

Istobal, gruppo multinazionale specializzato in soluzioni di lavaggio e cura per il settore automobilistico, guarda con ottimismo al 2021 e prevede una crescita di oltre il 10% grazie all'internazionalizzazione, all'innovazione e alla trasformazione digitale. Quest'anno, l'azienda spagnola porta avanti il suo piano strategico di crescita e prevede di aumentare le sue vendite, dopo un calo del fatturato del 12% nel 2020 a causa della pandemia di COVID-19.

Nel 2021 Istobal prevede di realizzare 145,7 milioni di fatturato, con un aumento del 13,5% rispetto all'anno precedente, tornando così alle cifre pre-pandemiche e al percorso di crescita che ha caratterizzato l'azienda nei suoi esercizi finanziari. Mantiene inoltre i suoi progetti strategici e i piani di espansione.

Oltre alla recente acquisizione del suo distributore in California (Pacific Pride Carwash) e all'apertura di una nuova filiale in Cina con stabilimento di montaggio, Istobal non esclude altre operazioni per potenziare ulteriormente la sua internazionalizzazione e consolidare la sua leadership nel mercato estero. Attualmente il gruppo conta dieci filiali in Europa, Brasile, Stati Uniti e Cina, oltre a quattro stabilimenti di produzione e montaggio finale.

Promozione dell'innovazione

Rispetto al 2020, quest'anno Istobal aumenterà dell'11% il suo investimento in R&S per potenziare il suo laboratorio di robotica e crearne altri su applicazioni di prodotti chimici e nuovi materiali. Continuerà inoltre a sviluppare il suo modello di innovazione aperta, promuovendo l'innovazione internamente e collaborando con università, aziende, centri tecnologici e start-up per sviluppare progetti nei settori della visione e dell'intelligenza artificiale, dei sistemi di sicurezza e della robotica. Negli ultimi cinque anni, Istobal ha aumentato i suoi investimenti in R&S del 56%.



Il gruppo è anche impegnato nella trasformazione digitale: un altro dei suoi asset strategici nello sviluppo della sua attività. A tale scopo, promuove i *Big Data*, lo *IoT* e il *Machine Learning* per applicare soluzioni di Industria 4.0, nonché per ottimizzare la redditività del settore e l'esperienza d'uso e manutenzione degli impianti di lavaggio, attraverso il suo sistema di connettività Istosmart by Istobal. L'azienda continua, quindi, a promuovere l'utilizzo di soluzioni aziendali nel cloud e l'analisi e l'integrazione dei dati per migliorare la sua efficienza e aumentare la sua competitività.

Aumentare l'internazionalizzazione

Nel suo piano strategico di crescita, Istobal prevede di promuovere lo sviluppo di nuovi servizi integrati a valore aggiunto adattati alle richieste del mercato e alla nuova realtà della mobilità e continuerà a sostenere la sua crescita con nuove opportunità commerciali.

Proverà ad aprire nuovi mercati e rafforzerà la sua internazionalizzazione nei paesi in cui è già presente per continuare ad aumentare la quota di mercato, soprattutto nei paesi con il maggior potenziale di crescita come Cina (dove quest'anno prevede di aumentare il suo fatturato del 50%), Stati Uniti, Italia, Germania e Polonia, tra gli altri.

Il fatturato di ISTOBAL supera i 128 milioni di euro nel 2020

Come indicato nei suoi risultati pre-audit, Istobal ha realizzato un fatturato di 128,3 milioni nel 2020, il che rappresenta una diminuzione delle vendite di circa il 12% rispetto all'anno precedente. La pandemia ha avuto un impatto inferiore al previsto sulle vendite del gruppo multinazionale grazie alla sua notevole diversificazione in mercati, prodotti e settori.

Nel 2020, Istobal ha internazionalizzato il 76% della sua produzione nei suoi principali mercati di esportazione, ovvero Francia, Regno Unito, **Italia**, Stati Uniti e Danimarca. Tra le novità, vanno segnalati il Regno Unito che si è classificato come secondo mercato estero e la Norvegia che, invece, è diventata l'ottavo mercato estero, grazie alla collaborazione con il più grande gruppo di distribuzione alimentare del paese, NorgesGruppen, stabilita attraverso il distributore di ISTOBAL in Norvegia, Holta & Håland.

Secondo ISTOBAL, l'andamento delle sue filiali estere è stato complessivamente positivo nonostante la pandemia, con una diminuzione del fatturato di circa una media del 6%, ma pur sempre inferiore alla media del Gruppo nel suo insieme. Fanno eccezione le filiali nel Regno Unito e in Portogallo, che hanno registrato risultati positivi, con ricavi in aumento rispettivamente del 16,5% e del 4,2%, grazie agli accordi raggiunti con le grandi catene di supermercati, oltre ad altri clienti del settore petrolifero ed energetico che operano in

questi paesi.

Per quanto riguarda le linee di prodotto, i portali di lavaggio hanno continuato a essere il principale settore di vendita di Istobal, seguiti dai centri di lavaggio e dalla gamma per veicoli industriali. Tuttavia, i prodotti chimici, insieme ai terminali di pagamento e di connettività, sono state le linee con la più alta crescita di vendite nel 2020.