

Innovazione in punta di matita

Gli articoli da scrittura, si sa, vivono un momento di splendore nel periodo che precede la ripresa delle scuole ma, essendo diversificati per tipologia e target, rappresentano un mercato dai consumi abbastanza stabili, un mercato che pur maturo e consolidato nelle strutture dovrà continuare a fare innovazione per riuscire a intercettare le nuove esigenze dei consumatori. È questo il primo compito delle marche. Ne è convinto Piero Frova direttore marketing di Fila, Fabbrica italiana lapis e affini, che ha fatto con noi il punto della situazione evidenziando caratteristiche, criticità e prospettive del settore.

Il 2010 ha segnato la lieve ripresa di alcuni comparti del food e del non-food. Vale anche per il vostro settore?

Il mercato degli articoli scolastici e da scrittura evidenzia nel 2010 una diminuzione a volume e una leggera ripresa a valore che interrompe il trend decrescente degli ultimi anni. Un segnale positivo, quindi. C'è da ricordare che il nostro è un settore anticiclico: i prodotti, in particolare quelli dell'area regalo, subiscono di meno le oscillazioni dell'economia mentre gli articoli per la fascia pre-scolare e scolare sono beni "necessari" che risentono solo parzialmente della contrazione dei consumi; a maggior ragione essendo destinati ai bambini le responsabilità d'acquisto, non "risparmiano" sulla sicurezza e sulla qualità garantite dalla marca di loro fiducia. Per noi l'anno passato è stato molto positivo. Nei momenti di contrazione la marca è un rifugio per il consumatore; la marca fornisce, in molti casi, quelle garanzie di durata e qualità che rappresentano il vero risparmio per il consumatore.

Crede che ci sia spazio per nuovi produttori e per una redistribuzione delle quote o il mercato è ormai stabilmente in mano a pochi brand che hanno saputo guadagnarsi la fiducia del consumatore?

Si tratta di un mercato dalla struttura consolidata e dall'impianto tradizionale, caratterizzato per questo da una notevole

fedeltà del consumatore alle proprie marche di riferimento. Ragion per cui non intravedo facili entrate per nuovi player. È più probabile un riassetto delle quote a livello distributivo, fermo restando che la gdo non prevaricherà il canale specializzato ed il dettaglio come voleva la previsione per cui le cartolerie sarebbero scomparse in pochi anni, previsione che non si è verificata. La stabilità del mercato non deve, però, indurre le aziende a "dormire sugli allori" perché anche nel comparto più tradizionale, un competitor in grado di apportare una reale innovazione di prodotto unitamente ad una corretta strategia commerciale può sicuramente trovare degli spazi interessanti di penetrazione e di crescita.

Ma in un comparto "classico" come il vostro si può fare ancora innovazione?

Si deve fare, dato che si basa su tre valori fondamentali: innovazione, qualità e gamma. I consumatori cambiano e vogliono cose nuove. Detto questo, si può fare innovazione in diversi modi: si può entrare nel mercato con un prodotto con nuove caratteristiche oppure migliorare quelli già esistenti dal punto di vista qualitativo e funzionale; un po' come è successo con la diversificazione degli inchiostri che da standard sono diventati poi lavabili, colorati, profumati ecc. Un articolo come la matita c'è da sempre: l'innovazione attualizza la marca per fare sì che un valore storico non diventi preistorico e sia ancora in grado di dialogare con i nuovi consumatori, di parlare la lingua dei bambini di oggi. L'innovazione è il faro che deve guidare le aziende nelle loro decisioni e scelte a medio lungo termine.

Quali sono le tipologie di prodotto che stanno al momento trainando il mercato e perché, secondo lei?

Sta andando molto bene l'area del colore e la parte hobbistica mentre la scrittura è un po' più debole perché ormai si scrive a



Piero Frova

A breve termine si lavora in chiave di ottimizzazione e miglioramento anche se il nuovo è il faro che ci deve guidare.

mano sempre di meno e l'uso della penna è saltuario: si usa per prendere appunti, ma per scrivere c'è la tastiera del computer. L'uso del colore nella fascia scolare è invece continuativo. Si assiste poi a una ripresa dell'attività manuale sia scolastica sia extrascolastica che potrà sembrare strana in un momento di grande esaltazione tecnologica, ma che risponde a una certa ciclicità. Per esempio, un prodotto come il Das, per il quale noi siamo leader di mercato, è molto richiesto non solo dai bambini ma anche dagli adulti che lo usano per creare dei modellini e piccoli oggetti di arredamento.

I consumatori spendono più volentieri per un prodotto sicuro e di facile uso o per avere maggiori performance e possibilità di scelta in senso funzionale ed estetico?

Per i prodotti usati dai bambini la sicurezza rimane il requisito fondamentale visto anche quanto è accaduto nel mercato del giocattolo: pennarelli, matite e inchiostri devono essere di facile utilizzo e innocui anche nel caso vengano accidentalmente ingoiati. Ampiezza di gamma e performance sono aspetti per cui si spende volentieri man mano che si sale con la fascia d'età.

La gdo rappresenta un canale in grado di valorizzare il vostro prodotto favorendo il contatto con il consumatore o è un potenziale concorrente?

A mio parere la grande distribuzione rappresenta un'opportunità di crescita e sta andando bene, anche se le private label non hanno ancora quote importanti nel-

l'ambito del colore dove la marca gioca un ruolo di assicurazione e garanzia per le responsabili d'acquisto: in questo caso le mamme fanno riferimento alle marche storiche del segmento.. Passando agli articoli da scrittura il peso della marca privata cresce decisamente fino ad arrivare, in alcuni segmenti, ad essere il co-leader se non addirittura il leader. Il prodotto per scrivere è in molti casi più indifferenziato agli occhi del consumatore e rappresenta spesso una pura commodity. È vero anche che lo scaffale della gdo, che per sua natura non prevede un acquisto guidato come invece la cartoleria, deve a maggior ragione supplire a questa "mancanza" con un'esposizione il più possibile chiara e razionale degli articoli. In presenza di una gamma ampliata il consumatore potrebbe trovarsi in difficoltà e non capire la differenza fra un prodotto e un altro. Da questo punto di vista ci sono insegne che offrono display leggibili e curati, in particolare modo nei mesi tra luglio e settembre, quando le vendite raggiungono il loro picco, e insegne che mantengono ancora una logica da bazar. In generale però prevale la prima tendenza e si sta andando nella giusta direzione poiché un'esposizione funzionale ed accattivante non può che rappresentare un facilitatore delle vendite.

Crede che negli ipermercati potranno svilupparsi dei veri e propri corner in grado di ospitare e valorizzare le principali marche, un po' come è stato fatto per il vino?
È una possibilità interessante ma bisogna ben valutare il rapporto costi/benefici. Il vino ha dei consumi di tipo continuativo mentre il nostro mercato è caratterizzato da picchi stagionali e da acquisti che hanno un certo tipo di frequenza nel tempo. Un corner ad hoc, per quanto affascinante, richiederebbe dei costi sicuramente alti sui dodici mesi. Al limite si potrebbe pensare di creare una struttura di questo tipo ma di natura non permanente in modo da poterla allestire quando il prodotto è più richiesto facilitandone la vendita e migliorando l'esperienza d'acquisto.

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 - Diari scolastici | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----------------|----------|-------|--------------|
| | a.t. dic. 2009 | a.t. dic. 2010 | % var. | | | |
| Vendite volume (000 unità) | | | | | | |
| 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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

| Dimensione / Trend del mercato - Astuc- | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----------------|----------|-------|--------------|
| | a.t. dic. 2009 | a.t. dic. 2010 | % var. '10/'09 | | | |
| Vendite volume (000 unità) | | | | | | |
| 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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

| Dimensione / Trend del mercato - Gomme per cancellare | | | | | | |
|---|----------------|----------------|-----------------|----------|-------|--------------|
| | a.t. dic. 2009 | a.t. dic. 2010 | % var. '10/'09 | | | |
| Vendite volume (000 unità) | | | | | | |
| 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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

| Articoli scolastici per disegno a marchio del distributore - Quote % di mercato | | | | | | |
|---|-----------------|------|------------|-----------------|------|------------|
| | quota in volume | | | quota in valore | | |
| | 2008 | 2009 | differenza | 2008 | 2009 | differenza |
| Scrittura correttori | | | | | | |
| Scrittura evidenziatori | | | | | | |
| Scrittura marcatori | | | | | | |
| Scrittura matite | | | | | | |
| Scrittura pastelli a cera | | | | | | |
| Scrittura pastelli e matite colorate | | | | | | |
| Scrittura pennarelli | | | | | | |
| Scrittura tempere | | | | | | |
| Plastilina | | | | | | |

Fonte: AcNielsen per Plma

| Articoli scolastici: investimenti netti in pubblicità | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|-----------|------------|--------|----------|
| | genn.-dic. '09 | genn.-dic. '10 | var. % '10/'09 | | | | |
| 000 Euro | | | | | | | |
| media mix | Tv | Radio | Quotidiani | Periodici | Affissioni | Cinema | Internet |
| genn.-dic. 2009 | | | | | | | |
| genn.-dic. 2010 | | | | | | | |

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010