

# La Cartoleria

PERIODICO D'INFORMAZIONE AL CARTOLAIO lacartoleria.com



## STABILO® EASYgraph S metallic



La corretta impugnatura per i più grandi:  
in tre nuovi colori metallizzati!

PER I BAMBINI  
DAGLI 8 ANNI  
IN SU!



Fondello giallo: per mancini

Fondello rosso: per destrimani

### ARTICOLO

Scuola:  
tra presenza,  
acquisti online,  
strategie GDO

### VETRINA

-Industrie Ottiche Italiane,  
linea Gian Marco Venturi  
-Stabilo, un futuro fluo  
e sostenibile

### DOSSIER

**BIG BUYER** 2021

# Back to school: strategie e risultati nella GDO dai dati dei volantini

*Con l'aiuto di Qberg, vediamo qual è stato l'andamento dell'offerta delle categorie ufficio/cartoleria negli ipermercati e supermercati, pubblicati nei flyer promozionali di luglio/agosto 2021 rispetto allo stesso periodo del 2020*

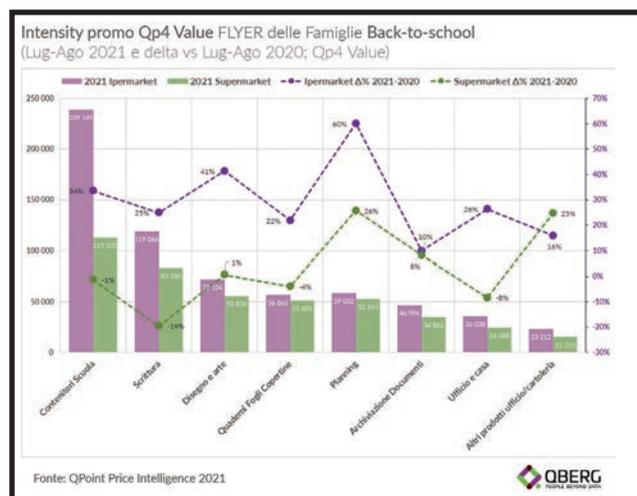
**A**luglio e ad agosto 2021, i materiali scolastici più spinti a livello promozionale sono stati i contenitori scuola, seguiti dai prodotti per la scrittura e da quelli per il disegno e l'arte. Questa una delle prime evidenze delle analisi condotte da Qberg sul periodo Back to School 2021, nel mondo ipermercati e supermercati, così come emerge dalle offerte promozionali veicolate dal classico "volantino". L'azienda infatti ha analizzato le offerte promozionali di otto categorie del bazar leggero appartenenti al mondo ufficio/cartoleria, per evidenziare se gli effetti della pandemia avessero modificato le strategie messe in atto dagli ipermercati e dai supermercati nella costruzione delle proprie offerte promozionali nel 2021.

Ci sono state marcate differenze per canale, come è facilmente visibile dal grafico che segue:  
- gli ipermarket hanno incrementato in maniera consistente

(quasi tutti in doppia cifra) il Qp3 value di tutte le tipologie di prodotti per il rientro a scuola nel periodo luglio-agosto 2021 rispetto allo stesso periodo nel 2020. In evidenza, soprattutto la crescita promozionale di prodotti per il planning (+60%), per il disegno/arte (+41%), contenitori per la scuola (+34%) e prodotti per ufficio/casa (+26%).

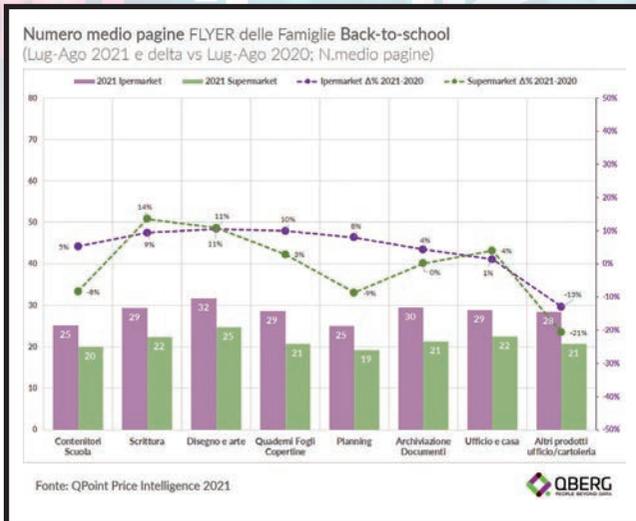
- i supermarket sono stati più cauti degli ipermarket nella loro spinta promozionale: solo i prodotti per il planning (+26%), gli altri prodotti ufficio/cancelleria (+25%) e archiviazione documenti (+8%) hanno ricevuto una maggiore pressione promozionale rispetto al 2020. Al contrario degli ipermarket, alcuni primari prodotti per la dotazione scolastica non hanno ricevuto maggiore pressione promozionale (disegno/arte +1%, contenitori scuola -1%) mentre altri hanno subito una riduzione (quaderni fogli e copertine -4%; ufficio e casa -8% e prodotti per la scrittura -19%).

I prodotti per la scuola maggiormente presenti sono quelli per il disegno e arte (32 per gli ipermercati e 25 per i supermercati), seguiti da quelli per la scrittura (29 negli ipermercati e 22 nei supermercati) così come per i prodotti per ufficio/casa) e dall'archiviazione documenti (30 negli ipermercati e 21 nei supermercati).



Così come per la pressione promozionale, anche per il numero medio di pagine di volantini che contengono prodotti per la scuola, si evidenzia un incremento rispetto a luglio-agosto 2020. E, contemporaneamente, si rilevano delle differenze fra le strategie promozionali di ipermarket e supermarket:  
- gli ipermercati hanno incrementato il numero medio di pagine nelle quali sono presenti prodotti per la dotazione scolastica, in maniera indifferenziata praticamente per tutte le tipologie di prodotti (fatta eccezione per altri prodotti ufficio/cartoleria (-13%). In particolare sono aumentate le

# Top 10



oggetto di promozione appaiono accomunare i due canali distributivi che si muovono all'unisono rispetto all'anno precedente:

- in forte crescita, i prodotti complementari alla dotazione scolastica meno utilizzati dagli studenti, ma con risvolti di utilizzo allargato/familiare (ufficio-casa +41% negli ipermarket e +29% nei supermarket) e altri prodotti ufficio/cancelleria (+17% negli ipermarket e +22% nei supermarket).
- in crescita, le referenze nei volantini di contenitori scuola (+5% ipermarket e +6% supermarket) e di disegno/arte (+13% ipermarket e +6% supermarket).
- sostanzialmente stabili i modelli unici proposti a volantino per quanto riguarda planning e quaderni.
- in diminuzione la presenza di referenze uniche per la scrittura (-7% ipermarket e -4% supermarket) e l'archiviazione documenti (rispettivamente -3% e -13%).

pagine per prodotti di disegno/arte (+11%), scrittura (+9%) e planning (+8%). più contenuti gli aumenti, invece, di contenitori scuola (+5%) e archiviazione documenti (+4%). - i supermarket, invece, hanno optato per una strategia promozionale più differenziata e selettiva. Hanno incrementato, così come gli ipermarket, la presenza di prodotti per la scrittura (+14%) e per il disegno/arte (+11%) e in misura minore per quaderni, fogli e copertina (+3%) e archiviazione documenti (+4%) ma nel contempo hanno ridotto il numero di pagine a volantino nelle quali sono presenti contenitori scuola (-8%), planning (-9%) e altri prodotti ufficio/cartoleria (-13%).

Parlando di referenze uniche, i due canali appaiono promuovere, infatti, in maniera pressoché uniforme, tutte le diverse tipologie di prodotti scolastici (con l'eccezione dei contenitori scuola dove vi è una prevalenza dell'offerta negli ipermercati - 664 modelli unici - nei confronti dei supermarket - 569 modelli unici). per tutte le altre tipologie di prodotti il numero di referenze uniche offerte a volantino a luglio-agosto 2021 sono identiche. Anche le strategie di incremento/riduzione delle referenze

