

Nuovi investimenti per Faenza Group: acquisita azienda di Carpi

La compagine manfreda mira ad ampliare l'offerta nel settore dei prodotti cartacei e di packaging

FAENZA

Faenza Group spa è sempre proiettata ad aumentare le proprie quote di mercato nazionale e internazionale. Lungo tale processo, avviato nel 2010 con la prima acquisizione, per rafforzare ulteriormente il percorso di crescita, sul finire di questo 2017 ha sottoscritto un accordo con Coop. Industrie Grafiche Soc. Coop. di Modena che porterà nelle prossime settimane all'acquisizione

del 100% di Formagrafica, azienda con stabilimento a Carpi (Modena) specializzata nella realizzazione di prodotti stampati di qualità

Con questa operazione, avvenuta con nuovi capitali apportati dagli azionisti, Faenza Group mira ad ampliare la propria offerta in un settore ad alto potenziale di crescita come quello dei prodotti cartacei e di packaging di alta qualità.

Formagrafica negli ultimi 18 mesi ha sviluppato internamente una serie di soluzioni e finiture esclusive a forte valore aggiunto, grazie a una macchina tra le più performanti presenti sul mercato, del valore di circa 2,5 milioni



Claudio Rossi davanti al macchinario da 2 milioni euro nello stabilimento di Carpi

di euro, capace di stampare fino ad 8 colori in linea Huv.

Faenza Group, grazie ai 3 stabilimenti presenti sul territorio nazionale - che lavorano sulle 24 ore per cinque giorni la settimana - nonché agli uffici esteri di Londra e Parigi, con oltre 70 persone impegnate quotidianamente, intergrandosi con le circa 20 persone di Formagrafica potrà offrire ancora maggiori soluzioni per comunicare.

«L'integrazione di questa società specializzata nella stampa Huv all'interno del Gruppo - ha com-

mentato Claudio Rossi, amministratore delegato e azionista di maggioranza di Faenza Group spa - ci permetterà di arricchire le nostre competenze in un mercato strategico come quello dell'alta qualità, che nei prossimi anni sarà contraddistinto da tassi di crescita sia in Italia sia, soprattutto, all'estero. Il nostro orizzonte deve essere sempre più proiettato verso i mercati internazionali dove, anche per il nostro settore, il made in Italy rappresenta ancora un "marchio" attrattivo».