

Pochi risparmi nell'astuccio

Nonostante la miniripresa della natalità, la percentuale dei bambini italiani rimane scarsa e le classi scolastiche poco popolate. A peggiorare le cose è venuta la recessione. Ma davvero le famiglie hanno rinunciato a spendere per i propri piccoli? Ne abbiamo parlato con Piero Frova, direttore marketing di Fila, fabbrica italiana lapis e affini.

Si è concluso un anno difficile per molti settori, come ritiene che sia andato per il mercato dei materiali scolastici? Quali sono state le eventuali misure adottate da parte delle aziende per far fronte alle difficoltà?

In generale il settore di riferimento ha parzialmente risentito del periodo complesso che stiamo vivendo. È stata stimata una riduzione pari circa al 4,5% a volume e 2,5% a valore. Le aziende hanno reagito concentrandosi sui punti forti che le caratterizzavano, come per esempio l'efficienza. Hanno puntato sul contenimento dei costi ed evitato sprechi di energie, concentrandosi sulle linee principali. Per quanto riguarda i materiali scolastici il discorso è un po' diverso, ci riferiamo a un bene di consumo che è tra gli ultimi a essere sacrificato.

Come si pongono le aziende in previsione del nuovo anno? Quali sono le strategie consigliabili?

Durante gli ultimi due mesi del 2009 si è assistito a una voglia di ripresa e sebbene sia presto per le valutazioni possiamo sperare e contare su questo atteggiamento che può solo portare benefici. Non ci si aspetta, infatti, una ripresa importante, i dati relativi alla disoccupazione sono tra i più alti avuti in Italia e questo è un fatto che non può cambiare dall'oggi al domani. Ma, certamente, io credo che ci sarà una lenta ripresa nel 2010 e credo che le aziende debbano continuare a lavorare come sempre, con nuovi lanci di prodotti, con una presenza sempre maggiore nella distribuzione e con una costante comunicazione verso il consumatore. Tutte quelle che sono definibili, insomma, attività di marketing rimangono concetti dai quali non si deve prescindere e che devono prevedere un consistente impiego di energie.

Un'evoluzione nei consumi dovuta indub-

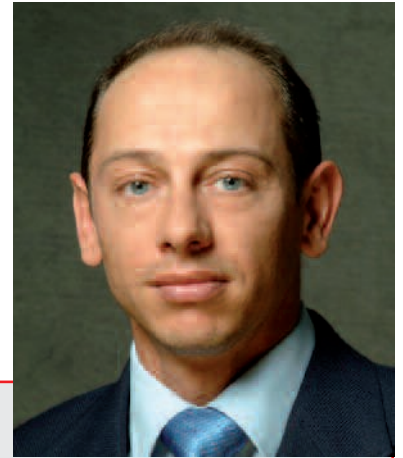
biamente alla profonda crisi che ha investito i mercati: quali i principali cambiamenti che si sono notati nelle scelte del consumatore?

Il comparto dei prodotti scolastici è sicuramente un comparto particolare, rispetto per esempio a quello che tratta prodotti per l'ufficio, quest'ultimo ha infatti subito una forte diminuzione (circa 15%) proprio a causa dei tagli delle ditte. Per quanto riguarda la scuola e i figli, il consumatore tende a resistere e, fino a quando può, cerca di non toccare quell'aspetto della vita quotidiana, sebbene faccia più attenzione alla spesa e quindi sia più propenso a eliminare il superfluo. Fila ha concluso l'anno con un segno positivo grazie al nome che si è creato nel tempo e alla fiducia conquistata negli anni. Stiamo parlando, infatti, di un consumatore più consapevole e capace di scegliere, che rinuncia allo sfizio, ma che non fa mancare al proprio figlio un prodotto sicuro e di qualità. In quest'ottica la marca è un rifugio dove proprio la qualità e la durata del prodotto rappresentano i punti di forza sui quali le aziende devono insistere a investire.

Quanto è importante la sicurezza del prodotto nel vostro settore, essendo gli utilizzatori prevalentemente bambini in età scolare? Quanto le madri si lasciano convincere dal prezzo in quello che si può definire un momento di crisi profonda e quanto invece le aziende continuano a credere nella ricerca e nella qualità del prodotto?

Più il bimbo è piccolo, più evidentemente la mamma si preoccupa e si sente responsabile di ciò che acquista per lui. Il mercato relativo alla fascia dell'età prescolare, per esempio, è molto interessante per il nostro settore, infatti si sono spostati gli interessi, i desideri e le attività del mondo dei più piccoli ed ecco che ciò che oggi attira l'attenzione di una certa fascia di età non è lo stesso prodotto che poteva incuriosirla ieri. Garanzia e qualità sono fondamentali e le certificazioni garantiscono anche in questo mercato la sicurezza del prodotto.

Packaging e comunicazione: l'utilizzatore fi-



Piero Frova

Le aziende hanno reagito concentrandosi sui punti forti che le caratterizzano, come per esempio l'efficienza.

nale è il bambino, ma l'acquirente è la mamma nella maggior parte dei casi. In quale modo le aziende possono conquistare l'uno e l'altra?

Carta stampata e riviste femminili rappresentano gli strumenti più importanti per spiegare e mettere per iscritto quelle che sono le caratteristiche che rendono un prodotto sicuro e superiore ad altri. La televisione è invece il veicolo per conquistare i bambini, anche se gli investimenti in questo senso, da parte delle aziende di questo settore, sono contenuti. In realtà attraverso un linguaggio moderno ribadiamo i valori di sempre, qualità, durata e affidabilità.

Quanto le mode influenzano gli acquisti nel vostro settore?

Le mode influenzano maggiormente il settore degli zaini o astucci, ma per quanto riguarda il nostro, quindi il cosiddetto consumabile non si può parlare di un legame rilevante. La nostra azienda crede piuttosto nella possibilità di fare cultura, per esempio, investendo energie nella collaborazione con le scuole. Portiamo avanti attività e laboratori, e molti sono i progetti creati insieme alle scuole stesse sia con i bambini che con gli insegnanti. La risposta delle scuole è eccellente e l'esperienza diretta è assolutamente positiva.

Il consumatore è apparso durante l'ultimo anno più consapevole e attento, sembra non gli bastino sconti e promozioni. Evita gli sprechi ed è sempre meno manipolabile: ritiene che le iniziative promozionali stiano perdendo di efficacia anche per il vostro settore, come sembra stia accadendo in altri mercati?

È la logica promozionale che è cambiata, sconti e offerte ci sono sempre e la percezio-

ne del concetto di promozione risulta completamente diversa. Il prezzo deve essere contenuto, ma le continue iniziative promozionali sullo stesso prodotto non hanno un effetto positivo, infatti così facendo la qualità del prodotto stesso viene messa in discussione e la marca risente di una serie di problematiche che alterano la percezione del prodotto e della sicurezza che lo stesso promette.

Relativamente al punto vendita quale risulta il canale distributivo favorito?

Per la natura stessa del prodotto dobbiamo essere presenti dove è presente il consumatore. Cartoleria o grande distribuzione, il prodotto deve comunque essere facilmente reperibile. Se il prodotto non si trova, il consumatore, in linea di massima, non lo va a cercare altrove, ma lo sostituisce. Un altro canale distributivo è quello dei negozi per bambini, come Chicco per esempio, dove vengono proposti prodotti per bebè, studiati appositamente per i più piccoli. Inoltre ci stiamo proponendo a realtà come i musei o come alcune catene di librerie, individuando così nuove location possibili.

Per quanto riguarda le innovazioni quanto spazio c'è ancora e quanto le aziende di settore continuano ad investire in ricerca, nonostante le difficoltà dovute a tagli e flessioni? Quali le principali novità proposte e quali quelle previste?

Le aziende devono investire in ricerca, l'innovazione deve tornare a far parte della mentalità delle aziende del settore che tratta materiali scolastici, nonostante il processo preveda ovviamente tempi lunghi, dato il basso costo del prodotto finito e il conseguente allungarsi del ritorno dell'investimento. La realtà è già cambiata e le nuove dinamiche non vanno assolutamente trascurate, che si pensi alla scuola, o che si pensi al tempo libero o ancora alla nuova realtà multietnica, è importante prendere atto dei cambiamenti e agire credendo nell'innovazione e nella costruzione. I modi e i tempi del gioco e delle attività ricreative in generale sono differenti rispetto al passato, il concetto di multiattività fa ormai parte anche del mondo dei bambini e i prodotti devono cambiare, adeguarsi e rinnovarsi secondo le nuove esigenze.

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

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Scrittura						
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.			
Vendite volume (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Accessori scuola						
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.			
Vendite volume (000 conf)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

Articoli scolastici: investimenti fatti in pubblicità						
	genn.-ott. '08	genn.-ott. '09	var. % 09/08			
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema internet
genn.-ott. 2008						
genn.-ott. 2009						
top spenders 2009						
	1 Giochi Preziosi	2 Seven	3 Casa	4 Auguri Preziosi	5 Cartiere Paolo Pigna	

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2008-2009

Articoli scolastici per presenza a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Scrittura correttori						
Scrittura evidenziatori						
Scrittura marcatori						
Scrittura matite						
Scrittura pastelli a cera						
Scrittura pastelli e matite colorate						
Scrittura pennarelli						
Scrittura temperone						
Plastilina						

Fonte: AcNielsen per Plma