

UOMINI E STRATEGIE

Continuità con il passato ma slancio verso il futuro sono le prerogative del nuovo Presidente Antonio Colombo (a destra nella foto), alla guida del Gruppo CIAC dopo ben 2 mandati consecutivi di Piero De Benedetti (nella pagina accanto), titolare della ditta S.A.C.A.T. di Torino. Per questo mandato di Presidenza il Gruppo mette in campo la sua squadra migliore, infatti Colombo sarà affiancato nel suo compito dal nuovo Vice-Presidente, Valerio Scapolo (a sinistra nella foto) della ditta IN.CA di Varese. Scapolo, da anni fa parte della dirigenza partecipando attivamente alle più rilevanti attività del Gruppo. Tutti i Soci sono certi che la grande esperienza e il generoso supporto di questi due personaggi di spicco contribuiranno a rafforzare l'immagine di serietà, professionalità e stile che da sempre contraddistingue lo storico Gruppo CIAC



IL NUOVO PRESIDENTE CIAC

Condivisione e collaborazione. È la ricetta di Antonio Colombo per la rivitalizzazione del comparto e dell'intera filiera



Un Ingresso di cartoleria-cancelleria, un moderno cash & carry e due negozi al dettaglio. **Antonio Colombo**, Titolare di Eurocart Sas che oggi gestisce insieme al figlio Rossano, dal 1979 è parte attiva e vivace della community che si riferisce al mondo della cartoleria, caratterizzandosi per una visione lucida e lungimirante del mercato. Il suo interesse per le tematiche del comparto si è tradotto in una fitta partecipazione a convegni, eventi, dibattiti, viaggi all'estero e anche nell'assunzione di incarichi di responsabilità, come la vice presidenza del Gruppo CIAC, di cui è stato eletto Presidente nel corso dell'ultima Assemblea Generale,

tentata a Palermo nel maggio scorso, subentrando a **Piero De Benedetti**. In questa veste, dunque, cercherà di realizzare la mission sempre dichiarata, quella di voler coniugare l'attenzione all'esistente con la proiezione verso il futuro. "Tutti i presidenti – afferma Colombo – mettono in campo le loro strategie, sapendo bene che dovranno poi confrontarle con le idee e le aspettative dei soci. All'interno di un Gruppo, infatti, occorre da una parte dare continuità alle situazioni consolidate nel corso degli anni, dall'altra valutare i cambiamenti di mercato, che avanzano velocemente e richiedono adeguamenti continui. Dal mio punto di vista è importante in ogni caso operare tenendo conto sia del fronte interno, costituito dai soci, sia di quello esterno, rappresentato dalla filiera nel suo complesso, con l'obiettivo di mantenere in equilibrio la funzionalità del Gruppo e le esigenze di fornitori e clienti".



IL GRUPPO CIAC

Il Gruppo CIAC nasce negli anni '70 da un ristretto numero di Grossisti con l'obiettivo comune di realizzare iniziative rivolte alla tutela del settore, tralasciando l'individualismo a favore di una diversa e nuova mentalità. Da questi "pionieri" della cancelleria sono nate in esclusiva per i dettaglianti svariate iniziative promozionali e di marketing, sino ad arrivare alla costituzione del circuito CARTOSHOP... "I Negozi Originali di Cancelleria". Il Gruppo CIAC conta oggi 13 Soci, Grossisti di primaria importanza nel settore della Cancelleria dislocati in modo strategico in tutto il territorio Nazionale con oltre 2.200 Cartolerie affiliate. Agli affiliati del Gruppo sono riservate ben 4 Campagne all'anno, oltre 200 prodotti esclusivi a marchio CIAC, tutta una serie di supporti promozionali e pubblicitari che a costo zero vengono messi a disposizione dall'Ufficio Commerciale in occasione dei periodi più "caldi" dell'anno: Scuola, Natale, Ufficio, ecc.

Oggi qual è la parte più fragile della filiera?

In un mercato che si presenta complicato, aggressivo e confuso, il dettaglio tradizionale risulta il soggetto più penalizzato, quello a cui occorre prestare maggiore at-

tenzione. È importante quindi studiare cosa si può fare per il cartolaio, come aiutarlo a leggere questo mercato, quale sostegno concreto offrirgli... È vero che l'economia attraversa un momento poco favorevole per grandi interventi, ma non per questo dobbiamo perdere il piacere dell'iniziativa e del rischio. Se ci si ripiega su se stessi non si va da nessuna parte.

E qual è la situazione all'interno dell'ingrosso, come vede lo sviluppo del comparto?

Io credo in una politica di unificazione. Ritengo che occorra creare i presupposti – e da Presidente Ciac lavorerò in questo senso – perché i tre Gruppi principali, e anche gli altri, possano convergere su obiettivi comuni attraverso un processo graduale, che parta da una collaborazione su temi oggettivamente condivisibili per arrivare da ultimo a creare un'unica espressione sul territorio nazionale, in cui tutti i Gruppi siano uniti su determinati elementi pur mantenendo ciascuno la propria distinzione e specificità.

Ma i produttori potrebbero non essere molto d'accordo...

E invece proprio loro dovrebbero essere i primi interessati. La regola del *divide et impera* ormai non vale più e un fornitore dovrebbe sentirsi più tutelato se dall'altra parte del tavolo ci sono gruppi coesi con cui stabilire rapporti di vera collaborazione sui temi che contano, evitando di inseguire politiche personalizzate fino all'esasperazione che richiedono lunghi tempi di mediazione. Sono tanti i temi su cui si potrebbe lavorare insieme sinergicamente, a partire dal raggiungimento di un accordo sul grande problema della marginalità, sulla creazione di un database comune, su problematiche di tipo finanziario e infine sulla possibilità di consorzarsi per mettere in campo tecnologie avanzate.

Fra i principali gruppi associativi c'è una visione comune in questo senso?

Il fatto è che si sta perdendo tempo mentre il mercato soffre, con ricadute pesanti soprattutto sul dettaglio, che si riflettono poi su produttori e grossisti. Unendo le risorse si potrebbe trovare il modo di aiutare il cartolaio e invece si punta troppo spesso all'affermazione individuale, al raggiungimento di un risultato immediato che non crea prospettive.

Che cosa potrebbe migliorare la situazione?

Il primo passo dovrebbe essere quello di ripartire dalle relazioni umane e sociali all'interno della nostra categoria e dei nostri Gruppi, cercando di trovare quei temi, inizialmente anche di poco conto, su cui è possibile mettersi d'accordo. Tutto questo in un contesto che non sia di contrapposizione nei confronti del pro-

dotto ma che al contrario lo coinvolga direttamente. Il distributore dovrebbe anzi richiamare il produttore alle sue responsabilità sulle politiche di collocazione, visibilità e prezzo del prodotto. E il produttore a sua volta dovrebbe rendersi conto che da questo tipo di collaborazione potrebbe ricavare importanti vantaggi, per esempio in termini di programmazione.

Il primo punto, quindi, sembra essere quello di sgombrare il campo dalle paure, all'interno e all'esterno dei Gruppi...

I Gruppi possono rivendicare il grande merito di aver dato un ordine al mercato riunendo i grossisti, ma hanno fatto l'errore di mettersi in competizione tra loro e di vedersi come antagonisti. La motivazione principale della loro costituzione avrebbe dovuto essere infatti quella di valorizzare la funzione dell'ingrosso secondo una visione che non divide ma unisce e da Presidente mi impegnerò in questo senso sapendo bene di dover cominciare da piccole cose. All'interno del nostro Gruppo cominceremo quindi a ragionare insieme, senza voler creare un fronte "contro" qualcuno ma piuttosto costruire un fronte "per" qualcosa. È un progetto ambizioso e non mi nascondo che anche all'interno di Ciac c'è scetticismo, ma so per esperienza che quando ci si muove con convinzione si riescono a trovare inaspettate disponibilità.

Come riassumerebbe questo suo progetto?

Indicando due obiettivi principali. Innanzi tutto quello di rivitalizzare il mercato, tenendo conto anche di un previsto ritorno del negozio tradizionale in funzione di presidio sociale del territorio. In secondo



Antonio Colombo e Piero De Benedetti

luogo quello di valorizzare la figura del grossista, che in questo mercato ha un peso specifico determinante e che meriterebbe una ben diversa considerazione. Soprattutto in un momento in cui il terziario è punito dal sistema bancario e il grossista, fra le altre sue funzioni, è chiamato anche a un ruolo da istituzione finanziaria nei confronti dei suoi clienti. □