

Scenari&Trend: non book

Edicart

Fabrizio Cattaneo (Responsabile commerciale).

In Edicart siamo passati da una politica commerciale che ragionava su un prezzo di vendita suggerito al pubblico ad una proposta che parte dal prezzo netto: il libraio ha quindi la possibilità di definire il prezzo adeguato alla sua clientela, articolo per articolo, senza alcun vincolo e con un ottimo margine di guadagno.

I risultati del 2010, e ancor prima del 2009, ci hanno spinto a incrementare l'assortimento e a cominciare ad inserire prodotti sempre più innovativi ed esclusivi, cito per esempio la nostra campagna Natale 2010 composta da bellissimi e prestigiosi alberi in legno con luci colorate, ghirlande, calendari dell'Avvento in legno, palle di neve musicali, ma non solo. Tutti prodotti mai visti nel canale libreria che hanno riscontrato un favorevole giudizio da parte del pubblico che e hanno generato un ottimo sell-out.

A ogni lancio tocchiamo circa 900 punti vendita, soprattutto librerie di catena, le prime a seguire questo filone alla ricerca

di prodotti al di fuori del mondo editoriale e a dedicare sempre maggior spazio al prodotto non book. I punti vendita sono razionalmente distribuiti su tutto il territorio nazionale, e rispettano a grandi linee il classico assorbimento nazionale.



Siamo stati i pionieri nel proporre e inserire il non book sin dall'inizio cercando di assecondare le caratteristiche del canale e concedendo da subito il diritto di resa: strategia che si è rivelata vincente. Per alcuni articoli continuativi tipo *Book light*, *Regali del cuore*, *Orologi Magic Time* e *Occhiali*

da lettura, che non hanno una stagionalità, abbiamo notato una forte rotazione con continui rifornimenti e pochissime rese. Questo è dovuto anche a confezioni sempre più compatte e alla possibilità di scegliere il tipo di espositore da banco oppure da terra, in modo da poter raggiungere anche librerie con metrature limitate.

Siamo certi che ormai la diffidenza iniziale da parte delle piccole librerie nell'inserire questo prodotto sia del tutto scomparsa. Certo è che diventerà strategico introdurre il non book in quanto le marginalità solitamente sono molto più alte rispetto al libro e non generano concorrenza con i prodotti che abitualmente la libreria vende.

Da quasi quattro anni proponiamo gli stessi prodotti in maniera sistematica, e anche articoli di due o tre anni fa continuano a venderci come se fossero vere e proprie novità. La ricerca e lo sviluppo devono comunque essere costanti in modo da poter offrire un assortimento sempre competitivo e che, non perda di vista le tendenze e le mode del momento.

Gut

Valeria Bodanza (Consulente comunicazione e progetti speciali).

Nell'ultimo anno i fatturati sono stati in crescita non solo per una questione di assortimento e display all'interno delle librerie ma anche grazie al soddisfacimento di esigenze di consultazione, aggiornamento, incontro e acquisto in un unico luogo di riferimento.

Sono 300 le librerie indipendenti della rete Gut Distribution su tutto il territorio, e molte tra queste hanno dedicato al non book spazi espositivi ed energie, contribuendo alla crescita della proposta. Ma d'altro canto anche le librerie di catena, come Le Feltrinelli, hanno il merito di valorizzare la proposta grazie al prestigio dell'insegna, del contesto, della loro articolazione.

Per quanto riguarda la rotazione della proposta, il solo dato medio attendibile è relativo a una specifica referenza o a un brand. Un paio di esempi: con i diari e le agende Smemo e Moleskine, sell-in e sell-out praticamente coincidono, con un

rapporto minimo del 90%. Con le proposte di brand meno consolidati, il sell-out copre l'80% del distribuito, che può scendere al 75% o al 70% nelle proposte più «azzardate». Diversi prodotti hanno una rotazione vincolata, si pensi al sell-out inevitabilmente «one shot» dei calendari; molti altri presentano una forte stagionalità, è il caso dei diari e delle agende, in misura minore degli zaini; infine prodotti evergreen come i taccuini.



Alcuni piccoli punti vendita, non potendo acquistare l'intera collezione hanno scelto uno a uno i soggetti del nuovo catalogo stationery di Kaos, interpretando certa-

mente i gusti dei lettori affezionati. Altri hanno privilegiato il mainstream prenotando solo pochi pezzi di una micro-gamma di referenze, ad esempio taccuini Moleskine e Hello Kitty o Zainetti Vespa.



Relativamente alle novità, Moleskine e Smemo, che non avevano certo urgenza di integrare le rispettive proposte, hanno dimostrato nell'ultimo biennio una capacità d'innovazione straordinaria, che infatti è stata premiata. Il pubblico ha mostrato di apprezzare le novità anche se provenienti da brand meno consolidati, come è accaduto con Cavallini, un nuovo ingresso di successo nella proposta Gut Distribution.