

de

www.distribuzione carburanti.it

distribuzione carburanti

n. 5 novembre/dicembre 2012

La vertenza dei benzinai: banchieri e petrolieri saccheggiano il margine dei gestori

» Speciale Detergenti: Quando scegliere "green" diventa un dovere <<

» La Toscana vieta gli impianti ghost <<

POWER WHEEL

MA FRA

le cosmetici per la vostra auto



**DETERGENTE ALCALINO PER CERCHI
IDEALE PER QUALSIASI TIPO DI LAVAGGIO
TOUCH-FREE E MANUALE**



**SVILUPPATO IN COLLABORAZIONE CON
I PRINCIPALI PRODUTTORI DI
AUTOLAVAGGI**



www.mafra.com

E

È indubbio che l'inquinamento da acque di autolavaggio costituisca un problema assai complesso perché molti sono i fattori che influiscono e, ciascuno, con conseguenze diverse. In particolare quelle derivanti dagli "inquinanti tipici" sono:

- **Materiali sedimentabili ed in sospensione:** la loro presenza nelle acque, oltre a renderle ovviamente inutilizzabili per gli impieghi civili e per quelli industriali, provoca sia la formazione di melme con pericolo di intasamenti ed instaurazione di regimi putrefattivi, sia un'azione inibitrice, spesso determinante, sulla funzione clorofilliana delle piante acquatiche;
- **Oli minerali:** la loro presenza inibisce i processi di auto-depurazione delle acque poiché, rivestendo con un sottile velo impermeabile le biomaterie, impedisce il contatto con l'ossigeno richiesto per la demolizione delle sostanze organiche, provocando l'asfitticità dell'ambiente e la contaminazione delle aree limitrofe;
- **Tensioattivi:** la loro presenza nelle acque favorisce la formazione di nocive emulsioni altamente "stabili" ed impossibili da separare anche nei dissolutori a gravità. In pratica si può quindi dire che, all'interno dell'ef-

fluente, essi si comportano sempre come pericolosi "portatori sani" di oli minerali.

Ecco perché diventa sempre più importante utilizzare prodotti cosiddetti "green", ovvero ecologici, per la cura della propria auto. Secondo una recente indagine della Doxa, però, gli automobilisti non sono molto sensibili all'uso di eco-detergenti. Mancanza d'informazione? Probabilmente sì, ma forse, è semplicemente testimonianza diretta che la salvaguardia dell'ambiente non è ancora nelle priorità dei consumatori.

Ma lo è però delle aziende che stanno dimostrando un'attenzione particolare per la produzione di prodotti cosiddetti eco-friendly.

In questo speciale dedicato proprio al mondo dei detergenti per auto proponiamo l'intervista a **Marco Mattioli** consigliere di amministrazione di **Ma-Fra** che dell'ecologia ha fatto il proprio core business e **Filippo Florio della Flowey** la cui linea di produzione si fonda sull'accorta combinazione tra alta tecnologia e componenti rispettosi dell'ambiente. Ovviamente, non poteva mancare il **Punto di Vista** dei gestori che nella loro ricerca del prodotto di qualità buttano un occhio anche all'ecologia.



MA-FRA, l'ecologia al servizio dell'autolavaggio

Azienda storica nel mercato dei prodotti professionali per la cura dell'auto, ha fatto dell'ecologia il proprio core business. Lo slogan "i cosmetici per la vostra auto", che da sempre accompagna tutta la sua esistenza, ha contribuito ad identificare il settore d'attività. Da qui il motto: Rompere le regole del mercato attraverso l'innovazione. Ne abbiamo parlato con Marco Mattioli, Consigliere di amministrazione dell'azienda.

Quasi cinquant'anni di successi, una crescita entusiasmante che l'ha portata ad essere protagonista in un mercato in forte espansione con idee e soluzioni originali, anticipandone tendenze e linee guida.

Questa è MA-FRA, azienda leader nella produzione e distribuzione di prodotti, accessori e cosmetici per auto, moto, barche e prodotti chimici per autolavaggi. Parlare di MA-FRA è un po' come ripercorrere, passo dopo passo, la storia dell'automobile moderna.

L'azienda, infatti, nel tempo, si è saputa distinguere in ogni ambito: organizzativo, di ricerca, produttivo, commerciale. Sin dal lontano 1965 si è sempre messa dalla parte del cliente aiutandolo a risolvere facilmente e nel pieno rispetto dell'ambiente i problemi che quotidianamente si presentano, sia esso un normale utente o un professionista del lavaggio e della pulizia di auto moto, barche a vela e motore. Ma non solo... **Marco Mattioli**, figlio del fondatore Franco (da cui deriva anche il nome dell'azienda) ci ha raccontato la storia e gli ultimi successi di MA-FRA. Negli anni l'azienda milanese è arrivata a occupare un posto di grande rilievo nel mercato italiano e internazionale, grazie alla costante volontà di sperimentare, innovare



Marco Mattioli, Consigliere di Amministrazione dell'Azienda MA-FRA.

e diffondere informazioni sul settore in maniera capillare, il tutto con uno sguardo attento all'aspetto ecologico nell'ideazione e produzione dei vari articoli per il car care.

Dagli esordi ad oggi, MA-FRA è diventata un colosso mondiale e ora Marco Mattioli, Consigliere di amministrazione, incentrando la sua business philosophy sulla soddisfazione del cliente, ha scelto di mettere alla base di ogni scelta aziendale una "green vision" per coniugare il rispetto dell'ambiente con prodotti di qualità "top".

Partiamo proprio da quest'ultimo passaggio: perché avete scelto una linea green per la vostra produzione?

Il mio impegno verso un approccio ecologico della produzione è costante, l'ho sempre sentito come dovere sociale, come una filosofia di vita da seguire. Il prodotto verde è sempre stato un po' visto come "poco performante": noi, invece, ci siamo impegnati molto per sviluppare questo tipo di articolo e per farne vedere la grande efficacia e, al tempo stesso, il minore impatto ambientale. Inoltre, siamo promotori, come Federlavaggi e anche presso associazioni internazionali come la Global Association Carwash, del concetto di "save-water", cioè del risparmio dell'acqua, altro aspetto irri-

nunciabile della nostra politica green.

Concepire in questo senso i vostri prodotti ha avuto grossi costi?

Pensare e agire "ecologicamente" ha avuto un costo importante, ma noi abbiamo sempre molto creduto, dai lontani anni Ottanta, in questo tipo di produzione. Devo dire comunque che siamo stati ripagati dei nostri investimenti nei prodotti ecologici, soprattutto all'estero.

In un'ottica di costante innovazione e di ricerca dell'eccellenza sostenete diversi investimenti in ricerca e sviluppo? Esattamente. Un 10% del fatturato è destinato permanentemente a questo ambito. Ma la nostra ricerca d'eccellenza è testimoniata anche dalle certificazioni che abbiamo ottenuto: per la qualità ISO 9001:2008 e per l'ambiente ISO 14001:2004. La tutela dell'ambiente, in particolare, è da sempre al centro degli sforzi di MA-FRA verso l'eccellenza: un percorso virtuoso iniziato molti anni fa, costellato di successi e grandi soddisfazioni.





Aver ottenuto la certificazione ambientale ISO 14001 cosa ha significato per l'azienda?

Ottenere la certificazione ambientale ISO 14001 è ben più complesso che acquisire la certificazione di qualità ISO 9001. Lo sappiamo bene in MA-FRA S.p.A., visto che siamo in possesso di entrambe le certificazioni e che, ancora oggi, siamo l'unica azienda italiana del settore ad avere la ISO 14001, oltretutto garantita dall'Ente più esigente e prestigioso al mondo, il tedesco TÜV.

Per ottenere una certificazione di qualità basta costruire un efficiente sistema documentale, che rispecchi il più possibile fedelmente le procedure aziendali. Conseguire una certificazione ambientale, invece, è tutt'altra cosa: la gestione è notevolmente più impegnativa e costosa, ma soprattutto lo stabilimento deve essere da subito predisposto all'ottenimento della certificazione.

Da questo punto di vista siamo stati peggiori: quando, nel 2002, abbiamo acquisito il nuovo sito produttivo di Banzate, lo abbiamo, infatti, profondamente ristrutturato proprio con l'obiettivo concreto di acquisire la certificazione ambientale ISO 14001.

Perché un professionista dell'autolavaggio dovrebbe privilegiare un'azienda in possesso della certificazione ambientale ISO 14001?

Per l'autolavagista affidarsi a MA-FRA e alla propria rete vendita significa ottenere consistenti risparmi: grazie a noi può, infatti, ridurre i costi relativi ai prodotti da utilizzare nell'impianto, diminuire le spese correlate alla gestione efficiente del depuratore, minimizzare i rischi di eventuali multe per l'inquinamento.

Come vede, la certificazione ambientale non avvantaggia solamente l'impresa che la ottiene, ma si riversa "a cascata" in tutta la filiera, dalla rete vendita al lavagista al cliente finale, distribuendo non solo vantaggi in termini di marketing e comunicazione, ma anche e soprattutto benefici concreti, tangibili, importanti.

Come formate i vostri dealer?

Il rapporto speciale con i nostri concessionari è la nostra vera forza: la formazione gioca un ruolo importante grazie all'organizzazione continua di riunioni internazionali, meeting nazionali semestrali, incontri sul territorio. For-

miamo in modo efficace anche i nostri migliori clienti, grazie alla nostra famosa "car wash school". I titolari degli impianti di lavaggio, in questo modo, riusciranno a comunicare in modo più efficace ai propri clienti il valore aggiunto dei nostri prodotti e a guadagnare di più.

Come avete affrontato la crisi?

Abbiamo superato bene questo periodo grazie a tutte le innovazioni che abbiamo apportato negli ultimi anni. Abbiamo seminato prima e quindi il periodo di crisi non ci ha danneggiato.

Qual è il vostro motto?

"Romperle le regole del mercato attraverso l'innovazione": non solo proporre nuove idee, prodotti e servizi, ma far sì che questi siano colti e fatti propri dal mercato. Ecco la chiave di volta del nostro successo, ecco il motivo per cui il mercato ci riconosce come leader, ecco perché siamo l'unica azienda chimica Socio Fondatore di Federlavaggi.

Come è suddivisa la vostra offerta?

Abbiamo una gamma completa di prodotti divisa in cinque cataloghi dedicati a specifici settori, che spaziano dal la-

vaggio manuale, alla linea car wash, alle linee moto, nautica e aerea, a quella dedicata ai mezzi industriali: camion, autobus, trattori e mezzi d'opera da cantiere. Per quest'ultimo settore possediamo altre cinque linee di prodotti per la sanificazione della cabina e la sanificazione a norma HACCP.

Da circa dieci anni, poi, l'offerta per il dettaglio tradizionale, in particolare negli autolavaggi self service, si è ulteriormente segmentata: abbiamo introdotto per primi il vending anche negli articoli per la cura dell'auto, rendendo questa forma di vendita competitiva in termini di prezzo con la distribuzione moderna.

La Grande Distribuzione ci sta, inoltre, dando molte soddisfazioni in termini di vendite ma anche di notorietà del Brand.

Cosa aggiungerebbe a proposito della Sua azienda?

Mi fa piacere segnalare che, ormai da diversi anni, abbiamo creato il prodotto "Mafralux Foam" che è arrivato a diminuire notevolmente il ciclo di lavaggio del programma "Polish Express", portandolo a 6 minuti contro i 13 minuti dei nostri competitor. Siamo inoltre gli unici a utilizzare la pubblicità comparativa per provare la qualità e l'efficacia dei nostri prodotti: una bella dimostrazione di sicurezza!

Un'azienda moderna e innovativa come la vostra darà sicuramente molta importanza anche all'aspetto comunicativo...

Noi investiamo oltre il 6% del nostro fatturato in pubblicità. Il plus che ha consentito ai prodotti MA-FRA di superare il vincolo dell'uso esclusivamente professionale e di diffondersi presso il grande pubblico, è l'intenso e costante impegno alla comunicazione, che vede le campagne pubblicitarie supportate da attività promozionale sui punti vendita. La strategia pubblicitaria dell'azienda è estremamente articolata e coinvolge i nuovi media, come internet, ma anche mezzi più tradizionali come carta stampata, affissioni nei pressi degli impianti di autolavaggio e trasmissioni radio-televisive.

Completa questo quadro la costante presenza nella sponsorizzazione di eventi sportivi di particolare rilievo: gare au-

tomobilistiche e motociclistiche, campionati di calcio e incontri della Nazionale. Non va, infine, dimenticata la costante presenza di MA-FRA in tutte le principali manifestazioni fieristiche europee: dalla Fiera di Francoforte "Automechanika" al Salone di Ginevra, passando per la Fiera di Bologna "Autopromotec" e per il "Motorshow" di Bologna.

Quali sono i vostri progetti futuri?

La ricerca è per noi da sempre importantissima: questa ci ha portato sempre a grandi innovazioni, come l'idea dei prodotti per lavare l'auto senza consumo idrico. La nicchia del lavaggio senz'acqua esploderà prossimamente: le stazioni piccole potranno, grazie a un nostro prodotto innovativo ad hoc, lavare le auto senza bisogno di utilizzare l'acqua. Inoltre vogliamo sviluppare il mercato estero, soprattutto quello dei paesi che stanno per emergere. Siamo già attivi nei paesi dell'Est, ma vogliamo raggiungere nuove frontiere. Ci saranno poi novità sulle normative, con nuovi simboli ed etichette per i prodotti, che premieranno le aziende più virtuose sul fronte ambientale.

Per concludere, MA-FRA è ... ?

Un'azienda con una rete di vendita composta da 70 concessionari monomandatari in Italia e 40 importatori esteri, tutti con deposito e struttura logistica pro-

pri, con un tempo medio di consegna dall'ordine di 36 ore; un'azienda sempre pronta a studiare e a sviluppare soluzioni all'avanguardia; un'azienda con un forte rapporto con i suoi operatori, per i quali ogni anno due meeting generali, per presentare i nuovi prodotti e le strategie commerciali, cui si affiancano gli incontri a livello regionale, organizzati per area Nielsen; un'azienda che punta a recepire, con tempestività, i reali bisogni dei clienti e di venire incontro alle loro esigenze, creando dei prodotti "ad hoc"; un'azienda dove ogni anno vengono formulati in media 8 nuovi prodotti, con un "time to market" di 4 mesi; un'azienda con una grande responsabilità d'impresa testimoniata dall'adesione, formalizzata nell'agosto 2005, al Global Compact, un programma d'azione - promosso dalle Nazioni Unite su iniziativa diretta del Segretario Generale - allo scopo di coinvolgere il mondo delle imprese in una nuova forma di collaborazione con le Nazioni Unite, attraverso l'adesione a dieci principi universali nelle aree dei diritti umani, della tutela del lavoro e della salvaguardia dell'ambiente; un'Azienda che, nel corso del 2013, entrerà in possesso - sempre tramite l'impegnativo Ente tedesco TÜV - della prestigiosa e complessa certificazione OHSAS 18001, che garantisce un efficiente sistema attivo di gestione della sicurezza e della salute dei propri collaboratori. ●

Alcuni dati rappresentativi di MA-FRA

Esportazioni: 48% del fatturato.

Investimenti in Ricerca & Sviluppo: 10% del fatturato.

Investimenti pubblicitari: 6% del fatturato.

Quota di mercato italiana settore professional: 35%.

Quota di mercato italiana settore consumer: 10%.

Capacità produttiva spray: 5.000 unità/ora.

Capacità produttiva flaconi 250 ml: 7.000 unità/ora.

Capacità produttiva flaconi 500 ml: 3.000 unità/ora.

Capacità produttiva flaconi 1.000 ml: 4.000 unità/ora.

Capacità di riempimento taniche da 25 litri: 600 unità/ora.