



Promozionale 2007

Il cartolaio nel mirino: un nome nuovo si presenta al canale tradizionale

GIULIANO VISMARA

Direttore commerciale Cipi

Società dall'indiscutibile posizione di preminenza nel comparto del promozionale, Cipi ha deciso di entrare nel canale distributivo tradizionale degli articoli da cancelleria mettendo a punto una rete di vendita dedicata

Esiste da più di quarant'anni e da qualche tempo fa parte del Gruppo Seat Pagina Gialle: è Cipi, colosso del promozionale che, dal 2007, ha deciso di affrontare il mercato della cartoleria con un programma *ad hoc* tutto rivolto al canale distributivo tradizionale. Dei progetti, dei prodotti e delle politiche commerciali e di marketing ne abbiamo parlato con **Giuliano Vismara**, Direttore Commerciale.

Come si è arrivati alla decisione di considerare le opportunità offerte dal canale retail?

«Siamo partiti da quella che è la nostra esperienza più che quarantennale nella ideazione, progettazione e realizzazione di oggetti dedicati al settore del promozionale. Nel corso degli anni abbiamo proposto ai nostri clienti una serie molto ampia di oggetti che per il loro design, le loro caratteristiche materiche e l'appeal sul pubblico hanno lasciato il segno, tanto che alcuni si sono aggiudicati importanti riconoscimenti nazionali e internazionali. Abbiamo quindi a disposizione un ampio patrimonio di prodotti che per le

loro peculiarità possono trovare una giusta collocazione nei negozi al dettaglio di cartoleria. Nonostante il canale retail non rappresenti il nostro focus, lo riteniamo un completamento naturale e importante della nostra attività principale che è quella di proporre gli articoli più originali e innovativi al comparto del promozionale...»

Perché tutta questa attenzione al canale tradizionale? Esiste anche la Grande Distribuzione?

«È vero e quest'ultima - in particolare per alcune merceologie - merita la massima attenzione. Non è il nostro caso, però.



Riteniamo che i prodotti che siamo andati a realizzare siano rivolti maggiormente ad un pubblico di nicchia che, probabilmente, trova nel punto di vendita tradizionale il proprio interlocutore per eccellenza. Per questo, ribadisco, non intendiamo offrire le nostre proposte alla Grande Distribuzione, ma offrirle unicamente ai grossisti e al buon dettaglio»

Come si articolano le vostre proposte?

«Per ora andremo a proporre quattro linee di prodotto. La prima prende il nome di Point ed è costituita da prodotti datati e non, oltre che da oggetti da scrittura dalle caratteristiche abbastanza fancy. Si tratta di prodotti interamente realizzati in Italia sia per la parte cartacea che per le copertine, che sono in PVC. Caratteristica fondamentale di questa linea è la sua originalità e distinguibilità. Si tratta di prodotti dedicati ad un pubblico assolutamente trasversale, inseriti in una fascia di prezzo media. Segue la linea *Bond & Brothers*, più brevemente B & B che si differenzia dalla precedente perché più seria, dedicata ai manager, sia uomini che donne. Agende, borse, piccoli trolley, portadocumenti, portafogli e biglietti da visita, ma anche oggetti per l'ufficio come orologi da tavolo e da muro. Il colori predominanti sono il nero per l'uomo, il perlage per la donna. Il materiale predominante è la pelle e la fascia di prezzo può considerarsi media con un ottimo rapporto qualità/prezzo, determinato dal fatto che la creatività è tutta italiana, ma che alcune fasi produttive vengono realizzate all'estero. Prerogativa della linea B & B è l'ampiezza e la profondità di gamma. Per i maniaci dell'ultimo grido nel mondo dell'elettronica proponiamo la linea Hi-Tech., un assortimento di prodotti di elettronica di uso comune come calcolatrici e sveglie, dall'aspetto decisamente fancy, e un assortimento di prodotti dalla tecnologia un po' più raffinata come chiavette USB e lettori Mp3. Si tratta di una merceologia che è ancora poco presente all'interno del mix di prodotti presente in cartoleria e che invece potrebbe riservare ottime soddisfazioni. Chiude questa breve carrellata la linea Windship, una linea di borse studiate sia per il tempo libero che per il lavoro o la scuola, dove il nostro impegno è stato tutto volto nella ricerca dei materiali».

Avete una novità particolare all'interno di queste linee?

«Sì: l'ultima nata è la linea Optical, all'interno dell'assortimento Point, ma i nostri cassetti traboccano di progetti. Infatti qualora



andassimo a raccogliere i riscontri che auspichiamo dal canale cartoleria, siamo già pronti a proporre al mercato dei prodotti che non vengono mutuati dal promozionale, ma che abbiamo progettato ad hoc per il canale del commercio al dettaglio dei prodotti di cartoleria e cancelleria»

Dal punto di vista commerciale come vi siete organizzati per affrontare al meglio questa nuova avventura?

«Abbiamo istituito una rete di vendita espressamente dedicata al canale retail formato da una dozzina di agenti che ci permette di coprire l'intero territorio italiano»

Avete in programma anche particolari iniziative di marketing o promozionali?

«Per la prima parte dell'anno saremo impegnati a promuovere la linea Point. Da giugno in poi abbiamo in programma di organizzare una campagna comunicazionale e di vendita dedicata alla linea B & B. Questo significa aver messo a punto tutta una serie di strumenti per promuovere le vendite in negozio, con appositi espositori da banco dove sarà possibile alloggiare tre pacchetti diversi di proposte all'interno della linea Optical, nonché espositori da terra. Con l'agenda della linea Point, che tra l'altro viene promossa con lo slogan *"L'agenda che non c'era"* - e questo, per inciso, la dice lunga sul nostro stile - verrà distribuito un segnalibro che riporta tutta una serie di proposte a completamento della linea».

Perché un dettagliante dovrebbe considerare di inserire i prodotti Cipi all'interno del proprio punto di vendita?

«Innanzitutto per la loro originalità e poi per la profondità e ampiezza di gamma. Non dimentichiamo che il nostro ruolo di produttori e importatori ci porta ad essere attivi su numerosissimi merceologie di prodotti anche molto diversi tra loro, così da essere sempre all'avanguardia nell'innovatività delle nostre proposte».