

Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

CARTOLERIA

Il brand domina la scuola

Il mercato degli articoli scolastici appare sempre più focalizzato su marchi e licenze provenienti dal mondo dei cartoon, del cinema e della moda.

dal n. 7-8/07

articolo offerto da:



Il brand domina la scuola

Il mercato degli articoli scolastici appare sempre più focalizzato su marchi e licenze provenienti dal mondo dei cartoon, del cinema e della moda.

di Paola Risi

Per uno sguardo allargato sui temi affrontati in questo articolo, digita su www.largoconsumoinformationsystem.info il titolo degli articoli precedentemente pubblicati: "Cancelleria in pausa di riflessione", "Zaini e astucci in primo piano", "Scrittura in classe "A"" e "Il fascino rinnovato di penne e diari".

«I bambini sono diventati oggi interlocutori privilegiati di un marketing che ne pilota gusti e bisogni; consumatori "senza portafoglio" sono, paradossalmente, i componenti familiari con la più forte propensione al consumo e la maggiore dipendenza da marchi e mode».

Così recita l'introduzione di "Baby Consumers", lo studio sui consumi dei minori, realizzato nel 2005 da un'associazione di consumatori, il **Movimento difesa del cittadino** (Dipartimento Junior), coinvolgendo circa 2.735 ragazzi delle scuole elementari (classi terza, quarta e quinta) e delle medie in 13 regioni italiane. Il rapporto contiene anche le analisi sui costi sostenuti dalle famiglie per la scuola e, secondo le stime (elaborate su dati **Massmarket**) da Mdc Junior, tra libri, zaini, diari, astucci e articoli di cancelleria che compongono il cosiddetto "corredo scolastico", una famiglia spenderebbe a inizio anno una somma pari a 350 euro per mandare il proprio figlio in prima media (ma la cifra potrebbe salire notevolmente laddove il richiamo della moda e dei marchi di tendenza risultasse particolarmente intenso).

Pur premettendo che la fetta più consistente (circa 250 euro) va addebitata ai libri di testo, si tratta di un investimento piuttosto consistente che va ad alimentare un mercato dal valore complessivo (libri esclusi) corrispondente, secondo la ricerca condotta nel 2005, a oltre 400 milioni di euro suddivisi come

segue: 23,75% materiale per scrittura, 22,5% zaini, 13,12% quaderni, 12% astucci, 9,12% diari e agende, 8% materiali per disegno, 11,5% altro.

Di grande interesse nel rapporto Baby Consumer è l'analisi qualitativa sul vissuto e i comportamenti del consumatore di articoli scolastici che illustra, per esempio, come di solito questo genere di acquisti corrisponda a un appuntamento programmato in più puntate: nella maggioranza dei casi si comincia con una visita in gdo anticipata rispetto all'apertura della scuola (anche in agosto) in cui si ritiene di avere a disposizione una scelta più vasta ed a prezzi convenienti; a ridosso dell'avvio dell'anno scolastico è invece il momento della visita in cartoleria per soddisfare le richieste della "lista" di materiale didattico fornita dagli insegnanti e gli acquisti "last minute".

Un altro aspetto rilevante è quello relativo alla segmentazione che i bambini effettuano tra i diversi oggetti scolastici in relazione al loro valore simbolico, una segmentazione che sembrerebbe caratterizzarsi per la sua trasversalità in termini di aree geografiche e classi socioeconomiche.

Al riguardo la ricerca ha suddiviso gli acquisti in tre tipologie: acquisti "sociali" o eterodiretti, quali lo zaino, che rimandano a una mediazione genitore/figlio con una certa predisposizione verso l'acquisto di marca di norma decisa dal bambino; acquisti "personali" o intimi, come il diario o l'astuccio, per lo più effettuati dai figli sulla base di una scelta identitaria o aspirazionale e in cui gli adulti pongono solo la barriera del prezzo; acquisti "funzionali", razionali, come quelli di materiali per scrittura o cartotecnica, per i quali la distribuzione e il prezzo diventano prioritari.

Un ulteriore spunto di riflessione emerso dallo studio di Mdc consiste, infine, nell'anticipazione della cosiddetta "pre-adolescenza", la fase di sviluppo in cui si comincia ad aspirare a modelli di tipo adulto: «In termini di consumi scolastici questo significa che negli ultimi anni si riscontra un abbassamento del passaggio da un codice di consumo infantile (e quindi di personaggi come Barbie o Shrek) a un codice adultizzante (e cioè a marchi come **Dimensione Danza** o **Ferrari**)». Un fenomeno che sembra peraltro interessare prevalentemente l'area centro-settentrionale del Paese.

Passando a valutare più da vicino i singoli segmenti, i materiali per la scrittura appaiono in testa alla classifica in termini di peso (23,75% secondo Mdc): in base ai dati di **Gfk Marketing**, che peraltro considerano questo mondo nel suo complesso (ufficio e scuola), il valore dell'area merceologica corrisponde nel periodo febbraio '06-gennaio '07 ad oltre 272 milioni 748.000 euro, in lieve contrazione (-1,37%) sull'anno precedente. «In particolare dal mass market (iper+super+mercatoni+cash and carry) passerebbero 116 milioni 546.000 euro (0,95%) – sottolinea il responsabile Gfk, **Fabrizio Marazzi** – e dai negozi specializzati, intendendo per essi cartolerie, negozi di accessori per ufficio e fornitori ufficio, 156 milioni 201.000 euro (-1,68%). Scorrendo il dato globale nelle diverse tipologie produttive scopriamo che il seg- ►

LE DIMENSIONI E IL TREND DEL MERCATO DELLA SCRITTURA (scuola e ufficio) (vendite a valore)

	feb.-gen. '06	feb.-gen. '07	trend %
Scrittura:			
• penne a sfera	74.103.095	68.977.825	-6,92
• stilografiche	4.449.121	4.639.060	4,27
• matite in grafite	16.630.632	15.174.719	-8,75
• portamine	8.849.696	8.631.481	-2,47
• rollerball	30.278.870	30.593.453	1,04
• penne con feltro	12.526.884	10.908.347	-12,92
Colorazione:			
• pennarelli	24.462.988	25.493.914	4,21
• matite	29.894.170	30.284.659	1,31
• pastelli	3.581.298	3.898.837	8,87
Marcatura:			
• evidenziatori	15.979.169	16.171.518	1,20
• marcatori	24.291.621	25.083.933	3,26
• penne per lucidi	5.321.994	5.642.894	6,03
Correzione:			
• correttori	26.165.018	27.247.563	4,14
Totale prodotti	276.534.556	272.748.203	-1,37
Fonte: Gfk Marketing Services		Largo Consumo	

mento scrittura, composto da penne a sfera, stilografiche, matite in grafite, portamine, rollerball e penne con feltro, copre il 36% delle unità vendute, quello della colorazione (pennarelli colorati, matite colorate e pastelli, il 95% dei quali a cera) il 53%, il segmento del marking (evidenziatori, marcatori e penne per lucidi) circa l'8%».

I SEGMENTI

Non è facile valutare quanto di questo mercato sia effettivamente destinato alla scuola, certo è che il suo segmento più consistente, quello della colorazione, risulta avere un utilizzo quasi nullo in ufficio. Quale esperto del settore, **Piero Frova**, direttore marketing di **Fila** spa azienda di riferimento nel mercato in questione con i marchi Giotto e Tratto, conferma che il 2006 non è stato un anno particolarmente dinamico per il settore: «È in atto da almeno un paio di anni una certa contrazione dei consumi. Diversi i fenomeni all'origine di questo andamento a partire dalle dinamiche di carattere demografico (e quindi la denatalità, pur se da qualche anno si registra al riguardo una leggera ripresa) e dai cambiamenti socio-culturali che stiamo vivendo: un bambino di 7-9 anni svolge attività molto diverse rispetto a solo una decina di anni fa. I tempi dedicati allo svago sono ormai ridottissimi basti pensare alla crescita degli impegni extrascolastici, inoltre le attività più propriamente creative subiscono la sempre più forte concorrenza di intrattenimenti quali televisione, videogiochi, computer».

Diverse sono peraltro le dinamiche che attraversano le varie classi di prodotto: «Noi rileviamo per esempio una buona ripresa dell'uso dei prodotti per disegnare e colorare che rappresentano un mondo diverso e indipendente dalla scrittura e che potrebbe portarci ad incrementi di 2-3 punti percentuali».

Entro questo segmento il target di maggiore interesse è senz'altro rappresentato dalla fascia di età prescolare: «Stiamo assistendo a un importante cambiamento rispetto ai tempi d'uso del prodotto. In pratica si è rilevato che, in confronto a qualche anno fa, il bambino entra in relazione in anticipo (già verso i 2 anni) con i materiali per disegnare e colorare e, sempre in anticipo (verso gli 8-9), se ne discosta privilegiando altri tipi di attività e

interessi. Nella fascia prescolare inoltre c'è una maggiore predisposizione dei genitori ad investire in prodotti di qualità, in grado di garantire affidabilità e sicurezza il che comporta ovviamente anche una differente attenzione al prezzo. Man mano che il bambino cresce invece la mamma inizia a seguire altre logiche».

Proprio sulla base di queste considerazioni qualche anno fa Fila ha lanciato la linea Giotto Bebè specificatamente studiata per il target 2-6 anni: «Si tratta di un prodotto appositamente progettato e realizzato per rispondere alle esigenze del bambino piccolo, contraddistinto da peculiarità di sicurezza molto precise ma anche da una presentazione mirata in termini di pack e comunicazione fortemente orientati a questo tipo di consumatore».

Un altro target di grande interesse entro il segmento disegno e coloritura sembra del resto essere rappresentato dalle bambine di età compresa tra i 10 e i 14 anni: «Fila sta cominciando a guardare con crescente attenzione a questa fascia di consumatrici: rispetto ai maschietti della stessa età, infatti, le femmine continuano a manifestare un discreto interesse per le attività manuali e creative».

Il teenager rappresenta sicuramente il target di riferimento principale di un altro colosso del mondo della scrittura, **Stabilo**, fortemente presente nei tre segmenti scrittura, colore ed evidenziatori: «Sono i fashion victim per eccellenza

– afferma al riguardo **Alberto Mazza**, direttore vendite e marketing dell'azienda – e infatti, pur rivolgendoci a tutto il mondo scuola, dall'asilo all'università, è soprattutto nella fascia di età che va dagli 11 ai 18 anni che concentriamo i nostri sforzi per percepire e anticipare le tendenze di successo».

Secondo Mazza le aziende del settore seguono tre principali orientamenti: «C'è chi si concentra sull'aspetto prezzo, chi sulla tecnologia (si pensi in particolare ai giapponesi) e chi, come noi, punta soprattutto sul mix qualità e appeal del prodotto e sul valore-visibilità del marchio. Le nostre fonti di ispirazione non provengono solo dal mondo della scrittura: i responsabili della ricerca e sviluppo di Stabilo monitorano costantemente novità e trend di derivazione diversa prendendo parte a fiere ed eventi di design, moda, musica e quant'altro. Per fare degli esempi concreti recentemente abbiamo prodotto una penna inserita in una vera e propria lattina stile Red Bull da aprire strappando la linguetta e da usare poi come portapenne. Sull'evidenziatore Stabilo Boss in miniatura invece abbiamo applicato una grafica accattivante in sintonia con il gusto dei ragazzi».

IL MONDO DEI CUCITI

Il richiamo del brand e delle tendenze si fa sentire soprattutto nel segmento dei cosiddetti prodotti cuciti, zaini e astucci, nonché in quello dei diari che rappresentano rispettivamente gli acquisti eterodiretti e personali/aspirazionali della ricerca Baby Consumer.

A ricostruire le dimensioni di questo mercato ci ha aiutato **Orazio Pasqui**, responsabile scuola della **Giochi Preziosi**, azienda che comprende le divisioni Toys (al cui interno è inclusa appunto una sotto-divisione che si occupa di scuola rivolta prevalentemente al canale moderno) e Auguri Preziosi che propone anche articoli scolastici ed è più legata al mondo della cartoleria: «Sulla base dei dati **Npd**, società di ricerca che monitora l'uscita dei prodotti dal canale gd tramite codice a barre, con cui abbiamo attivato un servizio denominato back to school relativo all'andamento nella scuola nel canale moderno, il mercato al pubblico dei segmenti zaini, astucci e diari, agguinen- ►

LE DIMENSIONI E IL TREND DEL MERCATO DELLA SCRITTURA (scuola e ufficio) (vendite a unità in %)

	feb.-gen. '06	feb.-gen. '07	trend
Scrittura:			
• penne a sfera	22,0	21,1	-4,29
• stilografiche	0,1	0,1	4,19
• matite in grafite	7,9	7,6	-4,30
• portamine	1,0	1,0	0,12
• rollerball	3,6	3,9	8,42
• penne con feltro	2,6	2,5	-3,83
Colorazione:			
• pennarelli	28,3	27,9	-1,61
• matite	21,0	22,0	4,86
• pastelli	3,7	3,9	5,56
Marcatura:			
• evidenziatori	3,5	3,4	-2,15
• marcatori	3,3	3,3	0,02
• penne per lucidi	0,8	0,8	2,26
Correzione:			
• correttori	2,4	2,5	4,49
Totale prodotti	100,0	100,0	-0,25
Fonte: Gfk Marketing Services			Largo Consumo

do anche le stime relative al dettaglio, presumibilmente ammonta a circa 100 milioni di cui circa il 50-55 % passerebbe per il mass market».

Riguardo al target di riferimento di **Giochi Preziosi** corrisponde alla fascia d'età della scuola elementare cui è destinato circa il 90% degli articoli scuola che accanto alla categoria cucito (70%) comprendono anche la cartotecnica (30%) con diari in testa seguiti da quaderni e accessori.

Riguardo alle tendenze in atto nel settore **Orazio Pasqui** sottolinea il crescente peso di marchi e licenze: «Giochi Preziosi è leader sul fronte licenze che si rifanno prevalentemente al mondo dei cartoons della tv che è poi strettamente legato anche a quello dei giochi. Rispetto alle altre aziende della scuola, trattando anche il mercato toys, noi contiamo anche sulla possibilità di anticipare le tendenze e individuare quelle che di anno in anno andranno per la maggiore. Per esempio riteniamo che per il prossimo anno scolastico le linee più forti dovrebbero essere quelle di Spiderman e di Gormiti per i maschi e di Winx per le femmine».

Se, per quel che concerne le mode, in genere sono i cartoni e i film a dettare legge entro il target scuola elementare, anche il mondo del gioco costituisce un tramite importante: «È il caso di Gormiti, una serie di personaggi inventati da un nostro collega della divisione Gig, mostri molto accattivanti dal punto di vista grafico che ripropongono la tradizionale lotta tra il bene e il male e che attualmente risultano la licenza più forte nel segmento maschile».

Il responsabile di Giochi Preziosi rileva anche un progressivo calo dell'attenzione del consumatore nei confronti delle prestazioni funzionali e tecnologiche del prodotto rispetto a quella riservata al brand: «La ricchezza di accessori tecnici non corrisponde ad un valore aggiunto ben percepito da chi compra uno zaino che risulta concentrato prevalentemente sugli aspetti di carattere emozionale. Eventualmente puntare molto sul prodotto può quindi risultare strategico nei casi di aziende un po' più deboli sul fronte brand che in questo modo riescono a differenziarsi in alcuni casi anche in modo efficace».

Circa 70 sono le licenze gestite da **Cartorama**, altra azienda leader del panorama scuola da cui deriva circa il 70% del fatturato complessivo a sua volta suddiviso tra prodotti cuciti (60%) e carta (40%) destinati al canale tradizionale.

La moda rappresenta la fonte ispiratrice principale della proposta **Cartorama** che individua nella fascia di età compresa tra i 9 e i 14 anni il suo target di riferimento: «A questa età si va a scuola come ci si veste – sottolinea il direttore marketing **Fabrizio Panini** –. Noi siamo stati tra i primi a capirlo tanto che abbiamo definito lo zaino, da cui deriva circa il 20% del fatturato scuola dell'azienda, il nostro capo-spalla. Di fatto è l'articolo su cui si concentra l'attenzione del ragazzo e soprattutto della ragazza che ha progressivamente perso interesse per i motivi più teneri o infantili concentrando l'attenzione sulle tendenze del settore abbigliamento. Tra le nostre licenze di punta rientrano di fatto **Onyx, Dimensione Danza, Pickwick, Baci e Abbracci, Sweet Years, Monella Vagabonda, Hollywood**, pur continuando a mantenere i pacchetti **Disney e Warner**, classici che in particolare nei momenti di difficoltà continuano a pagare anche in ragione del trattamento fashion cui sottoponiamo i vari personaggi».

Questa attenzione alla moda da parte del mercato scolastico sembra peraltro rappresentare una prerogativa tutta italiana: «Sarebbe impensabile proporre la nostra linea scuola in altri Paesi, come la Germania per esempio, dove non esiste questa cultura della griffe e la maggior parte dei ragazzi acquista prodotti unbranded. Forse il Paese che tende ad avvicinarsi più a noi è la Spagna ma comunque il loro mercato non è paragonabile al nostro in termini di profondità dell'offerta».

IL SETTORE DELLA CARTOTECNICA

Una profondità che risulta caratterizzare anche il terzo segmento del settore in analisi, quello della cartotecnica che comprende per quel che concerne la

scuola diari, quaderni, raccoglitori, album, fogli: «Si tenga presente – afferma in merito **Maurizio Armaroli**, amministratore delegato di **Franco Panini Scuola** – che in Italia un'azienda che voglia approcciare con un pacchetto completo il mercato scolastico, alla voce quaderni, nei due formati A4 e A5, deve prevedere ben 7 diverse rigature che rispondano alle esigenze delle varie classi elementari mentre i tedeschi, per fare un esempio, si accontentano della basilica distinzione tra righe e quadretti. Solo un altro esempio per confermare la peculiarità del mercato scuola nazionale profondamente articolato in tutti i diversi segmenti che lo compongono, non escluso quello dei prodotti in carta».

Importante al riguardo è premettere che la produzione di carte per usi grafici, secondo i dati raccolti da **Assocarta**, rappresenta circa il 33% della produzione totale italiana di carte e cartoni per un totale di 3,3 milioni di tonnellate annue. Di questi 1 milione è destinato alla stampa di periodici, 600.000 alla produzione di libri, 80.000 alla produzione di libri scolastici, mentre i restanti 1,6 milioni di tonnellate sono costituiti da carte per stampa e scrittura di vario genere, ivi incluse quelle per manifesti pubblicitari, cataloghi, modulistica, ufficio, blocchi e, ovviamente, per tutti i diversi tipi di quaderni. Circa l'andamento di questa classe di prodotti **Armaroli** sottolinea come in realtà il settore scolastico sia ormai una nicchia ben definita e più che di crescita complessiva si possa parlare di lievi spostamenti: «Azzeccare la licenza giusta può cambiare gli equilibri e far vendere per esempio 200-300.000 quaderni in più che nel settore carto-tecnico sono pagliuzze ma che a livello di bilancio si fanno sentire».

Panini, che si contraddistingue per la sua vocazione editoriale, individua il suo core business nelle agende e nei diari includendo nella sua offerta marchi quali **Comix** oltre che tutto il catalogo editoriale **Disney**: «Su una popolazione scolastica che, secondo i dati Istat, tra elementari e superiori arriva a contare nel 2006 5.603.105 studenti, noi abbiamo venduto 1.643.000 tra diari e agende e oltre 4 milioni di quaderni».

Riguardo alle tendenze in atto nel segmento una delle poche variabili emerse negli ultimi anni secondo **Armaroli** riguarda la grammatura della carta: «Gli insegnanti vogliono carta più spessa e in generale si evidenzia una maggiore attenzione al materiale che deve rispondere il più possibile ►

I CANALI DEL MERCATO DELLA SCRITTURA (vendite a valore)

	feb.-gen. 2006	feb.-gen. 2007	trend (+/- %)
Totale 13 prodotti Gfk	276.534.556	272.748.203	-1,37
Mass merchandisers*	117.661.683	116.546.859	-0,95
Office equipment specialist+stationers**	158.872.873	156.201.344	-1,68

* Iper, super, mercatoni, cash and carry

** Canali specialistici per ufficio (compresi grandi fornituristi) e cartolerie

Fonte: Gfk Marketing Services

Largo Consumo

alle esigenze connesse ai diversi lavori che vengono svolti in classe, soprattutto alle elementari e alle medie. Pensando ai prodotti destinati ai ragazzi più grandi, invece, l'industria ultimamente si è sbizzarrita proponendo formati nuovi e atipici e oggi come oggi al liceo un alunno può portarsi in classe un quaderno quadrato, rubricato, brossurato mentre un tempo doveva attenersi agli standard indicati dai docenti».

Pur se negli ultimi anni si è assistito a un progressivo spostamento di quote dal canale tradizionale a quello moderno per quel che concerne gli articoli scolastici, a tutt'oggi le cartolerie (fornite direttamente dai produttori o, più di frequente, dai grossisti) rappresentano circa il 60% del totale mercato e secondo le stime di **Federcartolai**, fondate sugli ultimi dati forniti dal Ministero relativi agli studi di settore, dovrebbero ammontare a circa 12.000.

L'indicazione relativa ai canali che emerge dalla ricerca Baby Consumer evidenzia come l'acquisto nella gdo è quello che viene pianificato in anticipo in cui si ritiene di avere un'ampia scelta a prezzi convenienti, mentre in cartoleria avviene la spesa last minute o quella legata alla lista degli insegnanti.

Più precisamente «il dettagliante crea una relazione dialogica che conduce prevalentemente verso l'acquisto del premium price e di un extended line finalizzata all'acquisto veloce di beni percepiti come meno cari o di cartoleria minuta, laddove nella gdo è lo spazio a essere dialogico con il consumatore, sostituisce il contatto diretto e crea un percorso gerarchico in cui le priorità sono date dalle promozioni, dai prezzi, dagli oggetti maggiormente acquistati».

Sempre più spesso si riscontra del resto la tendenza a mixare i due canali: i consumatori si rivolgerebbero all'uno o all'altro canale a seconda delle esigenze e delle tipologie produttive che devono acquistare.

Alberto Mazza di Stabilo, marchio distribuito in cartolerie, gd, e ufficio, con linee differenziate sostiene questa complementarità: «Sono convinto che spesso un consumatore che compra un nostro prodotto in grande distribuzione, quando esaurisce uno o due pezzi va ad acquistarli nella cartoleria sotto casa, oppure scopre un prodotto in cartoleria dove effettivamente è più facile conoscere i diversi articoli e poi lo va a ricomprare all'iper quando è lì per fare la spesa; il materiale da scrittura in considerazione del suo basso costo, infatti, non corrisponde a una categoria

merceologica che si va appositamente ad acquistare nel canale moderno, lo zaino e l'astuccio sì».

Il responsabile di **Fila**, presente con i suoi prodotti in tutti i diversi canali, sottolinea inoltre come la gdo sia molto attiva nel classico back to school (da giugno a settembre) o durante specifiche campagne promozionali ma sia meno presente nel continuativo: «Sicuramente c'è stato un ridimensionamento delle cartolerie, molte strutture hanno chiuso ed alcune si sono specializzate ma bisogna considerare che l'Italia è lunga e stretta e in molti centri minori esse continuano a rappresentare un punto di riferimento per gli abitanti che qui hanno la garanzia di trovare un po' di tutto».

Interessante è anche l'opinione di **Maurizio Armaroli di Panini** che, attraverso 45 agenti monomandatari, si rivolge prevalentemente al canale tradizionale e crede nel suo progressivo rafforzamento: «Le cartolerie sono destinate a erodere quote al mass market proprio perché la logica delle grandi catene di distribuzione è quella di centralizzare gli acquisti a livello europeo. Ciò significa che i prodotti reperibili in gd saranno sempre più "internazionali" e, di conseguenza, sempre meno legati al gusto locale. Entro questo scenario sarà proprio il negozio al dettaglio a garantire al consumatore prodotti in linea con le tendenze e le mode che sente più vicine e ciò ne amplificherà l'appeal».

Per completare il quadro, infine, ci è parso utile raccogliere l'opinione di **Enrico Ore**, vicepresidente di **Federcartolai** che raccoglie e rappresenta a livello nazionale tutte le associazioni provinciali di cartolibrari che operano nel sistema **Confcommercio**.

«Dopo un fase contraddistinta da una

maggiore criticità, da circa 3 anni ormai la vendita di articoli scolastici in cartoleria ha ripreso a crescere anche grazie ad alcune iniziative messe in atto dalla federazione. Mi sto riferendo in particolare al Progetto Scuola Kit varato nell'intento di dimostrare al consumatore come anche noi potevamo essere competitivi sul fronte dei prezzi: in pratica si trattava di un'offerta composta da zaino, astuccio, diario, quattro quaderni e una cartolina al costo di soli 25 euro. Alla disponibilità di articoli a prezzi contenuti la cartoleria abbina peraltro una serie di vantaggi aggiuntivi: la presenza dell'offerta scolastica su tutti i 12 mesi dell'anno, un assortimento molto profondo, un'elevata professionalità e competenza, il fatto di trovarsi a pochi passi da casa e consentire gli interventi di emergenza».

Stando ai commenti degli operatori intervistati, il negozio al dettaglio tende ad essere privilegiato negli acquisti destinati agli adolescenti proprio in considerazione della profondità dell'offerta che può garantire e della presenza di marche fashion; la gd, invece, risulterebbe più forte a livello della scuola elementare.

A tal riguardo Ore tiene peraltro a sottolineare che non sia solo la griffe a spingere il consumatore in cartoleria: «Sicuramente il marchio di tendenza rappresenta un forte richiamo, ma ci sono tante persone che vengono da noi semplicemente per trovare un prodotto buono, garantito in termini di qualità e sicurezza e non necessariamente abbinato a un brand specifico, oppure la cartoleria viene scelta per delle richieste particolari, per risolvere problemi che grazie all'assistenza di personale specializzato e possibile affrontare».

A fronte della concorrenza del canale moderno la cartoleria ha peraltro la necessità di individuare nuove strategie: «In tal senso uno dei progetti che stiamo lanciando a livello di federazione, il progetto opinion leader, ha lo scopo di fornire un servizio anche ai produttori che si rivolgono al canale tradizionale: il cartolaio ha, infatti, l'opportunità di tastare in diretta il polso di quelle che sono le richieste dei clienti. La rete opinion leader ha di fatto la funzione di fornire un banco di prova ai prodotti che un'azienda intende proporre fornendo in anticipo risposte specifiche relative alle diverse reazioni da parte dei consumatori».

Un'altra strada è quella della differenziazione dell'offerta, e a tal riguardo la presenza del gadget rappresenta ormai una costante.

LA SPESA IN MATERIALI PER LA SCUOLA SECONDO LA RICERCA "BABY CONSUMERS": 2005		
	mln di euro	%
Materiali per scrittura	95,0	23,75
Zaini/Cartelle	90,0	22,50
Quaderni	52,5	13,12
Astucci	48,0	12,00
Diari/Agende	36,5	9,12
Materiali per disegno	32,0	8,00
Altro	46,0	11,5
Totale	400,0	100,00
Fonte: Stime Movimento Difesa del Cittadino su dati Massmarket 2005		
		Largo Consumo

PRODOTTI IN PRIMO PIANO

Da più di ottant'anni protagonista italiano nel settore della cartoleria e degli strumenti per colorare e disegnare, FILA - Fabbrica Italiana Lapis ed Affini - ha presentato la collezione "back to school 2007". A caratterizzare la diversificata offerta di casa FILA sono il connubio fra innovazione e tradizione, la praticità, la sicurezza e il design, per rispondere alle esigenze del mondo della scuola e dei bambini: dal disegno tecnico e artistico, al modellaggio, alla scrittura e al gioco. "Portabandiera" di FILA sono i brand: Giotto, Tratto, Pongo, Didò e Das. Protagonisti del "back to school 2007" sono la solidarietà, con l'iniziativa Giotto-Save the Children; il colore, al centro del completo rinnovo delle gamme Das e Tratto; il design, fiore all'occhiello della linea scrittura.

Un progetto importante

FILA ha deciso di impegnarsi con forza al fianco di Save the Children Italia, la più grande organizzazione internazionale indipendente per la tutela e la promozione dei diritti dei bambini, sostenendo quest'anno la campagna "Riscriviamo il futuro", promossa lo scorso anno, a livello mondiale, dall'Organizzazione non governativa. La grande iniziativa affronta il dramma dei 40 milioni di bambini che vivono in Paesi (una trentina) in guerra o reduci da conflitti e che non hanno la possibilità di andare a scuola. Con la campagna più importante della sua storia, Save the children punta a garantire l'accesso all'educazione a otto milioni di

FILA
Tutte le novità 2007 del "back to school" e il concreto sostegno a Save the Children



Save the Children
Italia ONLUS

La pratica Giotto Gym Bag

La Giotto Gym Bag è una vera e propria borsa da palestra che contiene una selezione dei prodotti Giotto più richiesti per la scuola - 12 pastelli Giotto, 24 pennarelli

Giotto Turbocolor, 1 colla Giotto Stick, 4 matite grafite, 1 righello, 1 temperino, 1 maxi gomma, 1 depliant Save the Children - finalizzata alla raccolta di fondi a favore dell'Onlus.

La Giotto Gym Bag, disponibile nel canale gd e nelle cartolerie, ha l'obiettivo di rafforzare la comunicazione della campagna mondiale "Riscriviamo il Futuro". Al suo interno, un flyer informativo, corredato da bollettino postale, ha lo scopo di approfondire gli obiettivi della campagna e raccogliere fondi.



essi entro il 2010: un obiettivo più realistico rispetto a quello di assicurare l'istruzione di base a tutti i bambini entro il 2015, assunto dai maggiori leader mondiali. In occasione del lancio della campagna, nel settembre scorso, FILA aveva realizzato e distribuito una speciale matita rosa, firmata "Riscriviamo il futuro". Al fine di amplificare il messaggio del progetto, l'azienda ha avviato nel 2007 una serie di iniziative rivolte a bambini, insegnanti e genitori, volte a creare una maggior sensibilizzazione sui contenuti della campagna, a cominciare dal diritto all'istruzione.

Un impegno articolato

L'impegno di FILA si sostanzia su più fronti.

Iniziativa per le scuole. Sono due quelle rivolte alle materne ed elementari: la guida didattica "Il futuro a colori" e il concorso "Diritti in gioco". La prima è l'edizione 2007-2008 dei Laboratori CreAttivi, un progetto avviato sin dal 1998 da

Das Color "colora" il mercato

Das è sinonimo di pasta modellante autoindurente. Grazie alle sue caratteristiche uniche, è da sempre amata da studenti, modellisti e hobbisti. La grande novità Das 2007 è il colore: nasce Das Color in otto tinte brillanti e vivaci: giallo, rosso, blu, verde, nero, bianco, rosa e arancione. I nuovi colori, perfetti anche dopo l'essiccaggio, possono essere miscelati e quindi dar vita a infinite

tonalità. Ideale anche per i più piccoli grazie alla sua modellabilità, Das Color è proposto in panetti da 150 grammi e nell'innovativa confezione "apri e chiudi". Ideale da utilizzare a scuola e per hobby, Das Color è corredato da un leaflet creativo con idee e suggerimenti.



FILA per offrire agli insegnanti nuove idee e strumenti per valorizzare le capacità artistico-manuali dei bambini. I contenuti della guida di quest'anno, sviluppati da Save the Children Italia Onlus, intendono spiegare come in molti Paesi sia ancora difficile veder realizzati i diritti alla salute, all'educazione, al gioco e alla non-discriminazione.

In vista del prossimo anno scolastico, FILA ha messo a punto un ampio assortimento di novità che abbracciano i suoi storici brand. A fare da "fil rouge" delle attività di comunicazione dell'azienda, si conferma il sostegno all'Onlus Save the Children attraverso la campagna mondiale "Riscriviamo il futuro".

Il concorso è dedicato ai bambini della scuola dell'infanzia e della scuola primaria italiana, che potranno dare libero sfogo alla loro creatività, ispirandosi ai personaggi e agli ambienti raccontati nella guida "Il futuro a colori", attraverso rappresentazioni teatrali o libri illustrati (per maggiori informazioni, il numero verde è 800.853.069).

Temagraph, il top delle matite grafite FILA

Dal 1920, la matita grafite FILA è simbolo del lapis italiano. La sinergia scaturita dall'acquisizione da parte di FILA della statunitense Dixon Ticonderoga, leader nella produzione di matite grafite da più di un secolo, ha affinato le performance della grafite, dando vita a Temagraph, una nuova gamma di lapis di qualità superiore. Grafite finissima per tratti puliti e precisi, mina extraresistente, facile da temperare, sono alcuni dei plus di Temagraph, disponibile in sei gradazioni senza gomma, diversificate in base alla durezza della mina e in due gradazioni con gomma. In particolare:



Temagraph My First è una maximatita grafite triangolare, resistente e dall'impugnatura ergonomica, con gomma pensata per facilitare il primo approccio alla scrittura; *Temagraph Soft Touch* è l'esclusiva matita all black dal design ricercato, morbida e gradevole da impugnare, con grafite finissima per garantire tratti nitidi e precisi; *Temagraph Automatic* è il portamine automatico con gomma, ricaricabile con mine da 0,7 mm. Grazie al suo sistema brevettato, la mina scorre automaticamente per una scrittura senza interruzioni.



I prodotti speciali. FILA ha realizzato e lanciato proprio per il prossimo "back to school" la nuova Giotto Gym Bag: le dedichiamo l'approfondimento a lato.

Iniziativa speciali. Si tratta di due promozioni nazionali. La prima veicolerà con *Io Donna*, supplemento del *Corriere della Sera* di sabato 1 settembre 2007, 650.000 matite rosse Giotto-Save the Children: il promo-bliester sensibilizzerà sulla campagna "Riscriviamo il futuro". La seconda riproporrà i contenuti del progetto attraverso i materiali informativi allegati ai prodotti Giotto e Giotto be-be.

Lo spot. È on-air dall'1 luglio sulle reti Mediaset e, a partire dal 26 agosto, anche su quelle Rai e Sky, lo spot di 20" realizzato per il lancio della linea Giotto per il back to school: partendo dal claim "crescere a colori", propone i prodotti Giotto quali strumenti ideali per "allenare la fantasia".

Tratto, sinonimo di "easy writing"

Un altro "classico" di casa FILA è Tratto, la linea completa di strumenti per la scrittura: portamine, penne, pennarelli, evidenziatori, marcatori e linea correzione dal look accattivante e moderno. La novità di questo "back to school" per Tratto Pen è senza dubbio l'allargamento della gamma, che si arricchisce di 7 nuovi colori: arancione, azzurro, verde chiaro, fucsia, giallo, porpora e marrone. È disponibile anche in busta in colori assortiti da

10 pezzi, ideale per la scuola. Da non dimenticare la linea di marcatori, che si arricchisce con Tratto Cd Mark OHP punta fine e media, indelebile, ideale per cd e dvd e disponibile singolarmente o in busta da 4 pezzi in colori assortiti.

Tratto Pen è anche al fianco della letteratura: da tre anni è partner nazionale di Subway-Letteratura, concorso letterario under 35; promuove fino all'1 dicembre, a Milano, il "SignJam Open Lectures 2007", 14 incontri dedicati alle più recenti frontiere del linguaggio contemporaneo; infine, è la penna ufficiale, per il terzo anno consecutivo, al Festivalletteratura di Mantova (5-9 settembre 2007).



FILA spa
Via XXV Aprile, 5
20016 Pero (Mi)
Tel. 02.38105.1
Fax 02.3538546
www.fila.it
fila@fila.it