

Risponde Mariagrazia Santaniello, presidente di Ufc (Unione fornitori cancelleria)



Per ulteriori spunti di approfondimento su questo comparto, seleziona l'argomento "Cartoleria e cancelleria" dalla tendina degli argomenti che trovi su www.largoconsumoinformationsystem.info

Anche nel 2006 la produzione italiana di prodotti per la scrittura è diminuita nei mercati internazionali, continuando a presentare un saldo commerciale negativo. Qual è l'andamento nel corso del

2007? Quali sono i possibili interventi per favorire cambiamenti strutturali nella produzione nazionale?

La flessione delle esportazioni negli ultimi periodi ha toccato un grande numero di imprese italiane, che hanno anche perduto terreno rispetto a molti competitor europei. Così come in altri settori, la flessione è stata registrata anche nel comparto della scrittura, ma non da parte di tutti gli operatori e non per tutti in misura particolarmente sofferta. Fra i più importanti c'è anche chi, trimestre dopo trimestre, ha continuato a mantenere sull'esportazione un incremento costante anche negli anni 2005 e 2006, anni in cui invece per le vendite sul mercato nazionale le difficoltà sono state significative un po' per tutti. Il 2007 sta vedendo una decisa crescita, così come accade finalmente di nuovo anche nel mercato interno, e gli incrementi che si registrano sono finalmente importanti.

In termini di fatturato complessivo, nei primi sei mesi di questo anno Ufc ha registrato nel settore della scrittura incrementi medi intorno al 10%, ma sono, ribadiamo, medi: c'è infatti chi ha ottenuto risultati ben superiori, sia nell'export che nel mer-

cato domestico, e non abbiamo avuto incrementi negativi. Per questo miglioramento vale la pena anche di segnalare che fra i segmenti distributivi nazionali la grande distribuzione organizzata: ha ripreso a tirare significativamente, rispetto agli altri canali, come non faceva dal 2003.

Le difficoltà incontrate dalle aziende italiane nell'export sono riconducibili a meccanismi complessi, che vanno da una competizione globale che spesso sottovaluta le regole e non riconosce la distinzione fra livelli qualitativi, fino a fattori tipici del nostro sistema-Paese. Tuttavia, pur su uno sfondo macroeconomico non sempre capace di agevolare le nostre aziende produttrici, alcune realtà italiane prestigiose e storiche nel settore della scrittura come per esempio Etafelt (marchi Fibracolor, Hi-Text) o Universal (marchi Carioca, Corvina) si stanno distinguendo da molto tempo per capacità di mettere a punto risposte competitive e innovative, pur differenti fra loro.

È chiaro che la capacità di innovazione, e le scelte conseguenti, non possono che essere guidate dalla ricerca di un continuo miglioramento delle performance e di una corretta gestione dei costi: automazione, costante supervisione e razionalizzazione dei processi, valorizzazione della manodopera e cura delle risorse finalizzate al mantenimento nel tempo dei livelli qualitativi.

Non stiamo parlando di nulla di drasticamente nuovo né di strategie che sono appannaggio delle sole aziende italiane; inoltre non c'è una ricetta unica: le aziende perseguono la crescita in diversi modi e con scelte precise che le contraddistinguono. Quello che è vitale però, cosa che le aziende italiane sanno bene, è il mantenimento di elevati livelli qualitativi in termini di design, di coerenza e cura del prodotto, oltre che di identità di marchio: niente di nuovo, ma fortunatamente sono ancora peculiarità che molti produttori nel mondo non riescono a eguagliare.

to d'esercizio e capitale investito. Il risultato d'esercizio è imputato dopo le imposte, ma al lordo degli oneri finanziari. Il capitale investito comprende la somma dei mezzi propri (cioè il capitale netto) e dei mezzi di terzi. Questi ultimi comprendono i debiti finanziari consolidati (a lungo termine, esclusi i debiti con i fornitori) e i debiti finanziari a breve termine. Tanto maggiore è il roi, tanto più alto è il rendimento degli investimenti. Ricordiamo che il roi in primo luogo è influenzato dalla dimensione del risultato d'esercizio. Per esempio, in caso di perdita d'esercizio, il roi è necessariamente negativo. In secondo luogo il roi è influenzato dalla dimensione dei capitali investiti nell'impresa. Nei diversi settori produttivi, gli immobilizzi di capitale hanno dimensioni anche molto disuguali. Quindi, risultati d'esercizio di pari cifra assoluta, in rapporto a

differenti capitali investiti, possono fornire diversi rendimenti. Il roi è uno dei più significativi indicatori delle capacità aziendali di generare nuove risorse in rapporto a quelle impiegate, in quanto lega il risultato della gestione (conto economico) con alcune voci dello stato patrimoniale (passività). Il valore medio del roi delle 923 impre-

se rilevate, nel 2005 è stato dell'11%, nettamente superiore a quello osservato nell'anno precedente. Abbiamo raggruppato le imprese in 11 settori merceologici e, per ciascun settore, abbiamo riportato i valori medi. Netamente al di sopra del valore medio complessivo, si collocano le imprese di toiletry e cosmetici con il roi medio

del 13%, seguite da cancelleria e detersivi. Tra i valori più bassi, troviamo le imprese dei casalinghi in plastica, della carta e dei casalinghi in vetro. Abbiamo poi riportato i valori delle prime 50 imprese. Nelle prime posizioni, al di sopra del 28%, si collocano 9 imprese. Tra il 28% e il 25% si trovano altre 29 aziende. Anche la dimensione delle rimanenze ha rilevanza sia sullo stato patrimoniale che sul conto economico. L'efficienza nella gestione delle merci (prodotti finiti, materie prime e semilavorati) è misurata

GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NETTI MEDIA MIX: 2006 (in migliaia di euro)

	tv	radio	quotidiani	periodici	affissioni	cinema	internet
Procter&Gamble	88,7	5,4	0,1	5,1	-	0,1	0,7
Reckitt Benckiser	96,4	1,9	0,1	1,5	-	0,1	-
Unilever Italia	82,8	1,8	0,6	14,2	0,6	-	-
L'Oréal Saipo	88,2	-	0,4	10,8	-	0,3	0,3
Henkel-div. detersivi	82,5	0,9	1,8	13,4	0,8	0,5	0,1
Johnson Wax	95,5	1,7	-	1,1	1,2	0,5	-
Manitoba Italia	98,4	-	0,3	1,4	-	-	-
Manetti Roberts	68,9	6,6	6,5	15,7	0,6	1,6	-
Fater	96,2	-	-	2,5	-	0,1	1,2
Beiersdorf	92,0	1,1	0,3	6,5	-	0,1	0,1
Grocery non-food	85,7	2,3	1,3	9,7	0,3	0,3	0,3

Fonte: Adex - Nielsen media research Largo Consumo