



27 Aprile 2021

News Mercati Finanza Risparmio Previdenza Educational  















## Il settore della sanificazione va ben oltre la pandemia

LMF LaMiaFinanza - 27/04/2021 10:50:22

La capacità di evoluzione mostrata da Jonix ne fa un'azienda all'avanguardia in un settore che cresce a doppia cifra

Jonix ha chiuso il 2020 con ricavi pari a 5,5 milioni di Euro (nel 2019 si attestavano intorno ai 600 mila Euro), un EBITDA Adjusted pari a 1,7 milioni di Euro (EBITDA margin pari al 30,6%), un Utile Netto di 1,0 milioni di Euro e una Posizione Finanziaria Netta di 22 mila Euro.

Comincia con i numeri – tutti in netta crescita – il racconto di Mauro Mantovan e Antonio Cecchi, rispettivamente presidente ed amministratore delegato di Jonix, nonché soci fondatori di una PMI Innovativa che progetta, produce e distribuisce soluzioni sostenibili 100% Made in Italy per la sanificazione dell'aria indoor basati sulla tecnologia NTP (Non-Thermal Plasma o Plasma Freddo), in grado di aggredire e neutralizzare microrganismi viventi (virus, batteri, muffe) e molecole chimiche inquinanti (VOC, particolato). La tecnologia NTP non assicura, naturalmente, l'azzeramento del contagio – perché di fatto al momento non esiste nessuna tecnologia in grado di azzerare completamente il rischio di contagio – ma lo riduce di certo in maniera estremamente significativa. Prova ne sia la certificazione del Dipartimento di Medicina Molecolare dell'UNIPD, sotto la responsabilità scientifica del prof. Crisanti, che ha dimostrato che l'efficacia virucida del dispositivo Jonix Cube nei confronti del virus Covid-19 è pari al 99,9999%, in condizioni di laboratorio.

Settore trainato da fattori esogeni – pandemia in primis – sarebbe facile dire. Il concetto in sé non è sbagliato, ma senza dubbio porterebbe ad assumere una prospettiva riduttiva. La spiegazione emerge chiaramente dall'analisi sui trend di mercato, e sull'andamento del business nel corso del 2020, che ci fornisce l'ingegner Mantovan. Che fotografa due diverse fasi collegate: "La pandemia ha profondamente modificato la percezione del mercato nei confronti del nostro settore in senso lato: se, infatti, la prima fase è stata dominata inevitabilmente dal panico, in un secondo momento i driver che hanno guidato il nostro business sono da rintracciare essenzialmente nella consapevolezza della necessità di prevenzione". Prevenzioni da adottare, nei fatti, tanto nell'attuale fase immediatamente post-pandemica pensando al Covid-19, ma da dilatare e dispiegare anche in un futuro a medio e lungo termine pensando a qualsiasi genere di contagio. In quest'ottica la pandemia ha rappresentato un innesco che ha fatto maturare la consapevolezza che l'inquinamento dell'aria indoor rappresenta ormai un problema di sanità pubblica. Jonix ha colto così nel 2020 – causa pandemia – i frutti di quella cultura di sanificazione che porta avanti nei suoi laboratori di ricerca ormai dal 2013, anno nel quale nacque come unione fra un'esigenza di "fare di più" in termini di sostenibilità ambientale del gruppo industriale HiRef e una competenza, quella dei laboratori Archa di Pisa.

E tutto ciò va calato in un contesto accreditato di un potenziale di crescita a doppia cifra. Perché, al momento, il mercato degli air purifiers a livello globale (esclusi Stati Uniti e Canada) si attesta intorno ad un volume d'affari di circa 8 miliardi di Euro e sta crescendo ad un ritmo pari a circa il 10% annuo. Anche da qui lo sguardo al futuro di Jonix: "Dopo la prima ondata pandemica abbiamo riscontrato sempre maggior interesse all'estero ed al momento abbiamo 33 collocatori internazionali con un'ottima copertura dell'area EMEA. Di recente inoltre, nella logica di una proiezione su scala globale, abbiamo incrementato la nostra presenza nei Paesi del centro America con una postazione a Città del Messico" continua Mauro Mantovan.

Al cambiamento del business, già evidente in alcuni concetti e accreditato di evoluzione continua, sta facendo seguito un altrettanto evidente evoluzione della clientela. "Stiamo riscontrando un cambiamento: – spiega Mantovan – la clientela adesso è sempre più corporate rispetto al segmento retail che era la fascia dominante fino a qualche tempo fa". Qualche esempio? "Tra le nuove tipologie di cliente ci possono essere banche, scuole, supermercati e compagnie ferroviarie" illustra il presidente di Jonix.

Tutto ciò senza peraltro mettere da parte la nostra attenzione verso il mondo della sostenibilità. Jonix ha recentemente conseguito lo status di Società Benefit e ha approvato il primo Bilancio di Sostenibilità, redatto rendicontando una selezione dei GRI Sustainability Reporting Standards. Il messaggio è scritto nell'oggetto sociale dello Statuto di Jonix, dove si legge che l'azienda "nell'esercizio delle proprie attività economiche, intende perseguire le seguenti finalità di beneficio comune, operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, territorio, ambiente e altri portatori di interesse, attraverso lo svolgimento di attività il cui obiettivo è quello di generare un misurabile valore sociale nel pubblico interesse e di creare le premesse per il mantenimento di risultati economici soddisfacenti". Che significa tutto ciò? "Sin dalla nostra fondazione, nel 2013, abbiamo nel nostro DNA una forte attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale della nostra attività" sottolinea Antonio Cecchi, amministratore delegato di Jonix. Il nostro percorso ci ha portato a mettere nero su bianco – "formalizzando i nostri storici impegni a garanzia dell'attività futura" – queste tematiche portandoci a diventare una società Benefit a tutti gli effetti, vale a dire una società che "in cima alla lista delle priorità, oltre al naturale cosiddetto scopo di lucro intrinseco in una qualsiasi attività di natura imprenditoriale, affianca all'obiettivo di profitto quello di sostenibilità" continua Cecchi.

Uno step in più verso una dimensione di livello sempre più alto dunque. Dimensione questa che Jonix assumerà a breve attraverso il raggiungimento di un nuovo traguardo, vale a dire quello della quotazione. La quotazione avverrà in tempi brevi – l'ammissione alle negoziazioni è prevista per il 30 aprile – e risponde ad una logica di sviluppo che prevede un'operazione interamente in aumento di capitale finalizzato ad accelerare il percorso di crescita organica basato su quattro linee guida strategiche (sviluppo del core business sostenibile attraverso R&D e lancio di nuove soluzioni e servizi, sviluppo della rete commerciale, incremento capacità produttiva, brand awareness) e a finanziare un percorso di crescita per linee esterne. E che porterà con sé anche un evidente ed implicito vantaggio competitivo rispetto ai molti newcomers di settore. "Il nostro mercato è denso di nuovi player non sempre qualificati e la quotazione ci colloca automaticamente ad un livello superiore rispetto a tanti nuovi attori del mercato" conclude Mauro Mantovan.