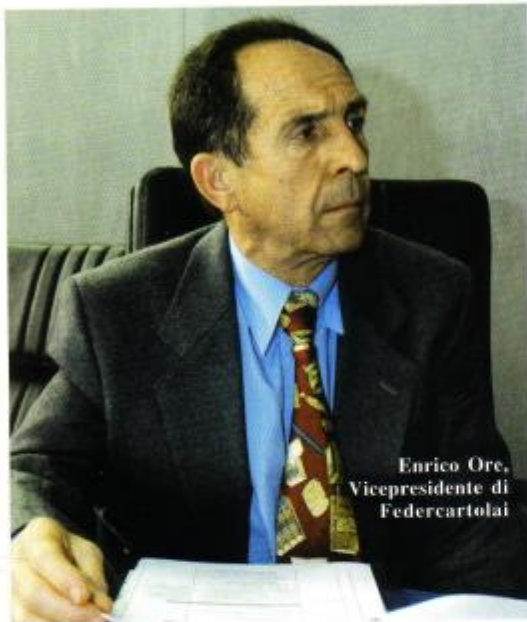


## cartoshow 2004



Enrico Ore,  
Vicepresidente di  
Federcartolai

con proficui risvolti anche sul piano sociale. **“La rivitalizzazione del negozio tradizionale - ha affermato Donatella Poselli - è anche un modo per ristabilire un positivo rapporto tra cittadino e territorio. A fronte di una dispersione di contatto umano che si verifica nella grande distribuzione, va incoraggiata quindi la relazione che può instaurarsi tra il bambino e il dettagliante di quartiere”.**

### A CIASCUNO IL SUO KIT

Ma in che cosa consiste Scuola Kit? Essenzialmente nella fornitura di un corredo scolastico per i tre ordini di scuola - elementare, media e superiore - che viene offerto a prezzo contenuto e che contiene un numero definito di prodotti, dallo zaino al maxiquaderno, di marca o unbranded. Quanto alla composizione, ogni cartolaio potrà confezionare il suo kit, anche in funzione delle specificità locali, attingendo eventualmente ai prodotti dei fornitori che partecipano all'operazione. In pratica, si tratta di un'iniziativa promozionale realizzata congiuntamente tra fornitori primari, distributori territoriali e cartolai, nata per contrastare il caro-prezzi ma che può essere nella sostanza un utile strumento per competere con la grande

distribuzione. E che sarà sostenuta anche da una capillare campagna di comunicazione a livello nazionale e locale. Rientra infatti in una operazione denominata **“La convenienza in cartoleria”**, che verrà pubblicizzata attraverso i media, attraverso il materiale sul punto vendita (locandine, vetrofanie, volantini) e le attività di web marketing effettuate su portali tematici. I rivenditori partecipanti saranno infatti inseriti gratuitamente nei portali [www.prodottiscuola.it](http://www.prodottiscuola.it) e [www.cartoleriainitalia.it](http://www.cartoleriainitalia.it) e potranno, per esempio, stampare dal proprio computer il materiale pubblicitario, essere informati sui fornitori da cui acquistare i prodotti per confezionare il proprio Scuola Kit o segnalare il proprio punto vendita come aderente all'iniziativa. L'intento finale, in ogni caso, è quello di fide-



Ugo Margini,  
Presidente di  
Federcartolai



Luigi Del Marro,  
Presidente di  
Assocart

lizzare il consumatore al punto vendita e di incrementare i profitti. Non è detto infatti che chi entra in negozio per il kit calmierato non acquisti poi anche prodotti griffati e ad alto valore aggiunto.

Si tratta in fondo di seguire la strategia classica della Gdo, che è quella di creare traffico con prodotti a basso prezzo, magari sottocosto (i cosiddetti prodotti-civetta), per spingere la vendita di prodotti che danno buoni margini. ■