



MAGAZINE

GENNAIO 2016

- **MERCATI**
COMPARTO
ELETTRICO:
L'AVANZATA DEL LED
- **INTERVISTA**
TASSINARI:
VI RACCONTO
IL VALORE
DELLA COOPERAZIONE
- **SUCCESSI**
CONAD CRESCE DEL 4,2
PER CENTO NEL 2015

MDD: I CONTI ANCORA NON TORNANO

NUOVI MERCATI E RISPETTO PER L'AMBIENTE: LE NOVITA' PER I PANNOLINI E ASSORBENTI DELLA FAS SPA

Fas, realtà pugliese produttrice dal 1982 di pannolini per bambini e assorbenti igienici per signora, attiva sul mercato italiano ed estero, è la prima e unica azienda del settore a livello europeo ad aver ottenuto la certificazione Halal, che attesta e garantisce la qualità dei propri prodotti e dei processi rispetto alle prescrizioni della legge coranica. Nel pieno di un percorso di crescita e di innovazione tecnologica, il gruppo, che ha il suo quartier generale a Corato (BA), apre le proprie porte ai mercati esteri emergenti (anche di fede musulmana). Si tratta di un'attestazione pensata per andare incontro alle esigenze e alle consuetudini di una comunità costituita dai cittadini di fede musulmana (circa 2,04 miliardi nel mondo, 55 milioni in Europa secondo AT Kearny e 1,5 Milioni in Italia secondo il Ministero Affari Esteri). Con la scelta della certificazione volontaria Halal, Fas intende garantire ulteriormente la qualità dei propri prodotti, escludendo dal ciclo produttivo contaminazioni con sostanze a base di alcol e derivati di carne suina, vietate dalla legge coranica e spesso nocive per la salute delle persone.

Nuovi mercati ma anche rispetto per l'ambiente tra le linee guida di Fas: l'azienda pugliese, infatti, è una delle 200 realtà industriali italiane ad aver ottenuto la dichiarazione di conformità della CARBON FOOTPRINT, che quantifica le emissioni di CO2 per unità funzionale di prodotto ed attesta l'impegno a ridurre progressivamente lungo tutto il ciclo di vita. Si tratta di un'importante attestazione sull'impegno dell'azienda nel ridurre progressivamente la produzione di gas serra associata al prodotto, al processo produttivo ed all'intera organizzazione aziendale che assegna alla proposta commerciale di Fas un vantaggio competitivo fondato su un approccio etico e sostenibile, un valore aggiunto spendibile presso un pubblico di consumatori sempre più attento ed esigente riguardo alla responsabilità sociale dell'impresa.



camminare con le proprie gambe decontestualizzandola dal supermercato.

LA GDO RICHIEDE AFFIDABILITÀ E ALTO LIVELLO DI SERVIZIO

Nell'arena dei copacker i competitor sono molti e negli ultimi anni si sono aggiunte anche aziende che non si erano mai concentrate prima sulle produzioni conto terzi, ma solo sul proprio brand. Considerata la concorrenza spietata è necessario

svolgere un servizio impeccabile:

«La criticità – spiega

Luca Zocca, Direttore marketing di Pedon – è rappresentata senz'altro dall'alto livello di servizio che

dobbiamo garantire e dal time to market, spesso molto

compromesso in quanto i retailer hanno la necessità di arrivare con un'offerta a scaffale in tempi ridotti».

Anche l'affidabilità rappresenta un fattore importante per i distributori e quindi determinante nella scelta dei propri copacker. «L'affidabilità – puntualizza **Giuseppe Tammaro, Direttore commerciale Italia gruppo**



▲ Sopra:

La Doria, succo di frutta Ace

▼ Sotto:
Alival, Mandara
Brick Bio



le tendenze di mercato. In questo senso Valbona propone continuamente ai suoi partner prodotti nuovi, in particolare con grande attenzione verso le categorie in forte sviluppo: biologico, premium e benessere. Presentarsi con nuove ricette, che assecondino i gusti dei consumatori e soddisfino le logiche di mercato, oggi è sicuramente

il primo passo da compiere». Questo aspetto riguarda anche gli articoli non food, come ci racconta **Ambrogio Fanali, direttore commerciale Converting Wipes**: «Noi proponiamo ai clienti alcune tendenze nuove del mercato anche se sono ancora in fase embrionale. Le realtà più organizzate e più attente agli sviluppi del mercato ci seguono abbastanza in questo».

NO ALLA CONCORRENZA, SÌ ALLA PARTNERSHIP

Al di là di strategie e logiche di adattamento e collaborazione i copacker devono riuscire a conciliare

il fatto di essere da un lato fornitori di prodotti per le insegne e dall'altro aziende con propri brand. La domanda sorge spontanea: non si crea concorrenza tra questi due mondi? «Noi non ci sentiamo in competizione con la distribuzione ma in partnership. – ci risponde **Chiara Rossetto, amministratore delegato di Molino Rossetto** – Lanciamo delle novità che poi, nel momento in cui si affermano, possono venire proposte anche dalle grande distribuzione grazie all'aiuto dei co-packer». Dello stesso avviso è **Luciano Fassa, direttore commerciale di Monge**, azienda spe-

Pannolini, assorbenti e salviette, **leggeri, morbidi e italiani**



Per fare prodotti migliori,
ci vogliono aziende migliori.

Ecco perché oggi la nostra azienda è
ecologica, etica, certificata, tracciabile.

