

Italian Design Brands cresce dell'85% e lavora all'Ipo entro metà anno

Arredamento

Ora sono dieci i marchi del gruppo, che ha raggiunto un fatturato di 266,5 milioni

Giovanna Mancini

Un portafoglio che comprende ormai dieci aziende, 13 marchi e quattro unità di business. E ricavi proforma che, lo scorso anno, hanno raggiunto i 266,5 milioni di euro, con una crescita dell'84,8% rispetto al 2021, grazie alle due acquisizioni finalizzate nel corso dell'anno, che corrisponde a un incremento del 28% a parità di perimetro.

Italian Design Brands ha raggiunto quella "massa critica" che permetterà, entro il primo semestre di quest'anno, di arrivare alla quotazione in Borsa, obiettivo previsto e condiviso dagli azionisti sin dalla nascita del progetto di un polo di arredo e design di alta gamma, nel 2015. Non un traguardo, ma una "tappa intermedia", che consentirà di dare avvio alla fase due del progetto, continuando nella strategia di acquisizioni fin qui perseguita, ma con una maggiore disponibilità di capitali e, dunque, la possibilità di guardare ad aziende di dimensioni più grandi. «La quotazione è un punto di partenza - dice **Andrea Sasso**, presidente e ceo del gruppo, confermando il progetto di Ipo su Euronext Milano e, se ci saranno le condizioni, sul segmento Star -. È una trasformazione importante, perché consentirà di avere i capitali per mantenere i tassi di crescita registrati in questi anni, ma anche perché cambia la testa e il modo di lavorare. Inoltre è un fattore di attrazione straordinario per le nostre aziende, che aiuterà a portare nuovi

talenti e manager di alto livello».

Oltre ai ricavi, il gruppo ha registrato incrementi anche sul fronte dell'Ebitda proforma, con una marginalità del 18,5% (era del 16,2% nel 2021) e un utile netto proforma più che raddoppiato, pari a 25,5 milioni di euro. Gli ottimi risultati del 2022 riguardano tutte le aree strategiche di affari del gruppo: arredamento (con i marchi **Gervasoni**, **Meridiani**, **Saba Italia** e **Gamma**); illuminazione (**Davide Groppi**, **Flexalighting** e **Axolight**); luxury contract (**Cenacchi** e **Modar**); cucine e sistemi componibili (**Cubo Design**). Tutte, precisa Sasso, hanno registrato crescita superiori alla media dei settori riferimento, con performance particolarmente rilevanti per il luxury contract, ripartito dopo il rallentamento del mercato, dovuto alla pandemia. «Oltre al recupero dei progetti che erano stati congelati durante il Covid, molti nostri clienti, che sono per lo più grandi marchi del lusso e hotel, stanno ripensando il concept dei negozi e degli alberghi - spiega **Giorgio Gobbi**, managing director di **Idb** -. Le nostre aziende del settore luxury contract hanno ordini in portafoglio che vanno anche oltre il 2023». Più in generale, l'anno si è aperto con ordini e vendite in ulteriore crescita per il gruppo: «Il mercato sembra andare verso una nuova normalità - osserva Sasso -: dopo un 2021 e 2022 straordinari per il design, ora vediamo un retail che continua a crescere, ma con tassi a cifra singola, mentre il contract è tornato a correre».

Il trend vale per tutti i mercati (il gruppo esporta il 75% del fatturato in 130 Paesi), con una Cina che vale ormai il 4% dei ricavi complessivi ed è ripartita a pieno ritmo, e un Nord America sempre più rilevante, che rappresenta il 25% delle vendite totali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1956 - T.1739



Superficie 14 %