

# La sun factory Gibus si illumina nell'anno della pandemia: il fatturato in crescita del 10 per cento



Anno record per fatturato, con 45,1 milioni di euro di valore della produzione grazie anche alla performance trainante del segmento lusso “high-end”, che registra ricavi pari a 19,6 milioni di euro

**PADOVA.** Un 2020 in grande spolvero per Gibus Spa, la piccola multinazionale di Saccolongo a piedi dei Colli Euganei che traina un intero territorio sui mercati globali delle tende da sole. Un'azienda che in grado di registrare proprio in quest'anno il suo record di fatturato, raggiungendo i 45,1 milioni di euro di valore della produzione con una crescita del 10% sul 2019 grazie anche alla performance trainante del segmento lusso “high-end”, che registra ricavi pari a 19,6 milioni di euro (+20,6% sul 2019) e rappresenta il 45% del totale fatturato 2020.

Nata nel 1982 Gibus è una realtà che da subito ha scelto la linea dell'innovazione, negli anni registrando 50 brevetti tecnici e 30 modelli di design depositati. Un patrimonio che Gibus continua a rafforzare grazie ad investimenti annui in Ricerca e Sviluppo pari a circa il 3% del proprio fatturato e ad una struttura che occupa a tempo pieno 8 figure specializzate tra ingegneri e tecnici.



▲ Gianfranco Bellin, ceo di Gibus

---

---

Ma a trainare lo sviluppo di questa media azienda del Nordest, dal 2019 quotata al segmento Aim di Borsa Italiana, è un intero tessuto produttivo di riferimento, fatto di fornitori grandi e piccoli per la gran parte afferenti allo stesso territorio.

«Siamo nei fatti un'impresa internazionalizzata» spiega Alessio Bellin, AD di Gibus e rappresentante della seconda generazione dei Bellin fondatori della società «circa un terzo del nostro fatturato si deve alle vendite all'estero nei paesi europei di lingua francese (Francia, Belgio e Svizzera), in quelli di lingua tedesca come Austria, Germania e ancora una volta Svizzera ma pure Uk e così via. E tuttavia per quanto riguarda i fornitori siamo quasi a chilometro zero. Ci spinge la conoscenza diretta dei nostri partner ma pure la consapevolezza concreta che gli standard di qualità che ritroviamo nelle lavorazioni del nostro territorio sono congrue con un prodotto che fin dal principio della nostra storia abbiamo voluto collocare in una fascia media e alta».



▲ Alessio Bellin, managing director di Gibus

E se alcuni dei partner per e lavorazioni meccaniche vengono addirittura dalla stessa piccola zona industriale dove insiste la sede storica dell'azienda a Saccolongo di Padova, anche tutta la parte tessile rimane quasi completamente una filiera del Made in Italy, un marchio che alla narrazione internazionale associa ancora standard di qualità competitivi nel mondo.

Per Gibus il brand e la comunicazione sono elementi estremamente importanti della propria azione di promozione, un'azione che, sui mercati nazionale e internazionali, fa leva sia sul Made in Italy di qualità che su campagne multicanale di comunicazione che assorbono una parte importante del budget annuale della società.

«Abbiamo iniziato a lavorare organicamente in questo senso circa 10 anni fa» continua Bellin. «Abbiamo scelto di fare il passo verso la pubblicità sulle grandi reti televisive nazionali ma sempre associando gli investimenti ad una serie di altri canali di supporto: prima erano principalmente le riviste, oltre che i quotidiani e la cartellonistica. Ora che le riviste sono più o meno scomparse ci affidiamo ai social.

Il tutto con strategie integrate di promozione per le quali investiamo budget importanti, anche attorno al 5-6% del nostro fatturato, ma che nei fatti ci garantiscono risultati interessanti anche grazie alla presenza sul territorio di una rete di più 400 negozi affiliati (circa 270 in Italia e 130 in paesi della Ue dove esportiamo di più) che sono partner strategici del nostro sviluppo e ai quali forniamo non solo i nostri prodotti ma anche una serie di servizi alla vendita che arriva anche alla fornitura dei contatti dei potenziali acquirenti».