

**PROFILI D'AZIENDA**

## **Fripa, una fucina di idee per il mercato del tissue**

Lo slogan adottato da Fripa "Osservare il mercato ascoltando i nostri clienti" sintetizza in modo eloquente la strategia messa in atto da questa azienda tedesca, esempio di efficienza e innovazione i cui punti di forza sono dati dalla sua esperienza nel rispondere alle esigenze del mercato in tempi rapidi ed investire molto in tecnologia e idee. La crescita in termini di volume registrata tra il 2007 ed il 2008 ha permesso a Fripa di investire sia nella produzione di bobine con l'installazione della nuova continua PM6, PrimeLineCompact fornita da Andritz, e nel converting con l'acquisto di una nuova linea di trasformazione modello TIME700 della Fabio Perini S.p.A..

Maura Leonardi

"Investire in tecnologia, questa è per Fripa la parola d'ordine per mantenere sul mercato una posizione di rilievo ed instaurare lunghi rapporti con i propri clienti. Abbiamo cercato di contrastare il momento economico di incertezza e di paura finanziaria che stiamo vivendo in questi anni attraverso una politica di investimento finalizzata a fornirci gli strumenti adeguati per poter rispondere in modo veloce alle richieste del mercato ed offrire ai nostri clienti, prevalentemente aziende di prodotti a marchio privato, soluzioni alternative per stimolare i consumi e proporre nuovi prodotti sugli scaffali dei supermercati. La pressione dei costi, nel contesto europeo, è stata il fattore di maggiore stress per i retailers e i numerosi sforzi fatti da Fripa sono stati mirati a contrastare il generale aumento dei prezzi. Quest'ultimo è sicuramente un grosso problema che si ripercuote anche sul nostro business ma occorre contrastarlo per riuscire a sopravvivere. Per rimanere sul mercato occorre essere sempre differenti dagli altri." Esordisce Torsten Bahl, Direttore Vendite di Fripa.

**LA PRODUZIONE ATTUALE È DI 100.000, TONNELLATE ALL'ANNO**, e circa 1/3 sono di prodotto riciclato. La cellulosa utilizzata viene sbiancata senza cloro ed i prodotti non sono trattati con sbiancanti ottici o profumi, il prodotto riciclato è contrassegnato con il marchio ecologico Angelo Blue. "I prodotti di alta qualità sono la costante che caratterizza Fripa, così come la flessibilità ed elevate performance produttive sono due delle caratteristiche essenziali per essere fornitori delle aziende che rivendono a marchio privato, per questo abbiamo fatto delle scelte tecnologiche capaci di rispondere ai criteri di: qualità, flessibilità, elevate prestazioni e morbidezza." Continua Bahl.

**TRACCIANDO UN'ANALISI DEL MERCATO DEL TISSUE TEDESCO** riscontriamo un processo di cambiamento che sta spostando l'asse della domanda verso i prodotti morbidi. In passato uno dei principali connotati era dato dal numero dei veli; siamo passati infatti dai 2 veli con goffrature ottenute tramite la tecnologia Acciaio/Acciaio, a prodotti da 3 fino a 5 veli, dove il prodotto a 5 veli oggi è il top di gamma. Gli innovativi sistemi di goffatura introdotti negli ultimi anni hanno favorito la diffusione di incisioni molto elaborate e l'utilizzo della colla colorata ha conferito ai prodotti un aspetto estetico accurato ed un effetto visivo d'impatto sul consumatore. Oggi il trend è verso i prodotti morbidi ed assorbenti, sia igienici che asciugatutto, e una particolare attenzione è per i prodotti ecologici, ottenuti da un processo di produzione che rispetta l'ambiente.

**"IL RISPETTO VERSO L'AMBIENTE È UN PRINCIPIO CHE STA ALLA BASE DELLA NOSTRA STRATEGIA**, tutti noi usiamo l'energia elettrica e dobbiamo fare del nostro meglio per ridurre il fabbisogno di energia o trovare delle soluzioni che ci permettano di essere ecologically friendly. Il nostro nuovo impianto di cogenerazione di elettricità e calore sarà uno degli strumenti che ci permetterà di concretizzare i nostri sforzi nell'ambito della tutela ambientale e delle risorse. La nuova turbina avrà un'efficienza di circa l'80%, e grazie allo sfruttamento combinato di calore residuo e di elettricità si otterrà la variante, in assoluto più efficiente, di produzione energetica per una cartiera riducendo l'emissione di CO2 di 20.000t all'anno. L'altro sistema utilizzato è il trattamento delle acque che ci permette di ridurre lo spreco delle acque reflue in media di circa 2l per ogni chilogrammo di carta prodotta. Essere degli ottimi fornitori significa proporre una qualità eccellente ad un buon prezzo ed un prodotto che rispetti l'ambiente. L'ecologia è per

Fripa alla base di un'etica industriale moderna, la scelta di utilizzare esclusivamente cellulosa proveniente da economia forestale sostenibile e da deforestazione legale è per noi un atto dovuto. Il pianeta è di tutti noi! " Afferma Andreas Noack, CEO di Fripa.

**PER SODDISFARE LA RICHIESTA DEI PRODOTTI MORBIDI FRIPA NEL 2003 HA STUDIATO E SVILUPPATO LA TECNOLOGIA TAE® (THROUGH AIRPAD EMBOSING)** per conferire ai prodotti la massima morbidezza e un 30% in più di volume rispetto alla carta igienica tradizionale. Un'innovazione che ha reso i prodotti a marchio Fripa più morbidi, più soffici e resistenti. Nel marzo 2008, sempre con la finalità di rispondere in modo attivo alla richiesta di prodotti morbidi l'azienda ha installato la nuova PM6, PrimeLineCompact fornita da Andritz, per la produzione di 100 tonnellate al giorno di carta tissue soft di alta qualità. La facile installazione, unita alla semplice operabilità e manutenzione ridotta hanno permesso a Fripa di conseguire risultati di produzione eccellenti. Gli investimenti in termini di tecnologia non si sono fermati con l'installazione della nuova continua di Andritz ma è stato acquistato anche un nuovo impianto di converting dedicato alla trasformazione: una linea modello TIME700 fornita dalla Fabio Perini S.p.A. anche questa installata nell'estate 2008. Il metro di misura di Fripa è l'alta qualità conseguita grazie ad una strategia lungimirante che porta l'azienda a credere nell'innovazione e nell'avanguardia tecnologica due fattori che le hanno permesso di ottenere, nel corso della sua storia centenaria, una posizione di rilievo nel panorama europeo.

Non solo il contenuto ma anche il contenitore ha per Fripa un ruolo primario nei criteri di scelta del consumatore, per questo anche il packaging è stato oggetto di studio, innovazione e costante ricerca in termini di grafica e di design. "I nostri clienti vogliono offrire ai propri consumatori il miglior prodotto, di qualità e con un ottimo design. L'aspetto visivo è una delle caratteristiche principali nei criteri di scelta dei consumatori, una confezione curata nell'estetica e nel formato non passa inosservata sugli scaffali dei supermercati. Questo motivo ci porta a studiare delle soluzioni che siano pratiche ed ergonomiche, molto facili da maneggiare e che attraggono l'attenzione.

**UN BUON DESIGN UNITO AD UN'ECCELLENTI QUALITÀ DEL PRODOTTO FINITO**, questo è ciò che noi offriamo. La nostra attività commerciale si concentra non solo a servire il mercato ma a svilupparlo con le nostre iniziative e la possibilità di offrire delle confezioni pratiche facilmente trasportabili dal design accattivante e curato fa la differenza. Un messaggio chiaro ed un impatto visivo di effetto permettono ai nostri clienti, e di riflesso a noi, di aumentare la brand awareness, anche se stiamo parlando di prodotti a marchio privato". Continua il Direttore Vendite. Un esempio delle ultime innovazioni messe in campo da Fripa è il nuovo prodotto igienico lanciato sul mercato nei mesi scorsi. La novità di questo prodotto igienico è la sincronizzazione in fase della goffratura sia sul velo interno che sul velo esterno. Grazie alla flessibilità delle ultime tecnologie di goffratura e a particolari accorgimenti tecnici ed elettronici messi a punto dalla Fabio Perini S.p.A. sul goffratore è possibile sincronizzare il disegno inciso sui rulli acciaio.

**IL NUOVO PRODOTTO E' STATO STUDIATO IN STRETTA COLLABORAZIONE CON LA FABIO PERINI S.P.A.** "Noi cerchiamo di capire ed interpretare quali sono le necessità del cliente e trovare per loro le soluzioni più adatte nel modo più flessibile possibile. Noi cerchiamo di capire quali sono le aspettative dei nostri partner, ascoltiamo le loro richieste cercando di rispondere e soddisfare le loro esigenze, questa è la nostra forza. Innovazione e marketing sono i due principali strumenti per il mercato. Proponiamo soluzioni alternative che puntano sul target prefissato, il nostro risultato sono qualità e nuove tecnologie. Nel 2005 l'input datoci dai nostri partner commerciali di ridurre il volume del cartone di imballaggio ci ha portato a sviluppare una nuova tecnica di pallettizzazione per fazzoletti, così oggi imballiamo le confezioni di fazzoletti Trolley da 30 solo con pellicola OPP senza utilizzare il cartone, classico materiale di sostegno, guadagnando spazio e soddisfazione da parte dei nostri clienti." Aggiunge con enfasi Andreas Noack.

**E PER IL MERCATO DEI PRODOTTI AFH DOVE FRIPA È ATTIVA CON UN PROPRIO MARCHIO COSA STA ACCADENDO?** "Nell'ambito dei prodotti AFH il mercato sta crescendo molto lentamente anche a causa della situazione economica generale che porta le aziende pubbliche e private, gli enti statali, e i governi a ridurre le spese e quindi a non investire in prodotti di qualità superiore. Nonostante questo clima di incertezza generale noi continuiamo a credere in questo settore e stiamo lavorando a nuove idee per promuovere sul mercato dei prodotti nuovi." Spiega Torsten Bahl.

Concludendo il nostro piacevole incontro con Andreas Noack e Torsten Bahl possiamo affermare che con una produzione attiva di 365 giorni l'anno, 24 ore al giorno e 320 dipendenti suddivisi su tre macchine continue e numerose macchine di trasformazione fanno di Fripa un'azienda in costante viaggio verso il futuro della carta tissue. .