

A BREVE UN'ACQUISIZIONE

## IDB, portafoglio ordini in aumento del 40% nel primo trimestre

La scuderia di Italian Design Brands (Idb), che già oggi conta otto marchi storici dell'arredamento e illuminazione italiani, sta per allargarsi. Andrea Sasso, chairman e ceo del gruppo nato nel 2015, non si sbilancia sui dettagli dell'operazione, che dovrebbe concludersi entro l'estate, ma lascia trapelare alcuni elementi. Innanzitutto, la nuova realtà (che ha una dimensione superiore ai 20 milioni di euro di fatturato) entrerà nella divisione arredamento del gruppo (aggiungendosi a Gervasoni, Meridiani e Saba Italia) e sarà funzionale al progetto di ulteriore consolidamento in Nord America, che già oggi incide per il 20% circa sul fatturato del gruppo. «Stiamo investendo molto in quest'area geografica – conferma Sasso –. A breve apriremo una filiale commerciale a New York e stiamo mettendo in piedi una struttura solida che ci permetta di intercettare uno dei mercati più brillanti per il nostro settore». L'export (in 110 Paesi) rappresenta per Idb il 73% dei ricavi, che nel 2021 hanno raggiunto i 144,2 milioni di euro, segnando una crescita del 30,8% rispetto al 2020 e riportando il gruppo in linea con i valori pre-pandemia. Le tre divisioni del gruppo hanno registrato però un andamento molto differenziato. «L'area Luxury contract, con i marchi Modar e Cenacchi international, è quella che ha sofferto di più, data la specializzazione nel settore dell'arredo per i negozi di lusso, che con la pandemia ha subito una brusca frenata – spiega Sasso –. Il 2021 ha segnato una forte ripresa di questo mercato, tanto che abbiamo chiuso

con una crescita del 19% rispetto al 2020, tuttavia siamo ancora sotto del 40% rispetto ai livelli pre-Covid». L'ottimo andamento del primo trimestre 2022 fa comunque sperare di potersi riavvicinare, a fine anno, ai numeri del 2019. Numeri ampiamente superati, invece, dalle altre due divisioni del gruppo, con risultati superiori alla media di mercato nei settori di riferimento: l'arredamento ha chiuso il 2021 con 84,7 milioni di ricavi (+24,4% sul 2019); l'illuminazione (con i marchi Davide Groppi e Flexalighting, mentre i risultati dell'ultima acquisita Axolight non sono ancora consolidati), ha raggiunto i 38,3 milioni di euro (+33,2% rispetto al 2019). «Siamo stati favoriti dall'andamento generale del mercato della casa – osserva il ceo –. Ma questi risultati sono soprattutto il frutto degli investimenti fatti negli ultimi due anni su impianti e marketing digitale». In particolare, l'aumento della capacità produttiva e l'efficientamento della supply chain (con l'ampliamento della rete dei fornitori) ha permesso al gruppo di attutire l'impatto della crisi delle materie prime. Tanto che anche Ebitda (attorno al 16%) e l'utile netto (11,4 milioni) hanno segnato nel 2021 crescite record. Qualche preoccupazione per gli effetti della guerra in Ucraina, ma prevale l'ottimismo: «Il primo trimestre si è aperto con numeri ottimi, che lasciano ben sperare: i ricavi progressivi sono aumentati del 38% rispetto al primo trimestre del 2021, mentre gli ordini sono cresciuti del 41%», conclude il ceo.

—G.I.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA FILIERA  
**70mila**  
aziende attive,  
**294mila**  
addetti e un  
fatturato alla  
produzione di  
**49,3 miliardi**

