

Arredo. Il fatturato è salito a 43 milioni Idb spinge i marchi e pianifica anche la terza acquisizione

Giovanna Mancini
 MILANO

Il gruppo Idb consolida la propria crescita, frutto di una strategia di aggregazione tra aziende del design made in Italy capace di rafforzarne la competitività sui mercati esteri. E dopo le acquisizioni di Gervasoni e Meridiani, entro l'estate potrebbe arrivare la terza operazione, in linea con il piano industriale che prevedeva una media di un'acquisizione l'anno, fino al raggiungimento di un fatturato consolidato di circa 100 milioni.

Il balzo dei ricavi nel 2016 (con un consolidato di 43 milioni, contro i 23 del 2015) non si spiega soltanto con l'acquisizione - ad aprile dell'anno scorso - dell'azienda brianzola Meridiani, che si è aggiunta ai marchi già in portafoglio del gruppo nato nel maggio 2015 (Gervasoni, Letti&Co e Verywood). Certo, a far quasi raddoppiare i ricavi è stato l'ingresso di Meridiani (con il suo fatturato di 16,5

milioni di euro), ma anche il gruppo Gervasoni ha dato il suo contributo, con ricavi in crescita del 10%, a quota 26,4 milioni. In crescita anche i margini di entrambe le aziende e le vendite sia in Italia, sia all'estero, dove Meridiani esporta il 90% della produzione e Gervasoni il 75-80%.

Questi risultati, spiega l'amministratore delegato Giorgio Gobbi, testimoniano la bontà della strategia alla base della nascita stessa di Idb, il polo del design italiano costituito da Private Equity Partners di Fabio Sattin e Giovanni Campolo, insieme con Paolo Colonna e i fratelli Giovanni e Michele Gervasoni, supportati da un gruppo di investitori privati. Una strategia che punta a superare il vecchio modello «piccolo è bello» a favore di una visione che fa leva sull'integrazione delle aziende e dei marchi, creando sinergie tra diverse competenze e strumenti produttivi, commerciali e di marketing, pur nel ri-

spetto dell'autonomia e dell'identità dei brand.

«Premesso che la nostra missione è tenere ben separati i marchi del gruppo - spiega Gobbi - ci sono alcuni ambiti specifici in cui abbiamo sviluppato alcune attività congiunte». L'ambito del contract, innanzitutto, attraverso la creazione di una struttura centrale di gestione delle commesse che entro luglio vedrà anche l'arrivo di un direttore unico. Allo stesso modo, sul fronte del digital marketing, è stato assunto un Chief Digital Officer, che opera per entrambe le aziende. Sul piano organizzativo sono state messe in piedi sinergie soprattutto manageriali, che hanno aiutato ad esempio Meridiani a migliorare la gestione della rete commerciale, con risultati già tangibili, stando al boom degli ordinativi nei primi mesi del 2017. «Abbiamo posto le basi per una crescita strutturale di Meridiani - chiarisce Gobbi - che ci attendiamo già quest'anno».

L'azienda, che aveva chiuso il 2015 con ricavi record di 17,2 milioni grazie ad alcune commesse contract «eccezionali», nel 2016 è scesa a 16,5 milioni proprio per l'assenza di tali commesse, ma da quest'anno dovrebbe tornare a crescere. Buone attese anche per Gervasoni, che da cinque anni cresce a ritmi del 10%, confermati (per ora) anche nel 2017.

Il prossimo passo, anticipa Gobbi, sarà un'incursione nel mondo del lusso e del tailor made: «Speriamo di chiudere l'operazione entro la fine di luglio», dice l'amministratore delegato. L'obiettivo finale resta quello, dichiarato sin dall'inizio, di uno sbarco in Borsa entro 5-6 anni.

LA STRATEGIA

Tra Gervasoni e Meridiani sono previste sinergie sul fronte contract, sul digital marketing e sull'attività commerciale

