



Tutto ciò che serve **per una "Scuolafelice"**

Una posizione strategica - davanti a due scuole - e la passione della sua proprietaria sono le chiavi del successo della cartoleria Scuolafelice, che da 25 anni esatti è un punto di riferimento per tanti clienti. Ne abbiamo parlato con la titolare, Graziella Magro.

di Arianna Federici

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

La cartoleria Scuolafelice nasce nel 1998 quindi a gennaio festeggiamo i 25 anni di attività. Per me e mio marito Marco è stato un salto nel vuoto perché provenivamo da settori completamente diversi. Mio padre ha costruito l'edificio in cui ci troviamo, che comprende le nostre abitazioni e, al piano terra, la cartoleria. Inizialmente avevamo pensato di aprire un bar o una tabaccheria ma poi, sapendo che di recente la vecchia cartoleria qui vicino aveva chiuso e considerando la posizione strategica davanti ad un plesso che comprende scuola primaria e media, abbiamo deciso di "buttarci". Già in quegli anni ci dicevano che eravamo o pazzi o coraggiosi ad avviare un'attività di questo tipo quando stavamo iniziando a nascere i primi centri commerciali in zona. Nel corso degli anni però, facendo molti sacrifici, abbiamo imparato a convivere con queste realtà.

■ Qual è il vostro core business? Quali categorie di prodotti avete affiancato alla cartoleria per ampliare il vostro catalogo?

Il nostro core business è sicuramente la cancelleria. Abbiamo cercato di offrire un vasto assortimento di prodotti, soprattutto per le scuole del circondario. All'inizio abbiamo affiancato ai prodotti di cancelleria



ria i giocattoli, dalla prima infanzia a quelli didattici, articoli da regalo, articoli per ufficio e libri per bambini. Alcuni di questi prodotti poi nel tempo sono stati abbandonati per fare posto ad articoli più richiesti, come ad esempio la bigiotteria.

■ Oltre all'ampia gamma di prodotti, quali servizi offrite alla clientela?

Anche i nostri servizi sono cambiati nel corso degli anni. I primi sono stati il servizio fax, le fotocopie a colori, le stampe di biglietti da visita, piccoli lavori di



grafica ed il servizio su prenotazione dei libri di testo per tutti i gradi scolastici. Ora in base alle esigenze della clientela, effettuiamo anche i seguenti servizi: rilegatura testi, plastificazione documenti, copertina libri, timbri e targhe su prenotazione ed effettuiamo il servizio ricezione ed invio email.

Per ora non siamo punto di ritiro dei pacchi ordinati sulle piattaforme di e-commerce ma è un tipo di servizio su cui stiamo ragionando, così come su quello di pagamento delle bollette.

■ Quale prodotto/servizio/caratteristica vi distingue dalle altre cartolerie e dalla concorrenza degli altri canali distributivi (e-commerce, grande distribuzione)?

Abbiamo sempre cercato di non creare il negozio "bazar", ci siamo impegnati ad avere e conservare l'identità della vera cartoleria, cercando di offrire un vasto assortimento di prodotti e quando si poteva,



menti di tranquillità. Il nostro canale di comunicazione più attivo è sicuramente Facebook. Abbiamo la pagina della nostra cartoleria e utilizziamo molto anche WhatsApp. Tempo permettendo, possiamo articoli novità e comunicazioni per la clientela.

■ **Nel corso della sua esperienza ha assistito all'evoluzione delle abitudini di acquisto della clientela. Quali sono stati i principali cambiamenti? Quanto ha pesato l'avvento di internet? Pensa di poterne trarre benefici per la sua attività?**

I principali cambiamenti sulle abitudini di acquisto sono legati sicuramente all'avvento di Internet, in modo particolare durante il periodo della pandemia. Le persone, soprattutto le nuove generazioni, comprano ormai qualsiasi cosa e la forza del web è avere nel minor tempo possibile l'articolo richiesto. Ormai non è più neanche solo una questione di prezzo, ma semplice comodità.

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

I nostri periodi dell'anno più intensi sono nei mesi di giugno/luglio con la prenotazione dei libri delle vacanze e libri di testo per l'anno scolastico successivo. Poi settembre per quanto concerne la scolastica e dicembre con il natale e gli articoli da regalo. Abbiamo notato che negli ultimi anni sono calate le vendite in occasione di ricorrenze come festa della mamma, del papà o San Valentino. Per quanto ci riguarda il calo l'abbiamo vissuto soprattutto nel periodo di Carnevale, quando ormai vendiamo quasi solo le schiume spray comprate dai ragazzini. Fino a qualche anno fa compravano da me tanti costumi e maschere, adesso ne vendo di più ad Halloween.

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

Il rapporto con i miei fornitori e rappresentanti è ottimo. Ci sentiamo adeguatamente supportati, sono molto disponibili e con l'aiuto anche dei social siamo sempre informati sulle novità. Dopo tanti anni

di procurare in tempi brevi articoli di cui eravamo sprovvisti per accontentare sempre la clientela. Per differenziarci dalla grande distribuzione ci siamo affiliati al gruppo Pool Over - Cartolaio Amico che in questi anni ha creato brand esclusivi venduti solo in cartoleria. Con loro abbiamo fidelizzato i clienti, con le nostre fidelity card, dando la possibilità di partecipare a concorsi, ad avere diritto a sconti e a vincere in alcuni periodi dell'anno premi che potevano essere semplici articoli di cancelleria fino a biciclette, monopattini elettrici e persino un'automobile.

■ **Come costruisce il suo rapporto con i clienti? Quali strategie e canali di comunicazione utilizza?**

Il mio rapporto con la clientela si è sempre basato sulla fiducia reciproca. Io sono nata e cresciuta a Lissone e molti dei miei clienti sono stati compagni di classe o comunque conoscenti. Ho sempre cercato di dare la mia disponibilità, di aiutare le persone e perché no a scambiare due chiacchiere nei mo-



alcuni di loro sono diventati amici e si condividono momenti anche extra lavoro. All'inizio avevamo due o tre fornitori, poi abbiamo deciso di affidarci a uno in particolare, che ci ha permesso di entrare nel circuito Pool Over - Cartolaio amico. La cancelleria la compriamo tutta da lui. Poi ci rivolgiamo ad altre aziende come Seven o Panini per quanto riguarda la scolastica. Ultimamente anche queste aziende si stanno orientando sulle feste quindi fanno campagne mirate per il Natale, la Primavera ecc.

■ **Se potesse dare un messaggio/fare una richiesta al mondo della cartoleria (collegi cartolai, case produttrici ecc.), cosa direbbe?**

Alle case produttrici se potessi fare una richiesta, chiederei di non mettere noi piccole cartolerie sempre in coda ai centri commerciali o a grandi catene

di negozi. Noi sicuramente non possiamo competere con i numeri di questi colossi, ma forse creare linee o articoli esclusivi e acquistabili solo da noi, con il supporto di pubblicità, sarebbe un grande aiuto. Alcune aziende lo fanno già ed il riscontro è più che positivo. Ultimamente stiamo lavorando benissimo con i prodotti Tinta unita, un marchio che ha esordito con i pastelli e ora fa di tutto, dai quaderni alla pasta modellabile, che è in vendita solo nelle cartolerie. Sono un gruppo molto serio e preciso, controllano che le cartolerie rispettino il prezzo di vendita anche quando i prodotti vengono venduti online.

Ai miei colleghi invece direi di perseverare, è un momento difficile per tutti. E poi di non fare la "guerra dei prezzi". Dobbiamo essere solidali e fare capire alla clientela il valore della nostra attività e del tempo che le dedichiamo.

la cartoleria del mese

la cartoleria del mese