

08.06.2020

Risultati finanziari: Gruppo Fedrigoni chiude bene il 2019 e apre il 2020 con un trimestre positivo

L'azienda italiana, leader in Europa, ha subito un calo delle vendite relativamente ai settori carta e sicurezza (banconote) che però è stato compensato dalle buone prestazioni delle etichette così da chiudere il Q1 con margine operativo in crescita dell'1,1%. Il bilancio annuale ha registrato un Adjusted EBITDA in aumento del 18,7%, a fronte di un fatturato stabile di oltre 1.170 milioni di euro.

Fedrigoni, gruppo italiano leader in Europa nella produzione di carte speciali per packaging, etichette autoadesive, stampa e sicurezza, ha chiuso il primo trimestre 2020 con un margine operativo di 45,7 milioni di euro (+1,1% rispetto a marzo 2019, a perimetro costante), cifra che include la neo-acquisita Ritrama, nonostante i ricavi si siano fermati a 374,2 milioni di euro (-7,9%) a causa del generale calo di domanda, che ha riguardato anche la carta, determinato dal lockdown e dalla chiusura di molte attività in seguito all'emergenza Covid19.

“I risultati risentono dell'impatto generalizzato dell'epidemia sui mercati nel mese di marzo, dopo due mesi in cui il Gruppo registrava una buona crescita – conferma Marco Nespolo, amministratore delegato di Fedrigoni -, e della costante sofferenza del settore banconote, compensati però dagli ottimi risultati delle etichette autoadesive, il cui Adjusted Ebitda è cresciuto a doppia cifra. Nelle Pressure sensitive labels infatti abbiamo raggiunto un posizionamento più forte e completo con l'acquisizione di Ritrama, conclusa a febbraio ma già in grado di prefigurare sviluppi ambiziosi, che ci ha reso il terzo polo mondiale del settore, permettendoci di rifornire segmenti come il food, il pharma, la logistica, il personal care che durante e dopo l'emergenza Covid sono addirittura cresciuti”.

“Nonostante il momento non favorevole, dunque, stiamo beneficiando delle azioni di trasformazione messe in campo nell'ultimo anno – continua Nespolo – che vanno dal potenziamento del management team allo sviluppo di prodotti sempre più performanti ed ecologici, dalle acquisizioni agli investimenti in tecnologia, dalla revisione dei prezzi e dei costi allo scouting di nuovi mercati. Tutte azioni che ci hanno consentito di aumentare i margini operativi pur in presenza di un calo nel fatturato. L'emergenza Covid ci ha imposto delle manovre correttive, ma non ci farà deviare dal piano di sviluppo e dalle iniziative strategiche che abbiamo definito per proseguire nella crescita del Gruppo”.

Il 2019, infatti, si è chiuso con ottimi risultati: 1.171,4 milioni di euro di fatturato (senza Ritrama, ancora non formalmente acquisita), in linea con l'anno precedente

ma con un Adjusted EBITDA di 162,7 milioni di euro (+18,7% a perimetro costante) determinato dalle buone performance delle etichette autoadesive, cresciute in ricavi (391 milioni di euro, +4,2%) e volumi, e dai margini operativi in aumento della carta nonostante il fatturato stabile, che ha compensato il calo, peraltro previsto, del settore banconote, la cui complessa natura lo rende l'anello meno dinamico della catena.

Dal 2018 Fedrigoni è di proprietà del fondo di investimento statunitense Bain Capital, che ha impresso una notevole accelerazione allo sviluppo del Gruppo. Dopo l'acquisizione di Cordenons, produttore di carte fini e tecniche con sede a Milano e due stabilimenti a Trento e Pordenone, nel 2019 è stata la volta di Ritrama, multinazionale italiana di prodotti autoadesivi con siti produttivi in Italia, Spagna, Regno Unito, Cile e Cina. Due tasselli importanti per i piani di sviluppo di Fedrigoni, che vuole crescere acquisendo realtà interessanti a completamento dell'offerta, conquistando nuovi mercati e aree geografiche e sviluppando nuove proposte in segmenti ad alto valore aggiunto dove già è leader, come il packaging per i brand di lusso di moda e cosmesi e le etichette per l'industria enologica, sempre mantenendo una forte impronta ecologica, culturale e di attenzione alla sostenibilità.