



Fra i risultati del 2014 Top Quality: un incremento nella copertura commerciale del territorio, una campagna scuola di successo e un'affermazione crescente della private label. Il 2015 sarà orientato al consolidamento di quanto conquistato e al rafforzamento e promozione dell'immagine.

TOP QUALITY, GIOCARE A CARTE SCOPERTE



Top Quality si presenta come un affiatato Gruppo di amici, quasi una confraternita universitaria, senza forti gerarchie, ma un gruppo aperto al dialogo e che fa del confronto il propulsore centrale.

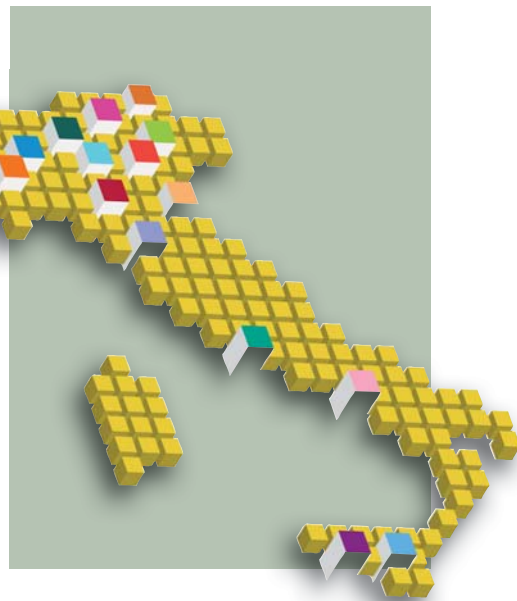
“Scegliere il nostro Gruppo – afferma **Pietro Clerici** (*nella foto*), Presidente di Top Quality – significa entrare a far parte di una squadra ove si gioca a carte scoperte. Il confronto mira all'arricchimento umano e professionale dei suoi membri. Serietà e spirito di gruppo rimarranno sempre i prerequisiti richiesti a potenziali nuovi soci”.

A che punto è il recruitment, sono entrati nuovi Soci?

Nell'anno in corso il Gruppo ha accolto con entusiasmo l'ingresso di due nuovi associati, Forato Cancelleria Srl di Trento e Scuolaufficio SpA di Bergamo. Una novità che oltre a determinare un ampliamento della base societaria con un conseguentemente aumento del territorio presidiato, ha portato nuova conoscenza ed energia. Tuttavia restiamo sempre ricettivi ad altre potenziali new entry che siano pronte a sposare la nostra filosofia commerciale, con particolare attenzione verso le aree ancora scoperte.

Potreste già fare un bilancio per il 2014 e delle previsioni per il 2015?

Il 2014 presenta dei numeri ancora in crescita. Un risultato ottenuto sia con l'apporto dei nuovi soci, sia con la crescita del



TOP QUALITY: I SOCI

- Alessandri Srl - Parma
- Bocci Carta di Bocci Massimo - Cuneo
- Cauduro Maurizio Srl - Treviso
- Cavallaro Pino Srl - Rovigo
- Di-Cart Snc - Agrigento
- Forato Cancelleria Srl - Trento
- Fratelli Bazzocchi Srl - Forlì
- Fratelli Clerici SpA - Como
- German Cart Srl - Salerno
- La Cartotecnica Pavese Srl - Pavia
- Maruelli G & C Sas - Torino
- Medicart Srl - Messina
- Sacar Sas - Livorno
- Scipioni Srl - Roma
- Scuolaufficio SpA - Bergamo



gruppo stesso. Prevedibilmente, il 2015 sarà quindi un anno di assestamento, dove oltre a consolidare i risultati ottenuti ci prefiggeremo altri obiettivi sempre ambiziosi.

Quali tendenze hanno caratterizzato il comparto nell'ultimo periodo?

Osservando l'evoluzione dello scenario di mercato in cui operiamo, riesco a scorgere due particolari tendenze che incidono significativamente, in modo più o meno positivo, sul nostro lavoro. Da un lato è possibile rilevare una crescente propensione del consumatore ad una riduzione di spesa ed a tipologie di acquisto last minute, che si riflettono lungo tutta la filiera dettando nuovi tempi e logiche commerciali che rendono quasi impraticabili pianificazioni di lungo periodo. Una seconda tendenza, con effetti per noi ben più positivi, può essere individuata nel crescente sviluppo dei nostri prodotti a marchio privato, un giusto mix tra qualità e prezzo che costituisce per il Cartolaio una valida alternativa all'offerta del Mass Market. Attualmente contiamo circa 1.200 referenze con una previsione di crescita nell'anno a venire.

E questo non potrebbe creare problemi con i Fornitori di marche industriali?

Di fatto non c'è una volontà di sostituirsi ai prodotti leader, l'obiettivo è semplicemente proporre una valida alternativa commerciale. I nostri rapporti di partnership con i fornitori sono costantemente in divenire e producono risultati ottimali allorché le iniziative commerciali sono condivise da entrambe le parti. Attualmente, siamo a quota 100 fornitori convenzionati, alcuni dei quali si riconfermano ogni anno fedeli partner anche nella realizzazione di campagne promozionali ad hoc, mentre con altri questo tipo di collaborazione è in fase di start-up.

Quali le novità 2014 per le campagne del Back to School e del Natale, e quali le tendenze nei comportamenti d'acquisto dei consumatori?

Il nostro Gruppo opera sull'intero territorio nazionale e non possiamo non considerare i differenti consumi che caratterizzano la nostra penisola. Per le festività, perciò, preferiamo non predisporre un catalogo unico per tutti i soci, ma proporre soluzioni ad hoc modificabili dai singoli associati. Per quanto concerne il Back to School, il 2014 ha registrato una forte crescita dei numeri rispetto all'anno precedente. L'attuale modalità d'acquisto dei consumatori, sempre più last minute, ha effetti che inevitabilmente si riflettono lungo tutta la filiera. Di fatto il Cartolaio è a sua volta costretto ad acquisti just in time; ne consegue che il Grossista riscopre la sua funzione centrale di magazzino logistico, con una pianificazione in tempo reale. Questo è quanto cerchiamo, come Gruppo, di garantire ai nostri associati e che a nostra volta chiediamo ai nostri fornitori.

Qual è la vostra posizione in merito ai prodotti ecologici e green?

L'Italia mostra scarsa sensibilità su questo fronte, e soprattutto in settori come il nostro i consumatori sono in genere poco propensi a spendere di più per un prodotto eco. Al momento il green rappresenta quindi una piccola nicchia, destinato potenzialmente a svilupparsi ma non in un futuro immediato.

CATALOGHI 2014

In fatto di assortimenti, la strategia di Top Quality è quella di ampliare costantemente l'offerta, orientandosi sempre di più verso merceologie che completano il comparto vero e proprio della cartoleria-cancelleria, con l'aggiunta di accattivanti articoli gadget; una merceologia in passato gestita individualmente dai soci e che oggi viene sempre più coordinata a livello centrale. Ne è un simpatico esempio l'orologio in silicone che quest'anno ha contribuito all'allargamento della gamma della linea Coloreassortito con un buon gradimento da parte dei consumatori. Inoltre, cataloghi costantemente aggiornati e funzionali – spiega Pietro Clerici – si rivelano sempre strumenti essenziali da fornire agli associati. Il 2014 ha visto così la realizzazione di un nuovo Catalogo Coloreassortito arricchito dei nuovi prodotti introdotti sul mercato, la ristampa del Catalogo Top Bit dedicato alle calcolatrici, un catalogo Ufficio 2014/2015 in fase di pubblicazione ed in fieri, non poteva mancare, il nuovo catalogo generale dei prodotti a marchio per il 2015.



Parliamo di web: che peso ha nella vostra strategia di vendita, e come intendete fronteggiare l'e-commerce?

Abbiamo potenziato la nostra presenza sul web migliorando tanto i contenuti quanto l'aspetto grafico del nostro sito istituzionale, rendendolo più funzionale ed accessibile. Particolare attenzione è stata rivolta alla cura della pagina Facebook, uno strumento che ci permette di raggiungere in modo più diretto sia il cartolaio che il consumatore ed i riscontri che abbiamo ricevuto sono stati più che positivi. Il consumatore ha la possibilità di ricevere in tempo reale aggiornamenti sulle nostre ultime novità, partecipare a promozioni e ricevere simpatici omaggi; ma soprattutto dare dei feedback importanti per il miglioramento dei nostri prodotti.

Quali iniziative avete preparato per Big Buyer 2014?

Big Buyer è l'unica manifestazione fieristica funzionale, efficace e redditizia del nostro settore: è un'occasione di confronto tra colleghi, concorrenti e fornitori. Lo considero quindi un evento davvero importante, collocato peraltro in un periodo dell'anno ottimale per mettere in cantiere progetti per l'anno successivo e tirare le somme di quello in corso. Credo che non partecipare al Big Buyer possa risultare un errore strategico poiché si sottovaluta il valore del rapporto personale in ambito business. Per quanto ci riguarda non presenteremo iniziative particolari ma riteniamo importante esserci. □