

gec

il giornale
del cartolaio

fatti, tendenze e protagonisti della distribuzione

1
2
3
4
5
6

SCOLASTICA: UNA RIVOLUZIONE VINCENTE • LA CARTOLERIA NELLA PROVINCIA DI MILANO • KIT SCUOLA

L'ARGOMENTO DEL MESE

Di nuovo a scuola

E sì, perché le agognate vacanze sono passate in un attimo, così come del resto anche i mesi scolastici precedenti.

E le famiglie si trovano a fare i conti con l'approvvigionamento del materiale scolastico e di cancelleria in genere, per far sì che i propri figli rientrino negli Istituti, di qualsiasi grado e livello, riforniti e corredati di tutto punto.

E comincia il tormentone: "i prodotti di cartoleria sono rincarati anche quest'anno" gridano i quotidiani. "E' la solita caccia alle streghe" rispondono le associazioni di categoria di produttori e commercianti.

Il tutto davanti ad un pubblico sempre più disorientato di fronte a superofferte e qualità che sa essere molto scarsa.

Le proposte sono più o meno le stesse e da qualche anno è difficile vedere innovazioni vere e proprie.

D'altra parte il settore è in crisi per stessa ammissione di coloro che ne sono i protagonisti. I margini, sempre più compressi, lasciano poco spazio alla ricerca e sviluppo e tranne rare eccezioni il mercato continua a vivere su quella che è stata l'ultima grande rivoluzione sul fronte della scrittura, ovvero l'utilizzo dell'inchiostro gel.

Per il resto poco si è fatto sul fronte dei quaderni, ancora meno su quello degli astucci, degli zaini e cartelle.

Forse i diari scolastici si discostano un po' da questo immobilismo, ma consideriamolo un prodotto dove fare innovazione, almeno quella in prima battuta, è piuttosto semplice.

Senza contare che gli acquisti per il back to school vengono gestiti per lo

più in grande distribuzione dove di innovazione, almeno nel settore della cartoleria, se ne vede ancora meno che nel comparto tradizionale. E' come il cane che si morde la coda, causa ed effetto sono ormai identificati in un unico grande problema: la mancanza di dinamicità.

Una dinamicità che andrebbe comunque recuperata a tutti i livelli e che già qualche attore del mercato ha cercato di rinfrescare con iniziative proprio rivolte al back to school. Ricordiamoci che la campagna scuola e tutto quello che è il riassortimento dell'intero anno scolastico ha sempre costituito lo "zoccolo duro" della cartoleria e che sarebbe un peccato abdicare senza condizioni.

A quelli che mi dicono "meglio buttarsi su altri settori" rispondo che, in questo periodo dell'anno, è una scelta poco lungimirante, perché i ragazzi andranno sempre a scuola e che questo è un comparto dove vale la pena di investire per fidelizzare i consumatori di domani. Ma mancano le iniziative, manca l'innovazione e non c'è voglia di comprare. Bisogna tornare a mettere in moto questo volano e questo non può venire che dal cartolaio, dalle sue vetrine, dalla voglia di coinvolgere i ragazzi, così che un circolo vizioso si trasformi in un circolo virtuoso. Possibile?

E voi cosa ne pensate?

Scrivete a:

gec@tecnichenuove.com

fax 0239090331

**LA PRODUZIONE TACE
E NON COLLABORA**

Condivido quanto evidenziato nell'editoriale relativamente alle preoccupazioni espresse per la staticità del comparto produttivo e aggiungo che per aver lasciato troppo spazio alla GDO, soprattutto nella fase calda dell'apertura delle scuole, quindi sulla necessità - per il comparto - di rinnovarsi e di riappropriarsi di un mercato che era e deve tornare nelle Cartolerie. Il mercato, anche se dà segni di stanchezza, comunque esiste, è interessante e, per il rivenditore al pubblico, oltre che essere "lo zoccolo duro" dell'attività, può diventare una nuova opportunità di affari se si utilizza questa specializzazione - che crea un contatto quasi giornaliero con gli studenti - con nuove iniziative di "marketing oriented" finalizzate a portare i clienti nelle cartolerie per fare acquisti, utilizzando anche il web come strumento promozionale, di informazione, di orientamento agli acquisti e di segnalazione dei negozi dove acquistare i prodotti scolastici, e non solo.

Se è vero che: da parte della produzione esiste un immobilismo, anche sul fronte della ricerca e dell'innovazione; l'attuale sistema di distribuzione territoriale, è ormai superato e va innovato; manca un rapporto di filiera orientato alla collaborazione ed all'organizzazione logistica sinergica tra tutti i soggetti collegati: Produzione - Distribuzione - Vendita al pubbli-

co. Va evidenziato che l'ultimo anello della Filiera - i rivenditori al pubblico - essendo interessati a mantenere viva la presenza sul mercato si sono fatti promotori, tramite la Federazione Nazionale Cartolai ed il patrocinio dell'Unione Italiana Genitori, di una iniziativa che sarà pubblicizzata sia a livello nazionale che a livello territoriale finalizzata a: ridare al cartolaio il ruolo professionale che merita per il lavoro svolto tutto l'anno; riportare i clienti ad acquistare i prodotti scolastici in Cartoleria, tutto l'anno, dimostrando che i cartolai, oltre il normale assortimento di prodotti di qualità griffati, similmente alla Grande Distribuzione possono offrire anche prodotti convenienti, non griffati, comunque di qualità e far tacere le voci di chi - ingiustamente - accusa i cartolai del "caro scuola".

Un plauso ed un grazie ai moderni distributori territoriali (i grossisti di nuova generazione) che stanno collaborando per supportare gli acquisti dei Cartolai che aderiscono al progetto Scuola Kit.

Un solo cruccio perché anche in questa situazione - dove peraltro i servizi sono gratuiti per tutti - la produzione tace, non collabora e non dimostra alcun interesse?

Mi auguro che le idee, per loro, cambino prima dell'avvio della campagna scuola 2004-2005.

Una cosa è certa: I Cartolai seguiranno ad andare avanti con questa ed altre iniziative perché il mercato dei prodotti scolastici in particolare e di cartoleria in generale sono importanti e vogliono riprendersi la quota del mercato che loro spetta!

Luigi Del Marro
Cartoleria Italia - Roma