

50

1966 - 2016

50 anni
di crescita
nel futuro

SOFIDEL



ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE

50

1966 - 2016

50 anni
di crescita
nel futuro

SOFIDEL



ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE

La Mission

“Rendere più ordinata,
pulita, pratica, sicura e piacevole
la vita quotidiana,
attraverso la valorizzazione del personale,
l’innovazione e i comportamenti
ispirati alla sostenibilità,
alla trasparenza commerciale
e al rispetto delle regole
con lo scopo di creare valore
per i clienti, i dipendenti, i partner,
gli azionisti e la comunità.”

50

1966 - 2016

Il presente / p. 6

Gli anni '60-'70 / p. 10

Gli anni '80-'90 / p. 16

Gli anni 2000-Oggi / p. 22

Il futuro / p. 30

50

1966 - 2016

Un'anima
che abbraccia
mezzo secolo
d'innovazione

SOFIDEL



ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE





50

1966 - 2016

Un'anima
che abbraccia
mezzo secolo
d'innovazione

SOFIDEL



ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE



Da 50 anni Sofidel fa della sua anima il perno sul quale far girare un nuovo futuro. E non è solo un'immagine metaforica che rimanda al cilindro di cartone su cui si avvolge la carta, ma è diventato negli anni un obiettivo sostanziale, strategico ed etico. In mezzo secolo di storia l'innovazione si è concretizzata per il Gruppo sotto diverse forme, dalla tecnologia, al marketing, alla sostenibilità.

All'inizio ha significato qualità degli impianti e la conseguente efficienza produttiva, per dare prodotti di alto livello al mercato italiano; poi, la crescita in Europa insieme alla grande distribuzione internazionale. Con gli anni Ottanta e la comparsa di un consumatore cui parlare e dei competitor da cui differenziarsi, l'innovazione si è vestita di benefit funzionali ed

emotivi per rispondere alle nuove richieste. Nasce il brand Regina, il più noto, accompagnato in seguito da altri importanti marchi acquisiti nei principali mercati europei. A partire dal nuovo millennio, Sofidel rafforza ancora il suo approccio etico per la salvaguardia delle risorse del nostro Pianeta. L'innovazione diventa *Less is More*: una filosofia aziendale che mira a una produzione più sostenibile - con rigorose politiche di limitazione degli impatti ambientali, minori emissioni di gas climalteranti e un crescente utilizzo di fonti rinnovabili - e alla promozione di un consumo responsabile. In linea con tale impegno, Sofidel è la prima azienda italiana e al mondo nel settore tissue ad aver aderito al programma internazionale WWF Climate Savers per diventare parte attiva della low-carbon economy.

50

SOFIDEL

1966 - 2016



Le origini
e la leadership
produttiva
in Italia

'60|'70





50
SOFIDEL
1966 - 2016

IN RICORDO DI GIUSEPPE LAZZARESCI
AL QUALE SI DEVE L'IDEA DI QUESTO IMPIANTO
CUI LAVORO CON TENACIA E LUNGIMIRANZA
20 SETTEMBRE 1994 DELICART S.P.A.

Le origini
e la leadership
produttiva
in Italia

'60 | '70

Dalla produzione alla trasformazione:
alla conquista di quote del mercato.



La storia del Gruppo Sofidel, ad oggi uno dei top player mondiali nella produzione della carta per uso igienico e domestico, inizia a Lucca, a metà degli anni Sessanta, per volontà dei fondatori Emi Stefani e Giuseppe Lazzareschi. Due grandi imprenditori che di lì a poco, insieme ad altri lungimiranti capitani di industria, guideranno lo sviluppo di quello che oggi è riconosciuto a livello internazionale come il più importante Distretto Cartario d'Europa. Gli anni Sessanta e Settanta sono gli anni in cui il fattore centrale è la produzione e le aziende si

concentrano soprattutto sulla quantità per soddisfare la crescente domanda del mercato. La capacità tecnologica è il driver principale. Il Gruppo in questi anni punta sulla sua naturale predisposizione all'innovazione e aumenta le sue quote di mercato con l'allargamento della filiera produttiva attraverso una scelta di integrazione verticale: non solo cartiere, ma anche impianti di trasformazione della carta, che, piegata e tagliata, diventa prodotto finito. L'Italia è l'orizzonte geografico, sociale ed economico. Ma non per molto.

'60|'70

Le origini e la leadership produttiva in Italia



I fondatori

Tutto comincia nel 1966 quando Emi Stefani e Giuseppe Lazzareschi avviano la loro prima attività. La loro creatività imprenditoriale, unita ad una visione moderna del business e dello sviluppo del settore, trovano terreno fertile nella storia, nel know-how e nella capacità di lavoro e di innovazione dell'area, ponendo così le basi per il futuro di un Gruppo che oggi è uno dei punti di riferimento mondiali del tissue.



Le prime cartiere a Lucca

La prima cartiera, la Stefani & Lazzareschi, nasce nel 1966, a Pracando (Villa Basilica - Lucca), una zona con una tradizione secolare nella produzione della carta. Nel 1969, nasce la nuova cartiera Fine Paper aperta a Porcari, nella piana lucchese, una zona ricca d'acqua, risorsa fondamentale per il processo produttivo. Qui il Gruppo inizia a produrre carta a doppio velo.



La nascita delle prime cartotecniche del Gruppo

Negli anni Settanta il consumo della carta per uso igienico e domestico va aumentando in tutto il Paese. Per il Gruppo sono gli anni del consolidamento sul mercato italiano. Si comincia a guardare con interesse non solo alla produzione della carta, ma anche agli impianti di trasformazione attraverso i quali poter offrire il prodotto finito. Nascono le prime aziende cartotecniche italiane: nel 1972 Soffass e nel 1979 Delicarta a Porcari.



L'inizio dell'esportazione verso i paesi Europei

Verso la fine degli anni Settanta inizia anche l'attività di export dei prodotti finiti in altri Paesi. Il mercato italiano non è più sufficiente a contenere l'esuberante capacità produttiva degli innovativi impianti del Gruppo. Si cercano nuovi mercati e Francia e Germania sono il nuovo orizzonte europeo, vicino non solo geograficamente, ma anche per abitudini e modelli di consumo. È il momento del primo incontro con i grandi distributori.

50

SOFIDEL

1966 - 2016



Il mercato
europeo
e il lancio
di Regina

'80|'90





50

SOFIDEL

1966 - 2016



Il mercato
europeo
e il lancio
di Regina

'80 | '90

La collaborazione con la Grande Distribuzione Organizzata
e gli investimenti pubblicitari sul brand.



Passati i primi anni a rispondere alle necessità funzionali di un mercato in crescita, l'anima di Sofidel comincia a vestirsi di altri significati. I consumatori hanno nuove richieste in termini di igiene e di benessere. La spinta naturale di Sofidel all'innovazione fa nascere allora il primo brand, caratterizzato da vantaggi qualitativi e competitivi, grazie alla conferma del primato tecnologico e produttivo del Gruppo. Gli anni Ottanta con l'affermazione della TV commerciale e le grandi campagne pubblicitarie permettono di raggiungere un numero crescente di consumatori da conquistare e da fidelizzare. Lo spirito innovativo del Gruppo coglie questa

opportunità ed arrivano gli spot "Regina", capaci di comunicarne i benefit in maniera efficace, coinvolgente ed ironica.

Nel frattempo l'orizzonte Europeo si allarga e si consolida il rapporto con gruppi importanti della Grande Distribuzione Organizzata internazionale. Intuendo, infatti, la potenzialità delle loro marche private, alla metà degli anni Novanta, Sofidel, insieme ad altri produttori italiani, avvia il processo di internazionalizzazione della produzione, con il triplice obiettivo di innalzare la qualità del servizio al cliente, di limitare i costi logistici e di perseguire vantaggi ambientali.



La crescita degli investimenti produttivi

Negli anni Ottanta - all'interno di un consolidato mercato Europeo - l'azienda pone le basi per un'ulteriore crescita produttiva grazie ad ingenti investimenti in nuovi impianti. Nel 1982 viene avviata la prima macchina nella nuova cartiera Delicarta, alla quale ne viene affiancata presto una seconda. Nel 1994, con l'avvio della terza macchina, la capacità produttiva del Gruppo arriva a 140.000 tonnellate annue.



La nascita di Sofidel

Nel 1988 nasce Sofidel dall'unione delle aziende che hanno reso grande il Gruppo e che hanno dato l'avvio ad una storia di cinquant'anni di continua crescita. Sofidel è, infatti, l'acronimo di Soffass (So), Fine Paper (Fi) e Delicarta (Del). La nuova azienda a Porcari ha il compito di coordinare le strategie delle altre società del Gruppo e di fornire servizi centrali, continuando a fare dell'innovazione il faro illuminante.



Gli investimenti pubblicitari e la nascita del brand Regina

Sono gli anni del boom delle marche commerciali grazie agli spot televisivi e nel 1987 Soffass si inserisce in questo trend e scommette sul nuovo brand, Regina. Il claim "La carta più" sintetizza la nuova promessa al consumatore: una carta igienica morbida e conveniente. Promessa che trova la sua consacrazione con il lancio dei Rotoloni e Asciugoni Regina alla metà degli anni '90, reso possibile da un adeguamento minimo del processo produttivo, per il livello tecnologico e la flessibilità degli impianti. I rotoloni e gli asciugoni - con il loro maggior diametro e numero di strappi - creano di fatto un nuovo segmento di mercato con grandi vantaggi: per l'azienda, l'aumento della capacità produttiva degli impianti e un miglioramento sensibile nella logistica; per la GDO, l'aumento della resa dello scaffale per metro lineare; per il consumatore finale una minore frequenza di acquisto e minor spazio occupato. I rotoloni e gli asciugoni Regina si consolidano rapidamente sul mercato grazie anche ad una costante e massiccia campagna televisiva e questa strategia commerciale risulta ancora una volta vincente permettendo all'Azienda di avviare una forte campagna di investimenti all'estero.



La produzione arriva sui mercati europei. La francese Delipapier

Nel settembre del 1997 inizia anche la costruzione di Delipapier, l'azienda francese del Gruppo che segna un primo cambiamento strategico: l'avvio della produzione direttamente nei mercati di sbocco europei, per supportare l'internazionalizzazione delle principali realtà della grande distribuzione, aumentare la qualità del servizio e contenere i costi logistici. Quello di Delipapier è anche il primo stabilimento integrato (cartiera più cartotecnica, dal 1999) nella storia del Gruppo. È il primo passo di una strategia di prossimità ai clienti (mai più distanti di 350/400km dagli stabilimenti di produzione) che verrà replicata in più Paesi. Nel frattempo, sempre nel 1997, in Italia, con la costituzione della società Papernet, Sofidel entra nel mercato "Away-from-Home". Ora il Gruppo presidia tutte le linee di business.

50

SOFIDEL

1966 - 2016



La sostenibilità,
l'espansione
internazionale
e gli Stati Uniti

2000|Oggi



50

SOFIDEL

1966 - 2016

La sostenibilità,
l'espansione
internazionale
e gli Stati Uniti

2000 | Oggi

L'innovazione e l'impegno ambientale e sociale
alla base della filosofia *Less is more.*



L'anima di Sofidel si evolve ancora e approda a nuove consapevolezze, al passo con i cambiamenti culturali e le sfide del nuovo millennio: sentirsi parte di un ecosistema e rispettarne gli equilibri senza dimenticare le esigenze del mercato; lavorare per promuovere modelli di produzione e di consumo efficienti per l'ambiente e il sociale; impegnarsi per garantire benefici lungo tutta la catena di creazione del valore. Questi principi ispirano il Gruppo ad abbracciare la filosofia *Less is more*, per dare di più e meglio con meno, dalle fasi di progettazione strategica a quelle operative. L'anima di Sofidel suggerisce nuovi valori di sostenibilità sociale, ambientale ed economica, che porta all'implementazione di un modello di Business Etico e alla creazione di valore condiviso con i propri stakeholder. Nel 2008 il Gruppo aderisce al programma

internazionale del WWF Climate Savers e nel 2010 al Global Compact delle Nazioni Unite: la sostenibilità diventa una leva di crescita economica, sociale e ambientale. Intanto il processo di internazionalizzazione accelera. Dopo una prima fase di grandi investimenti *greenfield*, che culmina in Europa fra il 2003 e il 2006, si passa ad una nuova fase acquisitiva che porta Sofidel a divenire nel giro di pochi anni il secondo produttore europeo. Il passo successivo è l'approdo negli USA: un investimento con il quale Sofidel punta a rafforzare la sua capacità competitiva entrando in un mercato diverso ma ricco di opportunità, uno stimolo di crescita e una sfida industriale e di marketing appassionante, che nasce dopo la lunga esperienza maturata in Europa. Parallelamente, in termini di marketing, si attiva una strategia multi-brand.

2000 | Oggi

La sostenibilità, l'espansione internazionale e gli Stati Uniti



L'organizzazione del Gruppo e la nascita della holding

Nel 2001 il Gruppo realizza due importanti azioni di razionalizzazione: ad agosto, con la fusione tra Soffass e Fine Paper nasce la Soffass S.p.A.; a dicembre, Sofidel da azienda di servizi diventa holding delle società del Gruppo, consentendo di trovare economie di scala e sinergie societarie per le nuove sfide, che un mercato sempre più allargato e competitivo propone.



L'espansione in tutta Europa. Dagli investimenti *greenfield* alla fase delle acquisizioni

Con il nuovo Millennio il Gruppo accelera l'espansione in Europa. Sono gli anni dei grandi investimenti *greenfield*. Prima con Delitissue, in Polonia, poi, in contemporanea, fra il 2003 e il 2006, con Intertissue in Gran Bretagna, Ibertissue in Spagna e Delipapier in Germania, Sofidel costruisce una serie di stabilimenti integrati. Nel 2004, intanto, lo sviluppo del Gruppo continua in Turchia, con l'acquisizione di Sofidel Kagit, e, in Germania, con la costituzione della società commerciale Delisoft, cui si aggiunge, nel 2007 l'acquisto dello storico gruppo Werra, nella Turingia tedesca, forte nel segmento Away-from-Home. Sofidel raggiunge una gamma completa di offerta sui mercati tedeschi e ottiene una posizione privilegiata nel centro dell'Europa con significative economie di scala e notevoli vantaggi logistici. È l'inizio di una nuova fase di crescita, caratterizzata dal succedersi di numerose acquisizioni. Anche in Francia, intanto, nel 2006, è stata acquisita una nuova cartotecnica a Buxeuil, mentre, nel 2009, il Gruppo fa il suo ingresso in Grecia con l'acquisto di Papyros.



La nuova crescita in Italia e la strategia multi-brand

Contemporaneamente all'espansione geografica si assiste anche ad una crescita produttiva in Italia con l'acquisto della cartiera Monfalcone e Imbalpaper, primo stabilimento integrato in Italia, che porta in dote anche numerosi clienti nel settore Away-from-Home.

Nel 2007 tutti i nuovi stabilimenti produttivi del Gruppo lavorano al massimo della loro capacità produttiva per 12 mesi. La produzione passa da 458.000 a 583.000 tonnellate/annue. Il Gruppo, inoltre, avvia una strategia di crescita multi-brand attraverso l'acquisizione di nuovi marchi: Softis, leader dei fazzoletti di carta in Germania, l'asciugatutto Sopalín e la carta igienica LeTrèfle, con oltre 100 anni di storia nella distribuzione francese.

Il Gruppo è uno dei principali player europei.



L'impegno ambientale

In questi anni di crescita produttiva, commerciale e di marketing, Sofidel rafforza il suo percorso strategico-culturale di sostenibilità, come leva di crescita e di sviluppo competitivo. Coerentemente con la Mission, si dota di una Carta della sostenibilità che definisce principi e obiettivi e di un Decalogo che, con trasparenza, rende pubblici i dieci principali vantaggi che il Gruppo si attende nel medio-lungo termine. Nel 2008 pubblica il suo primo Bilancio di Sostenibilità. Nello stesso anno si concretizza anche l'adesione al programma internazionale WWF Climate Savers: Sofidel diventa la prima azienda italiana, e la prima al mondo del settore del tissue, a mettere in campo volontariamente soluzioni innovative, capaci di ridurre in modo rilevante l'emissione diretta e indiretta di CO₂. Parallelamente accresce gli investimenti in tecnologie e metodologie gestionali per limitare l'utilizzo della risorsa idrica e implementare politiche di approvvigionamento responsabile della materia prima.

2000 | Oggi

La sostenibilità, l'espansione internazionale e gli Stati Uniti



La conferma di un impegno sostenibile globale

Con il nuovo decennio il Gruppo Sofidel conferma la sua intrinseca adesione al nuovo credo internazionale della Sostenibilità e la sua attitudine a lavorare in partnership. Nel dicembre del 2010, infatti, aderisce al Global Compact delle Nazioni Unite, una piattaforma strategica per le imprese finalizzata all'applicazione e promozione di principi fondamentali in materia di diritti umani, lavoro, ambiente e lotta alla corruzione. Nel 2011 pubblica il suo primo Bilancio Integrato, uno strumento di report ancora più sintetico ed esaustivo che, integra le dimensioni della sostenibilità con la relazione sulla gestione economico-finanziaria e il bilancio consolidato. Nell'aprile 2014 poi viene introdotto il principio *Less is more*, un orientamento di fondo nel proprio operare, che significa ricercare soluzioni per dare "di più" in termini di valori, prodotti e servizi, "con meno" in termini di consumi e sprechi. L'obiettivo è realizzare prodotti dall'impatto ambientale sempre più ridotto e allo stesso tempo più performanti; prodotti che racchiudano quote inferiori di capitale naturale grazie alle più elevate qualità funzionali e alle prestazioni innovative.



Secondi in Europa e in continua crescita. Al via la fase di crescita organica

Tra il 2010 e il 2013 il Gruppo acquista Comceh in Romania e LPC Group con stabilimenti in Gran Bretagna, Svezia, Belgio e Francia. È un altro passaggio fondamentale: Sofidel diventa il secondo player Europeo. L'operazione comporta anche l'acquisizione di altri importanti marchi nel Regno Unito, Repubblica di Irlanda, Belgio, Olanda e Lussemburgo. Nel 2011 viene anche presentato il nuovo brand "Papernet", per il mercato Away-from-Home cui fanno seguito, negli anni, i marchi Nalys e Cosynel in Belgio e Lycke nei Paesi Scandinavi. Nel 2015 è attivato il nuovo impianto converting di Swedish Tissue in Svezia dotato di un avveniristico magazzino automatico: anche la Scandinavia, ultima area europea del Gruppo ad esserne sprovvista, ha il suo stabilimento integrato. Contemporaneamente in Francia viene ultimato il nuovo stabilimento di trasformazione di Ingrandes, che sostituisce, potenziandone la capacità produttiva, lo stabilimento di Buxeuil. Per l'Europa si apre una nuova fase di crescita strategica: quella della crescita organica, che passa essenzialmente dall'incremento produttivo dei siti esistenti.



Un nuovo continente: lo sbarco e la crescita negli USA

Nel 2012, Sofidel allarga ancora i propri orizzonti e sbarca negli USA, il più grande mercato mondiale per consumo pro-capite. Qui acquisisce la società Cellynne - che diventa Sofidel America - attiva nel mercato Away-from-Home con tre stabilimenti: uno integrato in Florida (Haines City) e due di trasformazione nel Wisconsin (Green Bay) e in Nevada (Henderson). Nel 2014 viene aperto un nuovo impianto di trasformazione in Oklahoma (Tulsa) e potenziato quello in Nevada. Nel 2015 il percorso di crescita e consolidamento è ulteriormente accelerato con l'acquisizione dalla società Green Bay Converting Inc. di un impianto di trasformazione in Wisconsin (Green Bay) con relativo business e di un fabbricato in Mississippi (Hattiesburg), dove viene avviato un altro impianto di trasformazione. Contemporaneamente il Gruppo attiva un nuovo investimento *greenfield* in Ohio (Circleville) per la realizzazione di un importante stabilimento integrato e apre una nuovi uffici in Pennsylvania (Philadelphia). In soli tre anni, Sofidel è presente in 7 Stati con una capacità produttiva di 200mila tonnellate.



Il continuo impegno per l'ambiente

Dopo cinque anni dall'adesione al programma internazionale del WWF Climate Savers, il Gruppo, nel 2013, raggiunge l'obiettivo prefissato, riducendo dell'11% le emissioni di CO₂.

Forte di questi risultati e coerente con la propria filosofia *Less is More*, Sofidel fissa per il 2020 obiettivi ancora più ambiziosi. Oltre che a ridurre le emissioni specifiche dirette e indirette, l'azienda si impegna anche a incrementare l'utilizzo di energie rinnovabili e a svolgere un ruolo attivo nella promozione della Low Carbon Economy all'interno del settore industriale di riferimento e fra i propri stakeholder.

50

SOFIDEL

1966 - 2016

La creazione
di valore economico,
ambientale e sociale
condiviso

Il futuro



50

SOFIDEL

1966 - 2016

La creazione
di valore economico,
ambientale e sociale
condiviso

Il futuro

Un'ecologia integrale e soluzioni innovative
per una strategia di crescita diversificata.



Il futuro è Oggi e l'anima di Sofidel lo ha sempre sostenuto. Un futuro-presente, dove le persone che consumano e le aziende che producono diventano sempre più consapevoli del fatto che le risorse del nostro pianeta non sono infinite. Dove la rivoluzione culturale in atto porta ad adottare stili di consumo responsabili e, per le imprese, modalità produttive sempre più sostenibili.

In questo tempo il Gruppo si fa interprete di una nuova "ecologia integrale" e diversifica le proprie strategie di sviluppo, puntando ad una crescita organica in Europa e in USA con investimenti *greenfield* e acquisizioni. L'innovazione tecnologica, resa possibile da investimenti programmati e costanti, si traduce intanto

ancora in maggiore efficienza economica, produttiva ed energetica, mentre l'azienda si impegna a mappare e segmentare sempre di più clienti e consumatori per poter offrire loro soluzioni mirate e prodotti più performanti. La formazione aziendale prepara i dipendenti Sofidel ad affrontare le sfide di domani con corsi di eccellenza, fatti in collaborazione con il mondo universitario.

Ma la sfida culturale più avvincente e innovativa per l'anima Sofidel, è considerare gli stakeholder compagni di viaggio, insieme ai quali lavorare per garantire benefici lungo tutta la catena di creazione del valore al fine di salvaguardare il Pianeta e le generazioni future. Happy future!



Le aziende Sofidel nel mondo

Sofidel oggi ha realtà societarie presenti in 12 Paesi nel mondo:
Italia, Spagna, Svezia, Regno Unito, Belgio, Francia, Germania,
Polonia, Romania, Grecia, Turchia e Stati Uniti;
e oltre 5.400 dipendenti.

www.sofidel.com

50

1966 - 2016

SOFIDEL

ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE

Regina

Softis

Le Trèfle

Sopalin

nouvelle

Thirst
pockets

KittenSoft

Nalys

Cosynel

yummy

Soft & Easy

Volare

Onda

lyche

NICKY

Papernet

Heavenly Soft



MISTO
Carta da fonti gestite
in maniera responsabile
FSC® C092640



Sofidel S.p.A. - Via di Lucia, 23
55016 Porcari (Lucca) Italy
Tel. +39 0583 2681



www.sofidel.com