

focus aziende]

IL CUORE VERDE DI **MA-FRA**



Innovazione e diversificazione stanno alla base della produzione dell'azienda milanese che da sempre è attenta all'aspetto ecologico nella creazione dei suoi prodotti per il car care e ha realizzato un canale informativo costante con i suoi dealer

di **Simona Zin**

MA-FRA, azienda leader in Italia nel settore dei prodotti per la cura e la pulitura di auto, moto, imbarcazioni e altri veicoli, ha fatto da sempre della "green vision" la filosofia che sta alla base di ogni sua scelta. MA-FRA, un nome da decenni legato alla produzione di articoli per la cura e la pulitura delle auto, un nome che è garanzia di qualità e allo stesso tempo fa scuola nel settore, non limitandosi a distribuire i suoi prodotti ai dealer sparsi sul territorio, ma preoccupandosi di formarli attraverso informazioni e istruzioni precise sulle novità, in modo da metterli nelle condizioni di vendere meglio gli articoli di cui sono distributori. L'azienda milanese, guidata da Marco Mattioli, è arrivata negli anni a occupare un posto di grande rilievo nel mercato italiano ed internazionale grazie alla costante volontà di sperimentare, innovare 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.

Abbiamo intervistato Marco Mattioli, titolare di MA-FRA, che ci ha parlato della sua azienda con grande entusiasmo per i progressi fatti finora e per quelli futuri:

Perché avete scelto una linea green per la vostra produzione?

«Il mio impegno verso un approccio ecologico della produzione è sempre stato costante, l'ho sempre sentito come dovere sociale, come una filosofia di vita da seguire. Il prodotto verde è sempre un po' visto come poco performante e noi invece ci siamo impegnati molto per valorizzare questo tipo di articolo e per farne vedere la grande validità e allo stesso tempo 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 irrinunciabile della nostra politica green».

Concepire in questo senso la produzione ha avuto grossi costi?

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





IN BREVE

Cinquant'anni di storia

MA-FRA S.p.A. ricerca, sviluppa, produce e commercializza prodotti di grande qualità per la cura e la pulitura dell'auto, della moto, delle imbarcazioni, degli aerei e dei veicoli industriali. In quasi cinquant'anni di successi, l'azienda è cresciuta in modo entusiasmante fino a diventare protagonista in un mercato in forte espansione. Partita nel lontano 1965, MA-FRA ha saputo reinventare il proprio settore mutuando e trasferendo le idee e i principi della cosmesi per donne e uomini in un ambito nuovo, definendo i suoi prodotti "I cosmetici per la vostra auto", slogan che ha rivoluzionato il settore e ha portato MA-FRA ai vertici della produzione in Europa.

Infine MA-FRA è l'unica azienda italiana del settore in possesso dell'impegnativa certificazione ambientale ISO 14001.

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 nel Nord dell'Est ma vogliamo raggiungere nuove zone. Ci saranno poi novità sulle nuove gamme con nuovi simboli ed etichette per i prodotti.

Come formate i vostri dealer?

«Il rapporto speciale con i nostri concessionari è la nostra vera forza: la formazione è un ruolo importante grazie all'organizzazione continua di riunioni internazionali, meeting nazionali semestrali, incontri sul territorio. Formiamo in modo efficace anche i nostri migliori partner grazie alla nostra famosa "car wash school" per i titolari di impianti di lavaggio, in questi corsi riusciranno a comunicare in modo più efficace con i 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 bene 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 e servizi, ma far sì che questi siano fatti propri dal mercato. Ecco la chiave del nostro successo, ecco il motivo per cui il mercato ci riconosce come leader, ecco perché siamo l'unica azienda chimica socio formatrice Federlavaggi».