

# Dexelance il polo del design punta ancora alle aggregazioni

Il gruppo ha sfruttato la forza e le sinergie tra brand diversi  
L'ad Sasso: "Guardiamo ai settori in cui non siamo presenti"

Sara Bennewitz

**D**exelance, nuovo nome di Italian Design Brand, nasce per dare al gruppo del design tricolore un afflato più internazionale, con un mix di design, eccellenza ed eleganza. Il gruppo è nato mettendo insieme 14 società (e 14 brand) tricolori di eccellenza, dalle cucine al mobile, dalla luce alla progettazione, per fare sistema. È nato così un polo di marchi del design che mette insieme le forze, come invece non si è riusciti a fare nel lusso.

Una formula che, numeri alla mano, pare avere successo: nato nel 2015, fino al 2023 è cresciuto del 40% all'anno, di cui un 10% a livello organico e un 30% integrando nuove realtà. Secondo uno studio di Altagamma l'industria del design di alto livello vale 47 miliardi di ricavi e cresce del 4-5% l'anno, Dexelance sfruttando la forza di un polo di brand complementari, ha fatto quasi il doppio.

L'Italia anche grazie a eventi come il Salone, rappresenta un quarto del totale dei ricavi del design mondiale, ma resta frammentata in tantissime aziende e altrettanti marchi, che sempre più avranno bisogno di aggregarsi per poter partecipare ai grandi progetti edili e dell'ospitalità, o attrarre grandi clienti. «Oltre a realizzare importanti sinergie di costo - spiega Andrea Sasso, ad del gruppo che ha appena illuminato lo Shagri-La ho-

tel di Toronto e arredato il Langham hotel a Giacarta - essere una squadra di brand ci permette di essere più credibili per partecipare ai contract più importanti, di avere forza con la distribuzione e di attrarre nuovi talenti nella creatività e l'artigianalità e nel management del settore. Proprio perché siamo un polo, abbiamo affrontato con successo momenti importanti come la pandemia, cavalcando il boom che ne è seguito, e continuiamo anno dopo anno a fare meglio del mercato».

Dopo il boom del 2021-2022, soprattutto per l'arredo all'aria aperta, il 2023 ha infatti dato i primi segnali di stabilizzazione del mercato, seguendo un po' la dinamica del lusso e anche quella dell'immo-

biliare, pesantemente influenzata dai tassi, Federlegnoarredo tra gennaio e marzo ha annunciato un calo del 4,9%. «Anche nel primo trimestre abbiamo aumentato i ricavi del 10% di cui un 2% su base organica, che è tanto dato un mercato negativo - prosegue Sasso - e l'andamento di aprile e maggio conferma le nostre proiezioni per fine anno. Tutte le società stanno andando bene, abbiamo aperto nuovi flagship importanti a New York e a Milano, il Salone è stato un successo e siamo soddisfatti dell'andamento dei primi 5 mesi dell'anno». Ma Dexelance non smette nemmeno di studiare nuove acquisizioni, forte anche di un azionariato stabile, come la Tip di Gianni Tamburi che, come fatto con Ovs per l'abbigliamento, spinge la socie-

tà a consolidare il mercato del design, guardando anche all'estero.

«Nel nostro portafoglio marchi manca l'arredo bagno, è un settore che stiamo valutando - spiega Sasso - così come stiamo guardando con interesse al comparto delle superfici dove ancora non siamo. E con questo intendo mosaici, marmo e legno, dove abbiamo individuato alcune aziende interessanti. Ma oltre a coprire nuove aree, vogliamo rafforzarne altre dove siamo già forti come l'outdoor, che sta continuando a crescere, e le luci, dove stiamo riscontrando un grande successo, in particolare con Davide Groppi».

Anche perché molte aziende del design sono a carattere familiare, con il nome del fondatore che spesso coincide con il marchio, e finire in un coro a tante voci è anche il modo per accelerare il passaggio generazionale. «Due delle 11 società rilevate hanno compiuto il passaggio generazionale all'interno del gruppo - spiega Sasso - io dico sempre che chi sceglie di far parte del nostro gruppo è un imprenditore illuminato, perché cede anche la maggioranza dell'impresa mettendo al primo posto l'interesse e il futuro dell'azienda».

Infine, dopo aver comprato una scultura di Arnaldo Pomodoro, Dexelance ne ha acquistata anche una in bronzo di Lucio Fontana, facendo entrare l'arte italiana nei suoi flagship: un modo per comunicare il bello e la commistione tra arte e design. «Abbiamo messo queste sculture nei nostri negozi - spiega Sasso - ed è stato un successo, con Groppi che ha costruito un'illuminazione apposta intorno al bronzo di Fontana. I nostri clienti sono anche collezionisti d'arte, a New York un cliente voleva comprare oltre i mobili di Gervasoni anche il Pomodoro, ma non glielo abbiamo venduto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**ANDREA SASSO**  
Alla guida di Idb, ora ribattezzata Dexelance



INUMERI

**LA CRESCITA NEI BILANCI DEL GRUPPO**

	31 DIC. 2023	31 DIC. 2022	IN MILIONI DI EURO	VAR. %
Totale ricavi e proventi			292,3 201,6	+45,0%
Costi esterni operativi	-195,7	-139,4		+40,4%
Costo del personale	-44,1	-30,4		+45,3%
Margine operativo lordo (EBITDA)			52,1 31,7	+64,2%
Risultato operativo (EBIT)			35,1 22,4	+56,5%
Risultato lordo			37,3 1,1	+3.198,3%
Risultato netto consolidato di Gruppo			28,1 -5,9	n.s.

**+2%**

**I RICAVI**

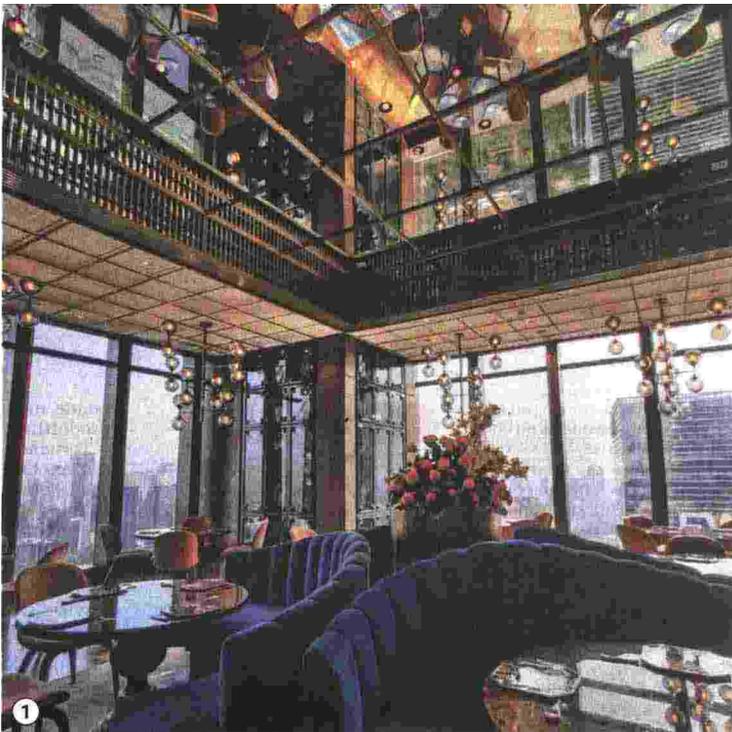
La crescita organica del giro d'affari nel primo trimestre dell'anno, con le acquisizioni si sale al 10%



**L'OPINIONE**

Lo sviluppo negli ultimi anni è stato sempre più rapido rispetto ai dati del comparto. I segmenti bagno e superfici vengono considerati interessanti

① Il ristorante del Langham hotel, a Giacarta. Gli interni dell'albergo sono stati arredati dal gruppo



LOREVIA/SHUTTERSTOCK



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

199431