

Un back to school in digitale

La pandemia ha spostato sul canale on line gli acquisti che peraltro, con la scuola a distanza, si sono più concentrati sul disegno che sulla scrittura.

di **Marialetizia Mele**



Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/CartoleriaCancelleria

Da un lato vendite in calo nei negozi fisici, dall'altro il grande balzo dell'e-commerce: come tanti altri settori, anche la cartoleria ha vissuto il 2020 tra questi due poli. Lo confermano i dati **GfK Italia** prendendo in esame quasi 16.200 punti di vendita tra grande distribuzione, store specializzati, cartolerie di medie-grandi dimensioni, negozi di entertainment e librerie: «Nei primi 9 mesi del 2020 è stato registrato un -10,8%, soprattutto per il lockdown e la chiusura dei negozi a marzo e aprile - spiega **Fabrizio Marazzi**, lead market insights di GfK Italia -. Nel back to school 2020 (luglio-settembre) la decrescita è stata pari al 13,8% ed è impu-

“ Le perdite più contenute sono state quelle del segmento dei marcatori ”

tabile alla grande incertezza sulla riapertura delle scuole». Il dato positivo, invece, è arrivato dalle vendite on line, che hanno segnato un +15% da gennaio a settembre e dell'11% nei mesi estivi. Dei singoli segmenti analizzati da GfK Italia, quello principale, la scrittura, si è assestato su una perdita del 12,4%, mentre la colorazione, cresciuta durante il lockdown per la chiusura delle scuole, ha poi avuto una contrazione al rientro

in aula; il settore ufficio ha registrato un calo superiore intorno all'8%, dovuto allo smart working. Le perdi-

te più contenute sono state quelle del segmento dei marcatori ed evidenziatori, che nella seconda metà dell'anno sono tornati sui valori del 2019 e hanno anzi registrato un aumento di interesse da parte dei consumatori.

L'impatto prima del lockdown e poi

dell'incerta ripresa scolastica, tuttora altalenante a causa della pandemia, si è fatto sentire sul mondo delle cartolerie. «Un numero importante di negozi, circa il 5-7%, ha dovuto chiudere - sottolinea **Medardo Montaguti**, presidente di **Federcartolai** -. I prodotti di cartoleria hanno avuto un calo delle vendite intorno al 20-25%, che è arrivato a punte del 70% per gli astucci e gli zaini. I consumatori hanno avuto paura di spendere e quando hanno acquistato hanno scelto prodotti meno costosi. A questo si aggiungono anche i costi di gestione, soprattutto nei centri più grandi, dove più della metà dei negozi sono in affitto. Dopo le prime settimane di chiusura, grazie a **Concommercio** siamo stati riconosciuti come attività essenziale e abbiamo avuto la possibilità di rimanere aperti: per noi è fondamentale, perché in base ai codici Ateco non riceviamo alcun ristoro». Il canale on line è diventato irrinunciabile anche per le cartolerie, aggiunge Montaguti: «La pandemia ha costretto molte aziende a informatizzarsi. Dobbiamo essere aggiornati sulle richieste dei clienti: l'e-commerce e la consegna a domicilio sono ormai necessari anche nel nostro settore. Inoltre, per rimanere sul mercato le cartolerie devono imparare a diversificare, per esempio offrendo prodotti e servizi per chi lavora in smart working, come accessori per lavorare da casa o assistenza per le stampanti».

Dopo un anno così complesso, anche l'industria guarda ora alla situazione generale con cauto ottimismo. «L'ultimo trimestre ha visto una stabilizzazione sostenuta dalla parziale riapertura delle scuole, ma non possiamo parlare di ritorno alla normalità», dichiara **Orietta Casazza**, marketing director di **Fila**, che proprio l'anno scorso ha compiuto il secolo di vita e che oggi distribuisce 25 brand, tra cui i marchi storici Giotto, Tratto, Pongo, Das, Didò, Maimeri, in oltre 150 Paesi. «Abbiamo però registrato un andamento decisamente positivo e del tutto inaspettato di altre famiglie di prodotto: colori a tempera, colori a olio, acrilici, tele, acquerelli, carte da disegno, pennelli, plastiline, paste per modellare e kit creativi sono gli strumenti scelti per evadere dalle lunghe giornate chiusi in casa. Ricordo, a tal proposito, la "battaglia dei pennarelli" fatta da molti genitori per sbloccare gli acquisti all'interno dei punti di vendita a libero servizio. Il cambiamen-



to nella quotidianità delle famiglie ha trasformato anche la comunicazione di Fila, prosegue Casazza: «Abbiamo lavorato su proposte che potessero dare un supporto concreto a tutti i bambini e gli adulti lontani da scuola e separati dagli amici. Sono stati realizzati e sostenuti sui canali social del gruppo e sul blogzine italiano www.diariocreativo.it, dedicato alle scuole e alle famiglie, contenuti "how to", video tutorial, challenge e concorsi on line per stimolare le attività creative. Alla base di tutte le iniziative c'è la volontà di offrire uno strumento di stimolo e condivisione continua, capace di andare al di là delle distanze. Oggi vogliamo guardare al futuro con uno sguardo di rinnovata speranza, ma sicuramente gli strumenti digitali resteranno un punto fondamentale della nostra comunicazione».

Nonostante tutte le difficoltà, il 2020 si è chiuso bene per **Carioca**, la storica azienda italiana che aveva vissuto una crisi finanziaria una decina di anni fa ed era poi ripartita con una nuova società e un nuovo azionariato nel 2016. «Per noi il 2020 è stato un anno molto positivo, nonostante tutto - afferma **Giorgio Bertolo**, sales and marketing director - grazie a un trend di crescita che è stato molto forte da metà 2019 fino a marzo, poi rallentato per il lockdown e ripartito a settembre. Il gruppo è cresciuto del 6% e Carioca ha segnato +14%». Se le vendite nei negozi hanno registrato un calo del 4%, prosegue Bertolo, l'e-commerce ha raddoppiato il peso sul fatturato, passando dal 4 a quasi l'8%: «Nell'estate 2019 avevamo creato una piattaforma diretta per le vendite on line, con un magazzino e un team specifico, poi abbiamo aperto la gestione diretta su **Amazon**. L'on line continua a crescere e progettiamo prodotti ad hoc, come le confezioni lanciate per le vacanze di Natale, con le quali per 4 settimane si ricevevano attività da svolgere a casa. Nell'e-commerce la modalità di acquisto dei nostri prodotti comprende anche un'esperienza sui prodotti stessi». I prodotti Carioca, dai celebri pennarelli a pastelli, tempere e paste da modellare, sono pensati soprattutto per la scuola dell'infanzia e per la primaria, che da settembre sono rimaste aperte quasi ovunque, e questo per l'azienda ha facilitato la ripresa nel back to school. «Stiamo investendo molto sulla scuola del-

l'infanzia - aggiunge Bertolo - e ne è un esempio il progetto Scarabocchioli, con il quale offriamo ai docenti un percorso formativo gratuito sull'educazione e lo sviluppo della creatività nei bambini. Vogliamo essere la marca che valorizza il ruolo della creatività nell'educazione infantile».

Il lockdown e l'eccesso di digitale hanno portato anche al ritorno del piacere di scrivere e disegnare a mano, afferma **Alberto Mazza**, general manager di **Stabilo Italia**, la multinazionale della scrittura nota soprattutto per i suoi

“ C'è entusiasmo e voglia di tornare a vivere, soprattutto nei giovani ”

evidenziatori, che ha nell'Italia il suo terzo mercato dopo Germania e Francia. La filiale italiana, nata nel 2010, dal 2015 ha raddoppiato il fatturato e conquistato il secondo posto sul mercato nazionale. Anche per Stabilo il 2020 si è chiuso in positivo con un +5%, dopo i primi mesi molto difficili per la chiusura delle cartolerie. «Hanno giocato a favore la ripresa delle scuole e la forte crescita delle vendite on line - sottolinea Mazza -. È importante precisare che anche i cartolai possono andare su Amazon, anzi in molti casi ottengono un fatturato elevato. Noi li sollecitiamo a utilizzare questo canale, forniamo loro il know-how e questo sta dando ottimi risultati».

Anche il 2021 è iniziato bene per Stabilo, prosegue Mazza: «A gennaio e febbraio abbiamo avuto una crescita a doppia cifra soprattutto nella cartoleria, che è il nostro canale di elezione.

Uno dei motivi del nostro successo sono le novità che lanciamo ogni anno: a gennaio siamo usciti con un set da scrivania di evidenziatori che ha avuto un grande successo, anche sui social». Proprio sui social media è concentrata la comunicazione di Stabilo, perché la televisione ormai non raggiunge più il target di riferimento, che sono adolescenti e giovani tra i 14 e i 29 anni. Anche se nel complesso il mercato appare ancora frenato dall'incertezza, le aspettative per quest'anno sono ottimistiche: «Per il prossimo futuro - aggiunge Mazza - ci attendiamo un boom come nel secondo dopoguerra, c'è entusiasmo e voglia di tornare a vivere, soprattutto nei giovani».

Il settore mostra tutta la voglia di lasciarsi alle spalle il 2020 e di una nuova ripartenza, come evidenziano le adesioni che stanno già arrivando per la prossima edizione di **Big Buyer**, che da 25 anni è la manifestazione di riferimento del comparto cartoleria e ufficio e richiama ogni anno circa 7.000 visitatori e 200 espositori; dopo l'edizione digitale dello scorso autunno, tornerà a **BolognaFiere** dal 10 al 12 novembre prossimi. «Siamo più che soddisfatti delle richieste che stiamo ricevendo, non ci aspettavamo che da parte delle aziende ci fosse tanta voglia di ritrovarsi fisicamente - conferma **Mariella Nasi Pfeiffer**, ideatrice di Big Buyer -. L'edizione digitale 2020 è stata un esperimento che abbiamo voluto fare per dare supporto alle aziende, ha avuto un buon risultato, ma ora ci auguriamo di tornare in presenza con l'edizione 2021». Le novità in programma sono parecchie: il consueto premio Top Design Award sarà dedicato quest'anno all'ambiente ufficio e allo smart working; sarà lanciata anche la prima edizione del premio Green Future, un riconoscimento per i prodotti che rispettano l'ambiente e valorizzano l'economia circolare; ci sarà inoltre un'area museale con un percorso culturale ed emozionale dedicato al back to school degli ultimi 25 anni. «Stiamo anche lavorando con Federcartolai a un progetto che coinvolgerà gli insegnanti - aggiunge Mariella Nasi Pfeiffer -. Nel 2020 le aziende hanno dovuto tenere nel cassetto le loro nuove proposte, ora c'è voglia di presentarle e di mostrare tutta l'innovatività di questo settore».

I NUMERI DEL SETTORE CARTOLERIA E CANCELLERIA (in %)	
Var. % anno su anno (gen.-set. 2020) del mercato a valore	-10,8%
Back to school 2020 (luglio-settembre), var. % anno su anno	-13,8%
Vendite online: var. % anno su anno (gen.-set. 2020) del mercato a valore	+15%
Back to school 2020 (luglio-settembre), var. % anno su anno delle vendite online	+11%
Principali segmenti	
Scrittura	-12,4%
Ufficio	-8%
Fonte: GfK	Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA