



Antares Vision al rilancio con M&A e nuovo piano

Big data

Il ceo: «La ristrutturazione è terminata, in primavera presenteremo nuovi target»

Il 2024 si chiuderà con ricavi per 210 milioni. Al lavoro per acquisizione da 45 milioni

Matteo Meneghella

Antares Vision Group punta su un nuovo piano industriale (sarà presentato agli investitori la prossima primavera) per il rilancio definitivo dopo le difficoltà vissute nell'ultimo anno, e fissa al 30% l'asticella dell'Ebitda margin, nell'ottica di offrire ai propri stakeholder una marginalità da high-technology company. Lungo questa traiettoria l'azienda – che produce sistemi per l'ispezione in linea – vede anche la possibilità di una nuova acquisizione significativa, con una taglia da almeno 40-45 milioni di euro; un contributo che, però, al momento è considerato aggiuntivo rispetto agli obiettivi di piano.

L'azienda, intanto, si avvia a chiudere l'anno con 210 milioni di ricavi (erano stati 204 l'anno scorso) e un Ebitda di circa 30 milioni di euro. Nel solo ultimo trimestre il fatturato generato è stato di oltre 80 milioni. «C'è stato un recupero importante» spiega il ceo Gianluca Mazzantini, arrivato a gennaio a raddrizzare la barra della navigazione in un periodo complicato, a

valle del taglio della guidance, con le difficoltà in Usa della neoacquisita rfxcel Corp e la necessità di rinegoziare il debito. «La prima fase, legata alla necessità di una ristrutturazione, può dirsi conclusa – prosegue il ceo -. Abbiamo fermato l'emorragia di cassa, abbiamo rinegoziato i covenant sul debito ma senza rivedere gli spread, siamo intervenuti sui tempi di consegna che si erano dilatati a dismisura: infine siamo dovuti intervenire, dolorosamente, anche sull'organico. Ora però stiamo tornando ad assumere: dopo la ristrutturazione deve partire la fase di sviluppo».

Per il futuro, **Antares Vision** Group punta a mettere in sicurezza il presidio storico legato al Pharma, ma guarda con forza anche alla possibilità di allargare il più possibile il portafoglio di applicazione del business. «L'azienda è cresciuta al traino di un settore che ora non è più così performante come in passato – spiega il ceo -. Guardiamo con interesse al settore della cosmetica, ma anche a quello dell'agrifood. C'è ancora molto da fare, ci sono opportunità, per esempio, anche nella medicina RNA: il nostro obiettivo è diventare un punto di riferimento assoluto per la tracciabilità».

Il titolo in questi mesi ha accusato il colpo: dai minimi di inizio 2024 c'è stato un recupero significativo, fino a superare la soglia dei 3 euro, ma la distanza dal prezzo di collo-

camento di 10 euro (successivamente era arrivato a superare i 13 euro) è ancora enorme. Nessuna tentazione, però, da parte dei vertici, di lasciare la Borsa, magari affidandosi a un private equity per tornare a crescere. «Non è il momento di guardare in quella direzione – spiega il ceo -. Stiamo ragionando su nuove opportunità di M&A e pensiamo di poterle cogliere con il supporto del sistema bancario. Questa è un'azienda che può puntare a 350 milioni di fatturato, che a regime dovrà essere in grado di generare un Ebitda margin del 30%. Nel giro di un anno dovremmo riuscire a riportare il rapporto Ebitda\Pfn sotto il 3, e a quel punto potremo iniziare a pensare al processo di aggregazione. Stiamo già saggiando il mercato con il supporto di una delle principali società di consulenza. L'azienda punta a finalizzare una sola operazione, ma significativa: «Non pensiamo a tre acquisizioni da 15 milioni, significherebbe triplicare lo sforzo organizzativo. Questo, però, è il momento di procedere a una integrazione delle numerose società acquisite e va fatta ora».

Il nuovo piano, che sarà presentato nel secondo trimestre dell'anno prossimo, sarà comunque «tutto incentrato sulla crescita interna. Dobbiamo ancora finire di calibrare gli obiettivi. Una parte importante della crescita necessaria, comunque, dovrà avvenire sul mercato Usa, che oggi pesa il 40% del totale, ma ha potenzialità per crescere ancora. La nuova presidenza Trump potrebbe generare nuovi investimenti interni, con benefici per il nostro business».



Mazzantini: «Guardiamo con interesse al settore della cosmetica, ma anche a quello dell'agrifood»