



UFC, un'associazione più forte e più compatta

SITO INTERNET RINNOVATO, RAPPORTO TRA ETICA E BUSINESS, COMPORTAMENTO D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI. QUESTI I TEMI DI CUI SI È PARLATO NEL CORSO DI UN EVENTO ORGANIZZATO DA UFC E PRESENTATO DA MARIAGRAZIA SANTANIELLO, AL SUO SECONDO MANDATO COME PRESIDENTE

di Grazia Maria De Jacobis

Il Consiglio Direttivo di UFC - Associazione che raccoglie produttori e distributori esclusivi di marchi di qualità - ha confermato il mandato di Presidente a **Mariagrazia Santaniello**, che dopo il primo incarico ottenuto nel 2003 guiderà l'Associazione fino al 2009. Potrà così da una parte consolidare l'opera di rinnovamento intrapresa, dall'altra continuare a dare slancio e nuovi contenuti alla vita associativa. "Il senso di appartenenza a UFC sta crescendo - afferma con soddisfazione Mariagrazia Santaniello - e anche in seno all'Assemblea si è evidenziata una compattezza di vedute e di intenti che è frutto di una notevole coesione fra i soci: essere in UFC è considerato infatti

utile e qualificante, e credo che già questo possa essere considerato un risultato più che positivo ottenuto nel corso dei primi tre anni della mia presidenza. Oggi, dunque, l'obiettivo è

quello di implementare nuovi servizi continuando a potenziare nel contempo le attività continuative che sono state avviate, mentre per il futuro il Consiglio direttivo sta ragionando su

Presidenza e Consiglio Direttivo

Mariagrazia Santaniello è attiva nel settore cancelleria a partire dagli anni 90: ha operato dapprima in aziende distributive del settore e successivamente come consulente commerciale e marketing. Dal 2003 è Presidente di UFC, nel quale è affiancata da un Board di Consiglieri: Riccardo Rota (SEI Rota) che è vice-Presidente, Aldo Balma (Balma, Capoduri & C.), Roberto Ati (Cart. Banzato, Groupe Hamelin), Ottaviano Demichiellis (Romeo Maestri), Luca Gelmini (Armand Ugon-Stabilo), Sergio Masini (Staedtler), Danilo Pecori (Faccama-Faber Castell).



Nella pagina accanto, un'immagine scattata durante l'inizio dei lavori. In questa pagina, nella foto grande, gli associati UFC riuniti al tavolo dell'Assemblea, e nella foto qui accanto, Mariagrazia Santaniello, Presidente UFC, Riccardo Rota (Sei Rota) e Danilo Pecori (Facama)



varie, possibili iniziative per promuovere lo sviluppo dell'Associazione". Ma che cos'è oggi UFC? Un profilo aggiornato e dettagliato è emerso nel corso di un incontro con la stampa, seguito all'Assemblea dei Soci, in cui sono stati presentati i dati che si riferiscono alla consistenza numerica e alle principali specifiche delle aziende associate (*vedi pag. 18*). "Pur non volendo rispecchiare l'intero settore in termini statistici - ha chiarito Santaniello - questi elementi offrono tuttavia uno spaccato rappresentativo. E contestualmente presentano un'istantanea interessante, nel loro insieme, degli Associati 2005". Un dato particolarmente significativo: sono oltre 80 i marchi aziendali e di prodotto, spesso importanti o anche storici, che vengono veicolati sul mercato dai soci UFC. "Marchi - ha continuato Mariagrazia Santaniello - che rappresentano il nostro fiore all'occhiello, e che nonostante la particolare situazione economica continuano a essere fortemente sostenuti da azioni di marketing. Gli investimenti pubblicitari sono infatti cresciuti e sono indirizzati oltre che alla

tradizionale stampa tecnica anche ad altri media di massa".

CONIUGARE ETICA E BUSINESS

L'incontro, a cui hanno partecipato quasi tutti i soci, è stato anche l'occasione per presentare il nuovo sito Internet, interessato da un completo restyling grafico e arricchito sia nella parte riservata ai soci sia in quella open, accessibile a chiunque. Per i soci, ad esempio, è stata inserita un'area chat che permette di effettuare veri dibattiti senza la necessità di spostarsi dalla propria scrivania. Nell'home page è stato ampliato il menu con informazioni e strumenti che vanno dalla Rassegna Stampa all'elenco delle Riviste tecniche di settore, dalla rubrica Fiere ed Eventi al collegamento con links di diversa utilità, dalla pagina di Head Hunting - come opportunità strettamente collegata al settore - a quella delle aziende convenzionate. Il banner posizionato nella parte alta dello schermo, inoltre, fa scorrere costantemente tutti i marchi degli associati, dando loro costante visibilità. Due speciali iniziative hanno caratterizzato l'evento. Paola

Gallas, Responsabile di Redazione della testata Non Food, ha esposto i risultati di una Ricerca sul comportamento d'acquisto dei prodotti di cancelleria, realizzata da Non Food e già presentata a BIG BUYER. Esposizione a cui è seguito un animato dibattito in sala soprattutto sui rapporti industria-Gdo e sul ruolo delle marche commerciali.

Successivamente, Luca Guidarelli - Formatore nell'area Risorse Umane - ha intrattenuto la platea sul tema "Coerenza ed Etica nel Business", affrontando argomenti diversi come la necessità di armonizzare i comportamenti interni all'azienda o quella di salvaguardare le risorse naturali del pianeta. E sulla questione se coerenza, etica e business siano concetti tra loro compatibili, Guidarelli è stato molto chiaro: "Non solo sono compatibili - ha affermato - ma stanno diventando fondamenti necessari dell'impresa. I consumatori sono infatti sempre più attenti a certi aspetti sociali e ambientali del processo di produzione-distribuzione, e in futuro saranno premiate proprio le aziende che si muoveranno in quest'ottica". ►

È nel Nord Ovest lo zoccolo duro dell'Associazione

FATTURATI, LOCALIZZAZIONE, DISTRIBUZIONE PER CANALE, MERCEOLOGIE TRATTATE: DATI PRINCIPALI CHE SI RIFERISCONO AI SOCI UFC

Quasi tutti i marchi più importanti del mercato, una suddivisione pressochè fifty-fifty fra aziende multinazionali e aziende italiane, una prevalenza di aziende (oltre il 35%) collocate in una fascia di fatturato compreso fra i cinque e i dieci milioni di Euro. Sono i numeri fondamentali che si riferiscono ai soci di UFC, in stragrande maggioranza appartenenti all'area Nord Ovest. Solo la metà delle aziende, però, ha almeno un'unità produttiva in Italia, mentre l'altra metà produce interamente all'estero. E per contro, solo il 45% delle aziende esporta all'estero, mentre il 55% vende solo su territorio nazionale. Interessante, anche, la panoramica della canalizzazione, monitorata attraverso un questionario che ha riunito in due macro-gruppi - Scrittura e Cancelleria - le principali categorie merceologiche. Ne è emerso che a fare la parte del leone sono i Grossisti e i Fornituri/Mail Order (rappresentano ciascuno il 30% circa), seguiti dalla Gdo, dal Dettaglio servito direttamente e - fanalino di coda - dal b2b, che vale appena il 3%.

1. NAZIONALITÀ DELLE AZIENDE ASSOCIATE

(*)	Soci
Filiali di multinazionali	48,38%
Aziende italiane	1,61%

*Secondo il criterio adottato si intendono per aziende multinazionali anche le aziende italiane nelle quali l'importanza di un marchio o l'appartenenza a un gruppo sono predominanti, tanto da rendere secondario il vero profilo giuridico. Fra le aziende interamente italiane, invece, nessuna fa capo a un gruppo o a un'organizzazione internazionale.

2. I FATTURATI REALIZZATI IN ITALIA

(in Euro, sulla base dei dati 2004 e su proiezioni 2005)	Soci
Fino a 5 mln	19,35%
Fra 5 mln e 10 mln	35,48%
Fra 10 mln e 20 mln	22,58%
Oltre 20 mln	22,58%

3. LOCALIZZAZIONE DELLA SEDE PRINCIPALE IN ITALIA

Localizzazione	Soci
Area Centro	16,14%
Area Nord-Est	6,45%
Area Nord Ovest	77,41%
Area Sud	0%

4. I NOVE PRINCIPALI GRUPPI MERCEOLOGICI TRATTATI

	Nr. Soci
Scrittura	38,7%
Archivio	35,4%
Minuteria in metallo, cucitrici, perforatori, colle	35,4%
Oggetti in plastica stampata	29,03%
Attrezzat. e strumenti per conferenza	25,80%
Macchine (calcolatrici, rilegatrici, distruggidocumenti)	25,80%
Informatica, accessori per pc	25,80%
Oggettistica personale e di pregio	22,58%
Carta 'allestita'	9,67%

(Molti associati trattano prodotti appartenenti a gruppi merceologici diversi)

5. PRESENZA NEI DIVERSI COMPARTI MERCEOLOGICI

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

(Circa la metà dei soci è attiva in un solo settore merceologico)



6. NUMERO MARCHI AZIENDALI E DI PRODOTTO VEICOLATI SUL MERCATO

82

7. PRODUZIONE

Dove producono i Soci	
Almeno una unità produttiva in Italia	51,61%
Produzione interamente all'estero	48,38%

7.1 DISTRIBUZIONE

Dove distribuiscono	
Attivi solo su territorio nazionale	54,83%
Esportano all'estero	45,16%

8. DISTRIBUZIONE IN ITALIA PER CANALE

Ripartizione fatturati Italia per canali (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
Fornituri e Mail Order	30,02	16,00	50,04
Gdo	20,80	29,41	8,28
b2b	3,08	3,00	3,69

Le merceologie sono state distinte in due macro-gruppi: uno contenente i prodotti per scrittura (monouso e di pregio) e uno tutte le altre categorie definite come Cancelleria in senso lato.

* Si intendono le vendite effettuate direttamente alla cartoleria o altro punto vendita, senza il tramite del grossista