

Innovación, sostenibilidad, crecimiento y personas: el marketing virtuoso de Fedrigoni descrito en el nuevo libro del gurú

Philip Kotler “Essentials of Modern Marketing - Italy Edition”

La atracción de nuevos talentos, el impulso hacia la innovación de nuevos procesos y productos con la sustitución progresiva del plástico por papel, también basado en materiales reciclables, la digitalización de las relaciones y la comunicación con los clientes, las adquisiciones dirigidas y el compromiso con los aspectos ESG han transformado rápidamente al Grupo Fedrigoni: a pesar de la pandemia, la empresa líder en papeles especiales y materiales autoadhesivos ha reforzado su posición de liderazgo mundial. De esto se trató el 26 de noviembre en el evento *“Educating the new generations to create a virtuous future through marketing”* organizado en H-FARM en Treviso, Italia.

Milán, 23 de noviembre de 2021 - La atracción y fidelización de nuevo talento, el impulso a la innovación, la digitalización de algunos aspectos de la relación con el cliente y la comunicación interna y externa, el plan de adquisiciones y la apuesta por la sostenibilidad, que implica también a los empleados a través de la plataforma de colaboración social *Workplace*, con un canal “Progress Makers”, donde las personas pueden seguir los objetivos alcanzados y compartir las buenas prácticas implementadas en los diferentes países. Estos son ingredientes fundamentales que han permitido a Fedrigoni -Grupo líder en la producción y venta de papeles especiales para packaging, editorial y materiales gráficos y autoadhesivos, con 4.000 trabajadores a nivel mundial, 30.000 clientes y una facturación de 1.300 millones de euros- transformarse rápidamente en los últimos 3 años, fortaleciendo su posicionamiento global.

Seis adquisiciones han contribuido a esta rápida expansión y han hecho necesario pensar en una imagen global unificada, a pesar de la fuerte identidad histórica de la empresa, creada en 1888: el uso de la marca Fedrigoni se ha extendido a la mayoría de las empresas del Grupo mediante una campaña de *re-branding* apoyada por la agencia de diseño Pentagram de Londres. Pasar a un modelo más dinámico e innovador de interacción con el mercado y los empleados, sin abandonar la dimensión física de la relación, fundamental en un negocio como Fedrigoni, ha permitido mejorar la proximidad con los clientes y el sentido de pertenencia de los empleados.

El “caso Fedrigoni” fue tratado el 26 de noviembre en el evento *“Educating the new generations to create a virtuous future through marketing”* (“*Educaando a las nuevas generaciones para crear un futuro virtuoso a través del marketing*”) organizado por Kotler Impact, Weevo y H-Farm. Con motivo del evento se presentó el libro *“Essentials of Modern Marketing - Italy edition”* del gurú del marketing Philip Kotler que cita a Fedrigoni entre las 30 mejores prácticas del marketing virtuoso -junto a empresas como Lamborghini, Bauli, Danone y Clementoni-, destacando su capacidad de adaptarse al cambio dictado por un mercado en constante evolución y por la pandemia del Covid19, a través de la aceleración de sus procesos de crecimiento e innovación.

“Uno de los factores diferenciadores que caracterizaron nuestra acción -comenta Marco Nespolo, CEO de Fedrigoni Group- está ligado a la relación construida a lo largo de los años con los clientes directos (impresores, *converters* y fabricantes de packaging) y con las marcas y diseñadores. Esta relación ha permitido a Fedrigoni convertirse en un socio estratégico para ayudar a quienes producen vinos, cosméticos, moda, publicaciones, muebles y mucho más a transformar sus ideas y productos en creaciones completas, incluyendo el packaging y la comunicación, junto con impresores y diseñadores. No es casualidad que nuestra recompensa sea elevar la creatividad”.

Otra decisión de éxito para el Grupo, adoptada en 1990 y acelerada durante los últimos tres años, fue diferenciar el negocio desarrollando, junto con el liderazgo en el sector del papel, especialmente para los packaging de lujo, una posición global que poco a poco se está volviendo más evidente en el mundo de las etiquetas premium y los materiales autoadhesivos, gracias a un plan de adquisiciones que convirtió a Fedrigoni en el tercer actor del mercado de los autoadhesivos en 2020.

Finalmente, la inversión en su propia red de distribución durante los últimos 30 años ha permitido a la compañía garantizar a sus clientes la misma excelencia y calidad en todo el mundo, incluso en los períodos

FEDRIGONI
Group

Sede legale
Via Enrico Fermi 13/f
37135 Verona (VR), Italy
T +39 045 8087888
F +39 045 8009015

Sede operativa
Piazzale Lodi 3
20137 Milano, Italy
T +39 02 467101

fedrigoni.com



en que la pandemia dificultó la comunicación y el tránsito de mercancías.

Transformación digital – En los últimos 18 meses, Fedrigoni ha lanzado cinco nuevas páginas web y un Portal de Clientes, para hacer que la interacción con los clientes sea más fácil e inmediata, y está a punto de presentar una plataforma digital para eventos. Además, la empresa prevé la renovación de la web de Fabriano Boutique, la plataforma de comercio electrónico B2C del Grupo. “También hemos prestado atención a la relación entre la comunicación digital interna y la participación efectiva de los empleados -continúa Nespolo- lanzando plataformas innovadoras como *Workplace* y *Workday*. Hoy, más del 90% de quienes trabajan en las oficinas y el 20% de los empleados en las fábricas están conectados a estas aplicaciones de la empresa y pretendemos aumentar aún más su uso. Es vital asegurar la conexión entre empleados de diferentes culturas, tanto en términos geográficos como empresariales, y la integración de los sistemas informáticos en un Grupo en fuerte expansión”.

Con el fin de construir una identidad común y fortalecer la cultura de la empresa, Fedrigoni ha desarrollado varias iniciativas de recursos humanos utilizando herramientas digitales: se han introducido los *Comportamientos Fedrigoni*, un conjunto de comportamientos que son la brújula para guiar las interacciones diarias. Se ha implementado un innovador proceso de gestión del trabajo diario que promueve el diálogo constante entre los gerentes y sus colaboradores, basado en valorar el potencial de cada persona. Estas iniciativas se han impulsado a través de *Workplace*, invitando a las personas a participar en la creación de videos que traen los conceptos clave al día a día. También se han puesto en marcha iniciativas de aprendizaje electrónico; por ejemplo, el programa *Customer Academy*, que potencia habilidades clave como las competencias digitales o el *Customer centricity*, que se aplica de forma transversal a todas las funciones de la compañía.

Sostenibilidad – Otra área importante de compromiso para Fedrigoni es la sostenibilidad. En 2020, el Grupo ya había dado un salto en su camino de mejora continua, devolviendo el 90% del agua limpia al medio ambiente tras el proceso de producción, y alcanzando también el 50% de proveedores calificados según parámetros ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). El Grupo perfila su nueva Hoja de Ruta ESG en el Informe de Sostenibilidad 2020, donde se compromete a reducir un 30% las emisiones de CO2 en 2030, eliminar los residuos de vertedero, alcanzar al 90% de proveedores calificados según estándares sostenibles, duplicar los productos con características ESG avanzadas, reducir las lesiones laborales en un 67%, aumentar el número de mujeres en puestos directivos en un 50% y crear un entorno inclusivo donde la equidad y la diversidad estén en el centro de las políticas de crecimiento de la organización.

Los temas ESG son prioritarios para Fedrigoni, tanto que el comité ejecutivo los gestiona directamente como temas estratégicos de la empresa. Hay muchos desafíos en el ecosistema en el que opera Fedrigoni y el Grupo quiere tener un papel importante junto a los clientes, las marcas y los diseñadores: la compañía trabaja para ofrecer soluciones alternativas al plástico con excelentes prestaciones y al mismo tiempo sostenibles, mientras que, en el mundo de los autoadhesivos, donde el plástico no se puede eliminar, trabaja en la búsqueda de materias primas cada vez más reciclables, en la producción de soluciones circulares (los descartes de papel, sin tinta y de kilómetro cero, se reintroducen inmediatamente en la cadena productiva; otros residuos como los lodos de depuradores biológicos se trasladan a empresas que producen ladrillos o humus) y en la oferta a clientes de servicios de eliminación de residuos.

Fedrigoni

Desde 1888, Fedrigoni ha destacado por la excelencia en la fabricación de papeles especiales. Es uno de los principales actores europeos en la producción y venta de diferentes tipos de papel de alto valor añadido para packaging y gráficos, productos premium y otros materiales autoadhesivos. Con más de 4.000 empleados a nivel mundial y 25.000 productos, el Grupo Fedrigoni vende y distribuye en más de 130 países y se ha convertido en el tercer actor mundial en el sector de los materiales autoadhesivos también gracias a adquisiciones recientes. La unidad de negocio de papel incluye al Grupo Cordenons y la histórica marca Fabriano, y la unidad de negocio de Autoadhesivos incluye a Arconvert, Manter, Ritrama (desde febrero de 2020), IP Venus (desde diciembre de 2020), Acucote y Ri-Mark (desde junio de 2021). El distribuidor americano GPA también forma parte del Grupo.

Para más información: Stefania Vicentini, +39 335 5613180, sv@dicomunicazione.it

FEDRIGONI
Group

Sede legale
Via Enrico Fermi 13/f
37135 Verona (VR), Italy
T +39 045 8087888
F +39 045 8009015

Sede operativa
Piazzale Lodi 3
20137 Milano, Italy
T +39 02 467101

fedrigoni.com

