

Il design italiano può crescere in borsa: m&a decisivo

di **Luca Carrello**

05253

La sbornia della pandemia è passata, ma il mercato del design internazionale, e italiano, è rimasto resiliente. Dal 2019 al 2022 il settore dell'arredo ha registrato una crescita annua del 2,7% a livello mondiale. L'anno scorso, invece, il comparto ha toccato un valore di 581 miliardi di dollari, ma ha mostrato i primi segni di rallentamento (-1,4%). È quanto emerge dalla nona edizione del Design Summit, organizzato da Pambianco e Interni. La ricerca esposta da Alessio Candi, consulting e m&a director di Pambianco, rivela che nel 2022 l'Asia è rimasta l'area più importante in termini di volumi (39% del totale), mentre si è ridotta la quota dell'Europa a vantaggio degli Usa (+7%).

Quanto all'Italia, il mercato pesa solo il 2% dei consumi mondiali e vale 12,5 miliardi. Le esportazioni, però, sono cresciute del 13% a 15 miliardi (sono dirette in particolare in Francia e Stati Uniti), dato indicativo degli spazi di crescita dei marchi italiani, soprattutto di alta fascia.

Tuttavia, le aziende del design hanno bisogno di nuovi capitali per

fare un ulteriore salto di qualità. Un apporto decisivo sta arrivando dal private equity. «Il design è un mercato molto attrattivo perché è simbolo dell'eccellenza del Made in Italy e ha ancora grandi spazi di crescita», spiega Walter Ricciotti, managing director di Made in Italy Fund II (500 milioni di dimensione). «Ma il private equity non deve solo apportare capitali. Deve affiancare le imprese nel percorso di innovazione e digitalizzazione per renderle più competitive su scala globale. Il mercato, poi, è ancora frammentato, quindi ci aspettiamo un m&a molto forte nei prossimi anni».

Le aggregazioni saranno decisive per le piccole realtà italiane. E anche la quotazione in borsa rappresenta uno strumento per raccogliere denaro da investire nella crescita. **Italian Design Brands** ha seguito entrambe le strade. Il gruppo ha creato un polo dell'arredo unendo 10 aziende del settore e a fine maggio è sbarcato su Piazza Affari (300 milioni di capitalizzazione). «Nel 2022 abbiamo fatturato 266,5 milioni», racconta **Andrea Sasso**, ceo di **Italian Design Brands**. «Il nostro segreto è lasciare le redini agli imprenditori delle società che acquisiamo: loro conoscono il mercato molto meglio di un manager. Il nostro compito, invece, è aiutare le aziende del gruppo a crescere ad esempio con nuove piattaforme. E con la quotazione attraiamo talenti e diamo visibilità ai nostri 13 marchi». (riproduzione riservata)

