

Italian design brands spinge sul contract e acquisisce Modar

ARREDO

Con la sesta operazione, il gruppo sale a 130 milioni di fatturato aggregato

Giovanna Mancini

Un rafforzamento nel mondo del contract – sempre più strategico per le aziende dell'arredo-design con vocazione internazionale – e un passo ulteriore verso lo sbarco in Borsa, confermato nel 2021. Italian Design Brands (Idb) – il gruppo fondato nel 2015 da Private Equity Partners di Fabio Sattin e Giovanni Campolo, con Paolo Colonna, i fratelli Gervasoni e il supporto di alcuni investitori privati – mette a segno la sesta acquisizione in quattro anni e procede nel progetto di creazione di un polo italiano dell'arredo.

A entrare nella scuderia Idb (come anticipato sul Sole 24 Ore del 5 aprile scorso) è Modar, azienda fondata nel 1971 a Paderno Dugnano da Dante Malagola che – secondo la consueta formula di governance finora sperimentata dalla holding – resterà alla guida della sua creatura. Un gioiellino del made in Italy che fattura 30 milioni di euro e dà lavoro a 70 dipendenti,

specializzato nella realizzazione di progetti «chiavi in mano», in particolare destinati a punti vendita di marchi del lusso e della moda.

Proprio la lunga esperienza nel mondo del contract customizzato di alta gamma ha messo Modar nel mirino di Idb, che mercoledì ne ha completato l'acquisizione, portando così a circa 130 milioni di euro il fatturato aggregato del gruppo, che comprende anche i marchi Gervasoni, Meridiani, Cenacchi International, Davide Groppi e Saba Italia.

«Il mondo del design di fascia alta è ormai diviso a metà tra vendite B2C e B2B – spiega l'amministratore delegato di Idb Giorgio Gobbi –. Per questo abbiamo recentemente avviato una divisione per il canale contract, che lo scorso anno ha visto l'ingresso di due business developer dedicati alla promozione dei nostri marchi presso studi professionali e grandi committenti».

L'acquisizione di Modar si inserisce in questo filone di sviluppo, con l'obiettivo di completare l'offerta dei brand già in portafoglio e renderla più efficace tra gli operatori B2B. La stessa Modar potrà ampliare a sua volta l'offerta e rafforzarsi anche nei settori dell'hospitality o del navale, attingendo ai prodotti e alle compe-

2021

Obiettivo Piazza Affari

Il percorso di crescita per linee organiche ed esterne punta all'Ipo nel 2021

tenze degli altri marchi di Idb.

Sono queste le sinergie di gruppo di cui parla Gobbi, che sottolinea comunque l'indipendenza di identità e strategie industriali e commerciali di ciascun marchio. Al tempo stesso, l'ad precisa che non ci saranno interferenze tra l'attività di Modar e quella di Cenacchi (anch'essa specializzata nel contract di alta gamma), perché le due aziende hanno clienti e modalità operative differenti e continueranno a operare distintamente.

Chiusa questa partita, il gruppo continua nel suo percorso di crescita per linee organiche ed esterne, in vista dell'Ipo: «Non posso assicurare che la settima acquisizione si concluderà entro l'anno – anticipa Gobbi –. Ma ci stiamo lavorando».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

