



# La ricetta di UFC Servizi & Sinergie

INDIVIDUARE LA ROTTA DA SEGUIRE IN UN MERCATO FORTEMENTE COMPETITIVO E METTERE IN CAMPO SERVIZI DI REALE UTILITÀ PER GESTIRE QUESTO MERCATO. COSÌ L'UNIONE DEI FORNITORI DI CANCELLERIA, CHE RIUNISCE 80 FRA I MARCHI PIÙ IMPORTANTI DEL COMPARTO, RIESCE A RENDERE COESO E PARTECIPATIVO IL GRUPPO DELLE AZIENDE ASSOCIATE

di Grazia Maria De Jacobis

*Parliamo di...*

## È vero, l'unione fa la forza

I numeri di UFC

Lo staff di UFC

I Soci di UFC

Piccolo è sempre bello, soprattutto se italiano

Come si diventa Soci UFC

## Spirito di squadra e cultura del confronto

30 anni di storia UFC



# È vero, l'unione fa la forza

C'È UN COMUNE DENOMINATORE CHE LEGA LE AZIENDE ASSOCIATE A UFC (UNIONE FORNITORI CANCELLERIA) DIVERSE TRA LORO PER DIMENSIONE, STRUTTURA E CATEGORIE MERCEOLOGICHE. IL MERCATO DI SBOTTO È LO STESSO E IL RUOLO PRINCIPALE DELL'ASSOCIAZIONE È QUELLO DI FORNIRE INFORMAZIONI E STRUMENTI PER AFFRONTARE AL MEGLIO QUESTO MERCATO

**O**rmai vicinissima alla soglia dei trent'anni (li compirà nel 2009), l'Unione Fornitori Cancelleria può contare sulla forza della piena giovinezza e sul valore di una grande esperienza. Rappresenta infatti un esempio positivo di come imprese molto differenti fra loro possano lavorare bene, e a lungo, insieme. "Quando Ufc è nata - spiega **Mariagrazia Santaniello**, da cinque anni Presidente dell'Associazione - le aziende erano già diverse l'una dall'altra, anche se per lo più erano italiane e guidate da improprietari.

Oggi sono in buona parte filiali di multinazionali, a volte diventate tali per acquisizione, e la diversità si è quindi ulteriormente accentuata. Ma devo dire che fin dal principio la linea guida dell'Associazione è stata quella di dare risalto a ciò che costituisce il comune denominatore delle aziende socie, e in questa direzione si è sempre lavorato". Le aziende Ufc, che rappresentano peraltro ottanta fra i marchi più prestigiosi del settore, costituiscono dunque un interessante spaccato del comparto, riflettendone nel loro insieme anche



Mariagrazia Santaniello, da cinque anni Presidente dell'Associazione

tutte le problematiche. Per il 50% si tratta infatti di aziende a capitale italiano, che non fanno capo a nessun gruppo e a nessuna organizzazione internazionale, che svolgono in Italia la loro attività produttiva e che, oltre a coprire il mercato nazionale, sono spesso presenti anche sui mercati internazionali sviluppando strategie commerciali sempre meglio definite.

L'altro 50% è costituito invece da aziende a capitale straniero, che in Italia non hanno - o non hanno più - impianti di produzione, e che sono diventate di fatto aziende commerciali con problematiche decisamente diverse. Quanto ai fatturati, mentre metà delle aziende socie supera i dieci milioni di euro l'anno, l'altra metà rimane al di sotto di questa soglia. In pratica, Ufc rappresenta davvero tutta la casistica possibile, essendo peraltro un'associazione "trasversale" a diverse categorie merceologiche: gli associati hanno infatti in comune i mercati di sbocco e lavorano pensando a un utente finale che utilizza i loro prodotti in modo coordinato. "Il ruolo principale dell'Associazione - precisa quindi Santaniello - è sempre stato quello di affiancare i Soci nell'acquisizione di conoscenze su questo mercato, mettendo in risalto ogni opportunità e ogni rischio che di volta in volta si presentano. Questo filo conduttore non è mai cambiato, anche se negli anni sono stati utilizzati differenti strumenti".

## I problemi con le aziende distributive

Ma il tema che oggi balza all'attenzione con maggiore evidenza, il vero cen-



### I numeri di UFC

1979	Anno di fondazione
6	Presidenti che si sono avvicendati dal 1979 a oggi
31	Soci attivi
86	Marchi aziendali e di prodotto dei Soci
oltre 1100/anno	Consultazioni del sito da parte dei Soci
25/anno	Appuntamenti fissi per analisi e ricerche di mercato (mensili, trimestrali e annuali)
10	Convenzioni attive riservate ai Soci

## LO STAFF DI UFC

Aldo Balma - Balma, Capoduri & C. SpA - Consigliere
Ottaviano Demichielis - Romeo Maestri & Figli SpA - Consigliere
Luca Gelmini - Armand Ugon Srl - Consigliere
Sergio Masini - Staedtler Italia SpA - Consigliere
Nadia Novati - Segretaria
Danilo Pecori - Facama Sas - Consigliere e Tesoriere
Marino Pilati - Presidente Onorario
Riccardo Rota - SEI Rota Srl - Consigliere e Vice-Presidente
Mariagrazia Santaniello - Consulente Area Marketing - Presidente

tro del dibattito, riguarda il processo evolutivo che si sta verificando nel settore: “È un’evoluzione che non sempre avviene in modo armonico e chiaro - continua Santaniello - soprattutto in alcuni canali distributivi. Nel comparto, infatti, convivono realtà di grande modernità accanto ad altre che si possono ritenere ormai superate. Le difficoltà di alcune imprese distributive sono denunciate da conti economici negativi che non sempre si possono ricondurre solo a ragioni macroeconomiche, ma sono dovute a volte anche a mancanza

di strategie efficaci. Alcuni distributori cercano infatti il profitto puntando quasi esclusivamente a stressare i prezzi di acquisto e a chiedere maggiori contribuzioni, ma al fornitore non offrono in cambio un adeguato sviluppo del lavoro. I clienti che hanno successo, invece, chiedono molto al fornitore ma si impegnano anche a dargli molto. Noi tutti sappiamo che in una logica di mercato produttiva gli affari si fanno in due: non a caso, come appare chiaramente a tutti, crescono i distributori che non dimenticano questa regola”.

## I Soci di UFC

- ACCO Italia S.p.A.
- ARMAND UGON S.r.l.
- AURORA DUE S.r.l.
- BALMA, CAPODURI & C. S.p.A.
- BIC ITALIA S.p.A.
- CAIMI LUIGI & FIGLIO S.r.l.
- CARTOPLAST BERTESI S.r.l.
- CARTOTECNICA F.LLI BANZATO S.r.l.
- DELL'ERA GIUSEPPE S.n.c.
- DURABLE
- ESSELTE S.r.l.
- ETAFELT S.r.l.
- FACAMA & C. S.a.s.
- FAVORIT S.p.A.
- FELLOWES LEONARDI S.p.A.
- FISKARS BRANDS ITALIA S.r.l.
- GBC Italy S.p.A.
- HENKEL LOCTITE ADESIVI S.r.l.
- IMATION S.p.A.
- KOH-I-NOOR ITALIA S.p.A.
- MUNARI S.r.l.
- PELIKAN S.p.A.
- PENTEL ITALIA S.p.A.
- PRIMA S.r.l.
- RESISTO 1928 S.r.l.
- ROMEO MAESTRI & FIGLI S.p.A.
- SANFORD ITALY S.r.l.
- SEI ROTA & C. S.r.l.
- SEMPER MULTISERVICE S.r.l.
- STAEDTLER ITALIA S.p.A.
- TECNOSTYL S.r.l.
- UNIVERSAL S.p.A.



## Piccolo è sempre bello, soprattutto se italiano

Il problema dell'impresa italiana sembra essere oggi quello della dimensione ridotta, che un tempo era invece la sua specificità positiva: il piccolo è bello sembra un lontano ricordo, sopraffatto dal gigantismo. Ma è davvero così o è solo un luogo comune il fatto che le piccole imprese siano penalizzate? Quali sono i vantaggi che possono vantare nei confronti delle grandi imprese? Ci sono, all'interno di Ufc, esempi validi di aziende che continuano ad avere successo senza delocalizzazione produttiva, senza joint ventures con grandi aziende estere, senza rinuncia all'italianità? Due Associati dicono la loro:

### Riccardo Rota

SEI Rota è una delle poche aziende rimaste completamente italiane nel comparto dell'archivio, sotto il profilo proprietario e produttivo. L'obiettivo di qualunque azienda è quello di crescere proporzionalmente alle proprie potenzialità/risorse, e sebbene la stragrande maggioranza dei nostri competitor sia composta da grandi aziende straniere, restiamo saldamente ancorati alla vetta del nostro specifico settore, garantendo serietà e qualità costanti, servizio e duttilità, innovazione e ricerca. Non ci sentiamo affatto penalizzati, anzi siamo continuamente stimolati a migliorare, attingendo a ciò che di positivo possiede chi è più grande e più organizzato di noi. Non rinunciamo alla nostra "italianità", poiché è proprio lo status che ci contraddistingue differenziandoci in maniera positiva.

### Luca Gelmini

La vita sulla terra ebbe inizio in forma monocellulare per poi evolversi e arrivare all'era dei dinosauri: grandi, potenti e apparentemente invincibili ma... lenti. La storia dell'evoluzione dovrebbe insegnare che le dimensioni non contano così tanto, ma negli ultimi anni più di una volta si è sentita la voce di qualche gigante che tuonava: "Adesso entro in Italia e la faccio mia!". Personalmente reputo che le dimensioni aziendali, entro certi limiti, non abbiano un rapporto diretto con il successo o l'insuccesso sul mercato. Penso però che sia altrettanto sbagliato associare l'idea di joint venture con società estere alla perdita della propria matrice nazionale. Peraltro, il fatto che l'Italia sia per definizione "lunga e stretta" fa sì che male si accomodi dentro una definizione generalista: il panorama del mercato italiano è infatti estremamente vario, ed è proprio in questa varietà che risiede la sua forza. ■

## Come si diventa Soci UFC



Per diventare Soci di UFC, a norma degli articoli 3 e 4 dello Statuto, occorre farne richiesta al Consiglio Direttivo che delibera a suo insindacabile giudizio, tenendo conto di eventuali indicazioni fornite dai Soci attivi.

Per ottenere informazioni più dettagliate sulle attività svolte a favore dei Soci e in merito alle quote associative è possibile contattare la Signora Nadia

Novati. Segreteria UFC: tel +39 02 43980281 - fax +39 02 99980083  
e-mail: [ufc@ufc.it](mailto:ufc@ufc.it) - [www.ufc.it](http://www.ufc.it)

via M.M. de' Taddei, 21 - 20146 Milano

Orari apertura uffici UFC: Lunedì dalle 13,30 alle 17,30 - Martedì dalle 8,30 alle 16,30 - Mercoledì dalle 8,30 alle 12,30

## Servizi di reale utilità per gli Associati

Il programma di Ufc, dunque, pone particolare attenzione a tutte le attività che permettono ai Soci di ottenere il massimo beneficio nella gestione del loro business, risparmiando nel contempo tempo e denaro.

Il che significa, fra l'altro, mettere a disposizione la maggiore quantità possibile di informazioni - quantitative e non - che possano essere di supporto alle decisioni di tipo commerciale. In questo senso, le iniziative portate avanti sono numerose, e negli ultimi anni - quelli della presidenza Santaniello - si sono ampliate anche alla ricerca del personale, alle indagini sui trasporti, e in generale a tutta una serie di attività selezionate fra quelle che rispondono a criteri di reale utilità o di effettivo servizio per i soci.

"Il tempo - continua infatti Santaniello - è ormai il vero fattore scarso per le aziende. Se facessimo perdere tempo ai Soci, di sicuro smetterebbero di seguirci con l'interesse e la soddisfazione che invece ci testimoniano, dicendo apertamente che le iniziative di Ufc sono utili per il loro lavoro".

Grande spazio e attenzione, quindi, a tutti quegli argomenti che riguardano l'operatività di tutti i giorni, senza trascurare tuttavia le linee di tendenza più ampie da sviluppare nel tempo con i Soci: da un anno e mezzo, ad esempio, Ufc ha cominciato a prendere in considerazione il tema dello sviluppo sostenibile, coinvolgendo in una serie di incontri con gli Associati la divisione Global Sustainability Services di KPMG, con cui sono in progetto alcune iniziative. Ovviamente, si guarda poi alla possibilità di aumentare il numero dei Soci, anche se di fatto il valore e la consistenza dell'Associazione non sono mai stati valutati in termini numerici.

"Ufc ha sempre ragionato mettendo al centro la qualità più che la quantità - conclude Mariagrazia Santaniello - ma ciò non toglie che saremmo felici di avere in Associazione molte altre aziende del settore. Maggiore è il numero dei Soci, infatti, e maggiore è il numero delle iniziative che si possono mettere in atto. Anche per noi, scherzando ma non troppo, vale il concetto che l'unione fa la forza". ■

# Spirito di squadra e cultura del confronto

AL VAGLIO DEI CONSIGLIERI I PRINCIPALI PROBLEMI DEL COMPARTO, ESAMINATI ALLA LUCE DEI COMUNI INTERESSI

**N**on è più tempo di individualismo spinto, non è più il caso di “sopravvivere” giorno per giorno. E un’associazione di settore come Ufc, che è sopra le parti ma conosce perfettamente le singole real-

tà dei Soci, sicuramente aiuta le aziende a individuare la rotta da seguire per muoversi al meglio in un mercato con molte insidie e molti nodi da sciogliere. È la sintesi di quanto emerso dalle risposte ad alcune domande

che Commercio ha posto ai Rappresentanti del Consiglio Direttivo Ufc, risposte che evidenziano non solo un’adesione convinta ma anche un forte “spirito di squadra” testimoniato dalla omogeneità delle posizioni.

*In Italia - si dice - vince l'individualismo, eppure Ufc resiste da molti anni: quali sono i fattori principali che tengono insieme gli Associati?*

**Riccardo Rota - SEI Rota**

Parecchi fattori determinano la coesione tra gli Associati: gli obiettivi e gli intenti iniziali di Ufc continuano infatti a vivere nonostante il cambio generazionale e i nuovi scenari di mercato. Le difficoltà di un continuo mutamento in atto accrescono anzi l’esigenza di un confronto e di una sempre più stretta collaborazione fra le aziende: dato che molte scelte devono necessariamente tenere conto delle opportunità offerte dal mercato, lo scambio di esperienze e opinioni crea una base conoscitiva indispensabile per ogni Socio.



Riccardo Rota

**Danilo Pecori - Facama**

Mantenersi isolati è un atteggiamento definibile come “politico”, che punta a tutelare e accrescere interessi individuali. Dall’abitudine a stare con gli altri e a confrontarsi si può invece trarre un arricchimento sia per quanto riguarda il modo di pensare, sia per quanto riguarda il modo di agire.

**Aldo Balma - Balma, Capoduri & C.**

Balma, Capoduri & C. è socia dell’Ufc sin dalla sua fondazione, avvenuta con l’obiettivo di aggregare le più qualificate forze del settore per affrontare il fenomeno allora nascente della Grande Distribuzione e dei Gruppi d’Acquisto. Negli anni la situazione si è evoluta creando nuove necessità e portando sul mercato nuovi interlocutori come

i Global Player, ma lo spirito originario non è stato tradito. Alcuni Soci di allora sono scomparsi e altri se ne sono aggiunti anche per via della concentrazione che ha interessato non solo il mondo della distribuzione ma in parte anche quello della produzione.

**Ottaviano Demichieli - Romeo Maestri & Figli**

È vero, l’individualismo è tipico dell’Italia sin dai tempi dei Comuni. Ognuno desidera mantenere la propria particolare fisionomia anche a fronte di costi maggiori. Ma in un periodo economico in cui si riducono sempre di più i profitti, la continuità d’impresa deve coniugarsi con interventi razionali armonizzati e unificati.

**Sergio Masini - Staedtler Italia**

In Italia si dice anche che il numero delle Associazioni è triplicato negli ultimi dieci anni.

Evidentemente gli italiani sono un popolo di individualisti socievoli. Ufc è stato nel tempo un luogo di confronto e di cauto scambio di informazioni tra operatori dello stesso settore. Interessante e positiva è la recente tendenza a esprimere posizioni comuni e condivise a livello di Associazione.



Danilo Pecori

**Luca Gelmini - Armand Ugon**

In Italia vince l’individualismo: in parte è storicamente vero, in parte le cose stanno cambiando, così come è cambiato il concetto stesso di gruppo quale antitesi dell’indivi-

dualismo, originato dal bisogno di esprimere la propria individualità e di potersi auto-determinare.

Ufc svolge da anni la propria attività salvaguardando al suo interno uno dei beni più preziosi che è proprio l'unicità di ogni Socio, stimolata dal dialogo e dalla possibilità di espressione delle proprie idee. L'appartenenza a Ufc permette quindi di valorizzare la propria unicità contribuendo

alla vitalità dell'Associazione stessa. Le problematiche e i progetti di ogni Socio, infatti, vengono analizzati, e quindi filtrati, alla luce delle varie posizioni, permettendo a ciascuno di cogliere una visione d'insieme dell'argomento in discussione senza che questo vada a discapito della libertà decisionale, che resta comunque sovrana su ogni altra analisi.

## Come si conciliano i diversi interessi di grandi e piccole aziende associate, quali sono gli strumenti che vengono utilizzati in Ufc per armonizzare le posizioni? E quali sono i temi su cui convergono gli interessi generali?

**Riccardo Rota** - L'eterogeneità delle aziende associate garantisce la completezza di conoscenze relative allo scenario di mercato in cui si opera. Tra i compiti dell'Associazione vi è infatti da una parte quello di attingere informazioni, dall'altra quello di cogliere le esigenze di ogni azienda associata trovando un comune denominatore da mettere a disposizione dei Soci a prescindere dalle dimensioni o dalla natura dell'azienda richiedente. Altro compito dell'Associazione è quello di fornire risposte corrette alle domande delle aziende, considerando ogni situazione specifica. Sono molti i temi d'interesse generale, dal momento che si opera nello stesso ambito. Ufc raccoglie quindi idee, esperienze, notizie, dati, e li elabora fornendo una mappa a cui riferirsi per tracciare una rotta attraverso la complessità del mercato.

**Danilo Pecori** - È vero, siamo diversi, ma ciascuno di noi è consapevole di essere attore in un comparto in cui si lavora tutti insieme. Scambiarsi opinioni, quindi, amplia la visione di ciascuno e la rende più completa senza minimamente disturbare l'attività e le scelte aziendali che restano appannaggio di ogni singolo Socio. Gli elementi di interesse comune sono dunque tanti, perché tutto quello che riguarda trasversalmente il settore interessa ogni Socio: l'andamento economico, le problematiche sui cambi, l'andamento delle materie prime, le fiere, i rapporti con i clienti, le importazioni "anomale" di certi prodotti. Quest'ultimo problema, in particolare, rappresenta qualcosa di più di una questione puramente competitiva. Il nostro settore ha fatto negli ultimi due decenni enormi progressi, diventando un mercato qualitativamente molto evoluto e anche ricco (perché la qualità è ricchezza), ma le importazioni di prodotti non garantiti sotto il profilo della qualità rischiano di trascinare verso il basso l'intero settore, spostando la competizione sul prezzo fino "all'ultimo centesimo" in un'operazione di cui nessun anello della filiera può beneficiare veramente.

**Aldo Balma** - Abbiamo sempre cercato di partecipare attivamente



Aldo Balma

alla vita associativa. Riteniamo infatti che Ufc sia un'associazione di aziende ma prima ancora di uomini che si conoscono e si stimano, e che l'Associazione debba dare dei vantaggi ai Soci ma anche ricevere da loro impegno e partecipazione. Essere Soci di Ufc, infatti, ha significato e significa ricevere un arricchimento dalla conoscenza di persone e fatti inerenti il settore, e poter cogliere l'opportunità di partecipare a ricerche e iniziative fra le più varie.

Da sempre peraltro convivono al suo interno, senza particolari problemi, aziende di piccole e grandi dimensioni, talvolta concorrenti tra loro, aziende di produzione o filiali di imprese estere. E proprio questa varietà di interlocutori è fonte di reciproco arricchimento, perché per tutti il mercato di sbocco è lo stesso, e l'interesse generale è quindi sicuramente prevalente.

**Ottaviano Demichielis** - Ufc rappresenta molto bene il mondo dell'impresa italiana: vi confluiscono infatti sia aziende internazionali, adattate però alla realtà italiana, sia imprese di piccole e medie dimensioni che hanno invece mantenuto la loro originaria fisionomia imprenditoriale e che conservano una loro valida ragione di essere nella snellezza, nella flessibilità, nel servizio personalizzato.

Fattori difficilmente coniugabili con gli schemi e le regole che necessariamente governano le aziende di dimensioni importanti e che non sono da sottovalutare in una Italia caratterizzata da richieste differenziate in base alla sua struttura geografica.

Certo, i problemi di una piccola/media realtà sono esattamente gli stessi di una realtà importante, con l'unica differenza di una minore disponibilità di mezzi. Gli interessi comuni dunque sono quelli di una conoscenza sempre più ap-



Ottaviano Demichielis

## 30 ANNI DI STORIA UFC

1979 - Ufc nasce da un'idea di un gruppo di 26 imprenditori che si erano conosciuti durante il Salone della Cartoleria, il primo Presidente fu Ernesto Della Chiesa della Delso. Una buona parte delle Aziende fondatrici è tuttora Associata.

1981 - Si ha la prima partecipazione collettiva di Aziende associate all'Ufc alla Fiera di Francoforte. Seguiranno molte altre manifestazioni fieristiche. Dopo Ernesto Della Chiesa, nel ruolo di Presidente si susseguiranno alla guida dell'Associazione Rinaldo Stralanchi e poi, fino agli anni '90, Carlo Caimi.

1988 - Prende avvio la prima importante ricerca settoriale. Un gruppo di Soci, leader del mercato della scrittura, decide di compiere un'indagine annuale sul mercato italiano e la affida all'esperto di ricerche di mercato dottor Lucio Ferri. Nasce così la "Ricerca Scrittura", che ha compiuto 20 anni nel 2007. Lo studio, che inizialmente comprendeva solo alcune categorie merceologiche, si arricchirà poi di altre voci per seguire più puntualmente l'evoluzione del segmento.

1989 - Tra il 1988 ed il 1989 nasce il primo progetto di un "Osservatorio" per il monitoraggio della clientela nazionale. In quello stesso periodo si cominciano a fare alcune importanti rilevazioni tramite le analisi dei bilanci aziendali. L'interesse si allarga ai problemi distributivi. Le varie forme di distribuzione vengono analizzate con analisi interne e con la collaborazione di Istituti di ricerca. In questo periodo cominciano ad essere molto attive, all'interno dell'Associazione, le Commissioni create per approfondire diverse tematiche.

1994 - Dal 1994 e sino al 1997 la Presidenza è tenuta da Enea Rho.

Sono anni di intensa attività e di iniziative a vasto raggio. Si portano avanti i progetti varati negli anni precedenti e si aggiungono i corsi di formazione per agenti e il primo sito Web dell'Associazione.

1997 - Nel 1997 Marino Pilati, già Segretario Generale, è nominato Presidente. Sono anni di grandi cambiamenti all'interno delle imprese, nel mercato, nel sistema distributivo: in Italia stanno arrivando i Global Players internazionali. L'Italia si prepara ad entrare nel Mercato Europeo e l'Associazione si impegna moltiplicando le attività di informazione e di formazione per aggiornare i propri Associati.

2000 - Nel 2000 prende avvio il "Rapporto Trimestrale" che analizza l'andamento delle vendite per canale distributivo fra gli Associati. Si tratta di una vera e propria "bussola" per confrontarsi al meglio con il resto del settore.

2003 - Dal 2003 è Presidente Mariagrazia Santaniello, a cui viene affidato il compito di aprire e guidare una nuova fase di rilancio dell'Associazione. Tutte le attività di successo create dai predecessori continuano, ma vengono anche lanciate nuove ricerche di mercato in nuove aree merceologiche; si moltiplicano le iniziative volte da un lato ad offrire ai Soci informazioni tempestive e complete sul mercato e sui clienti, dall'altro a fornire servizi e appoggio per l'attività commerciale, ma non solo.

2004 - Accompagnato da festeggiamenti ed iniziative ad hoc, ricorre il 25° Anniversario dell'Associazione. In quell'occasione viene presentato un "Dizionario dei termini tecnici commerciali e della micro-lingua della cancelleria" in quattro lingue realizzato con il patrocinio di Ufc. A Marino Pilati,



Marino Pilati,  
Presidente Onorario di Ufc

divenuto dal 2003 Presidente Onorario, viene consegnata una moneta d'argento a riconoscimento della lunga collaborazione. Fra il 2003 e il 2004 Ufc acquisisce ben 14 nuovi Soci.

2005 - Nel 2005 viene completamente ristrutturato il sito dell'Associazione, divenuto ormai un importante punto di raccolta di informazioni e know how che Ufc mette a disposizione degli Associati. Il "Rapporto Trimestrale" viene ampliato ed arricchito con l'aggiunta di indicatori e previsioni macro-economiche. Dal 2004 erano già attivi la collaborazione con A.C. Nielsen per lo studio del canale della Grande Distribuzione Organizzata e un ciclo pluriennale di Seminari su temi di attualità a cui partecipano relatori di fama.

Alle attività già in essere si aggiungono anche servizi legati alla ricerca di personale e convenzioni a supporto della gestione delle risorse umane.

2006 - Mariagrazia Santaniello riceve dal Consiglio Direttivo il secondo mandato per guidare Ufc fino al 2009. L'Associazione si concentra sull'implementazione dei servizi. Il pacchetto-base di attività a cadenza regolare su cui i Soci possono contare è consolidato e a queste attività se ne aggiungono di nuove ogni anno, per seguire gli interessi che l'attualità suggerisce. ■

profondità delle necessità e delle tendenze espresse dal mercato, ecco perché un'associazione sopra le parti come Ufc può raccogliere e ridistribuire opinioni da valutare, dando aiuto e supporto ad aziende che operano verso la stessa tipologia di clientela in segmenti simili di mercato.

**Sergio Masini** - Ovviamente, gli interessi di tutti convergono sui temi di carattere generale. I Soci però sempre più spesso sottopongono all'attenzione di Ufc domande e spunti di riflessione, mostrandosi anche piuttosto "coraggiosi" nel proporre persino temi legati a questioni apparentemente specifiche della propria azienda. E succede spesso di scoprire che trattando un tema particolare ci si trova di fronte a inaspettate aree di comune interesse, con evidenti benefici per tutti.



Sergio Masini

L'augurio quindi è che questa tendenza continui, e che i Soci vogliano seguire a spronare Ufc in questa direzione.

**Luca Gelmini** - Per la struttura stessa di Ufc non è necessario parlare di armonizzazione delle posizioni, ma certamente le differenti dimensioni societarie degli Associati sono la chiave che permette una lettura del mercato da molti angoli di visuale e un'analisi più completa dei problemi.

Proprio in questa realtà si evidenzia per esempio come sia errato ritenere che le grandi aziende abbiano migliori capacità di analisi. Certamente, maggiore è la dimensione dell'azienda migliore sarà la possibilità di effettuare analisi organiche, ma dal canto loro le aziende di dimensioni minori hanno la possibilità di concentrarsi su dettagli e singoli aspetti dei problemi raggiungendo risultati a volte ineguagliabili. Indipendentemente dalle dimensioni societarie degli Associati, ci sono poi problematiche che toccano tutte le aziende e che riguardano, per esempio: trasporti, gestione dei crediti, rapporti con i gruppi di acquisto, reale corrispondenza delle fiere di settore alle necessità del mercato... Riguardo a questi temi Ufc assolve la funzione di aggregatore di idee e commenti, garantendo una maggiore conoscenza della realtà da parte di tutti, oltre a farsi promotore di nuove idee e strumenti di gestione di queste problematiche.

## Quali sono le problematiche specifiche del comparto ufficio rispetto a quelle più generali, che cosa si può fare a livello associativo per affrontarle?

**Riccardo Rota** - Naturalmente, ogni comparto ha le sue problematiche specifiche e quello dell'ufficio sta vivendo una profonda mutazione sia per quanto riguarda il modello di distribuzione sia quello di approvvigionamento. Grazie al confronto costante tra gli Associati è possibile quindi adattare più facilmente le proprie risorse a questi repentini mutamenti: le differenti esigenze di ciascuno, il diverso approccio alle situazioni, la conoscenza di tutte le sfaccettature del mercato determinano infatti una notevole sinergia, utilizzabile in maniera duttile pur mantenendo individualmente la propria libertà di scelta.

**Danilo Pecori** - Il tema della qualità caratterizza significativamente il nostro settore, nel comparto ufficio come nella scuola, nei consumi home eccetera. Gli altri temi salienti riguardano l'ottimizzazione dei processi, anche nel rapporto tra i diversi attori della filiera: tra il fornitore e i propri venditori, il fornitore e il distributore, il distributore e l'utente finale.

**Sergio Masini** - Sono problematiche certamente connesse alle procedure di acquisto, al processo di selezione dei prodotti e dei fornitori, alle dimensioni delle aziende, al budget disponibile. Ufc ha fatto e fa molto, ad esempio, per chiarire quanto avviene nel settore pubblico e come vengono gestite le forniture. Sarà prossimamente interessante studiare, sempre attraverso Ufc, come funzionano questi meccanismi nelle piccole/medie aziende private. Conoscere a fondo i clienti dei nostri clienti può aiutarci a investire meglio le risorse e a formulare proposte incisive.



Luca Gelmini

**Luca Gelmini** - Più che del comparto ufficio, forse sarebbe necessario parlare di un più generale problema che riguarda la distribuzione nel mercato tradizionale. Da tempo infatti, anche i Soci Ufc registrano una progressiva diminuzione nella fedeltà verso i marchi da parte di distributori attratti dai business apparentemente facili che si possono realizzare acquistando merce sui mercati d'Oriente.

Un comportamento vizioso che fa venir meno la qualità del servizio offerta dal comparto cancelleria, anche in termini di rapporto qualità-prezzo: ormai troppo spesso si nota infatti come a fronte di esplicite richieste di prodotti di qualità vengano consegnati/presentati prodotti che ricordano quelli di marca solo e incidentalmente nella forma. Ed è un comportamento che alla lunga può portare al detrimento del comparto stesso, inficiando la possibilità di instaurare con gli interlocutori dei rapporti di collaborazione basati sulla reciproca fiducia. Un progetto del quale ormai da tempo si parla in Ufc è quello di riportare nel mercato, anche in termini di conoscenza, il valore del marchio, della qualità dei prodotti di marca e del beneficio che da questi deriva al comparto intero. ■