

AQUAFIL Il marchio di punta dell'azienda trentina simbolo dell'economia circolare vola e porta i ricavi a 570 milioni. La crescita continua nel 2022 con il fatturato che nel primo trimestre ha raggiunto 171,2 milioni

Tante grazie a Econyl

di **Alessandro Bozzi Valenti**

Obiettivi chiari, da perseguire tramite strategie mirate. E tutte tra loro connesse dal filo rosso della circolarità. Parola chiave, quest'ultima, per Aquafil, la realtà trentina del nylon - di cui è uno dei principali produttori in Italia e nel mondo - che è "casa madre" del marchio Econyl, l'innovativo sistema di rigenerazione in grado di creare nuovi prodotti dai rifiuti, sia provenienti da scarti industriali che da altri prodotti, quali reti da pesca e tappeti. Nata nel 1965 ad Arco, quarta città della regione per numero di abitanti che guarda al lago di Garda, si rivolge a due principali categorie di clienti: big companies del settore del carpet e della pavimentazione e realtà della moda - comprese quelle di alto lusso - e dell'abbigliamento tecnico. A questi vanno aggiunti quelli che utilizzano polimeri (stampeggio a iniezione, industria dell'estrusione) e quelli attivi nel settore dell'ingegneria (impianti chimici, polimerici, di essiccazione e riciclaggio). Oggi conta oltre 2800 dipendenti ed è presente, oltre che in Italia, negli Stati Uniti, in Slovenia, Cina, Croazia, Scozia, Thailandia e Giappone, con 19 impianti di produzione in totale.

Una storia longeva quella dell'azienda, quotata all'Euronext Star ma pronta a sbarcare anche sul mercato non regolamentato nordamericano, che è stata accompagnata in particolare negli ultimi tempi da risultati di livello. I più recenti: l'esercizio 2021 si è chiuso con un +30,5% dei ricavi, arrivati a sfiorare quota 570 milioni e supportati da un ebitda salito del 23,5% a 72,1 milioni; il primo trimestre di quest'anno ha confermato il trend, con i ricavi saliti del 31% a 171,2 milioni rispetto al pari periodo 2021 ed un ebitda che ha segnato un

+35,4% a 24,8 milioni. Una performance in cui la parte del leone la gioca Econyl, rappresentando più del 42% dei ricavi delle fibre (+73,3% rispetto al primo trimestre 2021). Si tratta di un record assoluto, a livello di volumi, i tutti i quasi sessant'anni di attività dell'azienda. «Il 2021 sarebbe stato un anno ancora più buono se non ci fossero state le problematiche legate all'energia, che nel secondo semestre hanno fortemente inciso sull'andamento della nostra performance. Un buon andamento della domanda ed il recupero dei costi tramite l'aumento dei prezzi di vendita ci ha comunque permesso di continuare a crescere, producendo anche una marginalità molto buona, trainata dal primo trimestre» è il commento di **Giulio Bonazzi**, guida della società che ricopre i ruoli di presidente e amministratore delegato, «Per il 2022, comprensibilmente, non è semplice fare previsioni: di certo non si può non pensare che l'attuale situazione geopolitica nel suo complesso non vada ad incidere, specialmente in Europa. Ci attendiamo comunque un altro anno positivo».

Un anno per il quale Aquafil aveva preso la rincorsa, con alcune operazioni altamente strategiche chiuse a fine 2021 e concentrate - o comunque finalizzate ad un progressivo rafforzamento - sul continente americano. È il caso dell'acquisizione del 32% della norvegese Nofir, attiva nella raccolta e nel trattamento di reti per la pesca e per l'acquacoltura giunte a fine vita. «Si tratta di un'operazione che abbiamo voluto tantissimo, per realizzare quanto abbiamo già fatto con la raccolta nell'ambito carpet anche con il mondo della pesca» sottolinea **Bonazzi**, «in questo senso l'integrazione tra chi raccoglie e chi ricicla, siamo convinti, è fondamentale e da parte nostra continueremo quindi a lavorare perché questo sistema sia sempre più efficace

e autosufficiente».

Un'operazione a cui si affianca la stretta di un accordo di collaborazione con Salmon de Chile, il Consiglio Cileno per il Marketing del Salmone, e Atando Cabos Spa, una cleantech focalizzata sul riciclo della plastica in Patagonia. L'obiettivo della partnership - gemella rispetto ad un'altra già siglata in passato proprio con Nofir - è raccogliere le vecchie reti da pesca per poi riciclarle. «Questa operazione, con il nostro background e quello delle altre realtà coinvolte, ci consentirà di approdare anche in Cile, che dopo Norvegia e Paesi scandinavi è la maggiore nazione al mondo per numero di allevamenti di pesce. Da lì puntiamo ad espanderci nel resto del Sudamerica».

E se più di recente Bonazzi e i suoi hanno annunciato un altro obiettivo chiave da svilupparsi oltreoceano, cioè l'ottenimento della quotazione delle proprie azioni ordinarie anche sul mercato nordamericano "over the counter" nel segmento Otcqx International, per «meglio introdurre il gruppo presso il mercato dei capitali statunitense, che unitamente a quelli europei è tra i più evoluti nella presenza di società sostenibili, circolari ed innovative come la nostra», c'è spazio per guardare pure ad altre parti del mondo. Più precisamente al Giappone. È da qui infatti che stanno arrivando riscontri importanti. «Sul fronte del carpet, grazie ad Econyl, stiamo ottenendo un grande successo sul mercato giapponese, in cui investiamo da circa cinque anni. Stiamo vedendo risultati molto positivi con tassi di crescita a doppia cifra» conferma **Bonazzi**, «allo stesso tempo, per quel che riguarda il settore della moda, stiamo continuando la nostra penetrazione a più livelli. Abbiamo oltre 600 clienti in tutti i Paesi del mondo e rispetto a qualche anno fa, in cui i nostri materiali erano destinati principalmente alla produzione di costumi, ora anche



valigeria, scarpe e abbigliamento tecnico in genere stanno mostrando grande interesse. Ciò sta avvenendo specialmente in Europa, dal momento che questo trend è supportato dai cambiamenti legislativi in atto in materia di sostenibilità», chiude il presidente e ad.

E mentre si raccolgono i frutti non manca la voglia di guardare comunque ai prossimi traguardi da raggiungere. Che ancora una volta hanno come protagonista il marchio Econyl. «Puntiamo a fare in modo che per il 2025 rappresenti almeno il 60% delle vendite di fibre: è una sfida, che puntiamo a vincere continuando a concentrarci su investimenti e innovazione». (riproduzione riservata)

