

# Design, le imprese a caccia d'investitori per crescere

**Manifattura e finanza**  
In aumento le operazioni sul mercato dei capitali: nel programma Elite 26 Pmi Intesa Sanpaolo: nel biennio stimato un recupero dei fatturati grazie all'export

**Giovanna Mancini**

Dinamiche e competitive dal punto di vista industriale – all'avanguardia nella circular economy e nell'innovazione di prodotto – le imprese italiane dell'arredamento e dell'illuminazione sembrano invece ancora in larga parte restie a compiere un altro tipo di evoluzione, quello della governance e del ricorso agli strumenti della finanza, che invece altri settori del made in Italy hanno affrontato con maggiore convinzione negli ultimi 10-15 anni. I passi avanti non mancano e proprio il 2023 ha visto un discreto numero di operazioni, tra cui l'acquisizione di Zanotta da parte di Cassina; quella di Reggiani Illuminazione da parte di Nemo Lighting; quella di Turri da parte di Italian Design Brands, gruppo che peraltro lo scorso maggio ha fatto il suo ingresso in Borsa Italiana (vera mosca bianca nel panorama italiano del design); il riassetto societario di Unopiù, con l'ingresso di nuovi soci come Claudio Costamagna e il gruppo Msc.

«Qualche movimento c'è, ma il settore è ancora un po' fermo da questo punto di vista – osserva Anna Roscio, responsabile Direzione Sales & Marketing Imprese di Intesa Sanpaolo -. Probabilmente la ragione va ricercata nelle caratteristiche intrinseche di questo comparto che mantiene ancora una forte tradizione locale e artigianale e questo frena l'apertura dei capitali aziendali. Come Banca siamo impegnati ad accompagnare le pmi in percorsi di crescita che facciano leva sull'innovazione e sulla sostenibilità». È un settore fondamentale per il Pil italiano, che secondo le stime di Intesa Sanpaolo ha raggiunto nel 2022 un fatturato di 32 miliardi di euro (mobile e illuminazione insieme), confermandosi il primo polo produttivo, nel comparto, all'inter-

no della Ue. Ma nei prossimi anni do-

vrà affrontare sfide importanti, a cominciare da quelle legate a sostenibilità e digitalizzazione, che richiedono ingenti risorse finanziarie per sostenere gli investimenti necessari.

Il 2023, sempre secondo le stime dell'Istituto di credito, ha visto un primo rallentamento del mercato dopo due anni di forte espansione, con un calo atteso del 2,4% a prezzi correnti. Migliori le prospettive per il 2024-2025, grazie alla ripresa della domanda internazionale, in particolare per i beni di fascia alta. Ma per cogliere le opportunità sul fronte esportazioni, rispondere alle esigenze di innovazione e sostenibilità dei consumatori e fare fronte a una competizione sempre più agguerrita, sono necessari investimenti adeguati. «Questo settore ha caratteristiche distrettuali molto forti – aggiunge Anna Roscio -. Ci sono 13 distretti, concentrati in poche aree geografiche, soprattutto Lombardia, Veneto e Friuli-Venezia Giulia, e anche l'accesso ai mercati esteri è stato finora affrontato in questa logica di filiera, per cui alcuni grandi brand hanno consolidato la loro presenza all'estero, con ricadute positive per l'intera a catena dei fornitori».

Per mantenere elevata questa forte propensione all'export è necessario un cambio di passo, che il ricorso alla finanza può accelerare. «Non è una scelta obbligata, ma un'utile alternativa per poter pensare più in grande», spiega Marta Testi, ceo di Elite, la società del gruppo Euronext che accompagna le piccole e medie imprese a crescere e accedere ai mercati dei capitali pubblici e privati. «Dal nostro osservatorio assistiamo a un progressivo incremento delle aggregazioni anche nel settore dell'arredamento e illuminazione e un crescente interesse verso gli strumenti

della finanza – dice Testi -. Attualmente abbiamo 26 aziende di questo comparto nel network di Elite, che rappresentano quasi 3 miliardi di euro di fatturato aggregato e 6.300 dipendenti, e hanno buone marginalità, con 300 milioni di Ebitda insieme. Tutte hanno già fatto qualche azione sia in ambito Equity, ad esempio acquisendo altri brand supportati da private equity, sia di debito: un paio emesso mini-bond e hanno raccolto insieme 7 milioni per finanziare operazioni di innovazione». Per avere un termine di confronto, sono 48 le aziende del fashion in Elite, di cui 47 italiane, mentre quelle del food sono 177, di cui 144 italiane.

Il tema fondamentale è aumentare l'informazione e la formazione di queste aziende nei confronti dei diversi strumenti della finanza: dal debito all'equity, dai mercati privati al mercato pubblico. «Un po' alla volta sono certa che questo settore si affaccerà sempre di più al mondo dei capitali – dice Testi – anche come possibile soluzione all'attuale frammentazione». Un cambiamento necessario per cogliere le opportunità che i mercati offrono: un recente studio presentato da Equita stima che il mercato globale dell'arredo-design crescerà



del 6% (cagr) tra il 2022 e il 2027, raggiungendo i 914 miliardi di dollari, trainato in particolare dalle vendite tramite piattaforme online e dai Paesi nordici in cui la spesa pro-capite in design è superiore alla media.

Proprio tra i banchi di Elite nasce l'avventura di Italian Design Brand, iniziata nel 2015 grazie all'incontro dei fratelli Gervasoni, titolari dell'omonima azienda di arredamento della Brianza, e alcuni manager di private equity (tra cui Fabio Sattin e Paolo Colonna) a cui si sono poi aggiunti investitori privati. Il gruppo, che oggi conta 11 marchi in portafoglio e un fatturato di oltre 300 milioni di euro, sin dall'inizio si era dato come obiettivo la quotazione e questo traguardo è stato raggiunto lo scorso maggio, dopo che, peraltro, nel capitale era entrato Tamburi Investment Partners acquisendo il 51% delle azioni. «Essere quotati sta attirando sul gruppo l'attenzione di altre

aziende – spiega il managing director Giorgio Gobbi -. Imprenditori che già ci conoscevano, ma che prima non erano interessati a unirsi a noi, oggi ci stanno pensando. È anche un fattore di attrazione per nuovi talenti manageriali. Infine, l'iniezione di capitali ci consentirà di acquisire in futuro anche aziende più grandi e anche non italiane».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Roscio (Intesa):  
Strumenti fondamentali  
per cogliere la ripresa.  
Testi (Elite): Scelta utile  
ad accelerare lo sviluppo



**Eccellenza del made in Italy.**

Il Salone del Mobile di Milano è la vetrina internazionale più importante del design (nella foto, lo stand di Flos la scorsa edizione)

