

Da Belpasso all'Europa: la sfida vinta dei pannolini 4.0



Nata nel 1986 l'etnea Parmon è leader nei mercati tedeschi il segreto ricerca e innovazione

di SALVO FALLICA

25 aprile 2017

Da Belpasso alla conquista dei mercati nazionali ed internazionali, è questo il filo rosso che lega la costante espansione della Parmon, azienda specializzata nella produzione di prodotti per l'igiene della persona. Dopo l'affermazione nel mercato italiano, negli ultimi 8 anni il management ha progettato ed attuato quella all'estero, partendo dalla Germania.

E non a caso, come spiega l'amministratore delegato di Parmon, Sergio Fronterre, «Il mercato tedesco è il più esigente. I risultati ottenuti in Germania hanno preceduto quelli in Francia, Inghilterra e Spagna. Grazie ad una sinergia di innovazione produttiva e tecnologica, di qualità dei prodotti e di velocità ed efficienza nella realizzazione dei manufatti, di costi contenuti, siamo molto competitivi a livello internazionale». Questo ha portato ad una crescita produttiva e dimensionale, nel 2016 l'azienda ha fatturato 21 milioni di Euro, con un tasso di incremento annuo negli ultimi 6 anni di oltre il 25 per cento.

La Parmon dà lavoro diretto a 82 persone. Incide in maniera molto positiva il dato dell'export, «Oltre il 60 per cento del fatturato - spiegano - proviene dalle vendite dei prodotti all'estero». Nello stabilimento, che si trova nell'area industriale di Belpasso, si respira cultura e visione europea, «Per competere bisogna innovare in maniera continua. Per noi la ricerca è un valore essenziale» chiosa Fronterre. La ricerca viene condotta da personale interno ma anche attraverso collaborazioni tra l'azienda ed enti di ricerca istituzionale come le università. In fieri l'accordo con il Cnr.

La Parmon è nata nel 1986 dalla volontà del gruppo Fineffe (la finanziaria di famiglia dei catanesi Fronterrè) di diversificarsi nel settore manifatturiero ed in particolare nel comparto dei prodotti per l'igiene della persona. Il core-business dell'azienda è rappresentato dalla produzione di pannolini-mutandina per bambini che vale circa il 65 per cento del fatturato globale dell'azienda, dagli assorbenti igienici per donna nelle sue varie configurazioni che vale il 23 per cento e per il resto da altri prodotti per l'igiene della persona. Antonio Fronterrè, responsabile del settore commerciale spiega: «I prodotti vengono venduti con i brand dell'azienda e con i marchi del distributore (private label). La Parmon ha portato su questo mercato una forte innovazione, e utilizza per i propri marchi immagini molto conosciute sia nel mondo della prima infanzia che in quello delle teenager. Questa strategia ha dato una grande visibilità e riconoscibilità ai prodotti e di conseguenza un buon successo nelle vendite».

«Curiamo con particolare attenzione tutto il mercato nazionale - continua il responsabile e tra i nostri clienti c'è tutta la grande distribuzione organizzata nazionale». La Parmon ha un'organizzazione stabile anche su alcuni mercati europei di riferimento come quello francese, tedesco e spagnolo, in questi mercati realizza prodotti per i più importanti distributori. L'azienda si muove già verso la frontiera dell'industria 4.0, della digitalizzazione dei meccanismi produttivi. Sergio Fronterrè anticipa: «La continua evoluzione hi-tech ci porterà a spostare l'attenzione dal contenuto al contenitore. Attraverso i sensori microelettronici i prodotti Parmon interagiranno direttamente con il consumatore». Nel futuro di Parmon vi sono nuovi investimenti per 27 milioni di euro in questa direzione.