



UFC

20146 Milano
Via M. Marchesi de Taddei, 21
Tel. 02/43980281
Fax 02/9980088

**Unione Fornitori
Cancelleria**

<http://www.ufc.it>
e-mail: ufc@ufc.it

Milano, maggio 2006

UFC 2005 – Ritratto di un'Associazione

Gentile signora, Egregio Signore,

come d'accordo anticipo per l'utilizzo nella Sua testata i contenuti dell'intervento che si terrà martedì 16 maggio dopo la nostra Assemblea annuale.

Le Aziende Associate a UFC –produttori o distributori esclusivi di Marchi di qualità- a oggi rappresentano una eccellente espressione delle migliori Aziende del nostro settore. Mancano alcuni nomi –non moltissimi - che sarebbe auspicabile entrassero a far parte di UFC, ma sono fiduciosa che almeno alcuni di loro ci raggiungano entro un periodo non lunghissimo, come molti altri hanno fatto negli ultimi anni.

Quanto segue rappresenta quindi un'immagine di UFC sotto il profilo della consistenza numerica; non sono dati che pretendano di rispecchiare l'intero settore in termini statistici, ma che offrono un'istantanea interessante dell'insieme degli Associati nel 2005.

Il Presidente
Mariagrazia Santaniello

CHI SONO I SOCI UFC - UN'ISTANTANEA 2005

- 1- Nazionalità delle Aziende Associate
 - 2- I fatturati
 - 3- Dove operano
 - 4- I nove principali gruppi merceologici trattati
 - 5- Presenza nei diversi comparti merceologici
 - 6- Marchi aziendali e di prodotto veicolati sul mercato
 - 7- Produzione e distribuzione
 - 8- Distribuzione in Italia per canale
-

1-Nazionalità delle Aziende Associate

Soci	(*)
48,38%	filiali di multinazionali
51,61%	aziende italiane
100,00%	totale

(*) Abbiamo censito come filiali di multinazionali anche le aziende italiane nelle quali l'importanza di un marchio o l'appartenenza ad un gruppo sono così predominanti nell'attività da rendere secondario, ai nostri fini, il vero profilo giuridico. Di converso nelle "aziende italiane" nessuna fa capo ad un gruppo o organizzazione internazionale.

2- I fatturati

Soci	fatturato realizzato in Italia (*)
19,35%	fino a 5 milioni di €
35,48%	oltre 5 milioni € e fino a 10 milioni €
22,58%	oltre 10 milioni € e fino a 20 milioni €
22,58%	oltre 20 milioni di €
100,00%	

(*) sulla base dei dati 2004 e delle proiezioni di chiusura 2005

3- Dove operano

Soci	Localizzazione della Sede principale in Italia
16,14%	centro
6,45%	nord-est
77,41%	nord-ovest
0%	sud
100,00%	

4- I nove principali gruppi merceologici trattati

Molti Associati trattano prodotti appartenenti a gruppi merceologici diversi

		Numero Soci %
1	scrittura	38,7%
2	archivio	35,4%
3	minuteria in metallo, cucitrici, perforatori, colle	35,4%
4	oggetti in plastica stampata	29,03%
5	attrezzature e strumenti per conferenza	25,80%
6	macchine (calcolatrici, rilegatrici, distruggidocumenti...)	25,80%
7	informatica accessori per pc	25,80%
8	oggettistica personale e di pregio	22,58%
9	carta "allestita"	9,67%

5- Presenza nei diversi comparti merceologici

Circa la metà dei Soci è attiva in un solo settore merceologico:

Soci	Numero merceologie trattate
48,4%	1 sola
29,0%	2 o 3
22,60%	da 4 a 7 e oltre

6- Marchi aziendali e di prodotto veicolati sul mercato

Se quasi metà degli Associati è operativo in una sola area merceologica, sono invece pochissimi gli Associati che trattano un solo marchio; spesso a quello Aziendale sono accostati più marchi di prodotto, spesso altrettanto noti quando non addirittura più noti. Sono quasi tutti marchi che i Soci sostengono in termini di comunicazione istituzionale o anche pubblicitaria. Sono oggetto cioè di investimenti continuativi e significativi in un settore che tradizionalmente non allocava grandissime risorse in questa direzione.

Il conteggio dei marchi che offriamo potrebbe non essere esatto "al millesimo" ma rende conto, se mai ce ne fosse bisogno, dell'importanza delle Aziende Associate nel nostro Settore e dell'impatto notevolissimo dei marchi che rappresentano.

Marchi aziendali e di prodotto veicolati sul mercato
82

7- Produzione e distribuzione

Soci %	Dove producono:
51,61%	con almeno un'unità produttiva in Italia
48,38%	produzione interamente all'estero

Soci %	Dove distribuiscono:
54,83	attivi solo sul territorio nazionale
45,16%	esportano all'estero

8- Distribuzione in Italia per canale

Con un questionario apposito abbiamo chiesto come i Soci operano sui diversi canali distributivi, sia presi in considerazione nel loro insieme, sia raggruppandoli per prodotto. Abbiamo distinto le merceologie in due macro-gruppi, uno contenente i prodotti per scrittura (sia monouso che di pregio), e un secondo tutte le altre categorie, definite "Cancelleria" in senso lato.

Ecco i risultati:

Ripartizione dei fatturati Italia per canale (valori in %)	Media-tutti i Soci	Media Soci area Scrittura	Media Soci area "Cancelleria"
grossisti - cartolerie	30,94	38,27	19,77
grossisti - GDO	1,58	1,76	1,53
Totale grossisti	32,52	40,03	21,30
Dettaglio (*)	13,58	11,56	16,69
fornitureristi e mail order	30,02	16,00	50,04
GDO	20,80	29,41	8,28
B2B	3,08	3,00	3,69
Totale generale	100,00	100,00	100,00

(*) si intendono le vendite effettuate direttamente alla cartoleria o altro punto vendita, senza il tramite del grossista.

MS_gen2006