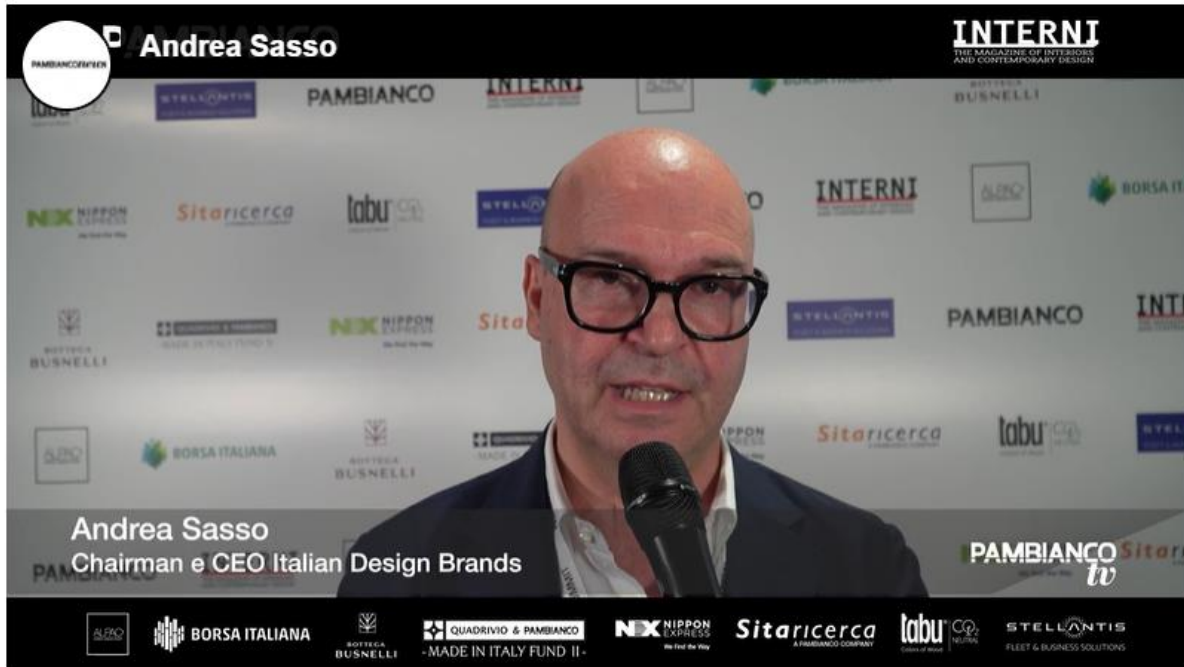


<https://design.pambianconews.com/sasso-idb-borsa-promessa-mantenuta-ora-ancora-piu-attrattivi/>



Sasso (Idb): “Borsa promessa mantenuta, ora ancora più attrattivi”

Unire le forze, fare massa critica per muoversi agilmente in un mondo, quello del design, che complessivamente vale 45 miliardi di euro e rispetto al quale l'Italia 'pesa' per il 25%. Rispettare gli imprenditori e la loro storia e intraprendere percorsi di trasparenza, come quello che garantisce e richiede la Borsa. **Andrea Sasso**, un passato in Merloni-Indesit, Elica, Marazzi, iGuzzini Illuminazione, approda nel 2020 in Italian design Brands, che nasce, ricorda **Barbara Lunghi**, Head of Listing Sales Italy Borsa Italiana, in occasione del **9° Pambianco-Interni Design Summit** dal titolo *'Il new normal dell'arredo italiano. Opportunità e opzioni strategiche per proseguire il percorso di sviluppo'* nel 2015 “per promuovere un polo italiano del design e dell'arredamento di alta qualità con una mission molto ambiziosa: rappresentare l'eccellenza dell'interior design e della artigianalità italiana nel

mondo creando un contesto virtuoso per aziende eccellenti in cui ciascuno mantiene la propria identità distintiva creativa e il proprio spirito imprenditoriale”. Sasso conferma per il 2023 gli obiettivi degli anni precedenti: “vogliamo crescere, sia organicamente sia attraverso acquisizioni, è la nostra missione: la costituzione di un polo di eccellenze di aziende italiane dell’interior design e della artigianalità italiana nel mondo. La crescita è nel nostro dna”. I mercati principali per il gruppo sono gli Usa con il 25% insieme all’Italia e poi il “resto dell’Europa con una particolare predilezione per la Francia che è uno dei mercati più ricettivi nei confronti dell’interior design italiano”. E a un anno dal debutto a Piazza Affari, Sasso esprime grande soddisfazione: “è stata una quotazione di grande successo. Possiamo dire ad oggi, incrociando le dita che, insieme a quella di Porsche, è stata l’unica che ha avuto segno positivo dal primo giorno e continua ad averlo”.

LUNGH: Come avviene tutto questo? Qual è l’alchimia, come riuscite a dare corpo a questo gruppo così innovativo?

SASSO: “Siamo partiti nel 2015 con Gervasoni che faceva circa 20 milioni di fatturato e 4 milioni Ebitda; nel 2022 abbiamo raggiunto 10 società che gestiscono 13 marchi con un fatturato di 266 milioni e 49 milioni circa di Ebitda. Una crescita incredibile. Su 10 società, 8 sono ancora gestite dall’imprenditore che, nel momento in cui entra nel nostro gruppo, sa benissimo che vende la maggioranza, e quindi, in teoria, non è più un imprenditore. In realtà almeno 8 di questi imprenditori continuano a gestire la società con il grande supporto di Idb, che funziona come un acceleratore di crescita. La giornata in cui ci siamo quotati è stata l’ultima promessa che volevamo mantenere come management team, un punto di partenza, ma anche un traguardo importantissimo e uno dei motivi principali per il quale ho raggiunto il gruppo Idb”.

LUNGH: Qual è il ruolo del gruppo?

SASSO: “Di acceleratore della crescita. Gli imprenditori con più generazioni alle spalle nascono ‘con i pantaloni corti’ e conoscono il prodotto meglio di qualsiasi manager super preparato che possa venire da diversi settori. Anche io ho seguito diversi settori. Ci vuole grande capacità di capire la conoscenza degli imprenditori e del prodotto e spesso anche dei marchi che portano il nome e cognome degli imprenditori stessi e noi li aiutiamo per tutto quello che serve per la crescita. Rappresentiamo 45 miliardi di un settore nel quale l’azienda ‘Italia spa’ vale il 25% di quote di mercato. È l’unico settore in cui il design è veramente italiano, molto più che settori come il food, il fashion o il luxury car: abbiamo il 25% di quota. Peccato che ‘Italia spa’ sia frammentata in centinaia di piccole aziende che oggi non hanno una dimensione corretta per affrontare le sfide del mercato. Allora noi li aiutiamo, funzioniamo anche da incredibili acceleratori della crescita. Un unico dato: dal 2015 al 2022 siamo cresciuti del 40%

ogni anno: 30% via acquisizioni e 10% tramite crescita organica: più del doppio della media degli ultimi 20 anni.”

LUNGHI: Qual è il profilo di aziende che cercate e chi si amalgama bene?

SASSO: “Innanzitutto scegliamo aziende che già vanno bene e dunque sono ben gestite. In cui l’imprenditore ha voglia di continuare a fare un percorso e magari anche di aggregarsi, per crescere o perché ci possono essere problemi di successione o semplicemente perché vuole affidare l’azienda a un gruppo più solido. E dunque lo aiutiamo a cercare manager che in aziende tra i 10-30 milioni non andrebbero e che invece con Idb dietro alle spalle vanno, e oggi, a un mese dalla quotazione abbiamo anche aumentato il numero di persone eccellenti che vogliono unirsi al gruppo. In questo senso li aiutiamo. Il covid ha impresso un’accelerazione straordinaria al digitale in questo settore. Oggi se hai una struttura digitale importante anche piccole e medie società possono raggiungere il consumatore finale ovviamente con siti spettacolari e anche con piattaforme di gestione eccellenti. In questo noi aiutano tantissimo. Spesso non è nel dna dell’imprenditore che è bravissimo sul prodotto, sul brand sulla comunicazione ma meno su temi come finanza, digitale e creazione di filiali. In tre anni ne abbiamo fatte una in Cina, una a Londra. I nostri punti di riferimento sono architetti, lighting designer, designer che conosciamo tutti e quindi ovviamente accediamo a questi grandi network che il piccolo imprenditore non sa fare. L’America è importantissima per noi, il primo mercato con l’Italia. facciamo il 25% di fatturato. In questo li aiutiamo e chi vuole sale a bordo”.

LUNGHI: Personalità, brand diversi, complementarità e moltissime energie...

SASSO: “Le sinergie sono soprattutto di tipo commerciale. Facciamo prodotti dove ci sono milioni di configurazioni, dunque il nostro product information system deve gestire milioni di configurazioni. Il configuratore di una azienda del design è molto importante e più sviluppato rispetto a un’azienda di automobili. Ci vuole una competenza digitale fortissima e nello stesso tempo c’è una complicazione importante. Noi abbiamo prodotti totalmente custom. Creare la sinergia non è semplice anche perché il posizionamento di prezzo è altissimo e dunque puoi scaricare la competenza di un costo in un prodotto sul consumatore finale. Lo abbiamo visto in questi ultimi due anni. Come giustamente diceva David la sbornia è finita. Il covid ci ha avvantaggiato come settore del design e stiamo ritornando in un ‘new normal’ nel 2023. Lo si vede dai primi mesi in cui c’è un po’ una dicotomia per cui il retail sta rallentando mentre il mondo dei progetti e del contract sta crescendo molto bene. Ora si vedrà chi ha ben seminato in questi due anni, che sono stati un po’ più facili”.

LUNGHI: Parliamo un po' di Borsa. Il 18 maggio è una data che ricorderemo per lo sbarco a Piazza Affari. Avete lavorato molto alla progettualità di Borsa, ma anche il ruolo del private equity che vi ha accompagnati a questo appuntamento è stato importante. In particolare, quello di Private Equity Partner, fondato da Fabio Sattin e Giovanni Campolo, e di Paolo Colonna e poi subito di Giovanni e Michele Gervasoni che hanno fatto da pivot nella filiera degli imprenditori che poi li hanno seguiti, supportati da un gruppo di investitori istituzionali. Il 18 maggio è suonata la campanella con l'ingresso di altri investitori istituzionali, domestici e internazionali, e di un altro importante investitore come Tamburi Investment Partners nella holding. L'esordio vede una capitalizzazione di 293 milioni di euro. Una raccolta di 70 milioni oltre all'investimento di Tip. Cosa vi ha portato qui, perché la Borsa era la progettualità corretta per Idb?

SASSO: "La Borsa era stata una delle promesse fatte sia dal management di allora e dagli investitori di allora agli imprenditori delle singole aziende. Abbiamo rispettato l'ultima promessa. Sono entrato in questo progetto a maggio 2020 avendo gestito per più di venti anni società quotate, dal segmento principale allo Star. La quotazione è un fatto fondamentale. Comporta trasparenza: quello che dici all'interno devi dirlo fuori. Le chiacchiere stanno a zero. C'è un fattore di attrattività dei talenti molto forte. I manager vogliono entrare non solo perché c'è alle spalle Idb e le singole aziende vedono una possibilità di rafforzamento. In questo mese di quotazione molte aziende stanno pensando autonomamente di entrare nel nostro settore e nella nostra organizzazione".

LUNGHI: Avete avuto molta visibilità

SASSO: "La quotazione è una campagna di advertising fantastica, non solo per Idb che si è quotata, ma anche per i 13 marchi che gestiamo. In questo anno di preparazione abbiamo incontrato oltre 100 investitori: la maggior parte internazionali, grandi società a hedge fund. Tutti i poli di aggregazione sono un bene per questo settore che è troppo frammentato. Oggi gli imprenditori hanno tre scelte: o continuano da soli, ma con complessità molto diverse, o si aggregano oppure si quotano in Borsa. Chiaro che scegliendo Idb oggi con una unica decisione sei già quotato e integrato in un polo di aggregazione. Aggregarsi è importante perché la dimensione non fa assolutamente bene alla complessità del mondo. 45 miliardi di potenziali vendite nell'alto di gamma: siamo tutte delle start up. C'è una possibilità di crescita fantastica. Avevamo previsto un aumento di capitale primario, quindi abbiamo avuto un book di oltre 150 milioni eccellente in un momento difficile per le quotazioni e dunque abbiamo 70 milioni di capitale destinato non solo a investimento nelle 10 società che abbiamo, al loro sviluppo organico, ma anche alla crescita continua di nuovi partner e oggi possiamo anche permetterci

di fare una acquisizione un po' più trasformativa ma sempre cercando un imprenditore che 'fitti' bene con il nostro modello. La fiducia è l'elemento fondamentale. A volte abbiamo rinunciato a brand e aziende magari blasonatissime, ma in cui l'imprenditore avrebbe interrotto quel rapporto sinergico. Invece le idee più belle vengono dal mettere insieme gli imprenditori piuttosto che dal piano strategico che io e il mio team riusciamo a fare più o meno brillantemente. E l'imprenditore non parla se non ha davanti un collega di cui non ha fiducia".

LUNGI: Oggi il mercato primario è difficile, demanding, ma le storie di successo le equity stories che hanno la possibilità di ingaggiare investitori robusti ce la fanno e vengono apprezzate dal mercato. Che consiglio dare?

SASSO: "Tamburi in tempi non sospetti disse: 'chi ha storie eccellenti non deve avere paura di portarle in Borsa. È un elemento fondamentale: ci abbiamo sempre creduto. La quotazione è per me un elemento fondamentale. Avendo oggi anche un investitore che ha una maggioranza relativa ma con una visione di lunghissimo periodo è fondamentale. Il design ha bisogno di tantissimo tempo. Cinque anni non sono assolutamente sufficienti. Ci vuole rispetto per la capacità di questi imprenditori di portare avanti marchi eccellenti. Dobbiamo avere noi manager e anche gli investitori molto rispetto dei tempi del design che non è un settore non inferiore agli altri. È molto bello e io mi sto divertendo e penso che si veda".