

SPECIALE UFFICIO • IL CONSUMABILE IN CARTOLERIA

EDL



IL CARTOLIBRAIO

For International Buyers: Cartoleria/Stationery. Ufficio/Office. Giocattoli/Toys. Regalo/Gift. Design. Interni/Interior decoration
anno XXXXII. numero 8/2006 - novembre

Forum a Firenze

Scenari Futuri del Mercato Ufficio

Lo scorso 27 maggio il suggestivo Convitto della Calza di Firenze ha ospitato la business community del settore cartoleria, cancelleria e information technology, che si è ritrovata per l'annuale convegno organizzato dalla divisione di InterAct Management Consultant. In oltre trecento, fra produttori e distributori di primo riferimento nel settore ed hanno dato vita ad una giornata di riflessione sugli scenari del mercato. Primo relatore Jim Preston che ha dato pratici suggerimenti per contrastare i global player che trovano grandi difficoltà a conquistare il mercato italiano. (forum, parte prima)

Organizzato da InterAct Management Consultant di Firenze il Forum coinvolge da sempre attori di primo riferimento del comparto e rappresenta sempre un'occasione per incontrarsi, per scambiare pareri e sopra tutto per cogliere elementi utili a comprendere il cambiamento del mercato. Il momento più coinvolgente è rappresentato dal talk show, condotto da Marco Magherini, esperto del settore ufficio e specialista delle tematiche distributive, che quest'anno si sono incentrate sul canale tradizionale, sulle problematiche del canale lungo, dedicato ai rivenditori indipendenti ed alla piccola cartoleria. Tra i relatori del talk-show: Gilles Manteau, direttore generale Francia-Italia di Xerox, Arnold Theuws, direttore operativo e finanziario di Quantore, Marco Rapi, direttore commerciale di Sfera-Resisto, David Kidd, amministratore delegato di Acco Brands Italia, Giordano Malevolti, responsabile acquisti di Atop, Francesca Pasin, titolare di una storica cartoleria e vice-presidente vicario di Federcartolai, Rossella Radicchi, giornalista, Marco Martinelli, coordinatore di microcanale CCA-AltroUfficio, Mario Fattori e Mario Nocentini di Unicredito, rispettivamente responsabile sviluppo area Toscana e direttore ufficio credito direzione regionale Toscana. In

questa prima parte focalizziamo l'attenzione sull'intervento di Jim Preston. Sul prossimo numero di CL daremo spazio agli altri interventi.

Usa e Europa a Confronto

E' in corso una vera e propria rivoluzione caratterizzata dalla globalizzazione dei mercati. Il convegno è iniziato con una relazione sugli scenari pan-europei ed ha messo a confronto il mercato USA con quello europeo, dal punto di vista degli attori della distribuzione. Primo relatore è stato Jim Preston, amministratore delegato di BPGI - la più grande centrale d'acquisto paneuropea organizzata dai dealer indipendenti che ha presentato un'interessante comparazione a riguardo. Preston ha spiegato l'evoluzione del mercato degli ultimi dieci anni delle forniture per l'ufficio USA dal lato dei distributori, illustrando come è avvenuto lo spostamento delle quote di mercato dai dealer indipendenti ai global player a canale corto (Office Depot - Staples - Office Max). A seguire ha diviso i clienti finali americani del mercato delle forniture per l'ufficio in tre categorie. Il primo segmento d'utenza per le attività di maggiori dimensioni, con un numero di colletti bianchi superiore a cento (siamo in USA). Il secondo segmento intermedio, cioè quello com-



Jim Preston



Marco Magherini

preso tra dieci e cento colletti bianchi (impiegati d'ufficio). Il terzo, invece, sotto i dieci colletti bianchi, con attività maggiormente rivolte alla scolastica e al settore privato. Questa segmentazione è servita a Preston per illustrare gli errori dei rivenditori indipendenti e il metodo con cui i global player sono riusciti ad attaccare il mercato USA e a possederlo in pochi anni e per spiegare come i global player lavorino sul mercato attraverso la multicanalità per servire i differenti segmenti di clientela. L'attività si basa principalmente sulla partecipazione alle grosse forniture, le gare di



Arnold Theuws



Francesca Pasin



Giordano Malevolti



David Kidd



Gilles Manteau



Rossella Radicchi



Marco Rapi



Mario Fattori



Mario Nocentini



Marco Martinelli

appalto, ma anche attraverso le relazioni commerciali organizzate verso il mercato medio. Il terzo modo, quello dedicato al mercato medio basso (utenza piccola) è stato una felice combinazione, un mix tra Internet, il punto vendita e le vendite per corrispondenza..

Qualche Dato fa Riflettere

In USA i global player in pochi anni hanno preso una posizione di preminenza sul mercato. Preston ha anche fornito cifre a supporto della teoria: Staples ha chiuso il bilancio 2003 con un utile netto di 700 milioni di dollari e i primi quattro big player del mercato americano hanno oggi in mano oltre il 50% del mercato locale e i primi due insieme controllano oltre il 30% del mercato mondiale delle forniture per l'ufficio. Il dato che ha più impressionato è che nel 1980 la quota di mercato dei grossisti indipendenti negli Stati Uniti era del 67%, adesso, dopo 20 anni, questa percentuale si attesta intorno al 13%. Questo grazie al meccanismo di gestione dei global player, forti di

grandi economie di scala, di infrastrutture logistiche e di validi sistemi di vendita e attenzione al merchandising. Staples è il 48° distributore nel mondo con 15 miliardi di dollari di ricavi, prima addirittura di Coop Italia, mentre rispettivamente al 54° e al 55° posto troviamo Office Depot e Office Max che insieme fatturano 27 miliardi di dollari e insieme danno lavoro a 90.000 persone.

Come Reagire

"Ma voi rivenditori indipendenti italiani" - ha detto Preston - avete la possibilità di reagire. Non temete, non tutto è perduto in Europa anzi", ha ammonito, ribadendo che agli operatori indipendenti italiani è rimasto il grande vantaggio rappresentato "dalla buona conoscenza del mercato locale", un mercato difficile per tradizione, cultura e infrastrutture. L'Europa in generale pare riservare ancora una quota di mercato limitata ai global player, in Italia ancor più "marginale", ma iniziano ad intensificarsi le azioni di conquista di quote di mercato in nazioni come Francia, Germania



U.K., Spagna. Il suggerimento di Preston in particolare ai dealer italiani è di lavorare insieme per formare una massa critica, fare del merchandising moderno, politiche uniformi di gruppo, potenziare le infrastrutture logistiche. Tutto ciò aggiunto alla conoscenza del territorio e del mercato locale può davvero fare la differenza e contrastare l'avanzata dei global player, che con utili di 700 milioni di dollari possono permettersi grandi investimenti per conquistare il mercato. (continua)

FARE **DA SOLI** È UN PESO.

Sei un:

- ◆ Forniturista
- ◆ Dettagliante
- ◆ Grande dettagliante
- ◆ Grossista regionale

CCA. PER LAVORARE MEGLIO.

CCA è la più grande centrale d'acquisto italiana per commercianti indipendenti del settore dell'ufficio e della grande cartoleria. È membro permanente di **BPGI U.S.A.**, la più grande centrale d'acquisto pan-europea. CCA offre un marketing esclusivo e specializzato, strumenti promopubblicitari, condizioni d'acquisto con tutti i fornitori, un sistema web shop e servizi di logistica centralizzata.

Essere del gruppo CCA vuol dire, comunque, affidarsi a se stessi per restare protagonisti a livello nazionale, perché CCA è una cooperativa autogestita dai suoi membri. Imprenditori, come te, che interpretando il cambiamento sul mercato, hanno scelto di decentrare alcune attività, non più sostenibili presso di loro, accentrando per ottenere più efficienza, per rendere le proprie azioni maggiormente incisive, per poter competere contro i grandi global players.

Liberatevi del peso di fare da soli, entrate nel gruppo CCA. Insieme, tutto sarà più facile.

CATALOGO PESANTE *No, grazie!*

Dite "no!" ai cataloghi "pesanti", despecializzati, pensati per gli interessi dei grossisti e non per quelli dei fornitori.

Dite "no!" ai cataloghi "clonati", dove l'unica vera variante personalizzata è la copertina ma i contenuti sono uguali per tutti, anche per i vostri concorrenti!

Dite "no!" ad un'offerta dispersiva, con molti articoli in sovrapposizione che non consentono azioni utili al fornitureista e al dettagliante e non permettono di raggiungere, con una comunicazione incisiva, i propri clienti.

Oggi, per avere successo, occorre distinguersi con piani e azioni di marketing esclusivi, iniziative specialistiche adatte a rappresentare l'esigenza di specifici gruppi di utilizzatori.

Per questo CCA produce 4 differenti cataloghi, un catalogo per ogni specialità distributiva, ed altrettanti sistemi di commercio elettronico per ciascun micro-canale. 4 differenti scelte assortimentali argomentate su 4 differenti cataloghi (anche web), ognuno dei quali appositamente dedicato:

- A) dettaglianti
- B) fornitureisti regionali
- C) grandi dettaglianti
- D) grossisti regionali.



368 pagine ◆
4600 referenze ◆
con varianti e prezzi ◆
formato tascabile (18x25 cm) ◆

LA CENTRALE ITALIANA DI ACQUISTO DEI DISTRIBUTORI INDIPENDENTI.



Cooperativa Commercianti Associati

Via Pratese, 177 - 50145 Firenze
tel. 055 3427654 fax 055 3024728
e-mail cca@ccaitaly.it

Per lavorare meglio,
venite con noi.

