

11 ottobre 2021

Packaging, Ilpra punta a rafforzarsi in Francia, Germania e India

A cura di Advisor

11 ottobre 2021

09:47

NEWS

 Suggerisci

 Facebook


 Twitter

 Altri

 A+  A  A-

 Stampa

 Scrivi alla redazione

Pubblicità 4w 



“Il packagin italiano è famoso quanto la moda italiana. Siamo i più apprezzati in assoluto”.

Questa è la premessa da cui parte **Maurizio Bertocco**, amministratore delegato di **Ilpra**, prima di concentrarsi sulla sua azienda che, nel primo semestre di quest'anno, ha ottenuto risultati più che incoraggianti. La fabbrica di Mortara, in provincia di Pavia, nasce nel 1955 dando vita alla sua prima termosaldatrice per poi convertirsi negli anni Ottanta alle termosaldatrici in atmosfera protettiva.

Nella pratica, spiega Bertocco, agli albori l'azienda "produceva sacchetti per il confezionamento, successivamente ha introdotto sul mercato italiano i blister. Ma la vera Ilpra nasce alla fine degli anni Settanta quando abbiamo, primi in Italia, iniziato a produrre macchine per il confezionamento in vaschetta. Successivamente, alla semplice sigillatura della vaschetta, abbiamo iniziato ad introdurre la tecnologia dell'atmosfera modificata per migliorare la conservazione dei prodotti. Grazie a questa innovazione, siamo stati in grado di conservare i prodotti freschi molto più a lungo e negli anni sono stati mano a mano eliminati i conservanti. Infine è iniziato un processo di internazionalizzazione dell'azienda e abbiamo aperto la prima filiale estera in Inghilterra, per poi estenderci in Spagna, nel Benelux, a Dubai ed in Russia. Ad oggi facciamo circa il 70% di export".

Intanto la prima semestrale del 2021 è stata molto positiva nonostante la pandemia. "Abbiamo registrato - sottolinea l'amministratore delegato - un netto incremento del fatturato sia della marginalità. Il Covid ci ha sì danneggiato, ma ha creato maggior richiesta visto che il fresco confezionato è sicuramente più sicuro di un prodotto fresco sfuso. In sostanza, la maggiore percezione della sicurezza proveniente dal confezionamento ci ha consentito di vendere di più. Certo, non potendo viaggiare, in alcuni Paesi ci siamo dovuti fermare, non però in quelli in cui abbiamo aperto delle filiali. In ogni caso, è stato un buon anno con un incremento del 30% del fatturato e con un EBITDA che è salito del 70%. Poteva anche essere un anno migliore, ma per noi non c'è stato un problema di mercato come accaduto in altri settori che si sono dovuti fermare completamente. Semplicemente, ci siamo adattati ad una nuova situazione".

Tornano ai dati c'è da rimarcare come Ilpra abbia sovraperformato il mercato: "Il settore packaging - ricorda Bertocco - era dato in crescita del 20% nel primo semestre del 2021 e noi abbiamo ottenuto il 30%. Il secondo semestre dovrebbe vedere un incremento intorno al 6,5% in Italia e a due cifre all'estero e, cosa importantissima, gli analisti prevedono un trend di crescita notevole

nel prossimo quinquennio. Questo significa che il nostro mercato non è ancora saturo, tanto che nella stessa 'vecchia Europa' danno percentuali di crescita intorno al 7% all'anno nel prossimo lustro".

Quale strategia adatterete per aggredire gli spazi che concede il vostro mercato? "Innanzitutto creare e rafforzare le filiali: essere presenti in certi Paesi vuol dire naturalizzare il prodotto. Nello specifico, stiamo potenziando in particolar modo la filiale russa e abbiamo in mente di focalizzarci in Francia e Germania dove gli abitanti tendono a comprare prodotti nazionali. Tra i mercati che stavamo sviluppando in modo importante prima del Covid, c'è sicuramente quello indiano dove abbiamo già una filiale. Qui, oltre alla potenzialità data dal numero della popolazione, c'è una spinta governativa ad andare nella direzione del confezionamento proprio a causa delle condizioni igieniche precarie. Ora, dopo la terribile situazione vissuta dal Paese a causa della pandemia, stiamo riprendendo molto bene. Un altro mercato interessante è quello sudamericano ma, in questo continente, bisognerà monitorare l'evolversi della situazione politica. Oltre al lavoro sulle filiali, puntiamo a fornire un servizio di manutenzione delle macchine in loco sempre migliore così come quello di consulenza. Certo, facciamo prodotti in serie, ma possiamo personalizzarli a seconda delle esigenze del cliente".

Bertocco chiude facendo un bilancio sulla quotazione all'AIM avvenuta nell'aprile del 2019: "La Borsa impone un'organizzazione e una struttura aziendale diversa, oltre all'obbligo di dotarsi di una governance evoluta e di piani di crescita importanti. Implica la necessità di essere trasparenti e di compilare bilanci leggibili ma offre la possibilità di aumentare visibilità e reputazione: penso alla multinazionale che ci vede come azienda solida che c'è oggi e ci sarà anche in futuro. In più, rappresenta un vantaggio anche dal punto di vista bancario e finanziario. Sicuramente è un'operazione che rifarei".

La responsabilità editoriale e i contenuti sono a cura di ADVISOR, testata edita da Open Financial Communication