



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO

**ARTICOLI PER SCRITTURA: SETTORE  
EMERGENTE DELL'INDUSTRIA  
PIEMONTESE**

*A CURA DEL REPARTO STUDI*

**DICEMBRE 2002**

## **INDICE**

|                                                                                       |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>1 LE IMPRESE</b>                                                                   | <b>PAG.2</b> |
| <b>2 LA PRODUZIONE</b>                                                                | <b>2</b>     |
| <b>3 IL MERCATO</b>                                                                   | <b>2</b>     |
| <b>4 L'EXPORT</b>                                                                     | <b>4</b>     |
| <b>5. PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA</b>                                               | <b>4</b>     |
| <b>6 INDAGINE CAMPIONARIA SULLE IMPRESE DEGLI ARTICOLI PER SCRITTURA DEL PIEMONTE</b> | <b>5</b>     |
| <b>7 PREVISIONI A BREVE SULL'ANDAMENTO DEL SETTORE DEGLI ARTICOLI PER SCRITTURA</b>   | <b>10</b>    |

## 1 LE IMPRESE

Le imprese che operano nel settore degli articoli per scrittura sono circa 70, la maggior parte concentrate nella provincia di Torino. La produzione presenta un elevato grado di concentrazione nell'area di Settimo Torinese. Fra le prime 20 imprese italiane del comparto, il 60% è localizzata nella provincia di Torino. Le imprese dell'area torinese occupano circa 600 addetti e i due terzi di esse utilizza impianti ed attrezzature ad elevato contenuto tecnologico.

Tab.1 ARTICOLI PER SCRITTURA: LOCALIZZAZIONE E ADDETTI DELLE PRINCIPALI IMPRESE 1999-2001

| Aziende                      | Localizzazione          | Addetti |      |      |
|------------------------------|-------------------------|---------|------|------|
|                              |                         | 1999    | 2000 | 2001 |
| Aurora Due                   | Torino                  | 135     | 136  | 148  |
| Bic                          | Milano                  | 152     | 121  | n.d. |
| C.D.P.                       | Torino                  | 9       | 11   | 11   |
| Delta                        | Parete (CE)             | 20      | 20   | 22   |
| Dobell                       | Mappano (TO)            | 128     | 118  | 118  |
| Etafelt                      | S. Mauro T.se (TO)      | 52      | 58   | 52   |
| F.I.L.A.                     | Pero (MI)               | 330     | 332  | 332  |
| Genoso                       | Settimo T.se (TO)       | 33      | 30   | 30   |
| Ghiochi Preziosi div. Auguri | Sommacampagna (VR)      | 70      | 70   | 70   |
| Giodi                        | S. Mauro T.se (TO)      | 110     | 106  | 106  |
| Lecce Pen                    | Settimo T.se (TO)       | 54      | 87   | 66   |
| Mondial Lus                  | Milano                  | 76      | 76   | 76   |
| Montegrappa                  | Bassano del Grappa (VI) | 22      | 26   | 26   |
| Omas                         | Bologna                 | 46      | n.d. | n.d. |
| R.P.R. Righella              | Settimo T.se (TO)       | 15      | 13   | 12   |
| Seven Steel                  | Settimo T.se (TO)       | 66      | 64   | 63   |
| Stilolinea                   | S. Mauro T.se (TO)      | 39      | 39   | n.d. |
| Stilus                       | Settimo T.se (TO)       | n.d.    | 51   | 40   |
| The Lalex Pen Co.            | Agnano (NA)             | 14      | 17   | 17   |
| Universal                    | Settimo T.se (TO)       | 141     | 151  | 157  |
| Visconti                     | Firenze                 | 11      | 12   | 12   |
| Wilson                       | Settimo T.se (TO)       | 98      | 98   | n.d. |

Fonte: Databank

## 2 LA PRODUZIONE

Nel 2001 la produzione in valore, stimabile sui 293 milioni di euro, ha registrato un incremento del 3,5% a fronte di prezzi medi alla produzione cresciuti dell'1,5 – 2% circa. Più contenuta risulta la crescita in quantità, 1 – 1,5% circa, imputabile in larga parte alla buona tenuta dell'export.

La produzione interna, di fascia medio – bassa (da 0,50 a 3,62 Euro) e alta (oltre i 51 Euro) subisce la forte concorrenza degli articoli di importazione delle più prestigiose aziende internazionali del settore. Meno penalizzati sono invece gli articoli economici (al di sotto di 0,50 Euro) e quelli di fascia molto alta prodotti artigianalmente la cui produzione risulta tuttavia strettamente correlata all'andamento della domanda sui mercati internazionali.

## 3 IL MERCATO

Il mercato italiano della cancelleria, cartotecnica, articoli scolastici e per disegno, forniture per ufficio, consumabili per informatica, è stimabile attorno ai 3,5 – 4 miliardi di Euro. I dati Istat per il 2002 hanno rilevato una spesa media familiare relativa alla sola cancelleria di 2,59 miliardi di Euro (2,40 nel 1999), al quarto posto in Europa prime della Spagna e subito dopo Germania, Francia e Gran Bretagna. La maggior parte dei consumi, il 60% circa è assorbita dall'utenza professionale, mentre l'utenza domestica e scolastica a partire dalla metà degli anni '90 assorbe il 40%. La domanda risulta complessivamente poco dinamica fatta eccezione le aree di informatica e modulistica.

In particolare il mercato degli articoli per scrittura può essere suddiviso in cinque segmenti:

- scuola;
- ufficio;
- collezionisti;
- promozionale;
- regalistica aziendale.

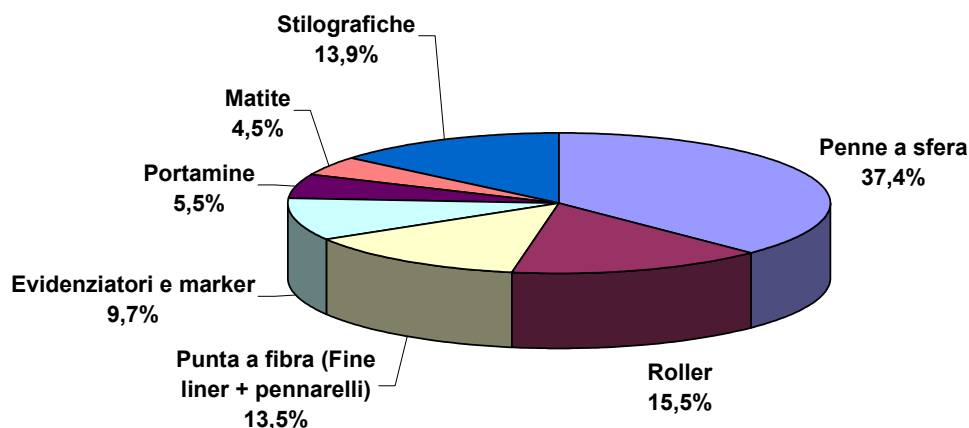
La maggior parte della domanda di articoli da scrittura riguarda i prodotti appartenenti alla fascia economica e medio – bassa, il cui andamento risulta strettamente collegato alla numerosità della popolazione scolastica, all’andamento del terziario e del settore promozionale. Molto più sensibili all’andamento e ai nuovi trend di consumo le fasce medio – alta e alta.

Una domanda poco dinamica, l’affollamento dell’offerta, lo scarso livello di fidelizzazione (soprattutto per gli articoli economici) e la più attenta valutazione del rapporto qualità/prezzo da parte del consumatore spinge le aziende del settore ad adeguare l’offerta con prodotti in grado di rilanciare la domanda, stimolare l’acquisto d’impulso e soddisfare i diversi utilizzatori (scuola, ufficio, promozionale, collezionisti, regalistica), canali distributivi (dettaglio generico, specializzato, moderna distribuzione) e i differenti mercati di sbocco (Ue e non). Appaiono decisivi il design, i materiali, lo stile, il marchio ossia tutte quelle caratteristiche distintive in grado di differenziare e personalizzare il prodotto.

Nel lanciare e sostenere le vendite di nuovi prodotti le aziende puntano molto sulla grande varietà di colori (per inchiostro e grip) oltreché sulle caratteristiche dell’inchiostro: dry a facile asciugatura, resistente all’acqua, alla luce e allo strofinamento, realizzato a base d’acqua con pigmenti atossici e facilmente lavabile, dai colori vari e brillanti. Molto usato è l’inchiostro gel che ha una durata mediamente superiore rispetto agli altri ed è utilizzabile sulle superfici più svariate, non si altera con la luce non subisce modificazioni con l’acqua in quanto a base di pigmenti. Importantissimo il colore anche per il fusto: dal sempre attuale nero ai colori di tendenza a quelli sgargianti.

Risponde alle nuove esigenze della domanda l’offerta di articoli polifunzionali (penna, matite ed evidenziatore, sfera e portamine con mine di diversa grandezza in un unico strumento o con meccanismo di alimentazione continuo etc.) con prestazioni mediamente superiori rispetto agli articoli presenti sul mercato, utili per spingere il consumo con la prospettiva di una maggiore praticità

#### ARTICOLI PER SCRITTURA: RIPARTIZIONE DEL MERCATO PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO ANNO 2001



Fonte: Stime Databank su dati raccolti presso le imprese

d’uso congiunta ad un prezzo unitario interessante.

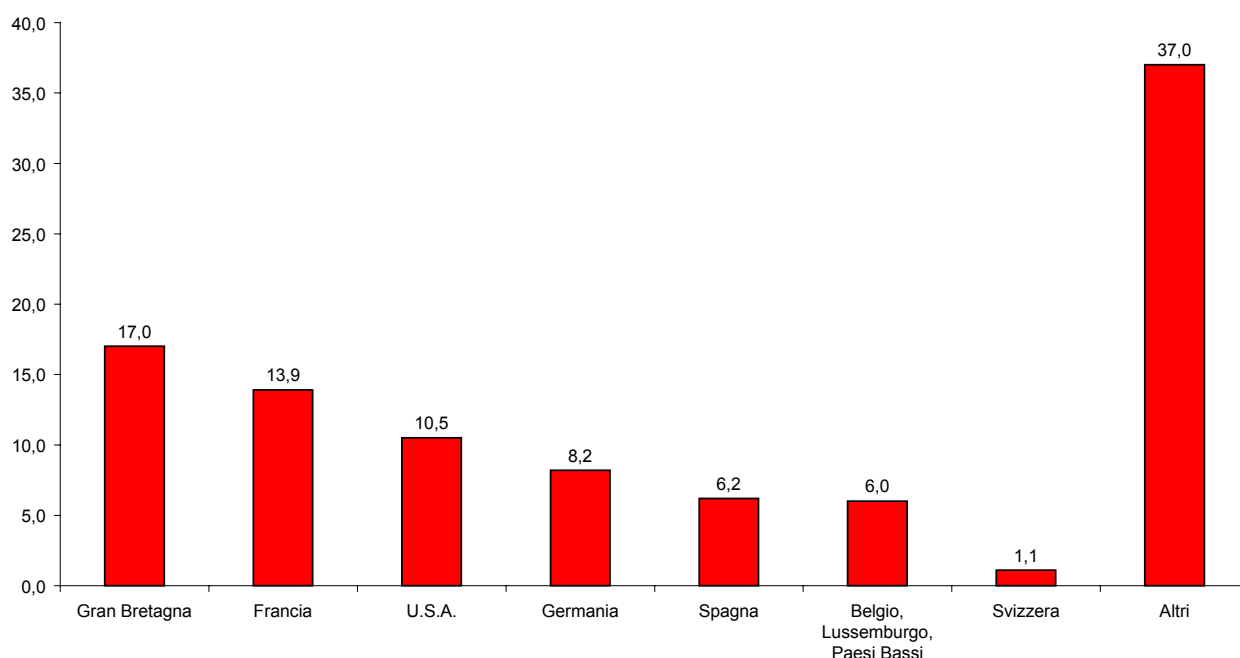
#### 4 L'EXPORT

L'export assorbe quote crescenti della produzione interna (circa il 67%). A livello di destinazione la Gran Bretagna rimane il principale mercato di sbocco, seguita dalla Francia. In calo risulta il peso percentuale dei mercati europei più significativi, mentre continua a crescere quello delle vendite negli Stati Uniti, nonostante l'11 settembre. In rapido sviluppo appare anche il tasso di crescita sui paesi dell'Europa dell'Est e dell'ex Unione Sovietica, ma anche su quelli del bacino del mediterraneo (la presenza su questi ultimi varia molto da un anno all'altro, trattandosi spesso di forniture spot).

Per quanto riguarda l'incidenza sul totale delle differenti tipologie di prodotti esportati crescono tutte le famiglie di prodotto ad eccezione fatta per le penne stilografiche in metallo prezioso e per le penne con punta a feltro penalizzate dalla forte concorrenza dei mercati asiatici più affidabili ed imbattibili sul prezzo.

L'elevato livello qualitativo e soprattutto il buon servizio offerto dalle aziende italiane (e in particolar modo da quelle dell'area torinese) ha contribuito a rilanciare le vendite sui mercati internazionali extra Ue. Il cambio favorevole ha incentivato le vendite sul mercato statunitense e le migliorate condizioni commerciali (la diminuzione dei dazi doganali in particolare) e la ripresa economica hanno permesso un'aumentata presenza su mercati importanti come quelli sud americani (in particolare il Brasile e fatta eccezione per l'Argentina) e dei paesi dell'est.

Articoli per scrittura: pesi di destinazione delle esportazioni, Anno 2001 (% in valore)



Fonte: Databank su dati ISTAT

#### 5 PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

L'avanzato stato di maturità del mercato (offerta molto affollata non facilmente gestibile da parte del trade e consumi scarsamente dinamici, soprattutto nei mercati storicamente più significativi), l'elevata competitività della globalizzazione dei mercati (forte concorrenza dei produttori low price e difficoltà di penetrazione su nuovi mercati), la crescente concentrazione dell'offerta e lo spostamento dei consumi su beni alternativi (penalizzata in particolare la regalistica di fascia alta) rendono sempre più difficoltoso operare in questo settore imponendo alle imprese scelte strategiche sempre più mirate a seconda del tipo di prodotto tratta (fascia di prezzo, target di riferimento etc.), dell'ampiezza geografica del raggio d'azione e dei canali distributivi utilizzati.

In particolare risulta fondamentale:

- mantenere le quote raggiunte sui mercati esteri rafforzando i rapporti con la clientela già acquisita (puntualità delle consegne, buon rapporto qualità/prezzo, adeguamento dell'offerta alle esigenze

del mercato e del singolo cliente, rispetto delle norme e degli standard imposti dalla Ue, etc.), potenziando la propria presenza nei paesi extra – Ue che registrano tassi di crescita interessanti;

- razionalizzare il processo produttivo al fine di raggiungere una maggiore flessibilità e un maggior controllo dei costi, ricorrendo soprattutto per i prodotti e i componenti di fascia economica alla delocalizzazione totale o parziale della produzione presso aziende terze estere facilitando l'ingresso e l'apertura di nuovi mercati presso gli stessi paesi;
- stimolare l'attenzione del trade e dei consumatori rispondendo in modo veloce ed efficace all'evoluzione dei gusti e alle mutate priorità d'acquisto rilanciando e rinnovando visibilmente le linee di prodotto curandone soprattutto il design/funzionalità, qualità affidabilità;
- coprire, segmentando la propria offerta, differenti fasce di prezzo, senza svilire l'immagine aziendale, assecondando le mutate e diverse esigenze di spesa e occasioni di acquisto, puntando contemporaneamente sulla comunicazione soprattutto visiva all'interno dei punti di vendita.

Risultano perciò favorite le aziende che possono contare su un marchio forte e su modelli ben caratterizzati nelle forme e nei colori, facilmente riconoscibili da parte del consumatore finale. A ciò si aggiungono le maggiori risorse finanziarie di cui dispongono per rinnovare e sostenere i nuovi prodotti, tramite apposite campagne di comunicazione.

Negli ultimi anni, a fronte di una diminuita ricettività del canale tradizionale e di una contestuale affermazione della moderna distribuzione, un numero crescente di aziende ha puntato a differenziare i canali di sbocco puntando l'attenzione proprio sulla moderna distribuzione che, nonostante i ridotti margini, consente di movimentare grossi volumi di vendita bilanciando le perdite registrate nelle cartolerie..

L'assortimento continuativo resta prevalentemente composto da prodotti di marca. Sempre più spesso, infatti, i prodotti in assortimento non vengono selezionati solo più in base al prezzo, ma la marca acquista sempre più importanza e a volte è proprio la grande distribuzione che fa da pioniere per il lancio di nuovi prodotti.

Il segmento più ricettivo della domanda, che si presta maggiormente alle innovazioni, resta quello scolastico (basti pensare ai vari articoli con fumetti o personaggi del momento particolarmente amati dal pubblico dei piccoli consumatori. Il segmento ufficio pur essendo condizionato dalla ormai massiccia informatizzazione continua a rappresentare un segmento interessante e particolarmente sensibile oltre che al prezzo alla funzionalità e a prodotti innovativi compatibili con i nuovi strumenti di lavoro telematici e informatici.

## ***6 INDAGINE CAMPIONARIA SULLE IMPRESE DEGLI ARTICOLI PER SCRITTURA DEL PIEMONTE***

Dai dati del Registro delle Imprese, risultano operanti in Piemonte 66 imprese del comparto degli articoli per scrittura, localizzate nella provincia di Torino e con un numero di addetti pari a 569 unità. A queste imprese è stato sottoposto un questionario per indagare verso quali paesi esportano i loro prodotti, il grado di innovazione tecnologica, i punti di forza e debolezza, le strategie di mercato che intendono adottare nel breve periodo. Hanno risposto 32 aziende e i risultati emersi dall'elaborazione dei questionari sono qui di seguito illustrati.

Il 60% delle imprese è nata prima del 1980: le imprese oltre i 50 addetti risultano più "anziane" nei confronti di quelle di piccola dimensione (meno di 20 addetti).

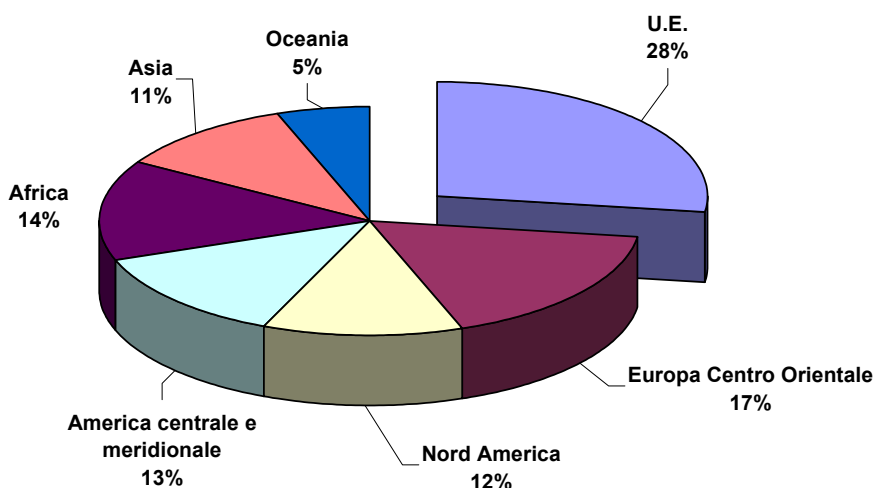
Il fatturato medio delle aziende piemontesi del sistema scrittura è di 6 milioni di Euro (dato 2001, ultimo disponibile); il fatturato medio per addetto risulta pari a 208.140,71 Euro e il numero medio di addetti è di 29.

Il 31% delle imprese intervistate risulta subfornitrice con una quota media di fatturato in subfornitura pari al 45%.

L'81,3% delle imprese esporta i propri prodotti, principalmente nell'Unione Europea (il 27,2% del totale delle risposte), nell'Europa Centro orientale (il 17,4%), in Africa (il 14%) e nell'America centrale e meridionale (il 13%).

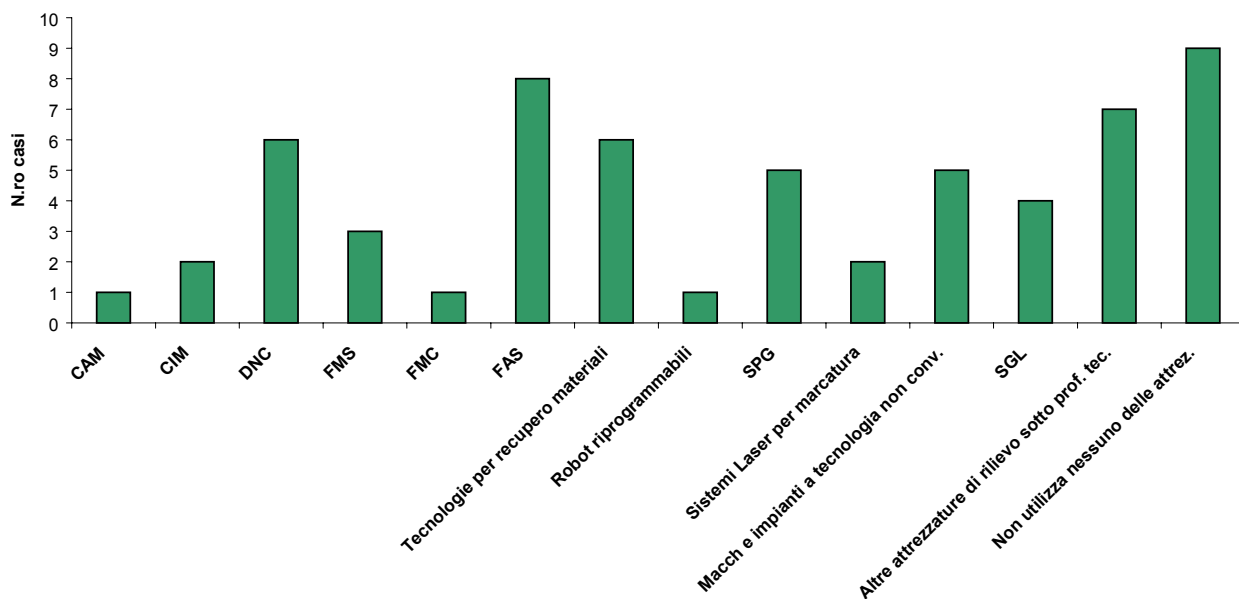
Il 15% dichiara di non utilizzare nessuna attrezzature ad alto contenuto tecnologico; fra chi invece le utilizza il 13% impiega impianti e attrezzature FAS (sistema flessibile di assemblaggio), il 10% tecnologie per il recupero dei materiali e il 10% attrezzature per il controllo numerico diretto. Fra le meno utilizzate risultano il CAM (fabbricazione assistita dal calcolatore) e i robot riprogrammabili (entrambi con appena l'1,7%).

**PRINCIPALI AREE DI ESPORTAZIONE DELLE IMPRESE PIEMONTESE DEGLI ARTICOLI PER SCRITTURA**



Fonte: elaborazioni a cura del Reparto Studi della CCIAA di Torino

**UTILIZZO IMPIANTI E ATTREZZATURE INNOVATIVE IMPRESE ARTICOLI DA SCRITTURA**



Fonte: Elaborazioni a cura dell'Ufficio Studi della CCIAA di Torino

Se si disaggrega il dato delle esportazioni per classe dimensionale, le imprese con meno di 20 addetti esportano soprattutto nella Ue (il 35% delle risposte complessive della fascia in esame) e nell'Europa centro Orientale (il 20%). Nella classe da 21 a 49 addetti le esportazioni verso la Ue scendono al

22,7% del totale delle risposte e in seconda posizione troviamo l’Africa con il 18,2%. Per quanto riguarda la dimensione superiore (oltre i 50 addetti): il 20% risposte di questa classe indicano come principale area l’America centrale e meridionale e il 16,7% a pari merito l’Europa centro orientale e il Nord America.

**Tab.2 Esportazioni per classe dimensionale (valori percentuali)**

|               | Europa |                  | Am erica      |                        | Africa | Asia  | Oceania | Tot.R isp. |
|---------------|--------|------------------|---------------|------------------------|--------|-------|---------|------------|
|               | Ue     | Centro Orientale | Nord Am erica | centrale e meridionale |        |       |         |            |
| <=20 addetti  | 35,0%  | 20,0%            | 7,5%          | 10,0%                  | 15,0%  | 10,0% | 2,5%    | 100,0%     |
| 21-49 addetti | 22,7%  | 13,6%            | 13,6%         | 9,1%                   | 18,2%  | 13,6% | 9,1%    | 100,0%     |
| >=50 addetti  | 20,0%  | 16,7%            | 16,7%         | 20,0%                  | 10,0%  | 10,0% | 6,7%    | 100,0%     |
| Tot.R isp.    | 27,2%  | 17,4%            | 12,0%         | 13,0%                  | 14,1%  | 10,9% | 5,4%    | 100,0%     |

Fonte: elaborazioni a cura del Reparto Studi della C C I A A di Torino

Fra i punti di forza, le aziende del campione interpellato hanno indicato i servizi (assistenza pre e post – vendita, logistica, trasporto, imballaggio, tempi di consegna, puntualità etc. con il 20,5% del totale delle risposte fornite), i prodotti con il 19,7% e la capacità innovativa con il 17,3%.

Se si analizzano questi risultati in base al livello dimensionale, la fascia più piccola (uguale o inferiore ai 20 addetti) pone ai primi posti i prezzi e le condizioni di pagamento (il 21% delle risposte complessive) e la capacità innovativa (il 19,4%).

Nelle fasce più grandi rappresentano dei punti di forza soprattutto i servizi e i prodotti: per la classe da 21 a 49 addetti, le percentuali sono nell’ordine del 25,6% e del 20,5% ; per quella oltre i 50 sono entrambe del 23,1%.

**Tab.3 Punti di forza per classe dimensionale (valori percentuali)**

|               | Localizzazione geografica | Servizi | Capacità innovativa | Marchio | Prodotti | Prezzi e condizioni di pagamento | Totale risp. |
|---------------|---------------------------|---------|---------------------|---------|----------|----------------------------------|--------------|
|               | <=20 addetti              | 12,9%   | 16,1%               | 19,4%   | 12,9%    | 17,7%                            | 21,0%        |
| 21-49 addetti | 15,4%                     | 25,6%   | 15,4%               | 12,8%   | 20,5%    | 10,3%                            | 100,0%       |
| >=50 addetti  | 11,5%                     | 23,1%   | 15,4%               | 11,5%   | 23,1%    | 15,4%                            | 100,0%       |
| Tot.R isp.    | 13,4%                     | 20,5%   | 17,3%               | 12,6%   | 19,7%    | 16,5%                            | 100,0%       |

Fonte: elaborazioni a cura del Reparto Studi della C C I A A di Torino

Tra i punti di debolezza, vengono indicati i prezzi e le condizioni di pagamento (il 27,6% del totale delle risposte fornite), la localizzazione geografica (il 24,1%) e la capacità innovativa (il 20,7%).

La localizzazione geografica risulta essere soprattutto una condizione di debolezza per la classe inferiore e per quella superiore (nell’ordine il 22,2% e il 33,3% delle risposte raccolte nella rispettiva dimensione).

I prezzi e le condizioni di pagamento vengono indicate con valori superiori alla media nuovamente dalla fascia oltre i 50 addetti (il 33,3%) e da quella fra 21 e 49 (il 42,9% del totale delle risposte della classe).

La capacità innovativa viene soprattutto segnalata dalla dimensione inferiore (il 44%).



**Tab.4 Puntididebolezza perclasse dim ensionale (valbripercentuale)**

|               | Localizzazione geografica | Servizi | Capacità innovativa | Marchio | Prodotti | Prezzi condizionati pagamento | Totale risp. |
|---------------|---------------------------|---------|---------------------|---------|----------|-------------------------------|--------------|
| <=20 addetti  | 22,2%                     | 11,1%   | 44,4%               | 11,1%   | 11,1%    | 0,0%                          | 100,0%       |
| 21-49 addetti | 21,4%                     | 0,0%    | 7,1%                | 21,4%   | 7,1%     | 42,9%                         | 100,0%       |
| >=50 addetti  | 33,3%                     | 0,0%    | 16,7%               | 16,7%   | 0,0%     | 33,3%                         | 100,0%       |
| Tot.R isp.    | 24,1%                     | 3,4%    | 20,7%               | 17,2%   | 6,9%     | 27,6%                         | 100,0%       |

Fonte: elaborazione a cura del Reparto Studi della CCA di Torino

Infine le strategie di mercato da adottare nei prossimi due anni: il 38% delle risposte fornite dal campione riguarda la ricerca di nuovi mercati; al secondo posto si piazzano entrambe con il 20,9% la conservazione della quota di mercato e i nuovi prodotti per il proprio mercato; in terza i nuovi prodotti per i nuovi mercati con il 19,4%.

Disaggregando il dato in base alla dimensione, le aziende con meno di 20 addetti punteranno nei prossimi due anni sulla ricerca di nuovi mercati (il 38,2% del totale delle risposte di questa classe); subito dopo si collocano la conservazione della quota di mercato (il 26,5%) e la ricerca di nuovi prodotti per nuovi mercati (il 23,5%, la percentuale più alta in assoluto registrata per tale modalità).

Per la fascia da 21 a 49 addetti sale la quota di coloro che hanno scelto la ricerca di nuovi mercati (il 38,9%) e in seconda posizione si colloca la ricerca di nuovi prodotti per il proprio mercato (il 33,3%). Un comportamento simile viene pure evidenziato dalla dimensione superiore (il 40% ha segnalato la ricerca di nuovi mercati e il 26,7% la ricerca di nuovi prodotti per il proprio mercato).

**Tab.5 Strategie dim ercato per classe dim ensionale dell'im presa**

|               | Conservazione della quota di mercato | Nuovi prodotti per nuovi mercati | Ricerca nuovi mercati | Nuovi prodotti per il proprio mercato | Totale |
|---------------|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|--------|
| <=20 addetti  | 26,5%                                | 23,5%                            | 38,2%                 | 11,8%                                 | 100,0% |
| 21-49 addetti | 16,7%                                | 11,1%                            | 38,9%                 | 33,3%                                 | 100,0% |
| >=50 addetti  | 13,3%                                | 20,0%                            | 40,0%                 | 26,7%                                 | 100,0% |
| Tot.R isp.    | 20,9%                                | 19,4%                            | 38,8%                 | 20,9%                                 | 100,0% |

Fonte: elaborazione a cura del Reparto Studi della CCA di Torino

## **7 PREVISIONI A BREVE SULL'ANDAMENTO DEL SETTORE DEGLI ARTICOLI PER SCRITTURA**

Nel 2002 il mercato degli articoli da scrittura registrerà una crescita in valore del 2,9% a fronte di un incremento dei prezzi che si aggirerà sull'1,5%.

Il lancio di nuovi prodotti e il rinnovamento delle linee preesistenti non consentiranno di allargare il mercato ma, favorendo la sostituzione di articoli ormai "superati", permetteranno alle aziende di sostenere i volumi di vendita ne di adeguare l'offerta delle nuove tendenze di consumo (fascia di prezzo, nuove mode, materiali, linee, colori).

Per il 2003 – 2004 i consumi, a fronte di quantità tendenzialmente stabili, continueranno a registrare un leggero incremento con un valore allineato a quello riportato negli ultimi anni (2,6% l'incremento medio del periodo).

Analizzando l'andamento del mercato per fascia di prezzo, all'interno di una fascia economica complessivamente stabile risulteranno favorite le "collezioni scuola" e invece ancora penalizzati dalla forte attenzione al prezzo gli articoli promozionali. In leggero incremento potrebbe risultare la fascia medio-bassa, costituita dagli articoli indirizzati prevalentemente all'area ufficio maggiormente sensibile all'innovazione. Anche il trend della fascia medio-alta risulterà positivo, grazie agli articoli che presentano una buona combinazione di prezzo, immagine di marca, impatto visivo e funzionalità, destinati soprattutto alla regalistica aziendale. La fascia alta risulterà invece penalizzata nel complesso nell'acquisto di beni alternativi (elettronica di consumo e telefonia, in particolare), ma

alcuni competitor, avvantaggiandosi del forte posizionamento di marca, incrementeranno le vendite e soprattutto le quote.

La moderna distribuzione dovrebbe continuare a registrare un buon andamento, in quanto sempre più orientata a dotarsi di uno spazio permanente riservato alla cartoleria, a destagionalizzare il reparto scuola e ad ampliare l'assortimento degli articoli tecnici per gli uffici. In crescita la presenza di aziende di marca sul canale moderno, servito sempre più spesso direttamente o ricorrendo all'ausilio di società di servizio specializzate che, oltre a rifornire e a curare il mix dell'assortimento, offrono un servizio in termini di merchandising, trasporto e gestione delle scorte.

Risulteranno ancora positivi gli indici di crescita dei fornitori per ufficio, mentre continuerà il calo del dettaglio tradizionale; per questo canale potrebbe essere fondamentale la specializzazione sugli articoli di fascia medio – alta a lunga vendibilità, mentre i prodotti ad alta rotazione e bassa marginalità resteranno appannaggio della moderna distribuzione. Saranno in ascesa poi le associazioni fra grossisti e le reti di franchising.

L'attività di esportazione che vede come principali protagonisti i produttori della fascia economica continuerà ad assorbire una parte significativa e in crescita della produzione (+3,4% nel 2002 nei confronti dell'anno precedente e +2,9% nel medio periodo).

L'accresciuta presenza dei grandi gruppi internazionali sul mercato interno spingerà infatti i produttori a puntare maggiormente sui mercati esteri. Sebbene rimanga strategico il presidio dei mercati Ue, gli sforzi di commercializzazione interesseranno in misura crescente i paesi che offrono ancora margini di sviluppo, tipicamente quelli extra – europei.

A tale proposito, se le difficoltà legate a crisi finanziarie e alla mutevolezza degli accordi commerciali penalizzeranno in parte i flussi destinati all'America latina, risulterà invece in sviluppo il commercio verso i paesi dell'Europa dell'Est e dell'ex Unione Sovietica (Russia e Lituania in particolare).