

**CONFRONTARSI PER CRESCERE**

A sinistra: alcuni Soci di UFC ripresi durante un momento di pausa dell'Assemblea Annuale 2015. Sotto da destra: il Presidente Mariagrazia Santaniello e il Vicepresidente Riccardo Rota. In basso: l'immagine che accompagna il progetto "Laboratorio sul Futuro", partito nel 2012, con il quale UFC ha affrontato tutti i temi legati all'innovazione tecnologica.



UFC, L'UNIONE FA LA FORZA

Serbatoio e volano di informazioni, punto di osservazione a 360° sul settore Cancelleria, valido contenitore di attività comuni. È questa l'autentica "essenza" dell'Unione Fornitori Cancelleria che garantisce ai suoi Soci tanti strumenti per affrontare con l'equipaggiamento giusto le sfide del mercato

Trentasei anni e non li dimostra: **UFC** è l'Associazione delle Marche del settore della Cancelleria, che dal 1979 sta lavorando con grande passione per i Marchi industriali presenti in Italia, "accompagnandoli" nell'attività di tutti i giorni. Per avere un aggiornamento dettagliato sui "lavori in corso" e sui programmi futuri abbiamo interpellato il Presidente **Mariagrazia Santaniello**.

Qual è la principale attività di UFC?

Siamo impegnati soprattutto nell'acquisire informazioni utili da offrire ai Soci, che siano il più possibile mirate e già "semi-lavorate"; non che i Soci non se le procurino anche autonomamente, ovvio, ma sanno che da UFC ricevono un flusso costante di informazioni pre-selezionate sull'andamento del settore e sul mercato italiano più in generale, senza quindi doverle andare a cercare. Il fil rouge per noi è far risparmiare tempo e quindi denaro, lo dico sempre, a costo di essere ripetitiva. Un'Associazione fra Aziende, infatti, per essere utile deve essere estremamente operativa e non mettere in campo progetti che non servono. Se vediamo che qualcosa non interessa più ai Soci noi lo lasciamo cadere, se invece individuiamo delle attività che catturano l'attenzione le implementiamo.

Come riuscite a capire quali iniziative funzionano e quali no?

È molto semplice: raccogliamo i commenti dei Soci, che partecipano alle nostre iniziative e con cui siamo assiduamente in contatto. Le cose che funzionano meglio nascono dagli Associati e se sono argomenti generalizzabili le trasformiamo in una attività. A volte i membri di UFC ci chiedono cose molto specifiche, come ad esempio l'Amni-

UFC: I SOCI

- 3M Italia SpA
- ACCO Brands Italia Srl
- AVERY TICO Srl
- BALMA, CAPODURI & C. SpA
- BIC ITALIA SpA
- CAIMI LUIGI & FIGLIO Srl
- CARTOPLAST BERTESI Srl
- COLIBRI SYSTEM SpA
- DELL'ERA GIUSEPPE Snc
- DURABLE Srl
- EDDING INTERNATIONAL
- ESSELTE Srl
- ETAFELT Srl
- A.W. FABER CASTELL Italia Srl
- FAVORIT SpA
- FELLOWES LEONARDI SpA
- IMATION Srl
- KOH-I-NOOR Italia SpA
- NWL ITALY SRL - SANFORD
- PELIKAN Italia SpA
- PENTEL Italia SpA
- ROMEO MAESTRI & FIGLI SpA
- SEI ROTA & C. Srl
- STABLO International Gmbh
- STAEDTLER Italia SpA



UFC: CARTA DI IDENTITÀ

L'Associazione delle Marche di Cancelleria presenti in Italia

Anno di fondazione	1979
Indirizzo e-mail	ufc@ufc.it
Presidente	Mariagrazia Santaniello
Consiglio Direttivo	Mariagrazia Santaniello Riccardo Rota - Vicepresidente Aldo Balma - Tesoriere Marco Caimi Marco Colombo Ottaviano Demichielis
N° aziende associate	25
Sito web	www.ufc.it

nistratore Delegato di una azienda italiana nostra associata che stava valutando un sistema informatico pochissimo diffuso in Italia e che voleva scambiare qualche commento con qualcuno che l'avesse già installato. Siamo riusciti ad accontentarlo, trovandogli un interlocutore che già da qualche anno utilizzava il sistema in questione. E se i nostri Soci chiedono anche queste cose significa che UFC è considerata un punto di riferimento, c'è quindi di che esserne orgogliosi!

I vostri progetti interessano a tutti i Soci?

Ciascuno di loro sceglie ciò che gli serve, trattiamo svariati argomenti, per lo più di interesse generale, molti riguardano singole aree di prodotto, oppure toccano solo le Aziende italiane che hanno interessi specifici rispetto alle filiali di multinazionali: oltre alla parte commerciale italiana hanno la produzione e poi devono occuparsi dell'export, un vero e proprio "mare" di lavoro, per il quale agli imprenditori va dato atto del loro grande valore.

Le Aziende italiane associate sono molte?

Sono circa la metà degli Associati, e personalmente vorrei che fossero molte di più. Nei loro confronti il lavoro che riusciamo a fare come Associazione è spesso ancora più utile perché non hanno un headquarter che provvede a informare o a dare indicazioni già elaborate su come "muoversi"; gli imprenditori devono decidere tutto da soli e UFC è felice di poter dare un contributo aggiornandoli, ovviamente per quanto è possibile.

Può parlarci di un successo recente di UFC?

Da diversi anni in UFC abbiamo sviluppato un progetto, chiamato "Laboratorio sul Futuro" con il quale abbiamo iniziato a parlare di innovazione digitale e di trasformazione dei canali distributivi grazie alle nuove tecnologie. Si tratta di un "fiore all'occhiello" perché è stata un'idea di diversi mesi prima rispetto a quando la maggior parte dei media ha cominciato a parlarne assiduamente. Lo sviluppo tecnologico ora è così veloce che quelli che inizialmente erano incontri periodici si sono trasformati in un continuo flusso di notizie, selezionate ed estremamente telegrafiche, per dare agli Associati la percezione costante di come le cose si stanno trasformando intorno a noi, nella vita privata come nel business. La maggior parte dei Soci ha spontaneamente espresso molto apprezzamento per questo servizio; si parla di digital marketing, di tecnologie applicabili alla gestione aziendale e ai canali commerciali, offriamo dati statistici e,



NETWORK DI PERSONE E AZIENDE

Un suggestivo borgo medievale adiacente la Certosa di Pavia ha ospitato l'Assemblea Annuale 2015 di UFC a cui hanno preso parte le massime cariche delle Aziende associate (foto sopra e immagine a destra, Ing. Claudio Mistura di Koh-I-Noor Italia SpA insieme all'Ing. Aldo Balma di Balma Capoduri & C.). Diversi i temi approfonditi nel corso dell'evento, tra cui la comunicazione del Marchio Aziendale e di prodotto e il confronto delle performance della filiera distributiva in Italia e nei Paesi del Nord Europa.



in particolare, segnaliamo tutto quanto è "emergente", perché crediamo che tener conto dei trend e dei nuovi comportamenti di acquisto e consumo appena affiorano serva a comprendere il mercato già mentre si trasforma.

L'informazione che proponete è quindi condivisa...

Sì, esattamente e abbiamo anche visto un altro risvolto molto positivo di tutto questo: la condivisione degli elementi che creano il panorama nel quale il nostro business quotidiano è immerso contribuisce a un linguaggio comune. Inoltre va detto che non tutti gli Associati hanno una "vena" tecnologica sviluppatissima, ma siccome nessuno di noi può prescindere, una informazione ben condivisa "fa cultura comune" e aiuta a colmare il gap fra i meno appassionati e i più esperti.

Qual è un proposito per il futuro di UFC?

Vogliamo crescere come gruppo e desideriamo che si aggiungano nuovi Associati che abbiano i requisiti enunciati dal nostro Statuto – pubblicato su www.ufc.it – ovvero produttori di articoli di Cancelleria che perseguano una politica di Marchio. I Marchi delle Aziende UFC sono tutti visibili sulla home page: fra marchi di Azienda e marchi di prodotto o linea di prodotto, UFC "rappresenta" oltre 180 prestigiosi brand del settore! □