittura marcatori						
Scrittura matite						
Scrittura pastelli a cera						
Scrittura pastelli e matite colorate						
Scrittura pennarelli						
Scrittura tempere						
Plastilina						
Fonte: AcNielsen per Plma						