

EMPRESSES 25 ANIVERSARI

Un quart de segle innovant

ICG va néixer fa 25 anys en el món del software amb tot just quatre persones i avui és una companyia en creixement amb més de 70 treballadors | Incloent-hi les concessions, factura 30 milions

E.M.M.
I FORREFARRERA I iniciativa, creació i no dependre dels altres per copiar, sinó destacar i tindre personalitat pròpia innovant. Aquests són els ingredients fonamentals amb què el president d'ICG, Andreu Pi, defineix les claus de l'èxit d'una companyia que compleix ara vint-i-cinc anys, que va néixer creant software per a punts de venda i que va ser el primer que va entrar en el món de la restauració. Recorda com en un inici tot just eren tres o quatre persones a la companyia i com entre els seus primers clients hi havia els restaurants Nelson o Picadilly. "Vam veure que havíem encertat a l'hora d'elegir el nostre àmbit d'actuació, perquè hi havia una necessitat. Era un moment en què encara dominaven les màquines enregistradores tradicionals i fins i tot hi havia botigues que tenien els diners en capses de cartró."

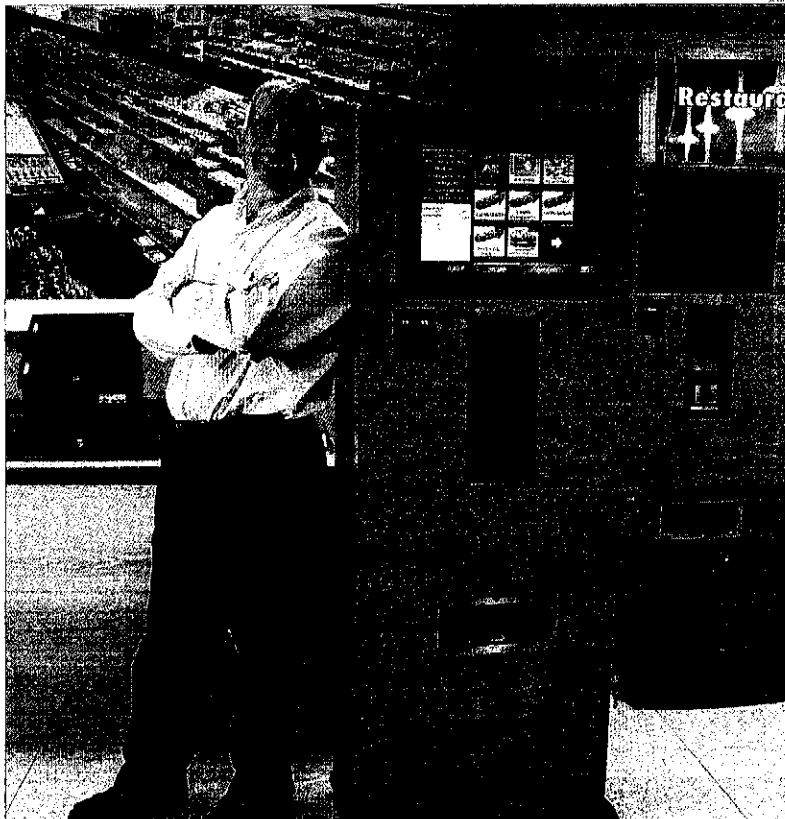
Des d'aquests primers passos de la companyia fins a avui hi ha hagut una evolució constant de creixement en el mercat, amb un pes cada vegada més important no només en l'estatal. En

MERCAT MUNDIAL

Exporta els seus productes a tot el món i compta amb 14 concessions internacionals

un món global, la companyia també ho és. Compta amb 14 concessions repartides per tot el món. "Són els nostres socis a cada país", explica Pi. La companyia va vendre a Espanya per valor de 10 milions d'euros l'any passat, un 13% més que en l'exercici del 2008, un creixement de dos dígitos en un moment de recessió mundial. Però si a aquesta xifra s'hi afegeix el valor del negoci de les concessions, Pi afirma que la facturació global s'eleva a 30 milions d'euros.

L'inici del 2010 també té creixements molt significatius. El total anual mòbil del gener reflecteix un creixement del 3%, xifra idèntica a la del febrer, cosa que suposa un acumulat del 6%



Andreu Pi, 'alma mater' de la companyia, és una persona que adverteix que la clau és diferenciar-se.

Una inversió milionària sense intervenció de la banca

■ Andreu Pi es defineix com una persona d'empresa. "Sóc empresari, no enginyer informàtic, però l'any 1985 vaig apostar per les oportunitats de la tecnologia de la informació. Des de l'inici, quan només érem tres o quatre persones, ja gestionava la firma com una gran companyia i amb la idea de treballar al màxim al comp-

tat, amb endeutament mínim o nul i deixant bona part dels beneficis en reserva. Avui ens mantenim en aquesta línia i, per exemple, no depenem dels bancs per fer la nostra inversió de més de 4 milions d'euros en la nova fàbrica, que estarà disponible a finals d'any." Les noves instal·lacions de Torrefarrera, la imatge virtual de les quals acompanya aquest

reportatge, permetran a l'empresa disposar de 3.150 metres quadrats de treball i 800 més de pàrquing.

Avui, en unes instal·lacions de 900 metres quadrats a la mateixa localitat s'ammunteguen els 70 empleats que han aconseguit que en els 25 anys d'història la companyia sempre tanqui balanç amb beneficis.

en només dos mesos. La companyia confia a tornar a repetir a finals d'any una evolució a l'alça de dos xifres, entre el 13 i el 15%.

A l'hora de valorar algunes dades d'especial rellevància per a la companyia, cal esmentar el 1994, quan l'empresa va obrir el software al treball visual gràfic, amb la qual cosa es diferenciava de la competència. En aquestes dades ja va entrar a la fira del sector més important del

CREIXEMENT

L'empresa va incrementar la facturació un 13% l'any passat, taxa que espera repetir aquest exercici

món, Simo, i va aconseguir posar al mercat màquines atractives i reduïdes que podien encaixar en restaurants o locals de disseny per facilitar l'entrada i sortida de diners. Si llavors va trobar aquest nínxol de mercat, en l'actualitat, la companyia es troba molt contrada en la línia de productes HjoPOS. El seu avantatge clau és que l'usuari pugui dominar el sistema en tot just deu minuts i que pugui estar en oferta en tots els idiomes que un es pugui imaginar. Dos aspectes importants en un moment de gran mobilitat de planilles en les empreses que redueix costos de formació i que permet que sigui exportable a qualsevol punt d'un mercat mundial que és, alhora, habitual per a ICG. El va començar a vendre el 2009 i ja n'ha comercialitzat més de tres mil unitats en diferents països, amb un mercat en creixement tenint en compte la recent firma per obrir una oficina a Alemanya amb un compromís de vendes per valor d'un milió d'euros, o el treball amb una multinacional de Taiwan que el portarà a començar a vendre a finals d'any a les Filipines, amb l'objectiu de continuar a Singapur i començar a treballar al difícil però gairebé immens mercat de la Xina, on hi ha el futur, segons opina el president de la companyia.

