



a cura di Tiziana Corti



RICCARDO ROTA



DANILO PECORI



ALDO BALMA



## UFC: AZIENDE CHE SANNO TENERE TESTA AL MERCATO

Il comparto della cancelleria sta vivendo una fase di grande fermento. I player stanno infatti prendendo le adeguate contromisure per rispondere con tempismo e competenza alle evoluzioni dell'economia nazionale. Per toccare con mano lo stato di salute del settore, la redazione di **COMMERCIO Cartoleria & Cancelleria** ha interpellato il Presidente e i membri del Consiglio Direttivo di **UFC**, l'Unione Fornitori di Cancelleria, dalle cui dichiarazioni raccolte nel mese di settembre, ha tratto un quadro molto esaustivo. "L'attuale congiuntura economica – esordisce **Mariagrazia Santaniello**, Presidente di UFC – ha già portato anche le Aziende di marca a una ridefinizione dei programmi; per Aziende solide ciò ha significato soprattutto razionalizzare e consolidare i punti di forza, senza però cessare di investire in innovazione, in pubblicità, nella ricerca di nuovi sbocchi o di nuove formule all'interno di canali già noti; obiettivo comune e prioritario è sviluppare al meglio le modalità di comunicazione e distribuzione dei propri marchi. I risultati di molti Associati UFC negli ultimi trimestri mostrano buone performances negli incrementi, a maggior ragione in quanto molti di loro non hanno ritoccato i prezzi per un lungo periodo; in generale però, la

**L'evoluzione del mondo imprenditoriale non spaventa il settore della cancelleria che, grazie a nuovi assetti e al contributo delle tecnologie emergenti, è pronto a cogliere sfide importanti. La parola ai membri del Consiglio Direttivo di UFC**

### L'ATTIVITÀ DI UFC AL SERVIZIO DEGLI ASSOCIATI

La vita associativa dell'Unione Fornitori Cancelleria è ricca di iniziative di grande interesse. UFC svolge, infatti, numerose attività con periodicità regolare alle quali si affiancano ogni anno dei progetti speciali, di solito suggeriti dall'attualità, dall'evoluzione del settore o da nuovi bisogni informativi degli Associati. "Nel 2011 – spiega Mariagrazia Santaniello – abbiamo concluso un lavoro di schedatura dei più comuni prodotti di cancelleria a uso esclusivo dei buyer della Grande Distribuzione Organizzata: una specie di 'dizionario' consultabile on line, che confluisce in un più ampio progetto di Indicod-ECR su tutte le gamme trattate dalla GDO. Recentemente, poi, in collaborazione con AIFU, l'Associazione di riferimento del canale dei fornitoristi per ufficio, sta prendendo forma un progetto per la realizzazione di un Catalogo elettronico dei prodotti, destinato ai buyer e al marketing del settore".

Oltre all'attività regolare, l'Unione continuerà a concentrarsi sulla realizzazione di progetti legati alla standardizzazione, per la quale gli Associati stanno dimostrando grande interesse. "Pensiamo a un nuovo progetto di sviluppo dell'EDI (scambio standardizzato dei documenti) con la clientela – conclude Santaniello – sia per aumentare il numero dei clienti coinvolti sia per ottimizzare le modalità operative delle attività già in corso".



MARIAGRAZIA SANTANIELLO



**OTTAVIANO DEMICHELIS**



**SERGIO MASINI**



**NELLO BONOMI**

### STIMATI PROFESSIONISTI AI VERTICI DELL'ASSOCIAZIONE

Lo scorso 15 giugno, durante l'Assemblea annuale dei Soci, sono stati eletti i componenti del Consiglio Direttivo UFC per il periodo 2011-2014, che ora sono sei, essendo state riconfermate tutte le nomine dei membri del Consiglio uscente, a cui si è aggiunto Nello Bonomi di 3M Italia, eletto per la prima volta.

prudenza e la preoccupazione sono certamente condivise con il resto del Paese". Il mercato italiano, inoltre, continua a interessare anche importanti aziende straniere che, nonostante alcune difficoltà, operano proficuamente sul nostro territorio. "Le criticità – sottolinea **Nello Bonomi**, Sales & Marketing Manager Office and Stationery Markets di 3M Italia – sono proprie del paese Italia a prescindere dal mercato specifico. Tra queste si annoverano: frammentazione del sistema distributivo, instabilità politica e bassa propensione alla crescita". Bonomi riporta poi alcuni aspetti dell'esperienza diretta della sua azienda: "Dal punto di vista produttivo, realtà come 3M lavorano con diversi impianti in tanti paesi, quindi sono in grado di offrire prodotti per ogni segmento di clientela, dal più costoso e a maggiore valore aggiunto, al più economico".

### Industria e retail: una partnership ricca di opportunità

Il rapporto tra il mondo della produzione e il trade è sempre al centro di un dibattito ricco di spunti e di importanti considerazioni. "Lo stato dell'arte attuale di questo rapporto – dichiara **Ottaviano Demichielis**, Direttore Vendite di Romeo Maestri & Figli – per quanto riguarda i prodotti di cancelleria è purtroppo improntato all'acquisto di item a basso prezzo, lasciando la qualità in secondo piano. La situazione del comparto non è florida, ma esiste un'inversione di tendenza per alcuni distributori che hanno capito l'importanza della qualità e stanno cercando di modificare le vie di approvvigionamento".

Un'altra questione di primaria importanza riguarda le private label che, se ben gestite, possono dare vita a partnership di successo tra produttori e retailer. Un processo che, secondo Demichielis, porta a un incremento di redditività per entrambi: "Il retailer che afferra e fa proprio questo concetto, sviluppando tale partnership, riuscirà ad avere maggior presenza sul mercato, mentre il produttore avrà la conferma e la consapevolezza che il valore del brand è un elemento vincente".

Ma cosa chiede invece il trade all'industria per una collaborazione più proficua? "Al primo posto c'è ancora e sempre il servizio: in particolare, considerando che la crisi porta inesorabilmente

### IL DIRETTIVO UFC

- MARIAGRAZIA SANTANIELLO, Presidente
- RICCARDO ROTA, Consigliere e Vicepresidente
- DANILO PECORI, Consigliere e Tesoriere
- ALDO BALMA, Consigliere
- OTTAVIANO DEMICHELIS, Consigliere
- SERGIO MASINI, Consigliere
- NELLO BONOMI, Consigliere

all'abbassamento delle scorte di magazzino dei distributori, un servizio rapido, preciso e puntuale da parte della produzione è una variabile che ancor più fa la differenza", risponde **Daniilo Pecori**, Amministratore Delegato di Faber-Castell Italia. Accanto ai canali distributivi tradizionali, l'industria osserva con attenzione anche sbocchi alternativi.

"Non è semplice indicare dei canali emergenti – fa sapere Pecori – perché per ogni merceologia e per ciascun target si potrebbero individuare canali specifici. Tutto però è in trasformazione, abbiamo ormai visto entrare le farmacie nella Grande Distribuzione, gli occhiali in cartoleria e gli accessori per il bagno nei cataloghi dei fornitori per ufficio".

### Internet e i nuovi strumenti high-tech: il comparto è sempre più all'avanguardia

Il ruolo primario che internet e le nuove tecnologie stanno assumendo in tutti gli ambiti della vita professionale e privata è un punto fermo su cui convergono i membri del Consiglio Direttivo di UFC. "A mio avviso – dichiara in merito **Riccardo Rota**, Titolare di Sei Rota & C. e Vicepresidente di UFC – il repentino sviluppo dell'IT, applicato a tutti i livelli della nostra quotidianità, cambia la prospettiva dell'utilizzo dei prodotti di cancelleria, sempre più al servizio delle applicazioni informatiche e dei suoi supporti. L'utilizzo dei pc, che un tempo era riservato soltanto agli uffici e alle imprese, oggi è molto presente nel privato, allargando a macchia d'olio i consumi di carta, i sistemi di archiviazione e quant'altro possa supportare il servizio delle applicazioni utilizzate".

L'implementazione delle tecnologie nell'organizzazione interna delle aziende, e della filiera in genere, è un fenomeno sempre più frequente che contribuisce a migliorarne le prestazioni.

“C'è una forte volontà del settore – prosegue Rota – di sviluppare tutto ciò che concerne l'IT sia in termini di organizzazione interna sia di distribuzione, per abbattere costi di gestione, produzione e amministrazione, per evitare sprechi e curare al meglio, in termini di efficienza, le risorse esistenti”. Gli ambiti di applicazione delle tecnologie sono del resto innumerevoli: dalla gestione degli ordini, a quella dei magazzini con sistemi in radio frequenza, a tutte le principali operazioni amministrative. Non bisogna però usare la Rete in modo indiscriminato.

“Certamente il mondo del web – dichiara **Sergio Masini**, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Staedtler Italia – è diventato troppo importante per non prenderlo in seria considerazione. Ormai da alcuni anni tutte le marche più note vanno anche in questa direzione. Però occorre sempre usare saggezza: internet è un canale di comunicazione e va utilizzato non solo e semplicemente perché è in crescita, ma valutando molto attentamente a quali target appartengono i web-user, tenendo d'occhio la segmentazione di mercato che l'azienda si è prefissata e persegue con le proprie referenze”.

#### SOCI UFC - UNIONE FORNITORI CANCELLERIA

- 3M Italia SpA
- Acco Brands Italia Srl
- Avery Dennison Office Products Srl
- Balma, Capoduri & C. SpA
- Bic Italia SpA
- Caimi Luigi & Figlio Srl
- Cartoplast Bertesi Srl
- Dell'Era Giuseppe Snc
- Durable Hunke & Jochheim Gmbh & Co
- Esselte Srl
- Etafelt Srl
- Exacompta Sas
- Faber-Castell Srl
- Fellowes Leonardì SpA
- Hamelin SpA
- Koh-I-Noor Italia SpA
- Micart Srl
- Newell Rubbermaid Sanford Italy Srl
- Pelikan Italia SpA
- Pentel Italia SpA
- Prima Srl
- Quo Vadis Srl
- Romeo Maestri & Figli SpA
- Sei Rota & C. Srl
- Semper Multiservice Srl
- Stabilo Italia Srl
- Staedtler Italia SpA
- Tecnostyl Srl
- Universal SpA



#### COME SI DIVENTA SOCI UFC

Per entrare a far parte di UFC – Unione Fornitori Cancelleria [www.ufc.it](http://www.ufc.it) e per ottenere informazioni più dettagliate sulle attività svolte a favore delle Aziende Associate, è possibile contattare la Segreteria dell'Associazione agli indirizzi: via M. Marchesi de' Taddei, 3 - 20146 Milano, oppure telefono e fax 02 43986961, oppure [ufc@ufc.it](mailto:ufc@ufc.it).

#### Comunicazione a tutto campo

Un termometro significativo del benessere di un settore è rappresentato dalle attività di comunicazione e pubblicità, alle quali il comparto della cancelleria non vuole rinunciare. Si riscontra anzi un notevole impegno nel dar vita a iniziative originali e nel ricercare modalità espressive sempre più d'appeal. Interessanti, a questo proposito, sono le ultime novità lanciate sul punto vendita: “Negli ultimi anni – illustra Pecori – tra le diverse proposte delle aziende di marca, si sono affermati espositori da terra sempre più accattivanti e ‘studiati’: funzionano bene ed evidenziano efficacemente il messaggio e i concept che l'azienda intende portare sul mercato, offrono un grande impatto visivo e si avvicinano al cliente con un'immagine del marchio più forte. Sono validi non solo nei punti vendita tradizionali, ma anche nella Grande Distribuzione Organizzata; qui il sistema espositivo modulare componibile del palbox sta affermandosi come uno standard per gli evidenti vantaggi che offre, anche dal punto di vista logistico. Gli uffici marketing sono però sempre al lavoro anche su questo fronte e in futuro potremo certamente vedere questi sistemi evolvere ulteriormente e migliorare ancora”. Secondo Masini le aziende continuano a investire in attività di advertising, seppur selezionandole con maggior accortezza di un tempo, allo scopo di ottimizzare le risorse destinate a questo ambito. “L'industria di articoli di cancelleria di marca – dichiara – in questi anni non solo continua effettuare i propri investimenti pubblicitari ma cerca, dove è possibile, di intensificarli. Tuttavia la crisi degli ultimi periodi invita le aziende a razionalizzare gli investimenti di qualsiasi tipo, rendendoli più mirati”. L'importante, ha specificato Masini, è selezionare con molta attenzione i canali di comunicazione, privilegiando i più seri ed efficaci per i propri prodotti, con l'obiettivo di raggiungere l'utente finale predefinito, ma anche nuovi target. “Per le aziende di marca – conclude poi Masini – la comunicazione pubblicitaria è una premessa importante per attuare i programmi e le proprie politiche commerciali”.

#### Quale futuro per il settore?

L'attuale congiuntura italiana invita gli operatori del comparto alla prudenza. Il lavoro costante e la determinazione porteranno, secondo Mariagrazia Santaniello, a una ripresa commisurata all'impegno delle singole imprese. “Preferirei parlare più semplicemente di crescita a tassi soddisfacenti e coerenti con il business in cui ciascuno opera, piuttosto che di tassi importanti: l'attuale periodo ci dice che la fase delle grandi crescite anno dopo anno è conclusa, almeno per ora; nel prossimo futuro la crescita probabilmente tornerà a essere proporzionale al tasso di innovazione e qualità che ciascuno esprime”. L'Italia, secondo Bonomi, rimarrà ancora appetibile anche per le realtà straniere. “Il mercato italiano è comunque uno dei più rilevanti a livello europeo, quindi le imprese straniere continueranno a essere presenti”. Infine, le nuove tecnologie vedranno crescere la loro presenza. “In generale – asserisce ancora Santaniello – aumenta costantemente l'uso di internet per la comunicazione, l'informazione, la promozione e la vendita di beni e servizi. È lo strumento che avrà il maggior sviluppo nei prossimi anni e che sarà sempre più impiegato, anche se in via non esclusiva, man mano che crescono le generazioni più giovani: immediatezza e costi contenuti ne sono le caratteristiche fondamentali”. □