

## Presentazione dei risultati

### **Bilancio 2022: Fedrigoni aumenta il fatturato del 37% e supera la soglia dei 2 miliardi di euro. In crescita sia le etichette e autoadesivi premium che le carte speciali**

- *Il Gruppo è il primo operatore al mondo nelle etichette per i vini e nelle carte speciali per il packaging di lusso, il secondo nelle carte da disegno e il terzo nei materiali autoadesivi, anche grazie alle 6 operazioni dello scorso anno, che hanno fatto salire a 12 le operazioni complessive dal 2018.*
- *Fedrigoni ha chiuso il 2022 con 2,211<sup>1</sup> miliardi di euro di fatturato (+37% sul 2021), 340<sup>1</sup> milioni di euro di proforma Ebitda (+54 %) e investimenti per ~80 milioni.*
- *Continua la crescita per entrambe le business unit, sempre più posizionate verso segmenti di offerta premium: +43 % di fatturato per le carte speciali e +31 % per i materiali self-adhesives.*
- *L'AD Marco Nespolo: "Il 2022 è stato un anno di crescita profittevole e responsabile, nonostante l'instabilità del contesto geopolitico e le perturbazioni della supply chain. Un modello di business agile, l'attenzione all'innovazione, la costante trasformazione e il coinvolgimento delle nostre persone ci hanno permesso di confermarci come primo produttore al mondo di etichette per il vino e carte speciali per il packaging di lusso"*

Milano, 17 maggio 2023 - Il Gruppo Fedrigoni, tra i maggiori operatori al mondo nelle etichette e nei materiali autoadesivi premium e nelle carte speciali per il packaging di lusso e altre soluzioni creative, ha chiuso il 2022 superando la soglia dei 2 miliardi di euro di fatturato: 2,2<sup>1</sup> miliardi contro 1,6 del 2021 (+37 %) distribuiti tra Italia (504 milioni, +44%), resto d'Europa (1.054 milioni, +36%) e resto del mondo (653 milioni, +31%), con un proforma EBITDA di 340<sup>1</sup> milioni (+54% rispetto al 2021) e investimenti per circa 80 milioni di euro (erano più di 60 nel 2021).

Una crescita che ha riguardato entrambe le business unit dell'azienda, riposizionate negli ultimi quattro anni verso segmenti di offerta premium: le etichette e i materiali autoadesivi sono saliti a 1.307 milioni (+31%) e le carte speciali per il packaging di lusso e altre soluzioni creative a 904 milioni di euro di revenue (+43%). Oggi Fedrigoni conta oltre 5.000 persone in 28 Paesi, 68 tra stabilimenti produttivi e centri di taglio e distribuzione e 25.000 prodotti distribuiti in 132 paesi; è il primo operatore a livello globale sia nel luxury packaging che nelle etichette premium per i vini, il terzo nelle soluzioni autoadesive per usi industriali (farmaceutico, food&beverage, prodotti per la casa e la cura della persona) e il secondo nelle carte per l'arte e il disegno.

"Il 2022 è stato un altro anno di crescita profittevole e responsabile per Fedrigoni, nonostante l'instabilità del contesto geopolitico e le perturbazioni della supply chain - commenta l'amministratore delegato, **Marco Nespolo** -. Un modello di business agile, l'attenzione all'innovazione, la costante trasformazione e il coinvolgimento delle nostre persone ci hanno permesso di confermarci come primo produttore a livello mondiale nella produzione di etichette per vini e di carte speciali per il packaging di lusso, dando concretezza al nostro purpose: creare materiali che siano fonte di possibilità creative per i brand di tutto il mondo. L'anno si è concluso al meglio con l'ingresso nell'azionariato di un nuovo fondo di private

<sup>1</sup> Ricavi ed EBITDA su base pro-forma, includono la contribuzione 12 mesi delle seguenti acquisizioni: (i) Tageos, (ii) Guarro Casas, (iii) Unifol e – solo nel 2023 - (iv) Zuber Rieder, escludono il contributo negativo derivante da uno specifico contratto terminato relativo al ramo d'azienda della sicurezza ed includono l'impatto run rate da iniziative specifiche di cost savings e costi aggiuntivi necessari per supportare la crescita del business.



equity, BC Partner, che ha affiancato Bain Capital nel nostro percorso di crescita dei prossimi cinque anni, e l'intero leadership team ha reinvestito nell'azienda”.

“Dal 2018 Fedrigoni ha intrapreso una trasformazione profonda in termini di portafoglio prodotti, presenza geografica, go-to-market, modello operativo, cultura e governance - prosegue **Nespolo** -. Anche nel 2022 abbiamo portato avanti il nostro piano di acquisizioni, con 6 operazioni negli Stati Uniti, in Turchia, Spagna e Francia, che hanno fatto salire a 12 le M&A complessive negli ultimi quattro anni: nel segmento self-adhesives fanno ora parte del Gruppo la spagnola Divipa, la francese Tageos, specializzata in soluzioni RFID, e la turca Unifol, che ci ha permesso di espanderci nel segmento delle pellicole per il rivestimento dei veicoli; quanto alle carte speciali, abbiamo stretto un accordo con l'americana Mohawk per ampliare la presenza in US, acquisito la spagnola Guarro Casas e la francese Zuber Rieder. E il 2023 è cominciato con due importanti accordi: una partnership industriale con un produttore specializzato in carte traslucide in Cina e l'acquisizione di un Centro di ricerca e sviluppo a Grenoble, in Francia (entrambe le realtà erano parte del Gruppo Arjowiggins, che ha presentato istanza di amministrazione controllata lo scorso settembre). Ma questo non è tutto: abbiamo fatto progressi su ogni fronte del nostro piano strategico: dal miglioramento della supply chain all'innovazione di prodotti sempre più distintivi e sostenibili, dall'attenzione quotidiana all'esperienza del cliente alla creazione di un ambiente di lavoro incentrato sulla sicurezza e la crescita delle persone, mantenendo un focus costante al nostro impatto ambientale e sociale”.

L'impegno per la sostenibilità è infatti alla base dell'intera strategia di Fedrigoni, che a giugno 2022 ha ricevuto il Rating Platino dall'agenzia internazionale Ecovadis ponendo il gruppo nell'1% delle aziende della stessa industria per performance ESG. La partita più complessa è quella della riduzione del 30% delle emissioni di CO<sub>2</sub>. Tra gli altri obiettivi al 2030, l'utilizzo del 10% in meno di acqua (che viene restituita pulita all'ambiente al 97%), il recupero di tutti i rifiuti in ottica di piena circolarità e un'offerta di prodotti che preveda solo carte speciali riciclabili e materiali autoadesivi adatti alla riciclabilità o al riuso. Sul fronte dell'innovazione prodotti la priorità del gruppo è di supportare i clienti nella transizione ecologica: dalla sostituzione della plastica con la carta alla gestione dei rifiuti, che possono diventare nuove materie prime in un modello virtuoso di circolarità. In ambito sociale, il gruppo è impegnato per creare un ambiente più sicuro e inclusivo: dalla riduzione degli infortuni sul lavoro (l'obiettivo al 2030 è salito a -85% dal 2020, precedentemente era -67%) all'incremento delle donne in posizione manageriale che nel 2030 dovranno essere il 35% (anziché il 30%).

“Questi primi mesi dell'anno non sono stati facili - conclude l'**amministratore delegato** -, la domanda continua a essere estremamente volatile e il rallentamento dei volumi lo dimostra: il fatturato del primo trimestre è stato pari a 492 milioni di euro, -5% rispetto al 2022. Tuttavia, il calo delle vendite è notevolmente inferiore al dato medio dell'industria, che si attesta tra il -12% e il -20%. Inoltre, sulla base degli ultimi dodici mesi, dopo il record del FY2022 e grazie anche alle M&A, le vendite proforma sono aumentate dell'1% (2,3 miliardi di euro LTM marzo 2023) e l'Ebitda proforma dell'1%, raggiungendo 342,4 milioni di euro (LTM marzo 2023). Il nostro piano industriale solido e la nostra agilità e capacità di adattare la produzione alla domanda ci hanno consentito di limitare l'impatto. Stiamo osservando ora segnali positivi dal mercato: i costi dell'energia e delle materie prime stanno finalmente scendendo, i mercati finali che serviamo - lusso, wine&spirits, farmaceutico, ecc. - performano bene e noi guadagniamo quote di mercato in tutti i settori. Per queste ragioni rimaniamo ottimisti sul fatto che la situazione economica si riprenderà nel corso di quest'anno. La nostra visione e ambizione di lungo termine restano invariate: diventare leader globali nei nostri settori di riferimento con prodotti sempre più sostenibili, accelerando l'espansione negli Stati Uniti e in Asia e consolidando la presenza in Europa, per essere il partner di soluzioni per il packaging sostenibile e l'RFID per i marchi globali del lusso e del largo consumo.”



## Fedrigoni

Nata nel 1888, Fedrigoni oggi significa eccellenza nel mondo delle etichette e materiali autoadesivi e delle carte ad alto valore aggiunto per il packaging di lusso e altre soluzioni creative. Con oltre 5.000 dipendenti in 28 paesi e 25.000 prodotti, il Gruppo vende e distribuisce in 132 Paesi e, anche grazie alle recenti acquisizioni, ha guadagnato le posizioni di primo player globale nelle etichette per i vini e nelle carte speciali per il packaging di lusso, secondo nelle carte per l'arte e il disegno e terzo nei materiali autoadesivi premium. Fanno parte della divisione Paper il Gruppo Cordenons, lo storico marchio Fabriano, Éclose (novembre 2021), Guarro Casas (ottobre 2022) e Papeterie Zuber Rieder (dicembre 2022), e della divisione Self-Adhesives, Arconvert, Manter, Ritrama (febbraio 2020), IP Venus (dicembre 2020), Acucote e Rimark (giugno 2021), Divipa (febbraio 2022), Tageos (aprile 2022), Unifol (luglio 2022). 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)

