



# In sala riunioni con Papershow

**Innovazione, segmentazione del mercato, comunicazione avanzata. Così Hamelin Paperbrands intende riaffermare il valore della marca e contrastare il diffuso ripiegamento sulle politiche di prezzo**

**C**i sono due marchi, distribuiti in Italia da Hamelin Paperbrands, che davvero non hanno bisogno di essere presentati: sono **Oxford** e **Canson**, entrambi leader a livello mondiale sia per i quaderni sia per le carte speciali da belle arti, disegno artistico e tecnico, stampa digitale artistica e fotografica. "In un mercato dei quaderni dominato dalle commodities e da una competizione basata esclusivamente sul prezzo – afferma **Stefano Giubertoni**, Direttore Generale e Amministratore Delegato di Hamelin Paperbrands – Oxford si posiziona nella fascia alta caratterizzandosi su tre punti qualificanti ed esclusivi: segmentazione del mercato, costante ricerca di innovazione, comunicazione avanzata". Punti che si traducono in una suddivisione del mercato sulla base delle reali esigenze del consumatore sia in ambito scuola che nell'ufficio, in un impegno costante nell'individuare innovazioni realmente corrispondenti ai bisogni espressi o latenti dei consumatori, in strategie di comunicazione basate an-



## Profilo di Manager

Stefano Giubertoni, 44 anni, laurea in Economia Aziendale (con specializzazione in Marketing) all'Università Commerciale Luigi Bocconi, è Amministratore Delegato e Direttore Generale di Hamelin Paperbrands dal dicembre 2006. Dal 2000 al 2006 ha ricoperto la carica di Amministratore Delegato della società Saiace, filiale italiana del gruppo alimentare francese Andros, dopo essere stato 8 anni nella Direzione Marketing e nella Direzione generale di business units del Gruppo Total in Italia e in Francia. Prima ancora aveva lavorato per il Gruppo L'Oréal e il Gruppo Lafarge in Italia, Francia, Stati Uniti e Brasile. È stato anche giornalista sportivo presso le più importanti testate che si occupano di basket

che sulle tecniche più avanzate che vanno dall'utilizzo di internet al marketing virale o al marketing di guerriglia. Strategie decisamente all'avanguardia in un settore che tende a comunicare in modo piuttosto tradizionale.

### Soluzioni innovative per differenziarsi

In particolare, derivano dall'impegno nella ricerca le due innovazioni più recenti: Papershow e Oxford disegno. "Papershow – spiega Giubertoni – è una soluzione straordinaria per chiunque debba intervenire in una riunione o in un convegno. Permette infatti di animare le proprie presentazioni attraverso l'interazione tra una carta digitale, una penna, e una chiave usb inserita nel computer, proiettando a video o su grande schermo quanto si scrive". Oxford Disegno X2 e X4 rappresentano a loro volta una importante novità con cui Hamelin Paperbrands va a inserirsi in un mercato praticamente bloccato da mezzo secolo. Oxford, che su questo progetto si è "sposata" con le carte Canson, offre infatti un prodotto eccezionale in grado di rispondere a tutte le domande di miglioramento che emergono da studenti e insegnanti in merito alla solidità, alla praticità, alla qualità stessa dell'album per disegno tecnico e artistico. Il tutto, offerto peraltro a un prezzo estremamente competitivo, con una remunerazione



### A Big Buyer il kit per la scrittura digitale

Come coinvolgere maggiormente i partecipanti ai meeting e catturarne l'attenzione? Oxford risolve il problema con **Papershow**, un kit per la scrittura digitale composto da una speciale carta interattiva e da una penna che legge e registra ciò che si scrive proiettando il tutto sullo schermo. Grazie alla tecnologia Anoto, ogni pagina di carta digitale permette infatti alla penna, dotata di microcamera interna, di rilevare i movimenti della mano e registrare la linea esatta della grafia convertendola in dati vettoriali trasmessi via Bluetooth alla chiave Usb dotata di software Papershow.

Ciascun partecipante alla riunione, inoltre, scrivendo su un blocco di carta digitale può vedere sullo schermo il proprio contributo rendendo più dinamico e partecipativo l'evento. Infine, attraverso il kit Papershow il contenuto delle riunioni può essere inviato direttamente via e mail. Il kit comprende 30 fogli di carta digitale A4, un blocco A4 di carta interattiva, una chiavetta Usb Bluetooth, una penna digitale Bluetooth. [www.papershow.com](http://www.papershow.com)



### Una filiale per il mercato italiano

Uno stabilimento di 12mila mq, ubicato a Padova, che occupa 50 persone.

Hamelin Paperbrands, filiale italiana della multinazionale francese Hamelin (principale produttore europeo di articoli di cancelleria/scuola/ufficio) nel corso del 2008 ha realizzato un fatturato di circa 14 milioni di euro suddivisi fra la distribuzione in Italia delle marche del Gruppo (Oxford e Canson) e la produzione locale di quaderni, blocchi e ricambi per il mercato italiano.

Dal magazzino di Padova vengono quindi distribuiti sull'intero mercato italiano prodotti e marchi del Gruppo, ad eccezione dei prodotti Canson che giungono direttamente dalla piattaforma europea di Annonay, in Francia.

[www.hamelinpaperbrands.it](http://www.hamelinpaperbrands.it)



zione corretta per l'intera filiera distributiva e anche con l'offerta di interessanti iniziative promozionali destinate al consumatore finale e ai prescrittori nelle scuole. "La scelta di partecipare a Big Buyer – continua dunque Giubertoni – nasce proprio dalla voglia di differenziarsi dall'of-

ferta pressoché esclusiva di commodities che affollano il mercato. Siamo gli unici a poter offrire, in un settore sostanzialmente povero, innovazioni e prodotti esclusivi ad alto valore aggiunto, che possono aiutare l'intera filiera a uscire dalla strada finora percorsa della mera competizione di prezzo. E per questa ragione a Big Buyer parleremo solo di Oxford, Canson e Papershow".

### A ogni canale il suo assortimento

La proposta complessiva di Hamelin Paperbrands è comunque molto ampia, in grado di coprire tutti i canali – dal dettaglio tradizionale all'ingrosso, dalle Forniture Ufficio alla Gdo – con un'offerta che può essere variamente diversificata. In Gdo, ad esempio, prevalgono i quaderni di fantasia per il back-to-school, mentre il marchio Oxford viene spesso scelto nel permanente. Il dettaglio tradizionale viene servito in qualche caso direttamente, grazie anche alla possibilità di sviluppare in profondità l'assortimento, e più spesso attraverso l'intermediazione dell'ingrosso. Nel canale Fornitureri, ugualmente importante, a trarre i maggiori benefici dai rapporti con Hamelin sono soprattutto i Global Players, che in particolare nella distribuzione del marchio Oxford possono usufruire di accordi internazionali con l'intero Gruppo. "E il segmento dei Global Players, come la Gdo, viene seguito infatti direttamente dall'Azienda, mentre una rete di agenti multicarte si dedica alle altre realtà del mercato.

### La guerra del prezzo non aiuta il mercato

Un mercato che notoriamente non sta vivendo un momento di euforia, soprattutto nel comparto ufficio e soprattutto in termini di volumi. "Tiene" invece, almeno nei volumi, il settore scolastico, che tuttavia soffre a sua volta per i prezzi di vendita alla distribuzione, ben poco remunerativi per l'industria.

"Ma la causa di questo – sostiene Giubertoni – non è esogena al mercato, è piuttosto la conseguenza di una miope competizione basata esclusivamente sul prezzo invece che sulla costruzione di valore attraverso la marca, l'innovazione, la comunicazione, la relazione duratura col consumatore finale. E a beneficiare comunque della situazione è certamente la distribuzione, che di fronte alla scarsa differenziazione dell'offerta e all'assenza di marche di riferimento, ottiene prezzi inferiori di un terzo o un quarto rispetto alla media europea, svaloriando così l'intero mercato". ■