



Dati positivi, nel comparto ufficio, per le aziende di marca associate UFC: dalla fine del 2009 è in atto una ripresa di cui tuttavia è difficile prevedere la stabilizzazione. Cambiano intanto consumi e consumatori, mentre si fa più complesso il rapporto fra industria e distribuzione. Il clima di incertezza rende quindi prudenti le aziende sul fronte degli investimenti e dell'innovazione, ma per qualcuno sono proprio questi momenti di transizione che permettono di preparare il terreno per futuri sviluppi



UFC: PRONTI PER RIPARTIRE

L'occasione per analizzare il mercato ufficio, nell'ottica delle aziende di marca, è venuta da un incontro Edinova-UFC che si è tenuto nella sede dell'Associazione e che ha visto la partecipazione dei Rappresentanti del Consiglio Direttivo. Quali sono dunque le prospettive di ripresa e quali le linee-guida per il futuro? Secondo **Danilo Pecori**, Amministratore Delegato di Facama Faber-Castell, è davvero difficile, in questo momento, tracciare un quadro chiaro dell'andamento di un settore come quello dell'ufficio, fortemente legato alle dinamiche aziendali e alle sorti generali dell'economia. Né aiutano in questo senso i dati più o meno ufficiali, che cambiano di giorno in giorno e talvolta in modo contraddittorio. Per **Aldo Balma**, Amministratore Delegato di Balma Capoduri & C., si evidenziano comunque segnali positivi, anche se a preoccupare gli operatori sono sia i tempi di una possibile ripresa sia il persistente divario Nord-Sud. "Ho l'impressione – afferma infatti Balma – che nel momento culminante della crisi la frenata delle vendite abbia risparmiato a questo settore i picchi negativi di altri e ritengo che anche un'eventuale ripresa possa consolidarsi in modo più graduale. Sulla situazione nazionale pesa fra l'altro la forte divaricazione, che si va accentuando, fra le regioni del Nord e quelle del Meridione: le prime più dinamiche e agguerrite nel cogliere le opportunità del mercato, le altre ancora fortemente legate alle forniture per gli enti pubblici". "Il nostro è un settore maturo" -dice la Presidente **Mariagrazia Santaniello** - "prima della crisi iniziata nel 2008 non cresceva con tassi importanti; la "frenata" registrata in quasi tutti i settori ha avuto nel nostro un impatto minore, anche se sempre doloroso, sia per i produttori che per i distributori. Il calo è proseguito per quasi tutto il 2009; con una piccola ripresa a fine anno: a consuntivo, le Aziende Associate a UFC hanno chiuso mediamente tra il -10% e il -20%. Siamo lontani dalle cadute verticali di fatturato registrate in altri settori, ma la chiusura negativa del 2009 va confrontata con un fatturato di fine 2008 che era già in perdita rispetto al 2007. La ripresa registrata nel 2010 sembra essere una timida inversione di tendenza, ma il recupero non è brillante come si vorrebbe e in generale le valutazioni e le previsioni sono estremamente prudenti.

Il peggio dovrebbe essere... passato

Decisamente ottimista è **Ottaviano Demichieli**, Direttore Vendite di Romeo Maestri: nel suo gruppo, attivo in vari comparti, sta emergendo una crescita di ordini proprio nel settore delle macchine e attrezzature dell'industria, ed è un dato, questo, che può essere interpretato come un segnale di ripresa per produzione e consumi nel



RICCARDO ROTA

VENDERE ALL'ESTERO?

Interessante ma difficile. "Le problematiche del mercato italiano – afferma **Riccardo Rota** – si moltiplicano su quello estero, dove i gruppi d'acquisto si sono costituiti 40 anni fa e dove prevale la fidelizzazione ai marchi trattati". Per affermare un marchio localmente sconosciuto, occorrono investimenti importanti, col rischio peraltro che la novità venga clonata in brevissimo tempo. "Molti produttori italiani – conclude Santaniello – esportavano già prima della crisi, e continueranno in questa direzione. Ma l'esportazione non può essere un rimedio alle difficoltà del momento".



MARIAGRAZIA SANTANIELLO



DANILO PECORI



SERGIO MASINI

MARCHI E PRIVATE LABEL

La marca commerciale può portare vantaggi all'azienda di marca che sceglie di produrla, e non solo perché permette di buttarsi nella mischia del prodotto di prezzo e di fare fatturato. "Aumentare i volumi di produzione – afferma Ottaviano Demichielis – consente di migliorare i sistemi di produzione con tecniche di costruzione o interventi su macchine e stampi senza dover cedere quel know how che rappresenta il nostro patrimonio esclusivo. E il tutto va a vantaggio del nostro prodotto di marca".



OTTAVIANO DEMICHELIS

breve per il settore ufficio. Già a partire dalla fine del 2009, del resto, tutte le Aziende Associate UFC sembrano aver archiviato le difficoltà del 2008-2009 e stanno facendo registrare un discreto recupero. "Compatibilmente con la situazione generale – conferma la Presidente Mariagrazia Santaniello – si va evidenziando un'inversione di tendenza e il clima generale appare decisamente migliorato anche se non si può contare in assoluto sulla continuità di questa ripresa.

L'incertezza è però ancora diffusa e porta le aziende, anche quelle che in vari settori hanno retto bene alla crisi, a rimanere in una situazione di stand by frenando per esempio sulle assunzioni. In Associazione, infatti, affluisce oggi un numero di curricula nettamente superiore a quello di qualche anno fa, ma è più difficile, a differenza di quanto accadeva prima, che si riscontri qualche interesse da parte degli Associati".

Cambiano consumi e consumatori

A prevalere è dunque un atteggiamento di prudenza, dovuto anche al cambiamento in atto nel mondo dei consumi e nel modo stesso di consumare, che sta acquisendo connotazioni diverse rispetto al passato e che va comunque nella direzione di un ridimensionamento. "Un tempo il consumatore spendeva per quello che desiderava avere – sintetizza Danilo Pecori – mentre oggi si limita a comprare quello di cui ha bisogno". "E anche la scelta d'acquisto – sottolinea **Riccardo Rota**, Titolare di Sei Rota e Vice Presidente di UFC – è diventata più complessa e ragionata. Si prendono in considerazione tanti aspetti, si valutano tanti elementi e tra questi il prezzo non è l'unico. Sempre di più si guarda alla sicurezza del prodotto ma anche all'impatto sociale che possono avere le sue modalità di produzione, soprattutto se riguardano l'ambiente o il lavoro minorile". Anche in Italia, seppure lentamente, si fa strada infatti una nuova sensibilità sul fronte del consumo responsabile. "Cresce indubbiamente – afferma **Sergio Masini**, Amministratore Delegato di Staedtler – l'interesse per il green, sebbene la rispondenza dei consumatori italiani a questo tipo di sollecitazione sia ben lontana dalle dimensioni di massa assunte in altri paesi europei".

Innovare, ma come?

Ed è proprio il tema dell'innovazione ad aprire nuovi fronti di insicurezza: su quali aree puntare? Alla luce di quanto già successo in passato si tende a essere cauti. Qualcuno ricorderà per esempio "l'ufficio senza carta" e la conseguente preoccupazione di una pressoché totale eliminazione del supporto cartaceo a favore di quello informatico. In



ALDO BALMA



realtà si continua ancora oggi a stampare e ad archiviare gran parte dei documenti che arrivano via internet, con benefici a cascata su carta e stampanti, cucitrici e cartelline. “È vero che le nuove generazioni – come fa notare Aldo Balma – sembrano oggi meno propense a stampare, ma in compenso il computer dall’ufficio è passato massicciamente anche nelle abitazioni, moltiplicando così i consumi del settore”. Innovare rimane dunque una delle missioni principali per un’azienda di marca e il problema è individuare le linee su cui muoversi. “Il fattore critico – afferma Riccardo Rota – non sta tanto nel cosa produrre quanto nel come produrre. Occorre puntare sulla ricerca di tecnologie che permettano di ridurre i costi di produzione, utilizzando per esempio fonti energetiche a basso consumo che potrebbero accorciare il gap competitivo con quei produttori stranieri che impiegano mano d’opera a basso costo”.

Ordini sempre più frazionati

Le aziende distributive tendono ormai a eliminare magazzino e stock effettuando ordini sempre più frazionati che fanno lievitare i costi di gestione del produttore. “E per fare fronte a questo aggravio – commenta Pecori – possiamo soltanto cercare di mi-



ELENCO SOCI UFC - UNIONE FORNITORI CANCELLERIA

- 3M
- Acco Brands
- Avery Dennison
- Office Products Italia Srl
- Balma, Capoduri & C. Spa
- Bic Italia Spa
- Caimi Luigi & Figlio Srl
- Cartoplast Bertesi Srl
- Dell’era Giuseppe Snc
- Durable
- Esselte Srl
- Etafelt Srl
- Exacompta Siège Social
- Facama di A.W. Graf Von
- Faber-Castell & C. Sas
- Favorit Spa
- Fellowes Leonardi Spa
- Hamelin Paperbrands Spa
- Henkel Italia Spa
- Imation
- Koh-I-Noor Italia Spa
- Micart Srl
- Pelikan Italia Spa
- Pentel Italia Spa
- Prima S.R.L.
- Quo Vadis Italia Srl
- Romeo Maestri & Figli Spa
- Sanford Italy Srl
- Newell Rubbermaid
- Sei Rota & C. Srl
- Semper Multiservice Srl
- Stabilo Italia Srl
- Staedtler Italia Spa
- Tecnostyl Srl
- Universal Spa

gliorare l’efficienza all’interno delle nostre aziende focalizzandoci sulla riduzione dei costi. Costi che sono comunque certi, a differenza dei ricavi”. Non solo certi, ma anche costantemente in crescita: da una parte i distributori tendono a puntare l’attenzione sulle marche commerciali, dall’altra si focalizzano sul prezzo e i costi di marketing ormai gravano pressoché esclusivamente sul fornitore. Dice Masini: “I Forniturologi Ufficio, ad esempio, elaborano delle strategie di marketing a cui è gioco-forza aderire elargendo contributi economici per cataloghi e brochure”. “Negli ultimi venti anni – aggiunge Mariagrazia Santaniello – i produttori hanno incrementato la leva pubblicitaria nonostante le crisi ricorrenti. Ma non hanno fatto altrettanto alcuni distributori, che tendono sempre di più a declinare sui produttori i loro investimenti promozionali. Un tempo le promozioni si reggevano su un investimento diretto del distributore che chiedeva poi un contributo al produttore, ma questo contributo, in molti casi, è andato a coprire gradualmente la totalità dell’investimento”. I distributori, in sostanza, hanno cambiato la loro funzione storica. “Non fanno più politiche di marketing – prosegue Pecori – ma tendono a diventare specialisti degli acquisti piuttosto che delle vendite. Si concentrano spesso su minime differenze di prezzo mentre potrebbero ottenere risultati migliori veicolando il pacchetto che possiamo offrire loro in fatto di prodotto, promozioni ecc”.

Creare una partnership efficace

Il produttore lamenta spesso la crescente richiesta di contribuzioni che non corrisponde a un analogo incremento delle vendite. Ma fra addebiti e schermaglie di routine il rapporto industria-distribuzione rimane comunque al centro del business ed è interesse comune creare le condizioni per una partnership efficace. “I dati di mercato – conclude Masini – ci dicono in quale misura il canale lungo sia privilegiato. E la capacità di costruire iniziative di co-marketing con i nostri partner commerciali sarà un imprescindibile fattore di successo per gli anni a venire. Credo quindi che l’obiettivo immediato debba essere quello di consolidare sempre di più questo rapporto, nell’interesse di tutti soprattutto in un momento in cui la priorità è quella di trovare il modo per ripartire insieme”. A dare l’impronta alle grandi sfide degli ultimi tempi sono la globalizzazione e l’instabilità dei mercati, elementi di cui qualsiasi azienda deve tener conto nell’impostare piani di sviluppo.

“Oltre che puntare sull’innovazione – secondo Demichieli – occorre anche aumentare la visibilità del brand e promuovere il valore della marca attraverso una comunicazione efficace. Tutto questo richiede sacrifici in termini di investimenti ma la storia insegna che per mirare in alto si deve giocare d’attacco proprio nelle fasi di recessione economica, cogliendo l’occasione per creare distacco dai competitor. Il momento di urgenza facilita infatti le iniziative di cambiamento e accelera i tempi per trovare soluzioni. Per essere vincenti occorre quindi mettere in campo rapidità di decisione, supporto al brand, focus su qualità e servizio. Con un’attenzione sempre viva a quello che succede e anche con una certa dose di ottimismo”. Ottimismo alimentato peraltro dal fatto che nonostante tutto i prodotti di marca nell’ufficio vanno sostanzialmente bene. E gli Associati di UFC sono pronti ad affrontare le nuove sfide e a cogliere tutte le opportunità future. □