



Italian Design Brands pronta ad acquisizioni ma rinvia la quotazione

Giovanna Mancini

ARREDO

Sasso: «Gruppo capace di aggregare aziende garantendo solidità»

«Il 2019 sarebbe stato un anno quasi perfetto, se non fosse stato seguito del 2020...!». Giorgio Gobbi, managing director di Italian Design Brands (Idb), commenta con una battuta i risultati dello scorso anno, che sembrano rimandare a un'epoca ormai remota, ma che invece hanno oggi un valore ancora più significativo, perché proprio grazie al lavoro svolto in precedenza, il gruppo ha potuto gestire i difficili mesi del lockdown senza eccessivi contraccolpi e può ora affrontare la ripartenza senza rinunciare ai propri piani di sviluppo.

«Purtroppo la quotazione del gruppo, prevista per il 2021, dovrà aspettare ancora un anno – spiega Andrea Sasso, dallo scorso maggio chairman e ceo di Idb – ma è confermata, così come confermiamo il nostro piano di acquisizioni. Anzi, in questi mesi abbiamo intensificato

i contatti: la pandemia e i suoi effetti hanno dimostrato una volta di più la validità di un progetto come il nostro, un gruppo capace di aggregare aziende dell'arredo-design senza interferire nei loro percorsi individuali di crescita, ma creando sinergie e garantendo solidità finanziaria per lo sviluppo dei progetti, mettendo in rete le idee e le proposte».

Nato nel 2015 per promuovere un polo del design di alta gamma - su iniziativa di Private Equity Partners di **Fabio Sattin** e Giovanni Campolo, con Paolo Colonna, Giovanni e Michele Gervasoni, e un gruppo investitori privati - Italian Design Brands è passato in cinque anni da 20 a oltre 150 milioni di fatturato e comprende oggi, oltre a Gervasoni, anche i marchi Meridiani, Cenacchi International, Davide Groppi, Saba Italia e Modar. Nel 2019 i ricavi consolidati pro-forma hanno raggiunto i 151,9 milioni di euro (+46,3% rispetto al 2018), grazie sia alla crescita organica delle aziende già parte del gruppo, sia al consolidamento di Modar, l'ultima arrivata. In forte crescita anche

l'Ebitda, che si attesta a 24,5 milioni (+37,4%).

Ma non si tratta solo di numeri: «Il 2019 è stato un anno dedicato alla costruzione e al rafforzamento delle singole imprese, con il completamento dei percorsi di managerializzazione – spiega Gobbi – allo sviluppo del canale contract e alla trasformazione digitale». Un tassello, quest'ultimo, che si è rivelato quanto mai importante con l'esplosione del Covid e che proprio con la pandemia ha subito un'ulteriore accelerazione, osserva Sasso: «Dai miei oltre 60 giorni di osservazione posso dire che non tutto quello che è accaduto durante il lockdown è stato negativo. Siamo riusciti a creare uno spazio virtuale unico, in cui le nostre aziende sono riuscite a lavorare da remoto e in video conferenza, con modalità e risultati che solo fino a pochi mesi fa sarebbero stati impensabili. Le tecnologie digitali erano già disponibili, la vera innovazione è stata il modo di utilizzarle, che ha permesso di portare avanti i progetti, mantenere i rapporti con gli stakeholders e persino

Data: 12.08.2020 Pag.: 11
Size: 392 cm2 AVE: € 51352.00
Tiratura: 91744
Diffusione: 138603
Lettori: 713000



raggiungere nuovi clienti».

Poi la produzione è ripartita e maggio ha visto una ripresa positiva degli ordini. In giugno il gruppo ha registrato persino una crescita di ordini e fatturati rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, sebbene con risultati diversi tra le aziende, con quelle dell'arredo che hanno performato meglio e quelle legate al contract per spazi retail che hanno sentito di più l'impatto della crisi.

Anche sui mercati la situazione è variegata, precisa Gobbi, ricordando che il 2019 è stato anche l'anno in cui il gruppo (che realizza all'estero il 78% del fatturato) ha aperto la sua filiale cinese, a Suzhou, per presidiare in loco uno dei mercati più promettenti ma anche complessi. «Durante il lockdown l'Europa ha continuato a mandare ordini – dice il managing director – e con la riapertura dei negozi l'Italia è ripartita con una velocità che non ci aspettavamo. Diverso il discorso per gli Stati Uniti, dove i progetti vanno avanti, ma sotto i livelli attesi. Anche la Cina non va bene come alcuni

affermano: ci sono molti contatti, ma la mobilità tra le città è ancora limitata e i negozi sono vuoti».

«Il Covid ha generato un'incertezza che lascia poca visibilità sul breve periodo – ammette Sasso –, ma noi proseguiamo con intensità e convinzione lungo il nostro percorso. Speriamo di riuscire a chiudere già entro l'anno una nuova operazione e siamo al lavoro per questo, nelle tre aree strategiche del gruppo: contract, arredo e illuminazione». L'impressione è che la situazione generata dalla pandemia stia spingendo a prendere in considerazione l'ipotesi di aggregazioni anche imprese che fino a pochi mesi fa si dicevano contrarie. A questo, si aggiunge la credibilità che in questi cinque anni il gruppo ha saputo creare attorno a sé: «La mia sensazione è che all'inizio eravamo noi a dover raccontare una storia e convincere le imprese che quella era la strada giusta – conferma Gobbi -. Negli ultimi tempi sta accadendo il contrario. Il Covid ha accelerato tutto questo, convin-

cendo molti imprenditori che essere all'interno di un gruppo è importante e vantaggioso».

+46%

I ricavi 2019

Bilancio positivo per Italian Design Brands. Nel 2019 i ricavi consolidati pro-forma hanno raggiunto i 151,9 milioni di euro in crescita del 46,3% rispetto al 2018), grazie sia alla crescita organica delle aziende già parte del gruppo, sia al consolidamento di Modar, l'ultima arrivata.

+37%

La crescita dell'Ebitda

La crescita dei ricavi 2019 di Italian Design Brands è stata accompagnata da un progresso altrettanto importante dell'Ebitda: il margine della società prima delle tasse ammortamenti e interessi si è infatti attestato a 24,5 milioni, con un progresso del 37,4% rispetto all'esercizio precedente