



Cartoleria 10 e Iode, promossa a pieni voti!

A Desio, a 25 km da Milano, esiste da più di trent'anni la Cartoleria 10 e Iode. Nata come piccolo colorificio, si è evoluta fino a diventare una cartoleria moderna, che oltre ai classici articoli di cancelleria, libri e giocattoli offre alla clientela una serie di servizi collaterali che si stanno dimostrando vincenti. Ne abbiamo parlato con Monica, titolare del negozio insieme al marito da venti anni esatti.

di Camilla Forte

■ **Come è nata la cartoleria e come si è sviluppata nel corso degli anni?**

Io e mio marito Paolo siamo titolari di questa cartoleria dal 1° febbraio 2002. L'attività era stata avviata tra la fine degli anni '80 e l'inizio dei '90 come pic-

colo colorificio, per poi trasformarsi in cartoleria per volontà della successiva titolare. Nel 2005 abbiamo avuto la possibilità di spostarci in un negozio un po' più grande, che è la nostra sede attuale. La nostra clientela ci ha seguito e qui abbiamo acquistato nuovi clienti, anche grazie alla posizione privilegiata su una via di grande passaggio.

■ **Cosa comprende il vostro catalogo di prodotti? Oltre a queste proposte, quali servizi offrite alla clientela?**

Il catalogo dei nostri prodotti è piuttosto ampio perché accanto alle classiche proposte di cancelleria, articoli per la scuola e l'ufficio proponiamo anche libri, per bambini e adulti, giocattoli, articoli regalo, biglietti d'auguri, piccola oggettistica e prodotti per la creatività. Gli espositori per i libri li abbiamo inseriti dopo il lockdown e vediamo che piacciono molto.

Negli ultimi anni abbiamo poi introdotto una serie di servizi collaterali. Forniamo ricariche mensa per le scuole, vendiamo biglietti ATM, lavoriamo con il corriere DHL e possiamo effettuare resi di prodotti Amazon e spedizioni a pagamento. A breve dovremmo aggiungere anche il servizio per il pagamento delle bollette e per la ricarica della Postepay. E inviamo ancora fax, anche se tanti, sbagliando, pensano che non esistano più!

■ **Come costruite il vostro rapporto con i clienti? Quali strategie e canali di comunicazione utilizzate?**

Da un lato per noi rimane fondamentale il rapporto

uno a uno con il cliente "fisico". Abbiamo clienti ormai storici, che venivano da noi quando erano bambini e adesso ci tornano con i loro figli e questa è una grande soddisfazione. Dall'altro lato cerchiamo di utilizzare anche i social e, in particolare, riusciamo ad avere molta visibilità grazie alla pagina Facebook. Abbiamo poi un rapporto ben avviato con le scuole di Desio e con i genitori degli alunni. Un istituto superiore di Desio ha ideato una tessera da far utilizzare a docenti e studenti per avere uno sconto in alcuni negozi cittadini, in modo da rilanciare anche il commercio locale. Abbiamo aderito volentieri all'iniziativa, accordando un 10% di sconto a chi si presenta da noi con la tessera. Siamo poi in contatto diretto con molte rappresentanti di classe. Quando abbiamo novità o offerte particolari le inviamo a loro che le condividono con gli altri genitori e questa iniziativa viene apprezzata.

■ **Nel corso della sua esperienza ha visto cambiare le abitudini di acquisto della clientela? Quanto ha pesato l'avvento di internet? Pensa di poterne trarre benefici per la sua attività?**



Soprattutto per quanto riguarda alcuni articoli, abbiamo pagato l'avvento dell'e-commerce, penso soprattutto ai prodotti più costosi come gli zaini. Come accennavo prima, abbiamo invece avuto risvolti positivi dalla presenza su Facebook. Durante il lockdown del 2020, ci ha aiutato tanto perché abbiamo iniziato con le consegne a domicilio e tramite la pagina i clienti riuscivano a contattarci facilmente. Facebook ci ha permesso anche di trovare nuovi clienti. Grazie al passaparola, sui social siamo stati



contattati da persone che cercavano, ad esempio, articoli che adesso vanno per la maggiore come le brush pen, le penne con la punta a pennello, o le mascherine FFP2 per bambini, che a un certo punto erano diventate difficili da trovare in città.

In generale, vedo che i clienti rispetto al passato sembrano avere più fretta, l'acquisto si risolve velocemente. Ci sono ancora persone che si fermano a chiacchierare con noi, ma nella maggior parte dei casi entrano, scelgono velocemente ed escono.

■ **Quali sono i periodi dell'anno che attraggono un maggior numero di clienti? Quali sono i vostri prodotti best seller legati a queste ricorrenze?**

Settembre, dicembre, San Valentino e Festa del papà sono i periodi e le festività che attraggono più clienti. Per San Valentino vendiamo tantissimi bigliettini, ma anche peluche e altri oggetti regalo. Per la festa del papà funziona bene l'oggettistica, dal portacellulare per la macchina al boccale della birra. In questi casi, teniamo prezzi di vendita bassi perché spesso gli acquirenti sono bambini e venendo da noi riescono ad acquistare un buon prodotto senza spendere tanto.

In relazione alle festività, modifichiamo l'allestimento delle vetrine, che curo personalmente. Mi piace anche proporre vetrine "a tinta unita", in cui espongo prodotti diversi per tipologia ma accomunati dallo stesso colore, o vetrine monotematiche sui personaggi più popolari.

■ **Che rapporto ha con i fornitori e i loro rappresentanti? Si sente adeguatamente supportata e informata sulle novità di prodotto?**

Quando siamo diventati titolari della cartoleria, ab-



biamo deciso di fare una cernita dei fornitori perché, a nostro avviso, erano davvero troppi. Adesso abbiamo gli stessi da tanti anni e abbiamo stabilito con loro un bel rapporto. Ci tengono informati, tramite e-mail o con le visite dei rappresentanti. Se abbiamo bisogno di una consulenza, possiamo chiamare e troviamo sempre qualcuno che ci risponde prontamente.

■ **Come vedete il futuro vostro e del mondo della cartoleria in generale?**

In modo positivo, siamo fiduciosi. L'importante è sapersi rinnovare. Noi ad esempio abbiamo preso contatti con un'azienda per proporre delle piccole scatoline da usare come bomboniere per battesimi, comunioni etc. Articoli semplici che possano incontrare i gusti dei genitori e aiutarli a risparmiare tempo e fatica. A giorni prenderemo contatti per fare anche l'HACCP per poter vendere le confezioni di confetti in modo da poter offrire il "pacchetto completo". Pur restando fedeli alla nostra natura di cartoleria, crediamo sia indispensabile offrire servizi sempre nuovi, che siano interessanti e utili per i clienti.