

UFC: cronaca di un successo.

Nel 2003 Mariagrazia Santaniello diventa Presidente di UFC (Unione Fornitori Cancelleria), raccogliendo la sfida di aprire e di guidare una nuova fase di rilancio della storica associazione. Da allora ricerche di mercato, iniziative e servizi si sono moltiplicati e il numero degli associati è cresciuto di conseguenza.

Con la grinta e la determinazione che la contraddistinguono, piacevolmente stemperate nella dolcezza dei suoi modi, **Mariagrazia Santaniello** ci ha spiegato come lo spirito con cui, ormai quasi due anni fa, accettò l'incarico di presidenza in UFC fosse proprio quello del rilancio, in un momento in cui tutte le associazioni si trovavano ad attraversare un periodo di crisi e nemmeno UFC era riuscita a sottrarsi al trend imperante: il numero degli associati si era ridotto e le attività svolte erano poche.

Oggi i risultati sono eloquenti: i soci sono ormai più di trenta. Nel 2003 erano meno di venti, e il risultato attuale è quindi perfettamente in linea con il progetto di crescita, che ha come obiettivo di arrivare a quota quaranta soci. Per saperne di più, abbiamo chiesto a Mariagrazia Santaniello:

Quale è il suo background professionale? In quale settore operava prima di arrivare alla presidenza di UFC?

Ho lavorato a lungo in editoria. Nel settore della cancelleria paradossalmente ho avuto un'esperienza abbastanza variegata senza cambiare mai azienda. Mi spiego meglio: ho iniziato a lavorare in un'azienda locale che all'inizio degli anni '90 era grande rispetto al settore in quegli anni, ma era piccola in termini assoluti. Quell'azienda è stata acquistata da una multinazionale americana e, dopo qualche anno, tutto il gruppo è passato di mano ed è confluito in una multinazionale europea. La mia esperienza professionale si è quindi sviluppata per oltre un decennio tutta nel settore della distribuzione, ma con la grossa opportunità di vivere le pro-

blematiche sia dal punto di vista di una piccola azienda locale, sia da quello di ben due multinazionali molto diverse fra loro.

Attraverso quali tappe è passato il rilancio di UFC?

Attraverso una grossa spinta di acceleratore sui servizi da offrire ai soci. Un'associazione funziona se dà ai propri associati una serie di vantaggi e di servizi che giustifichino il fatto di esserci, se sa creare spirito di gruppo, se sa fornire delle ragioni forti per cui sentirsi associati. In quest'ottica, dal 2003 ad oggi, abbiamo sviluppato tutta una serie di attività nuove, che fossero di



utilità quotidiana per gli associati e che portassero a mettere in azione delle sinergie. Abbiamo cercato di spingere tutto ciò che fosse logico mettere in comune, dall'approvvigionamento di informazioni all'erogazione di servizi dove risultasse più vantaggioso essere in tanti. Il concetto è proprio quello dell'unione che fa la forza: grazie all'intelligenza dei soci non c'è esagerato spirito competitivo all'interno, anche per via della presenza di diverse merceologie la competitività fra loro risulta molto stemperata, cosicché riusciamo a far leva sui vantaggi del mettere le cose in comune.

Quali sono le attività messe in atto a favore dei soci?

Innanzitutto, una serie di attività focalizzate sui clienti, attività che mettono a disposizione degli associati molte e tempestive informazioni su quello che i clienti fanno. Si va dai loro bilanci appena vengono pubblicati alla fornitura di informazioni finanziarie e commerciali.

Proponiamo poi una molteplicità di attività centrate sul mercato, focalizzando gli andamenti del settore diviso per canali, ma anche sull'andamento dei prodotti per comparti merceologici. Questo obiettivo viene perseguito sia mettendo in comune le informazioni, sia comprando delle ricerche all'esterno, e in questo caso, il fatto di suddividere la spesa tra i soci porta a evidenti vantaggi economici. Da alcuni anni per esempio compriamo i dati Nielsen, abbiamo cominciato con un comparto merceologico, ora ci stiamo allargando ad altri. Inoltre questi dati vengono elaborati internamente e offerti ai soci già pronti per l'uso: infatti non tutti e non sempre hanno un ufficio marketing organizzato per assolvere a questi compiti oppure sono già oberati di lavoro. Tra le attività di maggiore soddisfazione ci sono poi alcune commissioni tra cui quella, di recente avvio, dedicata ad una parte importantissima dei nostri associati: le aziende italiane. Rispetto alle filiali delle multinazionali, le aziende locali spesso hanno più difficoltà per il fatto stesso di non trovarsi spalleggiate o indirizzate da una casa madre. Considerato poi che le aziende italiane sono abbastanza piccole, a maggior ragione hanno bisogno di supporto. E se lo meritano: abbiamo di fronte degli imprenditori che stanno mostrando capacità notevolissime: i nostri soci l'anno scorso hanno portato a casa un aumento medio del fatturato sull'anno precedente che è ben superiore alla media del settore. Si tratta di valori interessanti, soprattutto se calati in un periodo di crisi: stiamo parlando di una crescita media non inferiore al 5%.

Esistono altri servizi e vantaggi per i soci?

Sono parecchi; ad esempio aiutiamo i soci a trovare personale proveniente dal nostro stesso settore, è un servizio che è nato in modo abbastanza naturale dai rapporti UFC con l'intero mercato della cancelleria. Una particolarità di questa iniziativa è il massimo riserbo garantito ai candidati e alle aziende: i curricula di chi desidera proporsi vengono indirizzati solo alle aziende UFC che hanno manifestato un interesse per quel profilo e vengono inviati solo ai massimi responsabili in azienda.

Siamo molto orgogliosi anche del progetto ad hoc che abbiamo iniziato l'anno scorso con Consip: collaboriamo stabilmente per il marketplace di Consip, a cui abbiamo massicciamente contribuito nella costruzione dell'assortimento dei prodotti.

Sempre tra le attività continuative, vanno annoverati una serie di seminari che realizziamo per gli associati invitando personaggi di prestigio che approfondiscano operativamente argomenti di particolare interesse. Abbiamo già trattato temi come la nuova normativa sulla privacy o il nuovo diritto societario e ci stiamo occupando ora ad esempio di trasferimento elettronico dei dati tra fornitore e cliente, molto richiesto dalla grande distribuzione.

Inoltre abbiamo tutta una serie di convenzioni, a cominciare da quella con la prestigiosa Scuola di Formazione del Sole 24 Ore, a molte altre che consentono ai soci UFC l'acquisto di beni e servizi a condizioni vantaggiose e loro riservate.

I Soci UFC

Acco Italia SpA	Settimo Torinese - TO
Armand Ugon Srl	Milano
Aurora Due Srl	Torino
Balma Capoduri & C SpA	Voghera - PV
Bic Italia Spa	Milano
Caimi Luigi & Figlio Srl	Milano
Cartoplast Bertesi Srl	Carpi - MO
Cartotecnica F.lli Banzato Srl	Padova
Dell'Era Giuseppe Snc	Annone Brianza - LC
Esselte Srl	Gorgonzola - MI
Etafelt Srl	San Mauro Torinese - TO
Facama & C. Sas	Milano
Favorit Spa	Milano
Fellowes Leonardi	Camerano - AN
Henkel Loctite Adesivi Srl	Milano
Imation Spa	Segrate - MI
Koh-I-Noor Italia Spa	Milano
Munari Srl	Teolo - PD
Nykor Pilot Pen Italia Srl	Casalecchio di Reno - BO
Pelikan Italia Spa	Milano
Pentel Italia Spa	Milano
Prima Srl	Milano
Resisto	Sesto Fiorentino - FI
Romeo Maestri & Figli Spa	Cornaredo - MI
Sanford Italy Srl	Milano
Sei Rota & C. Srl	Liscate - MI
Semper Multiservice Srl	Pomezia - RM
Staedtler Italia Spa	Corsico - MI
Tecnostyl Srl	Segrate - MI
Universal Spa	Settimo Torinese - TO