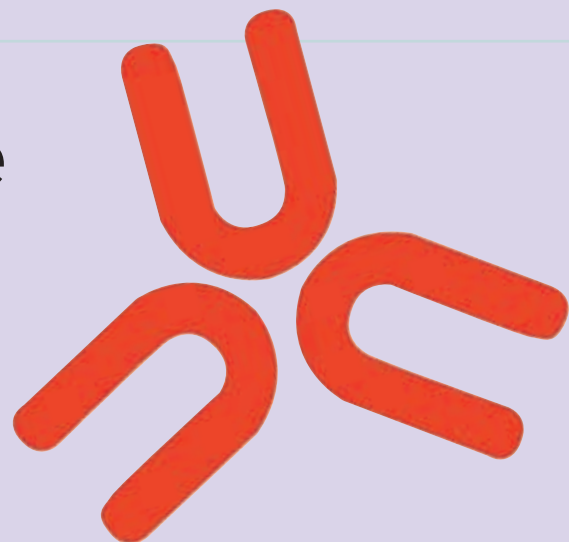


Fondata a Milano nel 1979, UFC vanta tre decenni di attività volte a incrementare gli interessi comuni degli Associati. E proprio ai suoi Soci abbiamo chiesto quali saranno le loro strategie vincenti per il 2009.

UFC spegne trenta candeline



L'Unione Fornitori Cancelleria affronta il giro di boa dei 30 anni di vita con una situazione molto positiva, fatta di una larga adesione dei Soci alla vita Associativa: UFC, infatti, è da questi considerata un punto di riferimento utile per la loro attività, e quindi vi si rivolgono per ottenere rapidamente informazioni sui temi più svariati, legati all'attualità economica e anche normativa.

Abbiamo chiesto alla dott.ssa Mariagrazia Santaniello, Presidente dell'Associazione, un commento sul bilancio dell'attività di UFC. «Il programma per il futuro sarà in evoluzione, come è giusto che accada; quello che posso dire è che agli Associati piace il modo in cui si sta lavorando: onestamente, un passo dopo l'altro e con un taglio decisamente operativo, consolidando le attività che hanno successo e offrendone agli Associati di nuove man mano che l'attualità le suggerisce. Questa impostazione i Soci la conoscono e la apprezzano, perché è



anche il loro modo di lavorare. Di questo apprezzamento, chi lavora in UFC e per UFC, è ovviamente lusingato: si lavora a beneficio di Aziende eccellenti e interlocutori di alto livello.

Tutte le Aziende Associate hanno in comune, infatti, alcune caratteristiche di rilievo: sono Aziende con una lunga – talvolta lunghissima – storia alle spalle; inoltre, che siano Aziende italiane o multinazionali, tutte portano marchi di prima grandezza,

la cui serietà e il cui valore sono assolutamente riconosciuti dal mercato: vantano una notorietà costruita nel tempo con pazienza e passione. Sono queste le caratteristiche che hanno permesso loro di crescere e consolidarsi anche nei periodi economicamente più complessi.

L'auspicio per il futuro – continua la dott.ssa Santaniello – è di poter annoverare tra gli Associati anche le non poche altre Aziende del nostro settore che vantano le stesse caratteristiche».

CURIOSI DI CAPIRE COME SI COMPORTERANNO LE AZIENDE NEL PROSSIMO FUTURO, ABBIAMO ANCHE RIVOLTO AGLI ASSOCIATI ALCUNE DOMANDE RIGUARDO LE LORO STRATEGIE: VEDIAMO COME HANNO RISPOSTO.

COSA VUOL DIRE PER LA VOSTRA AZIENDA "FARE INNOVAZIONE" E IN CHE MODO PORTATE AVANTI QUESTO CONCETTO?

Risponde Claudio Mistura, Direttore Generale KOH-I-NOOR Italia.

Dal "dizionario" KOH-I-NOOR: "Dicesi innovazione la prassi per cui il fornitore allinea le proprie proposte al mercato che cambia". Quindi, sulla base della nostra definizione, che sappiamo essere limitata dal fatto che non siamo produttori, facciamo innovazione proponendo ai nostri clienti merceologie vicine alla

"persona che entra in cartoleria" e non solo alla cartoleria in quanto rivenditore di prodotti di carta e per scrivere. Pensiamo che sia questa la maniera di affiancare il rivenditore classico a innovare il proprio punto vendita e ad aggiornare la proposta commerciale.

La nostra esperienza ci ha visti portare in cartoleria prima di tutti le calcolatrici elettroniche (Texas Instruments), le stazioni meteo (Oregon) e le batterie (Energizer).

Oggi siamo attenti alle "energie alternative" ed è in questo settore che imposteremo la nostra prossima proposta al mercato della cartoleria.

Stefano Giubertoni, Amministratore Delegato Hamelin Paperbrands.

Fare innovazione significa osservare il comportamento del consumatore finale, i suoi bisogni, espressi e latenti, le modalità d'uso del prodotto, e sulla base di queste informazioni mettere a punto prodotti che rispondano a queste esigenze manifeste e occulte,



cercando con l'innovazione non solo di proporre un nuovo prodotto, ma anche di risolvere un problema. Per farlo bisogna unire grande capacità di osservazione e di marketing a grande capacità industriale, ed è questa caratteristica che fa di Oxford un marchio unico nel mondo dei quaderni, capace di proporre sempre nuove soluzioni per facilitare il lavoro di professionisti e studenti e di renderlo anche più facile e gradevole, grazie a prodotti capaci di coniugare scrittura tradizionale, carta digitale, computer e software racchiusi in una semplice chiavetta USB. Solo ascoltando il consumatore finale, trovando non solo prodotti, ma soluzioni a problemi, e comunicando questi contenuti al consumatore perché si rechi dal trade a cercare il prodotto, si può sperare, almeno per quanto concerne il mondo dei quaderni, di uscire dalla spirale negativa di un mercato dominato dalle commodities, privo di marche e nel quale l'unica logica è quella del prezzo.

Monica Leonardi, Direttore Marketing Fellowes Leonardi.

Fare innovazione è uno dei temi portanti della nostra organizzazione e significa pensare, progettare e sviluppare soluzioni in teamwork e una serie di prodotti con caratteristiche tecniche/funzionali uniche in grado di portare valore aggiunto al mercato e di rispondere alle esigenze precise dei consumatori. Innovazione significa anche approccio nuovo nel modo di fare business in contatto sempre più stretto, efficace e organizzato con la distribuzione e con il consumatore.

Mariolina Brovelli, Direttore Marketing Faber-Castell Italia.

"Innovazione e Creatività" (uno dei 4 valori che rappresentano i pilastri del nostro brand assieme

a "Competenza e Tradizione", "Qualità Assoluta" ed "Etica Sociale e Ambientale") rappresenta per Faber-Castell la piattaforma ideale su cui sviluppare e migliorare soluzioni a vantaggio dei propri clienti. Crediamo alla forza della creatività e continuiamo ad assecondarla, progettando un ambiente di lavoro stimolante e accogliente, in cui il nostro impegno e la nostra dedizione si possono esprimere al meglio, grazie anche alla formazione di team lavorativi interdisciplinari e di respiro internazionale. In linea con la strategia globale Faber-Castell, il nostro obiettivo è creare una relazione con il consumatore finale e non banalmente vendergli un prodotto. Il lancio di un nuovo articolo non è mai fine a se stesso, ovvero non si pone solo e semplicemente un obiettivo di vendita spot in un rapporto transazionale con il consumatore. Faber-Castell, infatti, instaura con il suo consumatore un rapporto quasi personale seguendolo sin dalla sua prima infanzia fino all'età adulta e che si pone dunque l'obiettivo di durare e di evolversi nel tempo. Non a caso, uno dei nostri slogan più efficaci è di definire il nostro marchio un "Companion for life".

Ed è proprio questo obiettivo che rende immuni i diversi prodotti Faber-Castell dai cambiamenti degli stili di vita e delle abitudini dei consumatori.

"Realizzare cose semplici straordinariamente bene" è l'espressione che meglio descrive la nostra filosofia aziendale e rappresenta la chiave del nostro successo.

COME CERCATE DI FILEDELIZZARE I CLIENTI?

Risponde Antonio Manno, Amministratore delegato Semper Multiservice.

Il mercato principale della Semper Multiservice, pur nel processo di diversificazione in corso, è ancora la modulistica fiscale e non, che nel mercato dei materiali di consumo destinati alle attività professionali riveste un ruolo particolare e specifico.



Da alcuni anni il prodotto è, dai più, considerato in declino mentre diversa è la posizione della Semper Multiservice. Secondo la nostra società, infatti, la struttura tipica dell'economia italiana che si basa su strutture medie, piccole o

molto piccole, offre ancora importanti opportunità. La nostra strategia per acquisire nuovi clienti e per fidelizzare e sviluppare quelli attivi e consolidati si basa appunto su questa convinzione.

Noi puntiamo a trasmettere la nostra idea al mercato attraverso un'offerta che si articola su:

- La gamma più completa disponibile sul mercato
- Una competitività garantita ad ogni livello
- Un servizio puntuale e flessibile con minimi di quantità a misura di cliente e con consegna in 24/48 ore dall'ordine
- Una costante assistenza tecnica, sia telefonica che su Web, con informazioni immediate su tutti gli aspetti tipici del prodotto dall'aggiornamento sulle normative vigenti alle indicazioni sull'utilizzo da parte dell'utenza finale.
- Azioni di co-marketing con i nostri clienti che si basano su analisi costanti del mercato finale e che propongono pubblicità su cataloghi e negozi, espositori studiati per la nuova clientela che vuole avvicinarsi al prodotto, formazione delle reti di vendita, promozioni stagionali e offerte periodiche a prezzi netti.

Questa nostra strategia, basata sulla partecipazione, ci ha permesso di affrontare con successo e soddisfazione reciproca sia la clientela specializzata, sia i clienti sinora non così attenti al prodotto come Cataloghisti e



GDO. Questi ultimi, con la nostra collaborazione e un diverso approccio, hanno visto incrementare in modo anche significativo la loro partecipazione al mercato specifico. Anche il processo di diversificazione in atto, che attualmente si basa sulla distribuzione dei prodotti della nota casa tedesca Durable e delle bombolette anti-aggressione Di.Va. della società Defens System e che vedrà a breve importanti novità nel settore archivio, ci sta permettendo di aumentare l'interesse della clientela dei vari canali distributivi nei nostri confronti. In questo particolare momento di mercato la partecipazione alle problematiche della clientela, l'offerta di prodotti dal marchio importante e di novità per il settore, unite al costante livello di servizio, sono le armi su cui cerchiamo di basare il nostro rapporto con la clientela.

QUALI CERTIFICAZIONI AVETE OTTENUTO NEL 2008 E QUALI PREVEDETE DI ACQUISIRE NEL 2009?

Risponde Francesco Rebora, Amministratore Delegato Prima.

Innanzitutto tengo a specificare che abbiamo scelto di rispondere a questa domanda non perché la riteniamo più importante delle altre, ma perché la nostra azienda si è impegnata in modo particolare nell'area delle certificazioni e ha iniziato a farlo da parecchi anni.

La nostra certificazione ISO 9000 è datata 1998, ma il nostro impegno per ottenerla risale ad almeno due anni prima. Gli effetti del lavoro svolto si sono visti in molteplici aspetti della nostra organizzazione e ci hanno permesso di trovare un riferimento univoco per la soluzione di tutti i problemi organizzativi e per la gestione del miglioramento.

Fra il 2007 e il 2008 ci siamo dedicati alla definizione del Capitale Intangibile della nostra azienda e, con il supporto di esperti, abbiamo redatto un documento che illustra attraverso una novantina di indicatori il valore dell'impresa che normalmente non risulta dai bilanci civilistici: valore umano, relazionale e strutturale. Questo tipo di report, che è già diffuso soprattutto nei paesi del Nord-Europa, è ancora pochissimo utilizzato in Italia, ma permette di sviluppare l'auto-consapevolezza e diventa uno strumento di trasparenza per i terzi. Il documento è disponibile sul nostro sito www.primabind.com.

Nel 2008 ci siamo impegnati anche per quanto riguarda la Responsabilità Sociale d'Impresa e abbiamo realizzato il nostro primo Bilancio Sociale. Lo scorso novembre abbiamo ottenuto la certificazione secondo gli standard SA8000. Questa certificazione è del tutto volontaria e non è ancora molto diffusa in Italia (il nostro certificato emesso dal C.I.S.E. è il numero 215). L'abbiamo richiesta perché crediamo fortemente nei valori etici e perché crediamo anche che la nostra azienda li abbia sempre messi in pratica. Crediamo che l'aver pensato a far certificare da terzi il nostro modo di operare con le persone e le organizzazioni, dipendenti, collaboratori, fornitori, clienti, banche, stato, comunità, ci distingua dalla gran parte delle aziende e ci metta in una situazione speciale anche nel nostro settore di attività. Prima non cambia perché è certificata, resta l'azienda che è sempre stata, attenta ai valori umani, al rispetto delle persone e alla ricerca di una dimensione lavorativa che privilegia la realizzazione personale e la serenità. Riportiamo alcune righe tratte dalla relazione dell'auditor: «L'organizzazione è caratterizzata da un ottimo clima aziendale, il coinvolgimento dei lavoratori è adeguato ed è buona la diffusione dei contenuti delle SA8000. Corretta l'attenzione agli aspetti rilevanti per la sicurezza sui luoghi di lavoro. Buoni sia la comunicazione che l'orientamento al miglioramento». In programma, per il prossimo anno, è la definizione del Modello Organizzativo secondo il decreto legislativo 231/2001.



QUANTO CONTA L'IMMAGINE PER LA VOSTRA SOCIETÀ? COSA FATE PER CREARLA E MIGLIORARLA?

Risponde Alfredo Bonazzola, Responsabile Commerciale Durable.

L'immagine per Durable conta moltissimo. L'azienda ha infatti lanciato, agli inizi dello scorso anno, la propria nuova Brand Identity a livello internazionale, che consiste nell'aver aggiornato logo, packaging (con l'aggiunta della lingua italiana) e sito Internet. Questo processo, dall'individuazione del nuovo *brand positioning* al lancio concreto sul mercato, ci ha impegnato notevolmente per circa due anni.



Andrea Ferrari, Responsabile Commerciale Tecnostyl.

Tecnostyl guarda al visual e all'innovazione con attenzione: la comunicazione visiva del brand e tutta la gamma prodotti si concentra, infatti, sul design, la qualità e il Made in Italy. Il nuovo concetto di visual communication, con strumenti e prodotti di qualità certificata, rappresenta l'inizio in un segmento di mercato sempre più importante nella realtà nazionale e internazionale. La nostra comunicazione visiva è progettata da industrial designer per offrire le migliori soluzioni espositive e informative.

Renato Testa, Amministratore Delegato Favorit.

Favorit Made in Italy è sempre stata una fedele sostenitrice del concetto di valore intrinseco del prodotto e protagonista nel mondo della qualità. Ma è sempre stata altrettanto convinta che i prodotti eccellenti sono quelli di qualità superiore e con un brand forte e accattivante. Per questo motivo, da anni ha investito in brand building, cioè nella costruzione del mondo Favorit, che ha tradotto in informazioni, linguaggi, canali adatti al consumatore moderno. Nello stesso tempo Favorit Made in Italy ha costruito una cultura retail orientata al cliente, dove le parole-chiave sono comprensione ed educazione, servizio ed esperienza. In sintesi, il mondo Favorit è fatto di qualità del prodotto e di qualità della comunicazione, un dualismo che si risolve con un solo messaggio: il marchio Favorit Made in Italy.

COME PENSATE DI REAGIRE AL PERIODO DIFFICILE CHE SI È PROSPETTATO ULTIMAMENTE? SU COSA PENSATE DI PUNTARE?

Risponde Sergio Casavecchia, Direttore Vendite Acco Brands Italia.

Acco Brands è un'azienda multinazionale sensibile alle problematiche ambientali, ed è su questo che vuole puntare: abbiamo infatti sviluppato una serie di prodotti particolarmente attenti al tema dell'ecologia. L'utilizzo di materiali riciclati, la possibilità di riutilizzare i prodotti alla fine della loro vita utile, il contenimento degli imballaggi, il ricorso ad energie alternative, sono tutti elementi che costituiscono la strada per limitare l'impatto ambientale nelle comuni attività quotidiane, sia al lavoro sia a casa. Inoltre, in un panorama di prodotti dominato troppo spesso dalle commodities,

abbiamo investito sui nostri marchi. In questo modo il consumatore finale è conscio che scegliendo i nostri brand ha a disposizione prodotti con valore aggiunto e di qualità indiscutibile. Cinque sono i marchi sui quali puntiamo: Dox per i registratori "premium", Rexel per l'archivio e i distruggidocumenti, GBC per le plasticatrici e le rilegatrici, Nobo per la comunicazione visiva e Kensington per gli accessori computer. Infine, una strategia di comunicazione molto attenta alle esigenze dei consumatori e a 360°, supportata principalmente dai nostri prodotti ma anche dalla forza-vendita, dal servizio clienti e post-vendita, dai nostri cataloghi insieme ai marchi leader, guiderà il mercato per lo sviluppo di soluzioni sempre più innovative.

Marco Caimi, Direttore Commerciale Caimi Luigi & Figlio.

La congiuntura economica poco favorevole richiede a nostro avviso una sempre maggiore condivisione delle problematiche di mercato con il cliente, e quindi, una "partecipazione" dinamica alla sua attività, non solo con offerte e novità, ma soprattutto tramite una presenza e disponibilità continua – quali solo una forza vendita professionale e motivata può offrire. È questo su cui puntiamo nel 2009.

Lucia Paloschi, Direttore Generale Romeo Maestri.

Il periodo difficile che si è prospettato ultimamente è sì particolare, ma non è nulla di diverso da altri momenti difficili vissuti da un'azienda che vanta ormai 90 anni di vita e che, di vicissitudini, ne ha viste e subite tante, uscendone sempre a testa alta. Chiaramente ogni periodo difficile rispecchia la crisi del momento che, in questo caso, è mondiale. Non dobbiamo però farci prendere dallo sconforto generale che aleggia e si respira nell'aria, senza per questo passare per incoscienti con i paraocchi! Proprio in questi momenti in cui si ha magari un po' più di tempo di pensare a come lavorare meglio perché "il telefono squilla di meno e le mail non sono a tamburo battente" ci si deve preparare ad affrontare la ripresa. Si cura meglio il servizio al cliente, si ha più attenzione al particolare, si approfondiscono analisi che non si ha mai avuto tempo di valutare bene a fondo, si guardano i dettagli... Si deve fare molta autoanalisi e molta autocritica, correggere gli errori e migliorarsi. Guardare chi fa meglio di noi e imparare con umiltà. Può sembrare filosofia, ma è pura realtà.

Ivana Altea, Marketing Manager Pelikan Italia.

Siamo fortemente convinti che le garanzie di affidabilità che può offrire una lunga tradizione ed esperienza come quella di Pelikan, abbinata alla capacità di innovazione e alla flessibilità necessaria a fornire un servizio personalizzato a qualsiasi tipo di cliente, costituiscano la strategia vincente, soprattutto in un periodo difficile come quello che stiamo affrontando. Da sempre Pelikan ha puntato sia su prodotti tradizionali e dalla lavorazione artigianale, sia su prodotti fortemente innovativi. Tra questi ultimi spicca un prodotto dedicato al riutilizzo delle cartucce d'inchiostro per stampanti inkjet, il primo metodo veramente pulito e semplice che permette di ricaricare le cartucce esaurite risparmiando fino al 50%.

