

## Innovazione, sostenibilità, crescita, persone: il marketing virtuoso di Fedrigoni raccontato nel nuovo libro del guru Philip Kotler “Essentials of Modern Marketing - Made in Italy Edition”

**Attrazione di nuovi talenti, spinta sulle novità di processo e di prodotto con la progressiva sostituzione della plastica con la carta, anche a base di materiali di riciclo selezionati, digitalizzazione della relazione con il cliente e della comunicazione, acquisizioni mirate e impegno sui temi ESG hanno trasformato velocemente il Gruppo: nonostante la pandemia, l'azienda leader nelle carte speciali ed etichette ha accresciuto la sua posizione di leadership globale. Se ne parlerà venerdì 26 novembre all'evento in streaming live “Educare le nuove generazioni a creare un futuro virtuoso attraverso il marketing”, organizzato in H-FARM a Treviso**

**Milano, 23 novembre 2021** - L'attrazione e la fidelizzazione di nuovi talenti, la spinta all'innovazione, la digitalizzazione di alcuni aspetti della relazione con i clienti e della comunicazione esterna e interna, il piano di acquisizioni e l'impegno sulla sostenibilità, che coinvolge anche i dipendenti attraverso la piattaforma di *social collaboration* Workplace, con un canale dedicato “Progress Makers”, dove le persone possono confrontarsi sui traguardi raggiunti e condividere buone pratiche implementate nei diversi Paesi. Sono gli ingredienti fondamentali che hanno permesso a **Fedrigoni** - Gruppo leader nella produzione e vendita di carte speciali per packaging, editoria e grafica e nei materiali autoadesivi, con 4.000 persone nel mondo, 30.000 clienti e un fatturato di 1,3 miliardi di euro - di trasformarsi velocemente negli ultimi 3 anni, rafforzando il suo posizionamento globale.

Sei acquisizioni hanno sostenuto questa rapida espansione, che ha reso necessario pensare a un'immagine globale unificata, nonostante l'identità forte e storica dell'azienda, sul mercato dal 1888: l'uso del brand Fedrigoni è stato esteso alla quasi totalità delle società del Gruppo attraverso una campagna di rebranding supportata dall'agenzia creativa londinese Pentagram. Passare a un modello di interazione con il mercato e i dipendenti più dinamico e innovativo, senza abbandonare la dimensione fisica della relazione essenziale in un business come quello Fedrigoni, ha consentito di incrementare la vicinanza ai clienti e il senso di appartenenza dei dipendenti.

Del “caso Fedrigoni” si parlerà venerdì 26 novembre all'evento “Educare le nuove generazioni a creare un futuro virtuoso attraverso il marketing”, organizzato da Kotler Impact, Weevo e H-Farm. In quell'occasione infatti verrà presentato il libro **“Essentials of Modern Marketing - Made in Italy edition” dell'esperto di marketing Philip Kotler**, che tra le 30 *best practice* di marketing virtuoso - tra cui Lamborghini, Bauli, Danone, Clementoni - illustra proprio l'esperienza di Fedrigoni, capace di dominare il cambiamento dettato da un mercato in forte evoluzione e dal Covid19 accelerando i processi di crescita e di innovazione.

“Uno dei fattori distintivi che ha caratterizzato la nostra azione - racconta Marco Nespolo, Amministratore Delegato del Gruppo Fedrigoni - è legato al rapporto costruito negli anni con i clienti diretti (stampatori, converter, scatolifici) e con i brand e i designer. Questo legame ha permesso a Fedrigoni di diventare un partner strategico nell'aiutare chi produce vini, cosmetici, moda, editoria, mobili e molto altro a trasformare le proprie intuizioni e prodotti in creazioni complete, fino al packaging e alla comunicazione, insieme a stampatori e designer. Non a caso, il nostro payoff è *elevating creativity*”.

Un'ulteriore scelta vincente per il Gruppo - presa nel 1990 e accelerata negli ultimi tre anni - è stata quella di differenziare il business sviluppando, accanto al ruolo di leadership nel settore carta, in particolare per il packaging di lusso, una posizione globale via via dominante nel mondo delle etichette premium e dei materiali autoadesivi, grazie a un piano di acquisizioni che ha reso Fedrigoni nel 2020 il terzo player al mondo nel mercato dell'autoadesivo. Infine, l'investimento negli ultimi 30 anni in una rete distributiva propria ha consentito all'azienda di garantire ai clienti la stessa eccellenza e qualità in tutto il mondo, anche nei periodi in cui la pandemia ha reso difficoltosa la comunicazione e il transito delle merci.

**Digital Transformation** – Fedrigoni ha lanciato, negli ultimi 18 mesi, cinque nuovi siti web e sono in fase di ultimazione un Customer Portal, per rendere l'interazione con i clienti più facile e immediata, e una piattaforma digitale per gli eventi. Inoltre, l'azienda prevede il rinnovamento del sito di Fabriano Boutique, l'e-commerce B2C del Gruppo. “Abbiamo posto l'attenzione anche al rapporto tra digitale, comunicazione interna e



coinvolgimento efficace dei dipendenti - continua Nespolo - lanciando piattaforme innovative come Workplace e Workday. Oggi oltre il 90% di coloro che lavorano nelle sedi e il 20% dei colleghi negli stabilimenti sono connessi a queste applicazioni aziendali e intendiamo incrementarne ulteriormente l'adozione. In un'azienda in forte espansione è vitale assicurare la connessione tra i dipendenti di diverse culture, sia geografiche che aziendali, e l'integrazione dei sistemi informativi".

Per costruire un'identità comune e rafforzare la cultura aziendale, Fedrigoni ha sviluppato diverse iniziative HR sfruttando tool digitali: sono stati introdotti i Fedrigoni *Behaviours*, un set di comportamenti che rappresentano la bussola per guidare le interazioni quotidiane, ed è stato implementato un processo di performance management innovativo che favorisce un dialogo costante tra i manager e le loro persone, basato sulla valorizzazione del potenziale di ciascuno. Queste iniziative sono state promosse attraverso Workplace, chiedendo alle persone di partecipare alla creazione di video che calassero nella vita di tutti i giorni i concetti chiave. Sono state anche avviate iniziative di e-learning come il programma Customer Academy, che rafforza competenze chiave come le digital skills o la customer centricity trasversalmente a tutte le funzioni aziendali.

**Sostenibilità** - Un altro importante filone di impegno per Fedrigoni riguarda la sostenibilità. Già nel 2020 il Gruppo ha fatto passi avanti nel suo percorso di miglioramento continuo, ottenendo la restituzione del 90% di acqua pulita all'ambiente a valle del processo produttivo e raggiungendo il 50% di fornitori qualificati anche secondo parametri ESG. Nel Bilancio di Sostenibilità 2020 il Gruppo ha illustrato la sua nuova Roadmap ESG, dove si impegna entro il 2030 a ridurre del 30% le emissioni di CO<sub>2</sub> in atmosfera, eliminare i rifiuti in discarica, portare al 90% i fornitori qualificati secondo standard sostenibili, raddoppiare i volumi di prodotti con caratteristiche avanzate ESG, diminuire del 67% gli infortuni sul lavoro, aumentare del 50% le donne in posizioni manageriali, creare un ambiente inclusivo in cui equità e diversità siano al centro delle politiche di crescita dell'organizzazione.

Le tematiche ESG sono prioritarie in Fedrigoni, tanto da essere gestite direttamente nell'executive team, tra i temi strategici aziendali. Le sfide dell'ecosistema in cui Fedrigoni opera sono molte e il Gruppo vuole avere un ruolo rilevante al fianco di clienti, brand e designer: nel mondo del packaging, ad esempio, l'azienda è al lavoro per offrire soluzioni alternative alla plastica belle e performanti che siano al contempo sostenibili, mentre nel mondo dei materiali autoadesivi, dove la plastica non è eliminabile, si sta lavorando sulla ricerca di materie prime sempre più riciclabili, sulla produzione di soluzioni circolari (gli scarti di carta, non inchiostrata e a chilometro zero, vengono subito reimmessi nella catena produttiva dell'azienda; altri scarti come i fanghi del depuratore biologico vengono conferiti ad aziende che producono laterizi o humus) e sull'offerta ai clienti di servizi per lo smaltimento dei rifiuti.

L'evento "**Educare le nuove generazioni a creare un futuro virtuoso attraverso il marketing**" si terrà venerdì prossimo 26/11 dalle 15:00 alle 17:00 in streaming live. La registrazione è disponibile su: <https://www.h-farm.com/it/ecosystem/eventi/presentazione-libro-kotler>

## Fedrigoni

Dal 1888 Fedrigoni significa eccellenza nella produzione di carte speciali. È tra i maggiori player in Europa nella produzione e vendita di diverse tipologie di carta ad alto valore aggiunto per packaging e grafica, di prodotti premium per l'etichettatura e altri materiali autoadesivi. Con oltre 4.000 dipendenti tra Italia e sedi estere e 25.000 prodotti, il Gruppo vende e distribuisce in oltre 130 Paesi e, anche grazie alle recenti acquisizioni, ha guadagnato la posizione di terzo player globale nel mondo dei materiali autoadesivi. Fanno parte della divisione Paper il Gruppo Cordenons e lo storico marchio Fabriano, e della divisione Self-Adhesives, Arconvert, Manter, Ritrama (da febbraio 2020), IP Venus (da dicembre 2020), Acucote e Ri-Mark (da giugno 2021). Inoltre, fa parte del Gruppo anche il distributore americano GPA. Per maggiori informazioni: [www.fedrigoni.com](http://www.fedrigoni.com)

**Per ulteriori informazioni alla stampa:** Stefania Vicentini, +39 335 5613180, [sv@dicomunicazione.it](mailto: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](http://fedrigoni.com)

