

INTERVISTA | Rossella Po | Presidente Angelo Po Group

Dal mercato interno segnali di ripresa

Enrico Netti

Un giro d'affari che cresce con un trend a due cifre. Il budget 2015 atteso è di 85 milioni contro i 76,5 del 2014 e due terzi del fatturato sono realizzati all'estero. Tra gli ultimi successi di Angelo Po Group, multinazionale tascabile emiliana che in quasi un secolo di storia è diventata leader mondiale nella progettazione di grandi cucine e la realizzazione di attrezzature professionali per la ristorazione, ci sono la fornitura delle attrezzature all'Accademia Gualtieri Marchesi a Milano e una presenza "diffusa" all'Expo grazie alla fornitura delle attrezzature complete per i venti punti di catering della Cir Food. «Quest'ultima è stata una vera e propria lotta contro il tempo per garantire consegna e collaudo nei termini strettissimi richiesti dall'organizzazione» ricorda Rossella Po, presidente di Angelo Po Group e terza generazione dell'impresa di famiglia.

A livello mondiale quali

sono le aree più interessanti, quelle da cui arrivano dei segnali di ripresa?

Da sempre siamo presenti sul territorio italiano con una capillare rete di assistenza pre e post vendita e negli ultimi tempi emerge un ritorno della domanda che cresce con un trend oltre le aspettative. Per un'azienda tipicamente "made in Italy" come la nostra è con grande soddisfazione che registriamo dei decisi segnali di ripresa dal mercato interno. Per quanto riguarda i mercati esteri, nel 2014 abbiamo costituito la filiale Usa che ci sta dando buoni risultati con ottime premesse per il futuro.

Negli ultimi tempi avete accentuato il processo d'internazionalizzazione. Che strategia seguite? Ci sono dei mercati che mostrano delle particolari criticità?

In primabattuta è stato consolidato e rafforzato il network dedicato all'area europea ed extra europea. Abbiamo registrato infatti cre-

scite in Paesi dove siamo ben posizionati e strutturati come, per esempio, la Spagna, l'area del Sud Est asiatico e il Medio Oriente, dove sono presenti con filiali o uffici di rappresentanza mentre abbiamo subito l'arresto del mercato russo a causa dell'embargo internazionale. Per guardare anche al futuro, la regione che un po' ci preoccupa è quella cinese perché, nonostante la nostra pluriennale attività come uno dei principali partner per i grandi progetti soprattutto nelle catene internazionali di hotel di lusso, notiamo un rallentamento dovuto alla tanto discussa frenata dell'economia cinese. Ormai devo dire che ci siamo abituati ad affrontare la continua altalena di un mercato che non dà più visibilità a lungo termine.

Il gruppo ha una decisa specializzazione. In quali settori ritiene di poter trovare ulteriori spazi di crescita?

Angelo Po è da sempre rico-

nosciuta come un partner affidabile nel mondo della cucina professionale. Il nostro impegno, la nostra decennale esperienza e le nostre competenze sono in grado di affiancare qualsiasi cliente nel mondo dei grandi progetti non solo con le nostre innovative soluzioni. Ogni anno investiamo in ricerca e sviluppo circa il 3% del fatturato, il design e le soluzioni tecnologiche. Offriamo inoltre un servizio progettuale e di consulenza con uno specifico dipartimento contract. Anche per questi motivi nel prossimo futuro vedremo crescere in maniera importante il nostro business soprattutto all'estero. Altri spazi di crescita riteniamo di averli anche nei forni professionali dove abbiamo investito tante risorse per realizzare un prodotto altamente tecnologico e prestazionale, un risultato che ci è riconosciuto dal mercato perché siamo i produttori per molti importanti altri brand.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Presidente. Rossella Po

PIÙ INNOVAZIONE

«Ogni anno in ricerca e sviluppo viene investito il 3% dei ricavi»



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.