



IDB cambia nome in Dexelance e prepara acquisizioni all'estero

Finanza e impresa. Il gruppo, che si è quotato in Borsa a Milano lo scorso maggio, ha chiuso il 2023 con un fatturato di quasi 311 milioni (+16,6%)

Giovanna Mancini

Il cambio del nome annunciato lo scorso marzo non è stato soltanto un passaggio formale, ma il suggello del percorso avviato dieci anni fa e che ha portato l'ormai ex Italian Design Brands a costruire passo dopo passo quel «polo dell'arredamento di alta gamma» che era l'obiettivo dei soci fondatori. Un obiettivo ancora in evoluzione, da ampliare e migliorare continuamente, ma la prima fase del progetto può dirsi compiuta, con l'integrazione di 11 aziende del mobile, l'ingresso nel capitale di un investitore come Tamburi (che controlla il 51% del capitale) e la quotazione in Borsa avvenuta lo scorso maggio.

«Oggi inizia la fase 2 del nostro progetto industriale», spiega il managing director del gruppo, Giorgio Gobbi, e questa fase avverrà sotto il nuovo cappello di Dexelance, nome che esprime da subito il posizionamento sul mercato dell'alto di gamma e una spinta più decisa sui mercati internazionali, non solo in termini di esportazione (il gruppo già oggi realizza all'estero il 74% del fatturato), ma anche di future acquisizioni.

Acquisizioni che, accanto alla crescita organica dei brand in portafoglio, restano il cardine della strategia di sviluppo, come ricorda l'amministratore delegato Andrea Sasso: «Abbiamo fatto finora almeno un'operazione l'anno e pensiamo di mantenere questo ritmo, aiutati anche dalla quotazione, che sicuramente ha contribuito a rafforzare la visibilità e credibilità del gruppo». Nuove acquisizioni potrebbero riguardare sia settori in cui Dexelance è già presente, sia altri non ancora presidiati, come l'outdoor, il bagno e le superfici, per approfondire e ampliare l'offerta. Il modello industriale perseguito rimarrà lo stesso, ovvero «supportare le piccole imprese dell'arredo nella crescita, mettendo a disposizione alcune funzioni centralizzate, ad esempio per la digitalizzazione e l'internazionalizzazione, ma lasciando piena autonomia agli imprenditori», precisa Gobbi.



L'ad Sasso: «Vogliamo aggredire il mercato dell'alto di gamma che, a livello mondiale, vale 47 miliardi»

La strategia di M&A mirate ha contribuito a sostenere i risultati anche nel 2023, un anno non facile per il settore dell'arredamento, consentendo a quasi tutte le società in portafoglio di chiudere il bilancio con fatturati ai massimi storici, soprattutto nell'area contract. Il gruppo ha realizzato ricavi per 287,4 milioni di euro, a parità di perimetro, contro i 199,5 milioni del 2022. Consolidando le acquisizioni finalizzate lo scorso anno, tuttavia, il fatturato sale a 310,8 milioni, con una crescita del 16,6% rispetto all'anno prima.

Per i prossimi mesi, Sasso è ottimista: «Il momento non è facile, ma noi operiamo in un segmento del mercato che offre ottime opportunità di crescita – spiega –. L'arredo di alta gamma vale, a livello mondiale, circa 47 miliardi di euro, di cui il 25% è coperto dalle imprese italiane. Noi vogliamo aggredire questo mercato, presentandoci con un contenitore che sia attraente per le eccellenze produttive, con l'obiettivo di raggiungere il miliardo di euro di fatturato entro pochi anni, tramite crescita organica e acquisizioni, anche all'estero».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1946

CAMBIO DI DIREZIONE A DOMUS

Dal gennaio 1946 all'ottobre 1947
la rivista è diretta da Ernesto
Nathan Rogers, che aggiunge
il sottotitolo «La casa dell'uomo»



Alto di gamma.

A lato, lo store monomarca di Meridiani (marchio del gruppo Dexelance) a New York City. Sotto, lo showroom di Porro in via Visconti di Modrone a Milano, inaugurato a ottobre



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

199431