



WWW.LARGOCONSUMO.INFO



CARTOLERIA, CANCELLERIA, ARTICOLI PER LA SCUOLA

Percorso di lettura aggiornato al n. 11/05 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo
www.largoconsumo.info/112005/PL-1105-008.Pdf

ARGOMENTI CORRELATI:

sul tema correlato del **RECUPERO DI CARTA E CARTONE**, è disponibile
il **Percorso di lettura** [PL-0705-028.pdf](#)

IN APPENDICE:

Esempi significativi di **COMUNICAZIONE D'IMPRESA** e di **PUBBLICITÀ**
di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in abbonamento, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di inchieste, studi e articoli vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla produzione, alla distribuzione, al consumo finale, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Mercato Italia – Grocery non alimentare

Rapporto sullo stato delle imprese

I **risultati finanziari** delle principali imprese nazionali, la **produzione** industriale e le **esportazioni**, i **consumi** interni e i principali **competitor** internazionali di questo comparto.

Mercato & Imprese

Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo

Ogni anno, Mercato & Imprese ospita interviste ad alcuni fra i più accreditati esponenti di aziende di primo piano dell'industria alimentare e grocery non food. I **contenuti giornalistici** sono sviluppati in forma di interviste, tante quanti sono i settori merceologici presi in esame nel fascicolo. Al manager intervistato viene chiesto, in esclusiva per il proprio mercato di appartenenza, di fornire una rappresentazione dell'andamento del comparto, forte della propria esperienza professionale e del posizionamento della propria azienda. Ogni intervista è affiancata da una scheda mercato a cura della redazione, che riporta i principali indici del settore come i volumi e i valori della produzione industriale, le tipologie produttive, l'import/export, il rank dei produttori e marche, investimenti, consumi, ecc.

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo 11/2005 pg.89

Zaini e astucci in primo piano

Articoli per la scuola: nel primo caso è la marca che fa da padrone, nel secondo sono gli accessoriati a più piani che raccolgono le preferenze degli alunni. Per entrambi il maggiore canale di vendita è il trade moderno.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il settore zaini e astucci scolastici: 2004](#)

- [La struttura media del fatturato di zaini e astucci scolastici: 2002- 2003 \(in %\)](#)

- [Le previsioni andamento di produzione, import, export e mercato di zaini e astucci scolastici: 2005- 2006 \(in mln di euro e in % sul valore\)](#)
- [I fattori chiave di successo di zaini e astucci scolastici: 2005 \(punteggi su scala 1- 10\)](#)
- [Opportunità e impatto nel breve- medio periodo nel business di zaini e astucci scolastici: 2005](#)
- [Minacce e loro impatto nel breve- medio periodo nel business di zaini e astucci scolastici: 2005](#)
- [L'andamento di produzione, import, export e mercato di zaini e astucci scolastici: 2002- 2004 \(in mln di euro e in %\)](#)

Citati nel servizio:

Databank

Articolo

Mercato Italia Grocery 11/2005 pg.10

L'incidenza dell'export sulla produzione dei diversi settori: 1993- 2004 (in % sul valore)

Comparti considerati: giocattoli, posate, coltelli, pentole, porcellane- ceramiche tav./orn., detersivi e manut.casa, carta per uso domestico e sanitario, cosmetici- toiletries, spazzole, pennelli, scope, **articoli per la scrittura**.

Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 11

La produzione dei diversi settori: 1993- 2004 (in milioni di euro correnti)

Comparti considerati: cosmetici e toiletries, detersivi e saponi, giocattoli, carta per uso domestico e sanitario, posate. Coltelli. Pentolame, vetro cavo, porcellana- ceramiche tav./orn., spazzole, pennelli, scope, **articoli per la scrittura**.

Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 17

Gli scambi commerciali dei diversi settori 1993- 2004 (in milioni di euro)

Esportazioni, importazioni, saldi commerciali relativamente ai comparti: cosmetici e toiletries, detersivi e saponi, giocattoli, carta per uso domestico e sanitario, posate, coltelli, pentolame, vetro cavo, porcellana- ceramiche tav./orn., spazzole, pennelli, scope, **articoli per la scrittura**.

Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 24

Il ROI per settore: 2003 (in %)

Comparti considerati: casalinghi in plastica, detersivi, toiletries, cosmetici, pulizia casa, **cancelleria**, cura del verde domestico, giocattoli, casalinghi in vetro, carta casa, casalinghi di porcellana/ceramica, pentole/posate, Media grocery non alimentare.

Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 24

La durata del magazzino per settore: 2003 (in giorni)

Comparti considerati: casalinghi in plastica, detersivi, toiletries, cosmetici, pulizia casa, **cancelleria**, cura del verde domestico, giocattoli, casalinghi in vetro, carta casa, casalinghi di porcellana/ceramica, pentole/posate, Media grocery non alimentare.

Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 25

La durata crediti clienti per settore: 2003 (in giorni)

Comparti considerati: casalinghi in plastica, detersivi, toiletries, cosmetici, pulizia casa, **cancelleria**, cura del verde domestico, giocattoli, casalinghi in vetro, carta casa, casalinghi di porcellana/ceramica, pentole/posate, Media grocery non alimentare.

Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 33

I risultati delle principali imprese del settore grocery non alimentare in Italia: 2002- 2003: cancelleria

Milioni di euro (fatturato, valore agg.), % su fatt., utili(mgl di euro, % su fatt.), dipendenti (mgl di euro)/unità, fatturato relativamente ad aziende con un fatturato compreso tra 156 e 2 milioni di euro.

Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 25

La durata dei debiti fornitori: 2003 (in giorni)

Comparti considerati: casalinghi in plastica, detersivi, toiletries, cosmetici, pulizia casa, **cancelleria**, cura del verde domestico, giocattoli, casalinghi in vetro, carta casa, casalinghi di porcellana/ceramica, pentole/posate, Media grocery non alimentare.

Tabella

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 20

I principali gruppi in Italia: cancelleria e cartoleria

Buffetti ha fatturato...milioni di euro, con una perdita dichiarata del ...%. Seguono Sicad e Fila. Nel 2004 la francese Bic ha fatturato complessivamente ...mld di euro, con utili netti di...milioni. Le vendite in Europa hanno rappresentato...di quelle totali. Bic sta ristrutturando le proprie attività produttive: ...continua...

Notizia

Mercato Italia Grocery, fascicolo 11/2005, n°pagina 12

I risultati delle principali aziende nel settore grocery non alimentare negli Stati Uniti, Giappone, Europa: 2003

Vendite (mgl.di euro; var.% 2003- 2002), profitti (var.% 2003- 2002; (%) su vendite, addetti (unità, vendite in mgl di euro) di aziende con un fatturato compreso tra 38.348.852 e 127.451 mgl di euro.

Tabella

Largo Consumo 9/2005 pg.143

Scrittura in classe "A"

Rating articoli per la scrittura: Matite, penne e pennarelli, passano al vaglio dell'analisi di affidabilità. Le quattro aziende oggetto della nostra trattazione (Staedtler Italia, Pelikan Italia, Etafelt e Universal) dimostrano tutte punteggi molto elevati. Ecco i voti.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Sintesi dei risultati](#)
- [Conto economico riclassificato](#)
- [Indici di bilancio](#)
- Solidità patrimoniale

Articolo

Largo Consumo 6/2005 pg 89

Crescita costante per Mail boxes

Franchisor&Franchisee: +...% il fatturato nell'area di competenza di Mbe Italia: Italia, Spagna, Germania, Austria e Ungheria. La convenzione con Sviluppo Italia porterà a nuove aperture. Ormai il network ha raggiunto la significativa dimensione di ... punti affiliati e la recente convenzione con sviluppo Italia porterà all'apertura di altri ... centri, di cui 7 già aperti... Continua...

Notizia

Largo Consumo 4/2005 pg 91

Il fascino rinnovato di penne e diari

Vissuto dei prodotti: Sebbene soppiantati in parte dalle nuove tecnologie, gli articoli classici di cartoleria mantengono un loro spazio come oggetti di gratificazione o come simboli di appartenenza al gruppo.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Modello: Tante tipologie di cartoleria, tante percezioni (boutique, "tecnologica" o semplice)

Articolo

Largo Consumo 3/2005 pg 77

Cartoleria senza frontiere

Strategie: Il rapporto tra grossista e dettagliante è entrato in crisi. Nuovi orizzonti si aprono soprattutto per il settore ufficio che vede l'ingresso delle catene

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I numeri dell'Associazione grossisti Top Quality
- I punti di vendita dei franchisor per l'ufficio (numero e tipi di format)

Articolo

Largo Consumo 4/2005 pg 112

Un computer in ogni cartoleria

L'innovazione tecnologica costituisce un passaggio obbligato, al quale le cartolerie non possono sottrarsi per rimanere in vita e mettersi al passo coi tempi. Federcartolai, aderente a Confcommercio, sta promuovendo convenzioni interessanti per consentire all'esercente di...Continua...

Notizia

Largo Consumo 1/2005 pg 74

Le Cartiere diventa Franco Panini scuola

Franco Panini scuola è la nuova denominazione sociale di Le Cartiere, scelta che sottende la volontà del gruppo di presidiare con anche i settori scuola (diari, zaini e accessori) e cartotecnica (dai biglietti di auguri ai prodotti per l'ufficio). La politica di acquisizione di licenze prestigiose ha permesso a Le Cartiere (acquista nel ...) di raggiungere la leadership nel comparto, con una crescita del ...% negli ultimi 4 anni.

Notizia

Largo Consumo 1/2005 pg 164

Il comparto carta in Europa e in Italia

Il settore cartario dell'intera Europa gode di buona salute: il fatturato delle aziende dell'Ue è di ... miliardi di euro, pari a circa il .. % dell'intero Pil europeo, cresciuto a un ritmo costante di ...% all'anno nell'ultima decade. Anche l'Italia, facendo leva sul dinamismo e la flessibilità delle sue piccole e medie imprese si tiene al passo. Va bene anche l'utilizzo della carta a macero... Continua...

Notizia

Largo Consumo 12/2004 pg. 181, lunghezza 1/8 di pagina

Cartoleria vincente

Segnalazione del volume: Il libro di Edoardo Fiorini esperto di allestimento di punti di vendita, si focalizza sul perfezionamento delle performance di vendita dei prodotti di cartoleria ottenute attraverso il migliore utilizzo di layout e display.

Notizia

Largo Consumo 7-8/2004 pg 41

Segno positivo per penne e matite

Articoli per scrittura: Nonostante la diffusione di strumenti alternativi, mantengono la loro posizione sul mercato grazie anche alla loro presenza nel trade moderno e a motivazioni d'acquisto legate all'impulso.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato degli strumenti per scrittura per dest. d'uso (scuola, ufficio...) in % sul valore: 2003
- La conoscenza spontanea e sollecitata degli strumenti per scrittura: 2003 (notorietà di marca in %)
- I fattori di successo degli strumenti per scrittura: 2004 (indice 0-100)
- Il mercato degli strumenti per scrittura per zone geografiche: 2004 in % sul valore.
- Gli strumenti per scrittura per tipologia distributiva: 2004 (gd, cartolerie...) in % sul valore
- Gli investimenti pubblicitari per medium: 2004 (periodici, Tv commerciali...) in % sul valore
- I principali influenti d'acquisto: 2004 (marca, qualità, prezzo, pack...) in % sul valore
- Il mercato degli strumenti per scrittura per linea di prodotto: 2003 in % sul valore.
- L'assortimento di strumenti per scrittura nei punti di vendita: 2003 (1 marca, 2 marche...) in %

- Box: la metodologia e il campione

Articolo

Largo Consumo 5/2004 pg 178

Da agente a consulente

Professioni: E' l'evoluzione naturale di una figura, quella dell'agente di commercio, determinante all'interno di un mercato come quello della cartoleria e cancelleria, che ha vissuto in questi anni una notevole pressione sui listini, una predilezione dei clienti verso i prodotti affermati e "a basso rischio" e concentrazione del retail. Questa figura deve diventare il referente a 360° del responsabile acquisti. Cambiamenti e prospettive secondo l'osservatorio privilegiato di Big Buyer.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I princ. canali di acquisto di cartoleria e cancelleria (diretta, specializzati...) in % sul valore

Articolo

Largo Consumo 5/2004 pg 203

Premiato l'impegno di Fedrigoni Cartiere

I 3 stabilimenti trentini di Fedrigoni Cartiere, già certificati Iso 9001 e Iso 14001 hanno visto riconfermata la certificazione ambientale, dopo la pubblicazione del primo bilancio ambientale del gruppo. Gli impianti impiegano ... persone, producono ... mila tonnellate di carte patinate e speciali per ... milioni di ricavi.

Notizia

Largo Consumo 4/2004 pg 93

Il futuro è scritto nei nuovi canali

Cartoleria e cancelleria: Mentre il moderno ha dato un spallata al negozio tradizionale, nuove catene specializzate, come i fornitori discount, promettono di dare battaglia al mass merchandising.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il consumo italiano di prodotti di cartoleria e cancelleria per segmento (in % sul valore)
- Box: Cronache da Verona (i numeri di Big Buyer)

Articolo

Largo Consumo 4/2004 pg 69

Dai rialzi buone notizie per la carta

Andamento del mercato della carta come materia prima nei primi mesi del 2004. Si prevede un aumento della domanda del ...% per carta da stampa e uso grafico.

Notizia

Largo Consumo 4/2004 pg 129

Norma Uni per le pitture a dito

Le pitture a dito, che i bambini utilizzano moltissimo durante l'infanzia, possono essere usate in assoluta tranquillità se rispettano la norma che l'Ente nazionale di Unificazione ha appena varato la norma Uni en 71-7. Sicurezza dei giocattoli. Pitture a dito, che fissa i requisiti e metodi di prova. Tra i divieti, quello di aromatizzare o dolcificare le pitture ...Continua...

Notizia

Largo Consumo 3/2004 pg 183

Le aziende non usano la carta riciclata

Secondo Comico ogni tonnellata di prodotti celluloseici avviati al riciclo, si realizza un taglio di ... kg di anidride carbonica. In Italia però le aziende usano poco la carta riciclata me solo il ... % le usa regolarmente, mentre il ... Continua...

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Le emissioni di CO2 derivanti dal riciclo di RD e riciclo (in kgCO2eq/t carta)

Notizia

Mercato & Imprese 2/2004

Giorgio Paglia, intervistato da Mercato e Imprese 2004, parla del mercato della cartoleria

Mercato & Imprese ha interrogato Giorgio Paglia, amministratore delegato e direttore generale delle Cartiere Paolo Pigna, risponde sulle dinamiche che stanno interessando il settore della cartoleria.

In allegato all'intervista, **leggi i dati salienti** del mercato nella **Scheda Mercato** allestita dalla redazione di *Largo Consumo*

- [Una riflessione](#) sui consumi dei prodotti di cartoleria
- [Una tabella](#) sulle vendite dei principali prodotti di cartoleria (Risme di carta, agende, buste, quaderni, diari, carta da regalo...). Dati in valore e variazione percentuale nel periodo 2000-2002
- [Una riflessione](#) sulle dinamiche che hanno interessato i canali di vendita

- [Dati e indici](#) medi tratti da un campione di 5 imprese selezionate da *Largo Consumo* con ricavi superiori ai 40 milioni di euro. Dati: 2001.

LA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo 11/2005 pg 88

[Fila Giotto](#)

Da sempre il compagno ideale per dare vita all'immaginazione a scuola come a casa.

Pubblicità – ["Tabellare"](#)

Largo Consumo 9/2005 pg 142

[Pelikan](#)

Blanco roller - il grande ritorno dei correttori bianco. Mai più errori.

Pubblicità – ["Tabellare"](#)

Largo Consumo 3/2005 pg 80

[Saul Sadoch/Francesco Brizzolari - Brirex: nuove collezioni moderne e coordinate per il mondo del regalo](#)

I profili: Saul Sadoch, leader nella carta da regalo, e Brizzolari, leader nel mercato dei nastri decorativi, propongono alla Gdo una vasta offerta di articoli coordinati e creativi per "vestire" i pacchi regalo.

Comunicazione di impresa – ["I Profili"](#)

Largo Consumo 3/2005 pg 74

[Ricordi Arte - Innovazione e strategia marketing oriented per dare slancio in Gd alla cancelleria/regalo](#)

I profili: Forte di un assortimento vastissimo, di una grande esperienza nel licensing, di una struttura produttiva e distributiva agile e professionale, l'azienda punta a essere un partner sempre più affidabile per la Gdo.

Comunicazione di impresa – ["I Profili"](#)

Largo Consumo 3/2005 pg 76

[Sei Rota & C – "...Due modi diversi per salvare la memoria"](#)

Tabellare: Le cartelle Big e Scatto sono spaziose, eleganti e resistenti (f.to cont 25X35 cm). Create per raccogliere ordinatamente e in modo semplice progetti, documenti, raccolte oggetti, disegni, ecc...

Pubblicità – ["Tabellare"](#)

Largo Consumo 3/2005 pg 78

[Gruppo Cartorama – Più colore al vostro business, con i pastelli Color Code by Written](#)

Tabellare: Oggi il tuo business con i nuovi pastelli Color Code di Written ne fa di tutti i colori: qualità, profitto, vendite, fedeltà, sicurezza.

Pubblicità – ["Tabellare"](#)

Largo Consumo 3/2005 pg 182

[Comieco - Raccolta differenziata di carta e cartone: la crescita continua](#)

Focus: Nel 2004 l'Italia si è attestata sui 2.000.000 di tonnellate di raccolta differenziata di carta e cartone. Un risultato ottenuto grazie anche al lavoro del Consorzio Nazionale per il Recupero e il Riciclo di Imballaggi a base Cellulosica

Comunicazione di impresa – Serie ["I Focus"](#)

Mercato Italia Grocery 10/2004 pg 58

[Sanford Italy](#)

Le schede aziendali: Sanford è il più grande produttore leader nel mercato degli strumenti per scrittura e cancelleria del mondo. Distribuisce numerosi marchi quali le penne Waterman, Parker, Pape mate, i marcatori Sharpie, i prodotti Rotring per disegno tecnico. Da 1994 appartiene al gruppo Newell Rubbermaid.

Comunicazione di impresa – ["Le schede aziendali"](#)

Mercato & Imprese 2004 pg 92

[Cartiere Paolo Pigna](#)

Le schede aziendali: Fondata nel 1870 da Paolo Pigna, Cartiere Paolo Pigna è oggi un gruppo internazionale, una realtà che occupa 800 addetti e vanta tecnologie produttive all'avanguardia, certificate Iso 9000 fin dal 1997. L'azienda, che produce quaderni, diari, risme, bloc-notes prodotti per l'archiviazione e molti altri accessori per la scuola e l'ufficio, detiene le licenze per l'utilizzo commerciale di marchi e personaggi come Walt Disney, Warner Bros e Dream Works.

Comunicazione di impresa – ["Le schede aziendali"](#)

Largo Consumo 3/2004 pg 128

[Armor – Innovazione tecnologica, performance, convenienza per "compatibili" di elevata qualità](#)

I Profili: L'azienda francese produce e commercializza un'ampia gamma di prodotti "consumabili compatibili" per la stampa e oggi più che mai guarda con attenzione al trade moderno investendo su brand e packaging e garantendo un assortimento completo di elevata qualità.

Comunicazione di impresa – ["I Profili"](#)