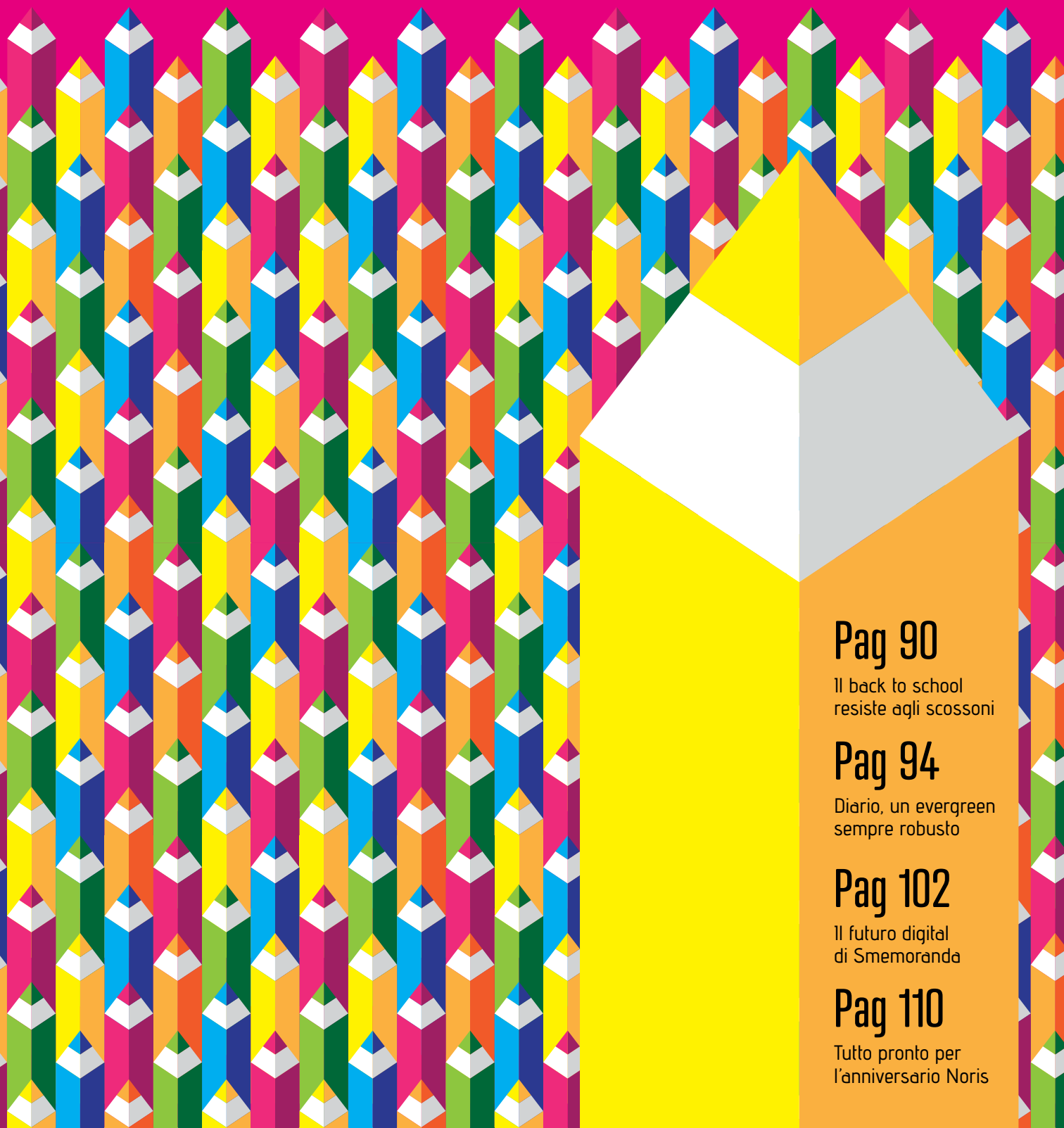
GDOWEEK
RETAIL&CARTOLERIA



Pag 90
Il back to school resiste agli scossoni

Pag 94
Diario, un evergreen sempre robusto

Pag 102
Il futuro digital di Smemoranda

Pag 110
Tutto pronto per l'anniversario Noris

Il back to school resiste agli scossoni

Complementarietà, green ed educational i trend per la prossima stagione. Inserito tra i beni di primaria necessità, vari segmenti dimostrano vitalità pur in una stagionalità differente

Barbara Trigari @pointoutto

L'irregolarità forzata dell'anno scolastico nel corso del 2020 e le incertezze rispetto a come potrebbe andare il prossimo hanno modificato tempi, modi e contenuti degli acquisti per la scuola. A marzo e aprile con le chiusure immediate di scuole e negozi, e il divieto di vendere articoli non food per la distribuzione moderna, le corsie dei supermercati con gli scaffali interdetti da cartelli e nastri, **le famiglie si sono rivolte all'eCommerce per i loro acquisti.** Successivamente alcune categorie, come quella degli articoli per la scuola, sono state di nuovo aperte anche nella gdo perché inserite tra i beni di primaria necessità. Questo andamento, differenziato anche tra le regioni italiane, ha inciso negativamente sulle vendite di un comparto che già non aveva numeri in crescita con decrementi anche del 47% (**Osservatorio Non Food GS1 Italy**) e una

ripresa nella seconda parte dell'anno tale per cui il calo si attesta per il 2020 tra -15 e -20%. Un anno caratterizzato da forti oscillazioni che hanno creato problemi di out of stock su categorie specifiche: un esempio, gli album da disegno, come segnala **Pigna.** La cartoleria rimane secondo l'indagine di **Metrica Ricerche per GS1 Italy** (campione 1.000 cittadini tra 18 e 75 anni, 3-10 giugno 2020) la quinta categoria non food più acquistata durante il lockdown, dopo libri, articoli per giardinaggio, brico e giocattoli. **QBerg** racconta come si sono mosse le promozioni a volantino per il back to school nel corso del 2020. **Nel canale ipermercati la scelta è stata quella di ridurre le campagne**, -20,5% la flessione rispetto al 2019, ma aumentare il numero medio di pagine del volantino dedicate alle offerte scolastiche, totalizzando anche le 27 pagine con una crescita del 15,7%, di aumentare anche la durata media delle promozioni, +5,6%, e i prezzi medi, +34,3%. La strategia consiste nella ricerca del mix più adatto a soddisfare le nuove esigenze dei consumatori per massimizzare i profitti attraverso l'incremento dei prezzi medi promozionali. In calo, di conseguenza, sia **la numerica delle marche presentate a volantino,** -3,2% soprattutto nelle categorie disegno e arte (-19%) e quaderni (-10,8%), sia **il numero medio di referenze**, -7,3%.

Il trend della sostenibilità è per molti clienti un prerequisito

43 gg
durata media campagna promo nei (super)

27
pagine di volantino dedicate al comparto (iper)

34,3%
incremento del prezzo medio promozionale (2020)

-15%
calo medio materiale scolastico (2020)

In particolare le referenze a volantino per quaderni e copertine è scesa del -40,3%, del -22,3% per gli articoli per la scrittura e del -21,2% per disegno e arte. Queste tre categorie sono anche quelle dove **l'aumento dei prezzi medi in promozione è stato più marcato**, tra 10 e 20%. Il canale supermercato ha optato per una strategia diversa mirando a incrementare i ricavi senza modificare il numero di campagne promozionali e i prezzi medi delle promo, e aumentando invece la durata media delle promozioni, intorno a 43 giorni, +37% rispetto al 2019, e il numero di referenze in promozione a volantino, +31,4%, riducendo così il divario con il canale Iper. Sono cresciute le marche come numerica, +12,5%, soprattutto per i contenitori scuola, quaderni, fogli e copertine, e prodotti per la scrittura, e anche le referenze nel volantino, soprattutto per le categorie contenitori, fogli e copertine, +55,2%, e planning e diari, +60,2%. Invariati i prezzi, a parte quaderni, fogli e copertine +34,6%, e contenitori, -20,7%. Questi **cambiamenti secondo QBerg sono più legati ai posizionamenti del 2019 che alla pandemia,** e subiranno ulteriori variazioni a causa dell'entrata in gioco più decisa del canale eCommerce.

"Nel corso del 2020 i numeri del comparto scuola non sono stati positivi proprio a causa della pandemia -sottolinea **Roberta Gagliardi, category tempo libero, parafarmacia, petfood di Conad Adriatico**- che ha determinato un -21% sul comparto scrittura, e Conad ha segnato il -6%, e -27% sulla cartoleria, Conad è rimasta a -19% mentre ha perso -26,1% per zaini, astucci e diari. Le vendite si sono spostate tutte a ridosso dell'apertura delle scuole, a partire dal 7 settembre, a causa dell'insicurezza sull'apertura". La categoria che ha maggiormente risentito della crisi è stata quella degli **zaini e trolley.** Lo spostamento in avanti del back to school è stato rilevato anche dal responsabile marketing di Pigna **Andrea Carnevale**. La causa: il lockdown ha fatto slittare in avanti la stagionalità, ciò che di solito veniva proposto in primavera è slittato all'estate e anche il back to school è partito a fine agosto. Una tendenza che potrebbe confermarsi anche nel 2021 se effettivamente la chiusura delle scuole verrà posticipata e le famiglie sceglieranno di acquistare solo a settembre e ottobre. "Il back to school ha sofferto nel 2020 -dice Andrea Carnevale- e sta soffrendo da diversi anni a questa parte. **Pigna ha sovraperformato rispetto al mercato** e posso evidenziare tre tendenze che ci aspettiamo vengano confermate nel 2021. Sono la preferenza per i brand forti rispetto all'unbranded e al primo prezzo, premian-

Dinamiche promozionali differenti fra ipermercati e supermercati nel 2020

Sul segmento diari incide la scelta scolastica di effettuare la distribuzione internamente

do la qualità; la sostenibilità come mainstream; l'attenzione più marcata verso prodotti che abbinano contenuti a valore aggiunto, in direzione educational". Il primo trend ha visto crescere gli acquisti di prodotti di grandi marche, quasi come rassicurazione e gratificazione, pur in una generale diminuzione dei consumi. Il trend green viene ormai visto come prerequisito da sempre più persone e sta portando a un ampliamento dell'offerta di articoli riciclati e riciclabili.

"Anche nel 2021 **Conad Adriatico** proporrà una campagna scuola caratterizzata da un assortimento ampio e profondo -precisa Gagliardi- circa 2.000 prodotti con prezzi interessanti sia sulla parte zaini, astucci e diari che sulla cancelleria. Quest'anno grande spazio verrà dedicato all'ecologia e al rispetto dell'ambiente, con lanci di novità a vantaggio di prodotti riciclati, sostenibili e dove possibile made in Italy, in sostituzione di articoli in plastica. A integrazione, gli **articoli mdd Conad in prevalenza sulle referenze basiche di scrittura e disegno:** la gamma è in fase di forte ampliamento". Tra le iniziative di sostegno e arricchimento della proposta, **Conad Adriatico offre kit scuola dedicati,** ovvero abbinamenti tra zaino, diario e astuccio a prezzi convenienti, i grembiuli e il servizio di prenotazione dei libri di testo nei punti di vendita aderenti all'iniziativa e online. Per quanto riguarda le scelte espositive, il back to school tradizionalmente si trova nelle aree promozionali o **dedicate alla stagionalità vicino all'ingresso, a seconda delle dimensioni del punto di vendita.** Conad Adriatico abbina cartoleria e stationery a prodotti food legati alla prima colazione e ad articoli per l'ufficio, come scrivanie e sedie, e tecnologici, come notebook e tablet.

L'impatto della pandemia ha colpito il back to school **nei punti di vendita Bennet soprattutto dal punto di vista organizzativo,** per inquadrare insieme ai fornitori il mood del mercato e gestire la contingenza, in continua variazione con i vari decreti. Predomina l'ottimismo per il nuovo anno scolastico che partirà a settembre 2021, per il quale l'insegna si sta preparando predisponendo in spazi diversi rispetto al 2020 un cluster più efficace: la cartoleria affiancata al mondo più ampio della comunicazione e dell'intrattenimento. "Cerchiamo poi di fare del nostro meglio per mantenere inalterate le quote promozionali -spiega **Miriam Binda, buyer cartoleria di Bennet-** perorando sia la causa della scuola che quella dell'ufficio a casa: inseriamo sempre uno o due prodotti di questo reparto ben visibili sia a volantino sia online in **Bennet Drive**".

"Considerando sia il permanente che le campagne promo -dice **Elisa Felloni, responsabile acquisti bazar di Carrefour Italia**- il peso della categoria cartoleria sul non food è molto importante. Rispetto ad altri comparti è meno attaccato dagli specialisti e dall'online. Anche per questo mantiene una rilevanza chiave all'interno degli ipermercati. Sui formati più piccoli decliniamo un'offerta di servizio a seconda della superficie del negozio, cercando di offrire al cliente ciò che si aspetta di trovare a completamento di una spesa prevalentemente alimentare. Per il 2021 vediamo buone opportunità di recupero".

VignoliGalloDecet

COLOROSA GREEN
CARTA, VENDE!

FSC FORESTS FOR ALL FOREVER
FSC® C159058 • www.fsc.org

RICICLABILE CON LA CARTA - Aticelca® 501 -
Aticelca®
11379-0001

LA PRIMA COPERTINA DI CARTA AL MONDO

Le copertine fascinose, resistenti e sostenibili!

Colorosa Green è la nuova e rivoluzionaria copertina di carta: ecologica, bella e riciclabile al 100%. Conquisterà le mamme grazie a **10 accattivanti colori**, fascinosi e delicati come il pastello e per la sua straordinaria resistenza e durata. Colorosa Green, **un successo che farà scuola!**

colorosa GREEN è un marchio RiPlast Colors of Italy

www.colorosa.it

PILASTRO DEL MONDO SCUOLA

Un fatturato consolidato di 50 milioni di euro, di cui oltre 20 milioni di euro in ambito Stationery & Back to School: Smemoranda Group -sede a Milano e circa 150 dipendenti- porta il nome dell'iconica agenda Smemoranda cui ha dato i natali. Oggi, anche grazie ad una serie di acquisizioni, il gruppo conta anche altri marchi di proprietà caratterizzati da un'elevata capacità distintiva, come Zelig, Nava e MH Way.

Un prodotto robusto ed evergreen: il diario

Il retail intercetta in maniera crescente i flussi di acquisto di questo prodotto tipico del back to school. Che resta centrale anche in un periodo complicato

Sanzia Milesi
@sanziamilesi

Mentre l'emergenza pandemica costringe tutti -alunni grandi e piccoli- all'alternarsi tra presenza in classe e didattica a distanza, il compagno di classe per eccellenza, **il diario, sembra non perdere mercato.** E in questo particolare momento storico, è a scaffale in gdo che parrebbe trovare il proprio canale d'elezione.

Come va il mercato in questa particolare contingenza, lo spiega il direttore generale **Davide Gastaldi di Franco Cosimo Panini Editore Spa.** "Nonostante la crisi economica generale e la contrazione del mercato di riferimento per effetto anche del calo delle nascite e della riduzione degli alunni, con un una flessione pari a 110mila unità nel 2020, prevediamo nell'anno in corso, un recupero dei volumi

precedenti la pandemia per l'intera nostra produzione e stimiamo una tiratura complessiva di **oltre un milione di diari e agende Comix,** a conferma della posizione di leadership della Comix, e in generale di **Franco Cosimo Panini nel comparto dei diari scolastici,** in gdo così come nel canale cartoleria".
Sul canale della grande distribuzione organizzata, **Franco Cosimo Panini Editore** è presente con un'ampia e diversificata gamma di diari scolastici. "Il prodotto di punta, il cui brand è di proprietà dell'azienda, Comix – spiega il manager - viene proposto al retail in sette varianti monocolore per la **Classic Edition** e in quattro varianti grafiche per la **Special Edition,** entrambe disponibili nei formati mini (cm 11x15,3) e standard (cm 13x17,8), con la possibilità di scegliere fra quattro frasi di copertina, di cui una pensata specificatamente per il pubblico femminile. Oltre alle versioni Classic e Special, sopra citate, è a scaffale anche una **Limited Edition,** nel formato medium (cm 12x16,5), la cui copertina, in due varianti colore, è stata affidata all'estro creativo dell'artista **Ennio Sitta**. Alla gdo è riservato in esclusiva il diario 13 mesi, non presente al dettaglio, dove sarà distribuita l'agenda 16 mesi. Le due versioni, identiche nei contenuti, si differenziano per il numero di pagine e la copertina studiati appositamente per il canale di riferimento. In sell out, il lancio e la vendita saranno, come sempre, supportate e spinte da un'imponente campagna di comunicazione integrata multicanale (Tv, social e web) che presumibilmente partirà nel mese di luglio e si concluderà a fine settembre, affiancata da eventi online e, laddove possibile, live.
La campagna pubblicitaria, in tv e online, sarà anticipata da **una campagna teaser dedicata ai contenuti dell'agenda**, affidata alla redazione digital&social e all'attività di ufficio stampa".
Quanto all'ampia gamma a catalogo e alle novità in programma, il direttore generale FCP chiosa: "Tra le numerose proposte alternative a Comix, abbiamo **Scomix by Sio**, che della mitica Comix è uno spin off e che si è conquistata un posto d'onore fra i diari scolastici, riscuotendo ogni anno un enorme successo di pubblico e critica. Una menzione speciale spetta anche alla **ME (My Evolution),** marchio, come Comix, di proprietà dell'azienda. La ME sarà disponibile in quattro varianti ciascuna con sette cover adesive per personalizzare e rinnovare l'agenda ogni volta che lo si desidera e con una pagina intera di mini-stickers".
"Il comparto diari in Italia da qualche anno soffre come mercato in generale -racconta **Andrea Carneva-**

Prodotti in licenza

Nella grande distribuzione, ***Franco Cosimo Panini distribuirà inoltre anche i diari scolastici di circa 20 differenti brand,*** *prevalentemente destinati al target medie ed elementari, ma con marchi e prodotti dedicati anche alle superiori. "Oltre a confermare brand storici come* ***WWF, Ferrari, Calciatori Panini, TML, Skuola.net, proporremo i diari scolastici dei maggiori successi del momento*** *e in alcuni casi si tratterà di novità assolute. La scelta spazierà da Minecraft, Mario Kart, Animal Crossing, Fortnite e Lyon Gamer fino ai successi di Netflix La Casa de Papel e Stranger Things".*

Monocromo Green si caratterizza per contenuti edutainment dedicati alla sostenibilità

Iconica linea della casa, Pigna Flower è in carta riciclata

Approcci diversi a seconda dell'età per Seven, con target 8-14 anni

Un anno d'oro: è l'augurio della limited edition di Smemoranda

le, chief marketing officer di Pigna, spiegando il trend e anche l'offerta aziendale-. Le motivazioni sono principalmente due, il tema demografico del costante calo del numero di studenti e il trend dei diari forniti direttamente dalle scuole agli studenti. Nonostante questo, noi di **Pigna** negli ultimi tre siamo cresciuti come market share. I nostri diari sono presenti in gdo con il brand Pigna e Monocromo. Le linee principali sono **Pigna Flower e Monocromo.** Copriamo tutte le principali insegne italiane, esposti in display Pigna dedicati o a scaffale, a seconda delle esigenze. Siamo presenti in logica multicanale anche nelle cartolerie su scala nazionale e con **lo store digitale Pigna su Amazon**. Non ci sono particolari differenze, vogliamo offrire ai nostri clienti l'opportunità di trovare i diari Pigna ovunque in maniera capillare. Seguendo tre parole chiave: Sostenibilità, Digitale, Innovazione. Sostenibilità a partire dalla nostra iconica linea **Pigna Flower** in carta riciclata, fino alla novità della gamma di diari Monocromo Green con contenuti edutainment dedicati alla sostenibilità. Digitale con costanti ponti tra analogico e digitale grazie a QrCode che rimandano a contenuti dinamici di engagement degli studenti e delle community, oltre al coinvolgimento di personaggi rilevanti nel web. Innovazione nei contenuti e nel design dei diari. **Monocromo con la sua nuova linea di diari sostenibili** è sicuramente un asset su cui investiamo. In generale su tutte le gamme Pigna sosterremo i lanci con ampie campagne di digital marketing per parlare con le varie community degli studenti".

SPECIALISTA MULTIPLO

Zaini e astucci, ma non solo. Nata nel 1973, Seven Spa negli ultimi anni si è spinta in modo sempre più significativo anche nel mondo della cartotecnica. Quartier generale a Leini (Torino) e una sede dislocata ad Hong Kong, per 91 dipendenti complessivi, l'azienda ha un fatturato aggregato di 70 milioni di euro, grazie a brand di proprietà e marchi in licenza.

Racconta **Martino Mombrini, brand manager Smemoranda e amministratore delegato Smemo 1979** "Quest'anno Smemoranda ha creato un'edizione speciale del diario riservata al canale gdo. **Have a Gold Year** è l'augurio impresso sulla copertina di questa **Smemo special edition**, che ricorda un lingotto d'oro ed è ispirata al genere musicale più amato dai ragazzi: il (t)rap. Anche per il 2021, **Smemoranda** è l'unico diario a **Emissioni Zero** prodotto al 100% in Italia: sono circa 160 mila gli alberi piantati e gestiti dal **Consorzio Forestale di Pavia** per compensare le emissioni di CO_2 in collaborazione con **Ecompany by EcoWay.** Insieme alla Smemo classica e alla special edition, che saranno valorizzate con espositori ad hoc, tornano in gdo Random, il taccuino-diario personalizzabile, e Uni, la Smemo dedicata agli studenti universitari dallo stile minimal. Oltre ai diari, la proposta per il BtS si arricchisce con la linea di contenitori per la scuola e il tempo libero **Color your life!,** caratterizzati dai dettagli ricercati e dal logo arcobaleno, un simbolo trasversale e amato dal target teen. Non manca una collezione di quaderni e cartotecnica: **Crazy&fluo** è realizzata con pantoni fluo ed è pensata per portare un po' allegria negli zaini dei ragazzi. Quest'anno la strategia sul mercato stationery in gdo è quella di valorizzare il marchio Smemoranda con prodotti unici, che sappiano offrire ai giovani consumatori la qualità e **lo stile di Smemo ad un prezzo pop**, oltre a garantire un'offerta che, pur tenendo conto dei picchi stagionali e promozionali classici, sia continuativa nell'arco di tutto l'anno. Come sappiamo in questo periodo di pandemia gli ipermercati, il canale d'elezione del BtS, sono stati duramente colpiti dalla crisi. Nonostante ciò, nel 2021 ci aspettiamo una ripresa nel-

la seconda parte dell'anno e confidiamo nel picco di vendita dei prodotti BtS nei mesi di agosto e settembre".

Le vendite nel solo canale gdo rappresentano il 30% del fatturato complessivo dell'azienda riferiscono dall'ufficio comunicazione **Seven Spa.** Sicuramente i diari rappresentano per il gruppo un'importante risorsa: solo in questa categoria merceologica **Seven si posiziona al secondo posto nelle vendite nel canale.** La collezione di diari Seven si articola in due diari 16 mesi formato standard e pocket con grafiche personalizzate girl e boy e copertine realizzate in tessuto per enfatizzare le grafiche e lavorazioni speciali come glitter o serigrafie spessorate. Gli interni sono curati per grafica e contenuto, per far sì che ad ogni età corrispondano le tematiche di maggior interesse.
Aggiunge **l'amministratore delegato Aldo Di Stasio:** "Tutti i brand del **Gruppo Seven** hanno in gamma diari ed agende. Partendo dal target più giovane (5-8 anni) troviamo **SJ Gang** dedicato a chi affronta per la prima volta il mondo della scuola. Il marchio Seven ha un target che va dagli 8 ai 14 anni con prodotti con approcci d'uso diversi a seconda dell'età. A seguire troviamo il brand **Invicta** che ha una gamma di prodotto molto vasta e articolata e copre dai 14 anni in su con diverse collezioni dedicate a chi va a scuola o usa lo zaino per il lavoro e per il tempo libero. Attraverso il canale gdo il gruppo distribuisce diari che sono facilmente rintracciabili a scaffale da giugno a settembre. Il **Gruppo Seven** con tutta la gamma di prodotto è presente in più canali, con una segmentazione puntuale sia per collezione che per posizionamento/target. Tra le varie acquisizioni e la chiusura di alcune insegne siamo vedendo degli assestamenti. Riteniamo che questo stia modificando in maniera radicale il mercato: anche per l'effetto della pandemia, il 2021 sarà un anno di ulteriore assestamento e sicuramente una base sulla quale costruire per gli anni successivi".

DAI QUADERNI ALLA FERRAGNI

Altro grande player nel mondo del Back To School, **con 47 milioni di quaderni venduti all'anno**, è Pigna, un fatturato di 30 milioni di euro a fine 2019 (+15% negli ultimi tre anni), con 1.500 punti di vendita e 5mila cartolerie fornite. Ad agosto 2021 – si legge dal company aziendale - l'anticipazione della prima **stationary collection Chiara Ferragni** per Pigna.

L'ambito nel quale l'azienda sta puntando ormai da diversi anni è una maggiore sostenibilità dei processi e dei materiali. L'azienda, infatti, oltre ad avere già ottenuto **la certificazione Tüv Sud Italia** per i propri sistemi di gestione qualità, in questo modo garantendo il rispetto delle normative Iso 9001:2015 e Iso 14001:2015 in materia di rispetto per l'ambiente, qualità dei prodotti e soddisfazione del cliente, sta continuando ad investire nella ricerca di materiali riciclati. **Solo nel 2020 sono state 75 le tonnellate di plastica riutilizzata per la produzione di tessuti per gli zaini.** Un traguardo importantissimo considerando che in questo modo sono state riutilizzate 6.200.000 bottigliette di plastica da 500 ml. Dal 2020 l'eccellenza di Seven SpA in questo settore è certificata **GRS Global Recycled Standard,** che identifica i prodotti ottenuti da materiali di riciclo, confermando l'impegno a rispettare i criteri ambientali e sociali della filiera produttiva. "Tuttavia l'impegno non si ferma ai tessuti, ma si estende anche al mondo della carta: tutti i nostri diari e i nostri quaderni possono contare sulla certificazione FSC®, uno standard che identifica prodotti contenenti cellulosa proveniente da fonti gestite in maniera responsabile, secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici".

I numeri di Panini

Ogni anno, 50 diversi diari per 2 milioni di copie complessive. Sono questi i numeri di Franco Cosimo Panini Editore (FCP), un fatturato di 29 milioni di euro a fine 2020 e 140 addetti con 40 agenti monomandatari e oltre 6mila punti di vendita raggiunti in tutta Italia, ***per un'azienda ancora capitanata dai figli del fondatore, che annualmente distribuisce oltre 5mila diversi articoli,*** *tra cui anche volumi d'arte e cataloghi di musei, nonché libri per bambini (come ad esempio, Pimpa e Giulio Coniglio).*

Tra fisico & digitale Pigna affronta tutte le nuove sfide

ANDREA CARNEVALE
RESP. MKTG E SVILUPPO DI PIGNA

La fisicità della carta in un mondo sempre più fluido. L'opinione di Andrea Carnevale, chief marketing and business development officer

Massimo Gianvito
@Mgianvi

Il Made in Italy è la capacità di riconoscere il bello e di creare il bello. È questa l'idea che ispira **Andrea Carnevale, da poco più di un anno chief marketing and business development officer di Pigna**, storico marchio italiano del mondo cartoleria.

"Dal 1839 Pigna accompagna generazioni di studenti italiani a scuola, dalle elementari fino all'Università -afferma il manager-. La nuova sfida è 'deliziare' i consumatori che, al di là della scuola, amano la carta, la scrittura, l'oggetto fatto bene e il Made in Italy con quella attenzione al dettaglio tipicamente italiana. Quello che vogliamo ottenere è mantenere, quindi, il focus sul mondo della carta, ma **trasformandolo anche in uno strumento di espressione** nel contesto contemporaneo fortemente digitalizzato".

La nuova linea **P diPigna** risponde nelle intenzioni a questa esigenza. Una novità recente, lanciata in autunno che è parte del nuovo corso dell'azienda e che va a integrarsi con il core business d'impresa, cioè la scuola. "P diPigna è stata pensata per offrire soluzioni, bellezza, oggetti di design Made in Italy per chi ama scrivere sulla carta -prosegue **Andrea Carnevale**-. Siamo tutti iperconnessi, tutti multidevice, in realtà, lo eravamo anche prima dell'epidemia di Covid. Ma questo contesto di recupero della fisicità -pensiamo alla rinascita del vinile nella musica- sta portando a riscoprire anche il piacere di prendersi qualche minuto per dare spazio alla creatività, per mettere ordine nei propri pensieri scrivendo o magari anche disegnando".

Si tratta di una collezione di **taccuini, agende, matite e penne,** che invitano a esprimersi con lentezza, posando pensieri, caratteri e simboli. Ritrovando il piacere della narrazione come specchio di noi. Il progetto P diPigna nasce con la di-

PIGNA INTENDE METTERE IN RISALTO UN OBBLIGO TRIPLICE: SOSTENIBILITÀ, DIGITALIZZAZIONE, INNOVAZIONE. DALL'ATTENZIONE ALLA CARTA (RICICLATA), FINO ALL'EDUTAINMENT COME TRAMPOLINO DI LANCIO VERSO CONTENUTI ONLINE, DA RAGGIUNGERE VIA QRCODE

89%

Roller a inchiostro gel realizzata con l'89%* di plastica riciclata derivante principalmente da bottiglie e dal recupero negli oceani.

*Parti di ricambio escluse.

B2P

ecologica, ricaricabile.

-69 % di emissioni di CO_2.

* con l'89% di plastica riciclata e ricaricandola almeno 3 volte

l'evoluzione.

NYKOR PILOT PEN ITALIA srl

www.pilotpen.it www.pilot-frixion.eu/italia www.pilot-pintor.it

SEGUICI SU

PILOT

#writeyourworld

- **P diPigna è un invito a esprimersi con la lentezza della narrazione**
- **Previste su tutte le gamme Pigna ampie campagne di digital marketing**
- **Oggettistica benfatta, secondo l'attenzione al dettaglio italiana**

rezione artistica di **Matteo Ragni,** uno dei più importanti product designer contemporanei, vincitore di due premi **Compasso d'Oro**.

Le novità non finiscono qui. "A fine 2020 -racconta Andrea Carnevale- **Chiara Ferragni** ha annunciato di aver scelto Pigna come partner per realizzare la sua prima linea di cartoleria, in uscita in estate. La collezione, che si chiamerà **Chiara Ferragni per Pigna,** è focalizzata sul back to school ed è stata creata ex novo in collaborazione con il team di Chiara Ferragni unendo l'esperienza e il know how interno della nostra azienda. Una collaborazione che si sviluppa sul terreno comune dell'attenzione ai dettagli, ai materiali e della cura per ogni particolare".

Oggi il tema del rinnovamento è fondamentale per molte aziende italiane e lo è ancora di più per quelle con una lunga tradizione alle spalle. "L'evoluzione - sottolinea Carnevale - passa sicuramente dalle persone. Pigna è il tipico esempio di azienda che **ha al suo interno talenti e competenze uniche con una lunga anzianità di servizio**, un patrimonio molto importante che ha garantito la continuità dell'azienda stessa. Ovviamente servono nuovi stimoli, nuove competenze, anche semplicemente per avere una nuova visione delle cose, un diverso punto di vista. Non solo in ambito tecnico, ma anche in altri campi come il commerciale o marketing".

Le due anime possono avere difficoltà a convivere, serve un impegno quotidiano per integrare persone a volte moto diverse tra loro. "Per il futuro – conclude Carnevale - in Italia **puntiamo a rafforzare la leadership nella scuola** e far crescere il brand P diPigna. La vera sfida dei prossimi anni è l'internazionalizzazione: da qui a tre anni vogliamo essere presenti nel mercato statunitense puntando fortemente su Made in Italy, sostenibilità e design e nello stesso periodo temporale **puntiamo a realizzare almeno il 30% del fatturato all'estero.** Oltre agli Usa guardiamo con interesse all'Estremo Oriente, in particolare a Cina e Giappone. L'altra sfida del futuro è avere un approccio sempre più multicanale spingendo anche sull'eCommerce e creando maggiori connessioni tra fisico e digitale".

In gdo l'azienda copre tutte le principali insegne italiane con soluzioni espositivi dedicate quando possibile. In realtà Pigna è molto attenta a mantenere una commercializzazione equilibrata **multicanale,** che sappia integrare anche le piattaforme dell'online. Questo per dare ai consumatori l'opportunità di scegliere le proprie linee di prodotto preferite della casa nelle modalità di acquisto più gradite.

Happy Birthday
STAEDTLER
THE ONE
Noris®
120 YEARS OF CREATIVITY
Let's celebrate
www.staedtler.it

Smemoranda
un futuro diversificato e digitale

Una strategia su più fronti per raggiungere l'obiettivo di crescita del fatturato a doppia cifra nei prossimi anni

Chiara Bertoletti
@chiaraberto

Un po' agenda, un po' libro, un po' diario. È il 1979 quando Smemoranda nasce con questo approccio inedito che ne consacrerà il successo a prodotto icona amato da intere generazioni di studenti, ad oggi quasi sette. Un raccoglitore di frasi e pensieri creati ad hoc da nomi celebri che vanno da Gaber a Ligabue, ma soprattutto una custode di memorie. L'odierna era del digitale, tuttavia, pone nuove sfide a chi vuole restare un love-brand per i cosiddetti "zeta", ma anche per coloro ancora più giovani, richiedendo un cambio di mentalità e di approccio. Fortunatamente, in questo contesto, **il diario mantiene un suo mercato, per quanto ridimensionato rispetto agli anni 89/90**. Come ci spiega Nico Colonna, direttore di Smemoranda: "**Tenendo conto il target scuole medie-superiore di 2 milio-**

ni di studenti, abbiamo una quota di mercato significativa e una produzione ancora mastodontica". Parliamo di 12 copertine per una tiratura che supera i 600mila pezzi. Un dato, tra l'altro, impuro, perché c'è da contare una parte di pubblico che è passato alle nuove tecnologie. "**Abbiamo 10 versioni di diario classico, 3 special e 2 versioni che facciamo insieme al brand di culto per i giovani Octupus, attivo nella moda streetwear. Dopo oltre 40 edizioni possiamo dirci molto soddisfatti di questo traguardo di longevità**". Ma Smemoranda ha anche altre linee di prodotto come quaderni e zaini, astucci e contenitori in nylon che derivano dal riciclaggio delle bottiglie in Pet. Questo in un'ottica di sforzo in difesa dell'ambiente già implementata da tempo, ancora prima che la sostenibilità entrasse con la centralità attuale nel dibattito e nella sensibilità collettiva. **Dal 2005, infatti, i diari e le agende Smemoranda sono a "emissioni zero": 160mila gli alberi piantati e gestiti dal Consorzio Forestale di Pavia per compensare le emissioni di Co2**.

Non solo un approccio green, lo sguardo di Smemoranda al futuro è molto più ambizioso, in linea con l'obiettivo di crescita del fatturato a doppia cifra per i prossimi anni. Un traguardo da raggiungere agendo su più fronti: **aprire ad altre attività e mercati, anche attraverso il licensing e stando attenti a restare coerenti con identità e valori, ma anche un investimento sul fronte digitale**. Nel 2020 Smemoranda ha lanciato un'app per restare in contatto con i giovani, reputati il migliore "ufficio marketing" da cui attingere. Per il 2021, come preannuncia il brand manager Martino Mombrini, "Ci sono tante funzionalità in via di sviluppo, con l'idea di far comunicare di più i ragazzi tra di loro, ma anche far produrre contenuti che diventeranno poi parte di Smemoranda, mettendo dunque al centro gli ugc. Vogliamo creare un filo diretto con la redazione. A questo si associa una parte di **sviluppo social, espandendo i canali e raggiungendo ad esempio TikTok, ma anche i sistemi di messaggistica come WhatsApp e Telegram**, il tutto sempre per mantenere un dialogo costante".

MARTINO MOMBRINI
BRAND MANAGER

NICO COLONNA
DIRETTORE
DI SMEMORANDA

Compreso nella strategia online anche il sito, che ha una parte redazionale e una nuova sezione eCommerce, il cui obiettivo non è tanto fare vendita di massa, quanto rendere disponibili in esclusiva prodotti di nicchia per i brand lover, produzioni a piccolissime tirature. "Sui social stiamo lavorando a un piano editoriale per affiancare all'attuale produzione di meme contenuti più legati al mondo Smemoranda, in collaborazione con i nostri personaggi di riferimento". **E se si parla di influencer in senso stretto la risposta è no, perché "puntiamo noi a fare gli influencer, spostando quello che è già stato fatto sulla carta online. Anche perché, i grandi influencer a volte cannibalizzano la notorietà del brand e sono famosi solo perché famosi**. Serve invece credibilità e autenticità in coerenza con l'identità del marchio. Certo, ci rivolgiamo anche a personaggi popolari e attuali, che noi chiamiamo 'amici di Smemoranda', ma questo è un approccio che c'è sempre stato".

ATTENZIONE STORICA ALL'ATTUALITÀ

Se solo oggi si parla di real-time marketing e necessaria presa di posizione sociale da parte dei brand, a Smemoranda va riconosciuto che già da tempi non sospetti ha cercato di essere dentro l'attualità e la notizia. Qualcuno ricorderà una vignetta dalla satira pungente su Bettino Craxi risalente alla fine degli anni Ottanta, che fu il successo dell'anno. Ma Smemoranda ha anche pubblicato figure come Gino Strada e una realtà come Libera. "Quest'anno, ad esempio, ospitiamo a scrivere sulla Smemo anche 10 talenti emergenti, ma sempre in linea con i nostri valori, che vogliamo costantemente difendere e portare avanti", ribadisce Colonna. Nel complesso, dunque, l'attività del marchio continuerà anche a passare attraverso una varietà di progetti orientati alla csr e alla cittadinanza attiva. Tra questi ricordiamo l'impresa sociale Smemolab, che punta a coinvolgere i giovani nella progettazione e realizzazione di campagne educative con materiali innovativi e che ha portato alla creazione della relativa iniziativa DentroTutti.

Mattel sulla spinta delle licenze anima gli assortimenti stagionali

Le tendenze commerciali in atto, di estensione dell'offerta, impattano positivamente sulle potenzialità del portfolio dell'impresa, nata nel giocattolo ma oggi multispecialista

Sanzia Milesi
@sanziamilesi

Le agende **Moleskine** in edizione limitata, la nuova collezione zaini del **Gruppo Seven** per il Back-To-School o la **Dream Summer Villa** e la **Boutique per l'Art&Craft di Lisciani**. Sono questi solo alcuni dei mondi merceologici in cui **Barbie** -storica icona della linea di Fashion Doll commercializzata dalla **Mattel** a partire dal 1959- arriva in splendida forma, confermando la propria vocazione ad un'ampia gamma prodotto anche all'interno del settore cartoleria.

Un mercato, quello delle bambole, dove alla chiusura del terzo quadrimestre 2020, **Mattel** ha aumentato le proprie vendite lorde del 24% in valuta costante (690,5 milioni di dollari) e, nello specifico, per **Barbie** del 30%, cui si aggiungono 404,1 milioni di dollari nel settore neonati e scuola materna (in calo del 5%, soprattutto a causa della flessione negati-

VignoliGalloDecet

SpeedyRollProtection **assorbe virus e batteri distruggendoli** e non si limita a respingerli rischiando di depositarli sulla persona

È efficace per un tempo illimitato perché utilizza tecnologia a base di **nanoparticelle d'argento incapsulate** in polimeri di polietilene

Utilizza **lo stesso materiale** presente nei rivestimenti dei condotti di aspirazione e di aerazione delle **sale operatorie degli ospedali**

SpeedyProtection
PROTEZIONE BATTERICA E VIRALE

SpeedyRoll Protection

La protezione 10 e lode

SPEEDYCOVER®

RiPlast
Colors of Italy

www.riplast.com

- **L'estensione dell'offerta in licenza aggancia i consumi tipici da lockdown**
- **Alcuni brand meglio di altri si abbinano con materiali da uso casalingo**
- **Si rafforzano così segmenti Bts per il tempo libero e la didattica domestica**

va di **Fisher-Price Friends** e **Fisher-Price** e **Thomas & Friends**) e 354,5 milioni di dollari per action figure, set da costruzione e giochi (in aumento del 14%, principalmente guidate dalla crescita di **Star Wars**).
L'azienda americana è presente dal 1969 anche in Italia, con sede a Milano, dove opera con grande riconoscibilità nel settore del giocattolo, ma non solo.
Infatti è proprietaria di uno dei più forti cataloghi di franchise per bambini e famiglie nel mondo, con marchi quali appunto **Barbie**, ma anche **Hot Wheels**, **Fisher-Price, American Girl, Thomas & Friends, Uno e Mega**, nonché altri marchi in proprietà o in licenza, in collaborazione con società di entertainment a livello globale. Una realtà industriale con 35 sedi in tutto il mondo e una distribuzione internazionale per oltre 150 Paesi, con punti virtuali per l'eCommerce cresciuti di circa il 50% nel terzultimo quadrimestre del 2020, dove **Mattel** segna aumenti nelle vendite del 10% e un reddito operativo rettificato di 401,3 milioni di dollari.

Mentre nel commentare i dati economici globali, **il presidente e ceo di Mattel, Ynon Kreiz**, aveva parlato di buone crescite delle performance previste anche a chiusura anno, in primis grazie all'inizio anticipato della stagione degli acquisti natalizi, l'azienda si è poi preparata al lavoro di affiancamento ai suoi partner di vendita al dettaglio, per soddisfare la domanda dei consumatori in vista del futuro, nonostante Covid e incertezze macroeconomiche. Partendo dalla garanzia di una "catena di forni-

A PROPOSITO DI NATALE ... 2021

Periodo difficile, considerato il contesto emergenziale. Sicuramente i punti di vendita, da un lato, continueranno nel processo di differenziazione dell'offerta a cui si sta assistendo in questi ultimi anni. Si punta non solo al stationery in senso stretto, ma anche a giocattolo, belle arti, oggettistica e accessori legati alla regalistica appunto. Complessivamente strategie e assortimento di fine anno dipendono dalla superficie disponibile. Dall'altro lato, gli stessi punti di vendita stanno concretizzando il processo di integrazione del canale fisico con le vendite online, che fino allo scorso Natale non era così diffuso. Mattel, in questo contesto è presente in cartoleria con un'offerta diversificata, sia propria che su licenza, con brand che sono amati dai bambini, apprezzati dai genitori e sicuramente supportati da importanti piani di comunicazione mirati alle differenti stagionalità.

Contactti: +39 0731.711111 vendite1@incall.it

MITAMA®

Disponibili nei migliori superstore e cartolerie

Il brand Barbie si dimostra estremamente versatile nei segmenti da cartoleria

Il portfolio di Mattel trova dinamismo in un ricco calendario di anniversari

Il gruppo conferma il suo orientamento generale a impresa aperta alle licenze

tura pienamente operativa".

Nel corso del 2021, archiviati i festeggiamenti dei novanta anni di **Fisher Price** nel 2020, il programma si annuncia già carico di nuove e ulteriori celebrazioni importanti in casa Mattel, con il **50esimo anniversario di Barbie Malibu, il 60esimo compleanno di Ken e il 50esimo dalla nascita di Uno**, il gioco di carte più venduto in Italia e nel mondo, terza property nel segmento Games, per il quale si prevede lo sviluppo di progetti licensing e lo studio di un piano ad hoc in collaborazione con partner prestigiosi.
Il piano di licensing per il 2021 è articolato e sempre più indirizzato alla ***franchise driven company***, come è stato confermato anche alla recente edizione del **Milano Licensing Day.** Una strategia di licensing, in particolare nel mondo della cartoleria, di cui abbiamo chiesto nel dettaglio i particolari a **Paola Moroni, senior category manager soft lines di Victoria Licensing & Marketing**, realtà che da oltre vent'anni si occupa della gestione e dello sviluppo del licensing dei brand Mattel in Italia.

Quali sono le opportunità che Mattel intravede e si prefigge nel mondo cartoleria? E, in particolare, in quali categorie merceologiche?

Mattel, con il suo ampio portfolio brand, è in grado di coprire un ampio target di età, partendo dal prescolare fino ad arrivare agli adulti, ad esempio con il progetto Moleskine X Barbie. Grazie a questa specificità e alla forza dei propri brand -si pensi a Barbie, ma non solo- Mattel lavora per essere presente in cartoleria sia con un'offerta specifica legata alla scuola che con altri prodotti del mondo accessori, giocattolo, Art&Craft, in modo da essere vicina ai propri consumatori in ogni momento dell'anno e in ogni occasione d'acquisto. Stiamo assistendo in questi anni, e soprattutto ora, a un processo di trasformazione del canale: entrano in cartoleria nuovi prodotti, per un'offerta sempre più diversificata.
Mattel è in grado di offrire ciò, sia direttamente con il proprio giocattolo, sia con i prodotti su licenza, sviluppati con i leader del settore.

Quali strategie e contromosse vengono messe in campo in un contesto così particolare?

Nella situazione attuale i brand Mattel stanno avendo performance molto positive e il gruppo continua ad investire molto in comunicazione, attraverso tutti i canali, con l'obiettivo di essere sempre nella mente di bambini e genitori. Questo si traduce per le cartolerie nella consapevolezza di avere prodotti che sono supportati e, quindi, richiesti. Inoltre Mattel può anche offrire prodotti in esclusiva per il canale specializzato, come ulteriore supporto.

Imponendosi la didattica a distanza, ritiene che il licensing in cartoleria perda attrattiva?

Direi di no, ma può cambiare la domanda dei prodotti, a favore di alcuni e a scapito di altri. Sicuramente i bambini che iniziano la scuola primaria continueranno a cercare zaini e astucci con i loro personaggi preferiti. Inoltre questi bambini rimangono di più a casa in questo periodo e, insieme ai genitori, possono dedicarsi ad attività che prima avevano meno spazio, come art&craft e paste modellabili, che sono presenti in cartoleria con diverse proposte da parte del mondo licensing. Sono prodotti che, oltre ad intrattenere, stimolano la creatività.

A tal proposito, è stato studiato un Back-to-School differente?

La parte core del Back-To-School, coprendo il target della scuola primaria, continua ad essere fondamentale e viene sempre rinnovata l'offerta, con nuovi modelli e nuove grafiche. Sicuramente c'è spazio per nuove idee, per target ragazzi, che stiamo valutando con potenziali nuovi licenziatari.

RiPlast per la sicurezza sanitaria nella quotidianità

SpeedyRollProtection protegge libri e quaderni da virus e batteri, ultima novità nella linea rotoli per la copertinatura automatica

Barbara Trigari
@pointoutto

RiPlast risulta autosufficiente energeticamente da un decennio

La protezione da virus e batteri non inficia la sostenibilità generale del prodotto

Tra gli effetti della pandemia da Covid-19 c'è anche la più marcata **attenzione all'igiene** non solo della propria abitazione, dell'ufficio o del negozio, ma anche degli oggetti utilizzati quotidianamente, dallo smartphone agli abiti, fino alle superfici di tavoli e pavimenti. Un'esigenza ancora più sentita se l'ambito di riferimento è quello scolastico. Nasce così **SpeedyRollProtection,** novità entro la linea dei rotoli **RiPlast** per la copertinatura automatica, ovvero rotoli in materiale plastico da utilizzare con le apparecchiature **SpeedyCover (Elettra e Blues)** prodotte sempre da **RiPlast e concesse in comodato d'uso** alle cartolerie. Caratteristica distintiva del nuovo rotolo Protection è la capacità di eliminare i potenziali agenti patogeni, come virus e batteri, impedendo che si depositino sul materiale scolastico e di conseguenza sulle persone.

La tecnologia impiegata per rendere il materiale plastico biocida si basa sulle **nanoparticelle di argento incorporate nel materiale plastico,** incapsulate nei polimeri di polietilene. Si tratta quindi di un antidoto "dentro" il materiale e non "sopra". Il vantaggio consiste nel fatto che la protezione da agenti patogeni non si attenua nel tempo ma segue il prodotto nella sua durata naturale e nel suo ciclo di vita, compresa l'eventuale pulitura delle copertine con alcool o altri prodotti.

L'impiego di riferimento è la copertinatura di libri e quaderni, con un film trasparente che garantisce un livello di sicurezza e di protezione molto alto per tutta la durata di utilizzo del libro e del quaderno. Il materiale plastico impiegato per la produzione di **SpeedyRollProtection** è lo stesso che viene usato per i condotti di aspirazione e aerazione delle sale operatorie in ospedale e ha funzione primaria biocida secondo l'art.3 del regolamento UE 528/2012. È certificato Iso 22196 ed è in corso la certificazione Iso 21702.

"Anche nei materiali plastici -commenta **Angelo Rioli, ceo di RiPlast-** la nostra strategia è chiara: RiPlast offre il livello di sicurezza e di protezione più alto per il consumatore. Mettiamo sempre l'innovazione al centro dei nostri pensieri e della nostra attività. SpeedyRollProtection è un prodotto per l'oggi e per il domani, perché risponde **al 100% alla domanda di consumi sicuri, ecologici, etici, socialmente responsabili**". SpeedyRollProtection è riciclabile come gli altri Roll della linea RiPlast, e viene prodotto con un sistema di recupero e riuso degli scarti di produzione e con materiali provenienti da aziende fornitrici vicine ai siti produttivi, **per abbattere le emissioni di PM10 emesso** con il trasporto.

Festeggiamenti Noris per il 2021 di Staedtler

Sanzia Milesi
@sanziamilesi

Sarà l'iconica matita gialla e nera della casa tedesca a scandire i piani commerciali di questa stagione. Secondo una fedeltà alle proprie radici di produzione

ALICE KLEE
DIRETTORE MARKETING DI STAEDTLER ITALIA

Tutti pronti in casa **Staedtler** per i festeggiamenti dei 120 anni del brand **Noris**, l'iconica matita gialla e nera di questo gruppo che è tra le più antiche aziende tedesche (1835) e, a tutt'oggi, uno dei principali produttori e fornitori mondiali di articoli per la scrittura, la pittura, il disegno e la creatività. In Italia, Staedtler è presente con i suoi prodotti di cartoleria fin dal 1900 attraverso una propria rappresentanza. Nel 1967 la prima filiale diretta e, quindi, già a partire dal 2017, oltre 50 anni di attività sul territorio nazionale, grazie all'attuale sede milanese di Staedtler Italia Spa a Corsico.

Tra i principali produttori europei di matite in legno appunto -ma anche di penne per presentazioni, mine per portamine, gomme e pasta per modellare - il gruppo **Staedtler Noris GmbH** rimane fedele alle proprie radici così che quasi i due terzi dei prodotti a marchio sono *Made in Germany*, ossia fabbricati in Germania, mantenendo altresì una quota export che ruota attorno all'80% del proprio fatturato, grazie a rappresentanze commerciali in oltre 150 Paesi. Con quartier generale a Norimberga - 4 gli impianti produttivi nella regione metropolitana di Norimberga e 9 quelli nel mondo, oltre a numerose aziende collegate presenti in 27 mercati - Staedtler impiega attorno ai 3mila dipendenti in tutto il mondo, di cui all'incirca 1.200 sono quelli che lavorano in Germania. Un catalogo con un'ampia gamma di prodotti, per le diverse età e le differenti esigenze, in cui è costante lo sviluppo di approcci che sappiano unire tradizione analogica e innovazione digitale. Oggi però i riflettori sono interamente puntati sull'anniversario Noris e su questo si focalizza **il direttore marketing Staedtler Italia, Alice Klee.**

INVESTIMENTI E OBIETTIVI

Gli investimenti saranno concentrati sull'anniversario Noris® per promuovere le campagne, le iniziative speciali e le tante sorprese preparate per i clienti nel corso di tutto il 2021. "I social network, in particolare, saranno uno dei media privilegiati che utilizzeremo per coinvolgere la nostra community. A breve, per esempio, inviteremo i fan a unirsi a noi per festeggiare il 120 anni del brand Noris® attraverso un contest creativo".

Come presidiate il mercato italiano a livello prodotti?
Abbiamo sviluppato strategie rivolte ai diversi canali, ai quali proponiamo sempre

prodotti mirati e in linea con le richieste e le esigenze del mercato e dei consumatori. Queste strategie ci hanno ripagato con risultati particolarmente positivi nel modern trade. In questo canale continuiamo a mantenere un ottimo posizionamento con i nostri prodotti must have, riconosciuti e apprezzati dal consumatore per la loro elevata qualità, come la storica matita Noris, la penna a sfera Noris stick e la gomma Mars Plastic.

Come vi siete mossi nel periodo emergenziale?

Nonostante la difficile situazione che stiamo vivendo, che ha colpito in modo particolare il mondo della scuola, i risultati 2021 sono stati in linea con gli anni passati. Questo malgrado la didattica a distanza e l'impossibilità di vendere il materiale di cancelleria nella gdo e al dettaglio, due fattori che hanno penalizzato il nostro settore. Nonostante ciò, siamo riusciti a fronteggiare gli effetti del periodo e a mantenere il rapporto di fiducia con i consumatori. Inoltre, la nostra proattività e la nostra tempestività ci hanno permesso di iniziare il 2021 con buone prospettive.

Cosa vi attendete dal mercato per il back-to-school?

Siamo molto fiduciosi per il prossimo back to school, con una rinnovata crescita della domanda da parte dei consumatori. La nostra strategia sarà fortemente focalizzata sull'anniversario del nostro storico brand Noris, che nel 2021 festeggia 120 anni. Per l'occasione abbiamo realizzato un logo e un design dedicati che andranno a caratterizzare sia i set anniversario, sia i display Pos. Inoltre, stiamo approntando attività e iniziative speciali destinate alla gdo e non solo.

Le principali novità in programma?

Tutto il 2021 avrà come filo conduttore l'Anniversario Noris. Al motto *The One Noris - 120 anni di creatività*, dedicheremo una campagna ad-hoc per promuovere questo importante traguardo. I prodotti su cui punteremo saranno l'iconica e inconfondibile matita a strisce gialle e nere Noris 120 e altri prodotti della stessa linea, come la gomma e il nuovo temperamatite Noris dalla forma moderna che lo rende adatto anche ai mancini.

Non mancherà ovviamente un'ampia offerta di matite colorate in grado di rispondere alle diverse necessità e preferenze; classiche, acquerellabili, con Abs (Anti-Break-System) ed ecologiche in Wopex (materiale composto da fibre naturali a base di legno certificato Pefc). Per le esigenze artistiche dei più grandi, proporremo le nostre matite di alta qualità Mars Lumograph e strumenti di precisione per il disegno tecnico.

La matita gialla e nera della casa è uno dei simboli storici del made in Germany

Il temperamatite della gamma Noris è stato studiato per essere usato anche dai mancini

Particolare attenzione viene riversata sulle strategie multicanali del gruppo tedesco

@Gdoweek
Gdoweek.it
Gdoweek

GDOWEEK

DIRETTORE RESPONSABILE: **Cristina Lazzati**

REDAZIONE: **Marina Bassi (caporedattore), Patrick Fontana (caporedattore), Anna Bertolini (vicecaporedattore), Luca Moroni (caposervizio), Francesco Oldani (vicecaposervizio), Roberto Pacifico (redattore)**

GRAFICA E IMPAGINAZIONE: **Grafica Quadrifoglio S.r.l. – Milano info@graficaquadrifoglio.it**

SEGRETERIA DI REDAZIONE NEW BUSINESS MEDIA: **Anna Alberti, Donatella Cavallo, Paola Melis redazione.gdoweek@newbusinessmedia.it**

COLLABORATORI: **Chiara Bertoletti, Alessandra Bonaccorsi, Roberto Botto, Daniele Colombo, Maria Comotti, Massimo Gianvito, Sanzia Milesi, Cristina Savoldi, Laura Seguso, Manuela Soressi, Leo Sorge, Barbara Trigari, Claudio Troiani, Fabrizio Valente, Anna Zinola**

IMMAGINI: **Adobe Stock, Shutterstock**

PROGETTO GRAFICO: **Elisabetta Delfini**

PROPRIETARIO ED EDITORE: **New Business Media srl**

new Business Media
gruppo tecniche nuove

SEDE LEGALE E OPERATIVA: **Via Eritrea, 21 - 20157 Milano Tel. +39 02 92984 1**

UFFICIO PUBBLICITÀ E TRAFFICO:
Cesare Gnocchi (direttore commerciale)
Gianluca Resta (resp. comm. area retail) **gianluca.resta@newbusinessmedia.it**
Anna Boccaletti (coordinatore) **anna.boccaletti@newbusinessmedia.it**
Tiziana Laffranchi tiziana.laffranchi@newbusinessmedia.it Tel. +39 02 390 90 546

UFFICIO MARKETING:
marketing.gdoweek@newbusinessmedia.it
Tel. +39 0292 984 816

STAMPA: **Roto3 Industria Grafica s.r.l.**
Via Turbigo 11/B - 20022 - Castano Primo (Mi)

ABBONAMENTI: **Conto corrente postale n. 1017908581**
Banca Intesa San Paolo Ag. 2122 IBAN IT98G0306909504100000009929
Intestato a: New Business Media Srl

L'abbonamento avrà inizio dal primo numero raggiungibile.

SERVIZIO CLIENTI PERIODICI: **TEL. +39 02 3909.0440**
servizioclienti.periodici@newbusinessmedia.it

Prezzo di una copia cartacea 3,00 euro presso l'Editore, arretrati 6,00
Prezzo abbonamento annuale 109 biennale 208 digitale/estero 60

Registrazione Tribunale di Milano n. 392/72
ROC n. 24344 dell'11 marzo 2014 ISSN 2421-3497

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE
Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Responsabilità: la riproduzione delle illustrazioni e articoli pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione della Casa Editrice. I manoscritti e le illustrazioni inviati alla redazione non saranno restituiti, anche se non pubblicati e la Casa Editrice non si assume responsabilità per il caso che si tratti di esemplari unici. La Casa Editrice non si assume responsabilità per i casi di eventuali errori contenuti negli articoli pubblicati o di errori in cui fosse incorsa nella loro riproduzione sulla rivista.

Acqua Frasassi 74, **Adyen** 84/85, **Afr** 47/52, **AlceNero** 43/ 78, **Aldi Italia** 6/10, Alessandri Luca 47/52, Alfieri Andrea 55/58, **Alp Bayern** 58, **Amadori** 38/44, **Amazon** 32/33, **Amazon Fresh** 30/31, **Aspiag (Despar)** 12/17, **Bata** 20/22, **Bayernland- Cooperativa di Latterie Agricole** 57, Benini Francesca 62, **Bennet** 12/17/92, Bianchi Emanuele 84/85, Binda Miriam 92, Browne John 82/83, Candelori Marcello 38/44, **Cantina di Soave** 61/69, **Cantine Riunite & Civ.** 62, **Carioni Food and Health** 58, **Carrefour Italia** 92, Carnevale Andrea 91/98, Castaldo Sandro 34/35, **Caviro** 61/69, Cescon Valerio 64, Chemello Roberto 37, Colonna Nico 102/103, **Conad** 38/45, **Conad Adriatico** 38/45/91, **Conad Centro Nord** 55/58, **Crai** 40, De Passorio Philippe 84/85, **Deco Industrie** 47/52, **Deloitte Officine Innovazione** 24/28, **Despar** 38/44, Di Giacomo Arianna 38/44, **Duca di Salaparuta** 65, **Due Tigli** 69, **Ekom** 37, **Enerbrain** 86/87, **Euromonitor International** 24/28, Farchioni Giampaolo 64, Felloni Elisa 92, Finco Stefano 20/22, **Franco Cosimo Panini Editore** 94/97, Frescobaldi Lamberto 62, **G7** 70, Gagliardi Roberta 91, Paolo Galassi 69, Galletti William 47/52, Gastaldi Davide 94/97, Ghilardelli Giovanni Alberto 71, Giandomenico Orazio 72, Gorini Massimo 38/44, **Gruppo Arena** 12/17, **Gruppo Seven** 97, **Gruppo Veronesi** 38/44, **GS1 Italy** 90/91, Gscheidlinger Michael 6/10, **Granarolo** 56/57, Guerra Giorgia 55/58, Ibba Stefano 18/19 **Ibba F.lli** 18/19, **Iper La grande i** 38/44, **Iperal** 12/17, **Kastus** 82/83, Klee Alice 110/111, **La Gioia Bella** 72, **La Marca** 64, **La Spiga Food** 47/52, **La Vita è Bella** 37, **Lesaffre Italia** 47/52, **Lidl Italia** 38/44, Lionello Federico 38/44, Lopez Mar 47/52, **Maiora (Despar Centro Sud)** 12/17, **Mattel** 104/108, Marchionni Mauro 38/44, Marconi Elisa 47/52, Marescotti Benedetto 69, Marzachì Alioscia 47/52, **Maxi Di** 12/17, **Md** 5, **Mediobanca** 12/17, **Megamark** 12/17, **Migross** 55/58, Mombrino Martino 96/102/103, Monti Massimo 78, **Morato Pane** 47/52, Moroni Paola 104/108, Munforte Paola 43, Nard Fabio 65, **Nielsen** 24/38, **Nomisma** 62, **Omnia** 34/35, **Oricon** 24, **Osservatorio Non Food GS1 Italy** 90, **Osservatorio Smart Working-Polimi** 24, Pantini Denis 62, **Penny Market** 38/44, **Pigna** 91/98, **Poli** 12/17, Pomarico Francesco 16, Pozzobon Roberto 38/44, **QBerg** 91, Raifer Wolfgang 65, **Raviolificio Scoiattolo** 76, **Riplast** 109, Rioli Angelo 109, **Sam's Club** 80/81, **Schär** 47/52, Gianpiero Sette 38/44, Stefano Scopone 38/44, Silenzi Giulia 24/28, Sinesi Gerardo 55/58, **Smemoranda** 96/102/103, **Staedtler Italia** 110/111, **Statista** 24, **Terre de la Custodia** 64, Tomei Sauro 70, **Tigros** 12/17, Togni Paola 74, **Tosano** 12/17, **TreValli Cooperlat** 55/58, **Unione Italiana Vini** 62, **Università Luigi Bocconi** 34/35, **Valcolatte** 71, **Vandemoortele** 47/52

SOSTENIAMO IL FUTURO.

Esistono due modi per guardare al domani: c'è chi lo osserva con paura e diffidenza e chi invece pensa che il futuro ci corra incontro a braccia spalancate. Noi di Conad abbiamo il dovere di guardare agli anni a venire con positività, perché la sfida più grande, bella ed entusiasmante che ci attende è esattamente lì. Per Conad esiste solo un modo di fare business: farlo in modo sostenibile attraverso un insieme di azioni concrete basate sulla partecipazione e sull'inclusività. Ciascuno deve fare la sua parte: soci, clienti, produttori, dipendenti, consorzi, collaboratori, cooperative, tutti, con la guida sicura dell'insegna leader della GDO italiana, una regia forte in grado di mettersi al servizio della Comunità con impegno facendo educazione, aiutando le persone a fare scelte d'acquisto sostenibili e semplificando ogni complessità. Da sempre siamo impegnati ad alimentare le forze positive della Comunità: crediamo che la sostenibilità parta dal singolo e si diffonda nel contesto circostante, e noi stiamo facilitando questo diffondersi di buone abitudini sostenibili. Concretamente, **Sosteniamo il Futuro** con un grande progetto di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, concentrando il nostro impegno su tre ambiti principali: **Sosteniamo Ambiente e Risorse**, lavorando ogni giorno per confezionare i **prodotti a marchio in packaging ecocompatibile (ora al 60%)**; ottimizzando costantemente il nostro modello logistico composto da 5 hub e 48 centri di distribuzione regionali in grado di efficientare i processi di smistamento e distribuzione di merci, carichi e tratte. Investiamo inoltre risorse per ridurre le emissioni di CO_2 e far crescere la compensazione con programmi di riforestazione. **Sosteniamo Persone e Comunità**, sviluppando azioni per valorizzare e far crescere il territorio, con una attenzione particolare ai borghi più piccoli, grazie a **500 negozi in comuni al di sotto dei 5.000 abitanti**, in zone prevalentemente rurali e montane. Solo nel corso nel 2020, l'investimento su attività sociali nelle Comunità è stato pari a **30 milioni di euro**. Investiamo da 10 anni nell'educazione con operazioni come **Insieme per la Scuola**, che ogni anno scolastico devolve a **15.000 istituti italiani più di 3 milioni di euro** in materiale didattico e laboratori. **Sosteniamo Imprese e Territorio**, valorizzando 6.900 fornitori locali e sviluppando un volume d'affari di 2,6 miliardi di euro che restano sul territorio. E sosteniamo le grandi filiere del nostro Paese: **oltre il 90% dei nostri prodotti a marchio Conad è italiano**. Il futuro, per noi di Conad, è già iniziato: si chiama Sosteniamo il Futuro, e si fa insieme. Partiamo da queste certezze per costruirne, giorno dopo giorno, di nuove. Per lasciare ai nostri figli un mondo migliore. Scopri tutte le iniziative di sostenibilità su futuro.conad.it

Sosteniamo il futuro

futuro.conad.it

CONAD

Persone oltre le cose

FRUTTA E VERDURA NON SONO MAI STATE COSÌ PULITE

CASACETO® FORMULA PLUS

casaceto.it

CASACETO® FORMULA PLUS LAVA FRUTTA E VERDURA è il nuovo detergente Eco-bio dall'efficacia testata per il lavaggio quotidiano di frutta e verdura. Con l'azione igienizzante dell'aceto di Alcol e grazie alla speciale formulazione 100% naturale a base di ingredienti alimentari da agricoltura biologica, nichel e ipoclorito free, aiuta a rimuovere metalli pesanti e pesticidi, senza alterare i sapori.

Lava Frutta e Verdura è **dermatologicamente testato** ed in bottiglia in plastica 100% riciclata e riciclabile, sicuro per tutta la famiglia e rispettoso per l'ambiente.

GUARDA IL VIDEO

Il back to school resiste agli scossoni

Complementarietà, green ed educational i trend per la prossima stagione. Inserito tra i beni di primaria necessità, vari segmenti dimostrano vitalità pur in una stagionalità differente

Barbara Trigari @pointoutto

L'irregolarità forzata dell'anno scolastico nel corso del 2020 e le incertezze rispetto a come potrebbe andare il prossimo hanno modificato tempi, modi e contenuti degli acquisti per la scuola. A marzo e aprile con le chiusure immediate di scuole e negozi, e il divieto di vendere articoli non food per la distribuzione moderna, le corsie dei supermercati con gli scaffali interdetti da cartelli e nastri, **le famiglie si sono rivolte all'eCommerce per i loro acquisti.** Successivamente alcune categorie, come quella degli articoli per la scuola, sono state di nuovo aperte anche nella gdo perché inserite tra i beni di primaria necessità. Questo andamento, differenziato anche tra le regioni italiane, ha inciso negativamente sulle vendite di un comparto che già non aveva numeri in crescita con decrementi anche del 47% (**Osservatorio Non Food GS1 Italy**) e una

ripresa nella seconda parte dell'anno tale per cui il calo si attesta per il 2020 tra -15 e -20%. Un anno caratterizzato da forti oscillazioni che hanno creato problemi di out of stock su categorie specifiche: un esempio, gli album da disegno, come segnala **Pigna.** La cartoleria rimane secondo l'indagine di **Metrica Ricerche per GS1 Italy** (campione 1.000 cittadini tra 18 e 75 anni, 3-10 giugno 2020) la quinta categoria non food più acquistata durante il lockdown, dopo libri, articoli per giardinaggio, brico e giocattoli. **QBerg** racconta come si sono mosse le promozioni a volantino per il back to school nel corso del 2020. **Nel canale ipermercati la scelta è stata quella di ridurre le campagne**, -20,5% la flessione rispetto al 2019, ma aumentare il numero medio di pagine del volantino dedicate alle offerte scolastiche, totalizzando anche le 27 pagine con una crescita del 15,7%, di aumentare anche la durata media delle promozioni, +5,6%, e i prezzi medi, +34,3%. La strategia consiste nella ricerca del mix più adatto a soddisfare le nuove esigenze dei consumatori per massimizzare i profitti attraverso l'incremento dei prezzi medi promozionali. In calo, di conseguenza, sia **la numerica delle marche presentate a volantino,** -3,2% soprattutto nelle categorie disegno e arte (-19%) e quaderni (-10,8%), sia **il numero medio di referenze**, -7,3%.

Il trend della sostenibilità è per molti clienti un prerequisito

43 gg
durata media campagna promo nei (super)

27
pagine di volantino dedicate al comparto (iper)

34,3%
incremento del prezzo medio promozionale (2020)

-15%
calo medio materiale scolastico (2020)

In particolare le referenze a volantino per quaderni e copertine è scesa del -40,3%, del -22,3% per gli articoli per la scrittura e del -21,2% per disegno e arte. Queste tre categorie sono anche quelle dove **l'aumento dei prezzi medi in promozione è stato più marcato**, tra 10 e 20%. Il canale supermercato ha optato per una strategia diversa mirando a incrementare i ricavi senza modificare il numero di campagne promozionali e i prezzi medi delle promo, e aumentando invece la durata media delle promozioni, intorno a 43 giorni, +37% rispetto al 2019, e il numero di referenze in promozione a volantino, +31,4%, riducendo così il divario con il canale Iper. Sono cresciute le marche come numerica, +12,5%, soprattutto per i contenitori scuola, quaderni, fogli e copertine, e prodotti per la scrittura, e anche le referenze nel volantino, soprattutto per le categorie contenitori, fogli e copertine, +55,2%, e planning e diari, +60,2%. Invariati i prezzi, a parte quaderni, fogli e copertine +34,6%, e contenitori, -20,7%. Questi **cambiamenti secondo QBerg sono più legati ai posizionamenti del 2019 che alla pandemia,** e subiranno ulteriori variazioni a causa dell'entrata in gioco più decisa del canale eCommerce.

"Nel corso del 2020 i numeri del comparto scuola non sono stati positivi proprio a causa della pandemia -sottolinea **Roberta Gagliardi, category tempo libero, parafarmacia, petfood di Conad Adriatico**- che ha determinato un -21% sul comparto scrittura, e Conad ha segnato il -6%, e -27% sulla cartoleria, Conad è rimasta a -19% mentre ha perso -26,1% per zaini, astucci e diari. Le vendite si sono spostate tutte a ridosso dell'apertura delle scuole, a partire dal 7 settembre, a causa dell'insicurezza sull'apertura". La categoria che ha maggiormente risentito della crisi è stata quella degli **zaini e trolley.** Lo spostamento in avanti del back to school è stato rilevato anche dal responsabile marketing di Pigna **Andrea Carnevale**. La causa: il lockdown ha fatto slittare in avanti la stagionalità, ciò che di solito veniva proposto in primavera è slittato all'estate e anche il back to school è partito a fine agosto. Una tendenza che potrebbe confermarsi anche nel 2021 se effettivamente la chiusura delle scuole verrà posticipata e le famiglie sceglieranno di acquistare solo a settembre e ottobre. "Il back to school ha sofferto nel 2020 -dice Andrea Carnevale- e sta soffrendo da diversi anni a questa parte. **Pigna ha sovraperformato rispetto al mercato** e posso evidenziare tre tendenze che ci aspettiamo vengano confermate nel 2021. Sono la preferenza per i brand forti rispetto all'unbranded e al primo prezzo, premian-