

## **Risultati 3Q 2021, il Gruppo Fedrigoni rafforza il trend di crescita: +18,5% di fatturato e +32,9% di Adjusted Ebitda da settembre 2020 Nell'ultimo trimestre superati del 50% i livelli pre-Covid**

*L'azienda, tra i primi operatori al mondo nella produzione e vendita di carte speciali per packaging di lusso, editoria e grafica e di materiali autoadesivi premium per l'etichettatura, ha raggiunto nei primi 9 mesi 2021 ottime performance in entrambe le divisioni, grazie a una politica di espansione geografica e di differenziazione dell'offerta, anche attraverso acquisizioni mirate*

**Milano, 6 dicembre 2021** - Fedrigoni, gruppo italiano tra i primi al mondo nella produzione e vendita di carte speciali per packaging di lusso, editoria e grafica e di materiali autoadesivi premium per l'etichettatura, ha chiuso il 3Q 2021 con un fatturato di 1.155 milioni di euro rispetto ai 974,4 milioni dei primi nove mesi 2020 (+18,5%) e un Adjusted Ebitda di 154,5 milioni contro i 116,3 milioni del 3Q 2020 (+32,9%). Solo nell'ultimo trimestre, il fatturato è stato di 402 milioni di euro, il 50% in più dello stesso periodo pre-Covid di due anni fa, luglio-settembre 2019 (269 milioni).

Una crescita non comune che rafforza il trend positivo già manifestato nel bilancio 2020 (1.315 milioni di euro di fatturato, 200 milioni in più del 2019, e un Pro Forma Adjusted Ebitda di 197,2 milioni) e che caratterizza entrambe le linee di business del Gruppo: +17% per la business unit Self-Adhesives, nonostante un 2020 già estremamente favorevole, e +23% per la business unit Paper, grazie in particolare all'ottima performance delle carte premium per il packaging di lusso, che va a compensare il calo di domanda riscontrato nel mondo carta durante la pandemia da Covid19.

Fedrigoni è oggi il primo attore globale nel mondo delle etichette per i vini, il terzo player al mondo nei materiali autoadesivi e il leader europeo nelle carte speciali, in particolare per il packaging di lusso, con 4.000 persone in 25 Paesi, 34 stabilimenti produttivi e centri di taglio e oltre 25.000 prodotti, oltre ad alcune migliaia di soluzioni realizzate in esclusiva per grandi brand della moda e del lusso. Nei primi nove mesi del 2021 sono state portate a termine tre acquisizioni: quelle del produttore statunitense di materiali autoadesivi Acucote, del distributore messicano Ri-Mark e della NewCo costituita con Tecnoform per produrre vassoi interni per confezioni di lusso totalmente in cellulosa termoformata.

“Da gennaio a settembre abbiamo continuato nella nostra traiettoria di crescita - conferma l'amministratore delegato del Gruppo, **Marco Nespolo** - senza farci rallentare dalle discontinuità del mercato e portando a termine il nostro piano strategico. Due i fattori principali su cui ci siamo concentrati: espandere la nostra presenza geografica in aree interessanti - in particolare in Asia, Europa dell'Est, USA e America Latina - in modo da avere ovunque un presidio diretto e garantire ai brand che serviamo la stessa eccellenza e la qualità del servizio in tutto il mondo; ampliare e differenziare la nostra offerta in segmenti attrattivi, come il packaging di lusso e le etichette per l'industria enologica, per rafforzare il nostro posizionamento globale, anche attraverso acquisizioni mirate. Questo ci ha permesso di guadagnare quote di mercato in entrambe le aree di business, con un focus particolare sul mondo delle etichette per i vini, dove siamo i numeri uno al mondo, e sul segmento nelle carte premium, dove forniamo supporto ai grandi brand del lusso per affrontare la transizione dalla plastica alla carta”.

Un altro importante filone di impegno riguarda la sostenibilità, dove il Gruppo si è impegnato a raggiungere obiettivi sfidanti entro il 2030. In particolare: ridurre del 30% le emissioni di CO2, restituire il 100% delle acque pulite all'ambiente, eliminare i rifiuti in discarica, portare al 95% i fornitori qualificati secondo standard sostenibili, raddoppiare i volumi di prodotti con caratteristiche avanzate ESG. Sul fronte delle persone, diminuire del 67% gli infortuni sul lavoro, aumentare del 50% le donne in posizioni manageriali, creare un ambiente inclusivo in cui equità e diversità siano al centro delle politiche di



crescita dell'organizzazione. L'azienda è anche impegnata in iniziative di restituzione al territorio: dai Boschi Fedrigoni vicino agli stabilimenti, alle collaborazioni con Università, scuole e associazioni, come la partnership con Inspiring Girls International che ha la missione di aiutare ragazze tra i 10 e i 15 anni a sognare in grande e a perseguire il proprio talento, libere da stereotipi di genere. Per i risultati fin qui raggiunti in ambito ESG, a settembre Fedrigoni ha ottenuto la Medaglia d'Oro da Ecovadis, agenzia internazionale di rating sulla sostenibilità.

## Fedrigoni

Dal 1888 Fedrigoni significa eccellenza nella produzione di carte speciali. È tra i maggiori player in Europa nella produzione e vendita di diverse tipologie di carta ad alto valore aggiunto per packaging e grafica, di prodotti premium per l'etichettatura e altri materiali autoadesivi. Con oltre 4.000 dipendenti tra Italia e sedi estere e 25.000 prodotti, il Gruppo vende e distribuisce in oltre 130 Paesi e, anche grazie alle recenti acquisizioni, ha guadagnato la posizione di terzo player globale nel mondo dei materiali autoadesivi. Fanno parte della divisione Paper il Gruppo Cordenons e lo storico marchio Fabriano, e della divisione Self-Adhesives, Arconvert, Manter, Ritrama (da febbraio 2020), IP Venus (da dicembre 2020), Acucote e Ri-Mark (da giugno 2021). Inoltre, fa parte del Gruppo anche il distributore americano GPA. Per maggiori informazioni: [www.fedrigoni.com](http://www.fedrigoni.com)

**Per ulteriori informazioni alla stampa:** Stefania Vicentini, +39 335 5613180, [sv@dicomunicazione.it](mailto:sv@dicomunicazione.it)

