

**C**reare un ambiente in cui stare bene. È il principio che oggi orienta le scelte degli acquirenti quando si tratta di scegliere i vari oggetti per allestire e razionalizzare la postazione di lavoro, e questo sia a livello professionale sia in ambito domestico. Al di là dell'imprescindibile requisito della praticità, i prodotti per organizzare lo spazio sulla scrivania devono possedere plus distintivi a livello di materiali e design, quindi risultare idonei a integrarsi con l'arredamento e a valorizzare l'immagine dell'ufficio e la personalità di chi vi opera. Alcune delle maggiori aziende attive nel settore suggeriscono le politiche di prodotto per centrare le richieste attualmente emergenti sul mercato. Mettendo in evidenza come – allo scopo di arredare, organizzare e rendere funzionale la scrivania – i tradizionali confini del comparto tendono a divenire molto labili e sicuramente sempre meno definiti in base alle classiche tipologie merceologiche: non solo porta-penne e sottomano, dunque, ma anche cassettiere, cornici, agende e quant'altro possa rendere più pratico e piacevole il lavoro quotidiano.

## Spazio Scrivania funzionalità e tendenza qualificano il posto di lavoro

Come la maggior parte dei business del mondo ufficio, la categoria dei prodotti per organizzare la scrivania deve, in questa fase, affrontare il problema della stagnazione dei consumi. Focalizzando i vari segmenti, si nota che tendono a perdere quota gli oggetti più convenzionali e banalizzati, mentre le soluzioni ricettive nei confronti delle nuove tendenze in termini di forme e colori riscuotono un crescente riscontro da parte degli end-user



## Caimi: oggetti che valorizzano lo spazio

Due assi portanti per la strategia di gamma della **Caimi Luigi & Figlio**: da un lato, l'offerta di commodity, articoli di provata vendibilità e riconoscibilità come quelli firmati dallo storico marchio Presbitero; dall'altro, lo sviluppo di linee innovative per specifiche caratteristiche intrinseche, come i prodotti Paperflow – che offrono numerose soluzioni per lo spazio scrivania – o, sul confine con il settore dell'ergonomia, l'assortimento di profumatori aromaterapici Tarifold. "Il successo di questa linea – spiega **Marco Caimi**, Direttore Commerciale – esemplifica come l'organizzazione della scrivania possa essere intesa in senso lato, dunque come ricerca di condizioni di ordine, accessibilità, comfort e "interazione" con l'ambiente di lavoro che permettano di aumentare la qualità di vita professionale".

Oggi l'azienda sta presentando alcune novità di forte impatto: "si tratta di una linea di cassettiere da scrivania uniche – realizzate da Rotho grazie a una speciale tecnologia che consente di "disegnare" i cassetti con motivi a tema, arricchendoli di una dimensione estetica che ne modifica completamente la percezione – e l'Easybox di Paperflow, un "cassetto componibile" per creare arredi nell'ambito scrivania/ufficio, con totale personalizzazione di colori, formati e combinazioni, new entry presentata in prima assoluta a Big Buyer", informa Caimi.



## Durable: obiettivo sostenibilità

Anche con riferimento allo spazio scrivania, cresce la sensibilità nei confronti di articoli ecologicamente corretti. "La nostra azienda sta cominciando a muoversi in questa direzione", spiega **Alfredo Bonazzola**, Responsabile della consociata italiana del gruppo **Durable**.

"In realtà, ci stiamo lavorando da tempo, perché prima di procedere in questo senso abbiamo curato le pre-condizioni produttive per poter realizzare articoli veramente ecologici: questo significa non soltanto impiegare materie prime di un certo tipo ma anche processarle con impianti e cicli di lavorazione a ridotto impatto ambientale. A seguito di questo sforzo preparatorio, oggi siamo pronti a introdurre soluzioni "sostenibili" per varie categorie di prodotto, tra cui l'organizzazione della scrivania: si tratta della linea Cubo e, comprensiva, al momento, di 3 accessori (portapenne, porta-note, porta-graffette) composti per il 70% da fibra di legno e presentati – per ora – in una tinta che richiama la loro natura ecologica, anche se abbiamo già in progetto di inserire nuove colorazioni". All'interno del portafoglio di Durable – realtà nota in Italia principalmente per le cartelline Duraclip e i prodotti per la comunicazione visiva – la categoria dei supporti per la scrivania gioca un ruolo importante: "La nostra gamma a marchio Vegas – che accoglie svariate merceologie funzionali e accattivanti – è un bestseller a livello internazionale", sottolinea Bonazzola.





## Orna: differenziare per colpire il target

Presentare una variegata proposta di servizi scrittoio in pelle, similpelle e legno per qualificare l'immagine dell'ambiente di lavoro. Perseguendo tale obiettivo, la **Orna** cerca sempre di essere propositiva e originale negli articoli offerti al mercato. "L'innovazione in termini di design e il costante rinnovamento sul fronte dei materiali e dei colori possono essere considerate le linee guida della nostra strategia di prodotto", dichiara **Mario Orna**, Presidente e Amministratore Delegato di Orna Iplast. "Ci sforziamo di evitare la banalizzazione, mettendo a punto articoli d'impatto per i nostri clienti e per gli utilizzatori finali. Un esempio è il nostro ultimo lancio in questo segmento: un servizio scrittoio da 3 pezzi – sottomano, bacinella porta-lettere e cornice porta-foto – in legno massiccio e sky, con forme arrotondate e design curato nei particolari". E, focalizzando il portafoglio aziendale, non si devono dimenticare le linee in pelle: "nell'ambito della nostra collezione di pelletteria Orna 916, emerge per il particolare appeal il nuovo servizio scrittoio (art. 584) completo di ben 6 componenti – sottomano con tasche porta-carte di credito, base porta-accessori, porta-blocco A5, bicchiere porta-penne con porta-foto, cornice porta-foto, tagliacarte – in morbidissima pelle Pieno Fiore effetto vintage di colore marrone, che valorizza e rende gradevole qualsiasi ambiente di lavoro", conclude Orna.

## Regal-Office: puntare sull'emozione

Il focus si allarga dai fornitori alle cartolerie. Nell'attuale strategia di **Regal-Office** – azienda distributrice di numerosi marchi prestigiosi del mondo ufficio – trovano uno spazio sempre più importante le linee dotate di buone caratteristiche tecniche (robustezza, funzionalità, ecc.) ma anche di contenuti estetici tali da poter esercitare un buon appeal anche sui consumatori domestici e So-Ho, che per i loro acquisti si rivolgono solitamente a cartolai più o meno specializzati.

"Oggi stiamo puntando su prodotti esteticamente curati, più gradevoli nelle forme e nei colori", afferma **Jan Jongen**, Direttore Generale. "Siamo convinti, infatti, che questi prodotti "emozionali" siano in grado di distinguersi dai competitor e di riscuotere i favori del mercato sia come soluzioni per organizzare il proprio spazio professionale sia in qualità di graditi oggetti da regalo. Lo dimostra la nostra gamma a marchio Han, tradizionalmente comprensiva di articoli per la scrivania qualitativi ma molto classici e convenzionali, che oggi evidenzia una ricerca, osservabile nel design contemporaneo e nei colori di tendenza". Una maggiore cura del look esteriore e dell'impatto visivo che promette di catturare l'attenzione dei potenziali acquirenti.



## Tavecchi: tradizione & modernità

Pelletteria storica specializzata nella creazione di prodotti destinati alla cartoleria e, più in generale, al mondo del business, tradizionalmente **Tavecchi** affianca alle proprie linee di borse e cartelle professionali anche un vasto corredo di articoli per la scrivania: sottomani, porta-lettere, svuota tasche, porta-blocnotes, porta-penne, ecc.

"I nostri set da scrittoio sono rivolti a un target di utilizzatori di livello medio-alto e, per questo, vengono tutti realizzati con pellami pregiati e lavorati con cura artigianale", dichiara **Luca Maccagni**, Direttore Commerciale. "La nostra ultima novità in questo settore specifico è presente nella linea Vintech: si tratta di un set da scrivania essenziale, composto da sottomano,

porta-penne e svuota tasche dalle forme moderne ed esclusive, realizzato in pelle cerata lucida con effetto "vissuto" e disponibile in quattro colori fashion, per rendere al passo con i tempi una tipologia di articolo molto tradizionale".

Un altro strumento di lavoro indispensabile sulla scrivania dei professionisti, da sempre presente nell'offerta Tavecchi, è l'agenda giornaliera o settimanale: "la nostra collezione di agende 2010 – sintetizza Maccagni – è costituita da ben 11 differenti linee di copertine, dalle più informali e accessibili (in nylon/pelle) alle più chic e lussuose, realizzate con pellami pregiati".



Dalle borse alla valigeria, dagli organizer ai set da scrivania, la filosofia aziendale resta la stessa.

Tavecchi – attiva a Bergamo già dal 1906 e oggi confluita in Arti Grafiche Johnson, consociata del gruppo Bertelsmann – continua a distinguersi sul mercato grazie a una missione incentrata sulla prossimità al proprio cliente-target attraverso la proposta di un vasto assortimento di prodotti creativi ed esclusivi nello stile, di gusto tipicamente italiano, curati nei dettagli sia in termini di selezione di materie prime di alta qualità sia a livello di attenzione artigianale alle varie fasi di lavorazione. ■

### La categoria si attrezza per rispolverare il proprio profilo

*Dall'esame delle politiche di prodotto aziendali si delineano i nuovi parametri di business*

**Definizione:** prodotti destinati a organizzare lo spazio sulla scrivania e nelle sue immediate vicinanze.

**Tipologie componenti:** sottomano, porta-oggetti di varia natura, cornici, legggi, set scrittoio in vari materiali; oggi, però, il settore si estende ad agende, cassettiere e a svariati articoli finalizzati a ottimizzare l'efficienza operativa e il comfort dell'utente.

**Focus target:** aziende medie e grandi ma anche professionisti, piccoli uffici e consumatori privati (segmento So-Ho).

**Canali distributivi:** accanto alla canalizzazione tradizionale (fornituri), cresce la quota appannaggio delle cartolerie, dove i prodotti vengono trattati anche in veste di oggetti da regalo.

**Plus competitivi:** enfasi sui contenuti qualità dei materiali e del design, offerta di soluzioni in linea con le nuove tendenze dell'arredo, cura della presentazione visual, eco-compatibilità di prodotto e di processo.

## Spazio Scrivania: i protagonisti giudicano il mercato

Il mercato è in stand-by, ma non mancano opportunità interessanti per i player disposti a cogliere i segnali di tendenza più promettenti

“In momenti di crisi, alcuni acquisti per sostituzione vengono rimandati, specie se si tratta di articoli di valore elevato”, rileva **Marco Caimi**.

“Nel contempo, si assiste a una maggiore attenzione alla qualità dell’ambiente di lavoro, con particolare riferimento alla singola postazione, che viene vissuta come “ambiente di vita”: ciò porta a una ricerca di maggior efficienza, comfort e design, esigenze che generano spazio per lo sviluppo di diverse linee di prodotto”.



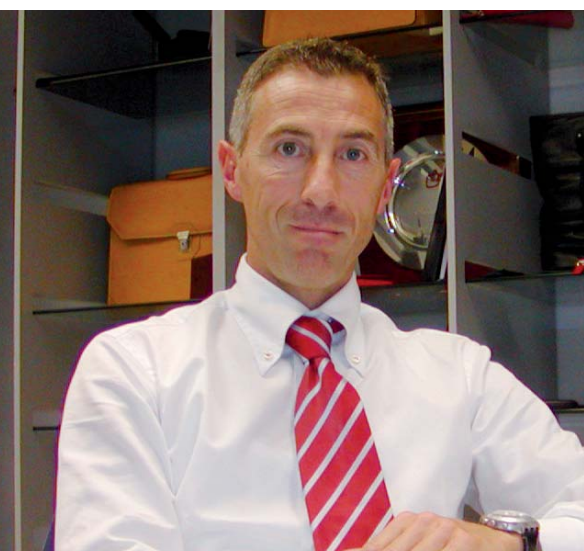
“Da parte della nostra azienda l’intento è fornire soluzioni per creare un ambiente di lavoro gradevole seguendo le tendenze del mercato”, sintetizza **Mario Orna**. “E lo spazio scrivania viene inteso non solo nel vero senso organizzativo del termine ma anche come espressione della personalità dell’utente in senso estetico, insito nella ricerca di oggetti di arredamento che vadano oltre la funzionalità d’utilizzo”.

“I consumatori mostrano grande interesse per gli articoli “ecologici”, anche se la maggior parte delle vendite è ancora generata da prodotti più convenzionali”, osserva **Alfredo Bonazzola**.

“I produttori offrono una scelta sempre più vasta per materiali, forme e colori, da un lato perché lo spazio scrivania deve essere piacevole e, d’altro, perché – trattandosi di articoli veicolati al mercato non solo dai fornitori ma anche dai pdv – immagine e visibilità sono fondamentali”.



“In questi ultimi 6 mesi abbiamo rilevato, a livello generale, una grande “calma” sul mercato, con situazioni problematiche in termini di cadute di fatturato ma anche segmenti che riescono a mantenere le posizioni raggiunte, come per esempio quelli dei prodotti più emozionali o di lusso”, dice **Jan Jongen**. “Dopo il periodo di ferie, si è notata una ripresa piuttosto vivace, che andrà tuttavia valutata nel prosieguo della stagione”.



“Nell’attuale contesto economico, caratterizzato da una contrazione generale dei consumi, la domanda si è fatta ancor più selettiva”, afferma **Luca Maccagni**. “Da un lato, il negozio ricerca prodotti sempre più esclusivi, di grande appeal per la clientela, quindi capaci di generare una rotazione rapida; dall’altro, il cliente finale è disposto a investire in prodotti innovativi sostenuti da marchi affermati che siano immediatamente sinonimo di eleganza e qualità”.

