

Il nuovo Gruppo che fa volare l'eccellenza del design, raccontato da Giorgio Gobbi

Dexelance: l'operazione di re-branding di Italian Design Brands nelle parole del managing director, intervistato da Elledecor.it. È già pronta a scalare nuovi successi, Dexelance, la Società ufficializzata lo scorso maggio, risultato di un'affinata operazione di re-branding di Italian Design Brands. Il progetto di aggregazione di leader italiani nel design, nato nel 2015, lascia dunque il passo ad una dimensione rinnovata nel nome e nel posizionamento: è il primo Gruppo italiano di design ad essere quotato in Borsa, per proseguire con gli strumenti più attuali nella naturale evoluzione verso un modello di sempre più alta qualità e internazionalità. Ce ne parla Giorgio Gobbi, Managing Director. Che percorso è stato quello dal 2015, data di nascita di Italian Design Brands, ad oggi, anno in cui debutta con una nuova identità? Cosa ha condotto a questa nuova operazione? Il Gruppo Italian Design Brands è nato nel 2015 dalla necessità di trovare risposte concrete alla crescita esponenziale di un settore, quello del design e dell'arredamento di alta gamma, che stava andando verso un processo di consolidamento, in un mercato che in Italia risulta ancora oggi frammentato e poco preparato ad affrontare le nuove sfide globali. È così che abbiamo dato vita a un progetto di aggregazione, di natura industriale e di lungo termine, che fosse in grado di mettere insieme competenze finanziarie, imprenditoriali e manageriali, con l'obiettivo di aiutare le aziende di media dimensione ad accelerare il processo di crescita che già avevano intrapreso, senza snaturarle, ma anzi mantenendo gli imprenditori alla guida e preservandone il DNA e i valori imprenditoriali. Dalla fondazione del Gruppo, avvenuta insieme ai fratelli Gervasoni che ancora oggi ne fanno parte, al 2023 abbiamo consolidato e ampliato la nostra presenza nel settore, arrivando ad aggregare 11 aziende italiane con i loro 14 brand, tutte di successo in quattro diverse categorie di prodotto: arredo, luce, luxury contract e Kitchen&System. Il 2023, inoltre, è stato per noi un anno di grandi cambiamenti. Siamo stati il primo gruppo italiano del design di alta gamma ad essersi quotato in Borsa e, contemporaneamente, abbiamo assistito all'ingresso di un investitore di lunghissimo periodo, punto di riferimento nel panorama italiano e internazionale, come Tamburi Investment Partners S.p.A.. Con il cambio di nome e la nuova identità, che abbiamo annunciato a marzo di quest'anno, abbiamo voluto dare il via a un nuovo corso, per evidenziare il nuovo posizionamento del Gruppo e sottolinearne la naturale evoluzione verso un modello sempre più internazionale, confermandoci protagonisti del mercato globale dell'alto di gamma, che vale circa 47 miliardi di euro. Senza dimenticare la nostra missione: continuare a crescere e svilupparci, sia in modo organico che per acquisizioni, connettendo e aggregando le migliori e più eccellenti aziende del settore in tutto il mondo. Qual è stata la reazione della Borsa? La quotazione, che per noi non ha rappresentato un traguardo, ma un nuovo punto di partenza, era in programma fin dalla nascita di Italian Design Brands ed è avvenuta a maggio 2023 con la raccolta di 70 milioni di euro sul mercato dei capitali. È stata un'operazione di grande successo, nonostante il momento non particolarmente favorevole per i mercati europei, e insieme all'ingresso di TIP, che oggi controlla Investindesign SpA, veicolo che detiene il 48% del capitale di Dexelance, ci ha consentito di rafforzare la nostra visibilità e credibilità. Qual è il tratto identificativo di Dexelance ora, come si distanzia dai suoi competitor? In primo luogo, siamo stati il primo Gruppo italiano del mondo del design di alta gamma ad essersi quotato in borsa e questo ci ha resi maggiormente attrattivi non solo nei confronti di aziende eccellenti a livello internazionale, ma anche di talenti manageriali e ci ha consentito di poter contare su una maggiore facilità di accesso ai capitali rispetto ad altri. Inoltre, cambiando il nostro nome in Dexelance, che è una parola di fantasia e che funziona in tutte le lingue e con tutti gli accenti, abbiamo voluto rimarcare la vera essenza di un Gruppo che rappresenta la sintesi perfetta tra eleganza, eccellenza, design unico e bellezza senza tempo. Il Gruppo aggrega e guida una serie di società del design e della manifattura di alta gamma. Quali sono per loro i vantaggi? Nessun rischio di omologazione? Il Gruppo è nato nel 2015 con un obiettivo ben preciso: supportare le aziende e affiancarle nell'affrontare le nuove sfide poste da un mercato sempre più globale, rispettandone e preservandone a pieno il DNA. Come parte di Dexelance, le aziende non solo hanno accesso a un network clienti più ampio, ma possono contare anche sul nostro supporto nella gestione finanziaria o delle risorse umane e sulle nostre competenze specifiche per la trasformazione digitale, ottenendo sinergie anche sui costi di internazionalizzazione grazie alla nostra presenza con filiali estere negli USA, Cina e UK. Che grado di autonomia hanno e come mantengono la propria unicità? In cosa consiste la vostra azione? Le aziende del Gruppo hanno piena





autonomia operativa e anzi fra i nostri obiettivi c'è proprio quello di mantenere gli imprenditori alla guida, salvaguardando i valori imprenditoriali di ciascuna realtà. Quello che facciamo è aiutare l'imprenditore ad accelerare ulteriormente la crescita e la redditività della sua azienda. Qual è ora la strategia per il futuro? Amplierete le aree tipologiche? Ad esempio l'arte? Il nostro obiettivo rimane continuare a crescere e svilupparci sia in modo organico che attraverso nuove acquisizioni, proiettandoci al futuro e verso l'estero, integrando progetti complementari e aggregando altre aziende eccellenti, sia nelle aree strategiche che già presidiamo, sia in altri segmenti, per completare la nostra offerta. Tra quelli di interesse, guardiamo per esempio agli arredi per l'esterno, il bagno e il mondo delle superfici. Per quanto riguarda l'arte, a luglio 2023 abbiamo lanciato un progetto, nato per sottolineare il forte legame fra l'eccellenza dei nostri brand e questo mondo. Dopo l'acquisto e l'esposizione del Rotante Massimo, III di Arnaldo Pomodoro nel nuovo flagship store di Meridiani in Via Manzoni a Milano e, successivamente, nei flagship store di Meridiani e Davide Groppi a New York, nel 2024 abbiamo acquistato un'opera di Lucio Fontana, Concetto Spaziale, Natura, 1959/60, che è stata esposta nel nuovo flagship store di Davide Groppi in via Manzoni a Milano. Che numeri, in termini finanziari, avete registrato nel 2024 e quali vi aspettate per il prossimo anno? Dal 2015 a oggi siamo cresciuti di circa il 40% all'anno, di cui un 10% a livello organico e un 30% per acquisizioni. Abbiamo chiuso il 2023 con ottimi risultati, generando ricavi per oltre 310 milioni di euro, con una crescita totale di circa il 17% sul 2022. Nonostante il primo semestre sia stato caratterizzato da un contesto di mercato sfidante, l'anno è iniziato con una buona performance e nei primi sei mesi del 2024 abbiamo registrato ricavi per 151 milioni di euro, con una crescita del 9% circa trainata dal buon andamento dell'area Kitchen&Systems e dall'ingresso di Axolight e Turri, società che abbiamo acquisito nel secondo semestre 2023. Il margine dell'EBITDA si è attestato pari al 13% circa, in riduzione di qualche punto percentuale rispetto al periodo precedente per effetto degli importanti investimenti fatti in termini commerciali, di marketing e di struttura, allo scopo di rafforzare l'organizzazione delle società, espandere la rete distributiva, consolidare il posizionamento dei brand del Gruppo e ampliare la nostra presenza sui mercati internazionali, che sono fondamentali visto che le esportazioni già incidono per oltre il 70%. L'anno sta continuando all'insegna della volatilità e si parla di previsioni di chiusura di sostanziale stabilità per il nostro mercato di riferimento. Dexelance è sempre andata meglio e puntiamo a proseguire con performance superiori a quelle del mercato. Il rebranding è già testimone di importanti tappe di successo, dopo la presenza alla Design Week milanese con ben sei delle undici società. Partiamo dalla partecipazione al festival 3daysofdesign di Copenaghen con Meridiani e Saba Italia: la prima plateale dichiarazione di un'internazionalità strategica rafforzata. Perché proprio la Danimarca? Che tipo di azione è stata e che riscontro avete avuto? Copenaghen sta diventando sempre di più una delle città in Europa più importanti per il design. Abbiamo partecipato al 3daysofdesign con due dei nostri brand del settore arredamento, Meridiani e Saba Italia, che hanno presentato progetti diversi, rappresentativi della loro identità: Meridiani ha inaugurato proprio a Copenaghen la sua prima Meridiani House internazionale by Christine Callsen, designer danese, partner storica del brand, e ha esposto le proprie collezioni nel Meridiani Point in centro città, presso lo showroom del rivenditore Rue Verte. Saba Italia, invece, ha partecipato al festival in partnership con la rivista internazionale Openhouse, esponendo all'interno della sede danese del member's club Soho House, le sue collezioni di ispirazione nautica firmate dai designers Zanellato/Bortotto: i tappeti Cime e i divani Vela e Vela Piping. Entrambe le iniziative hanno raccolto l'entusiasmo dei visitatori e partecipare è stata sicuramente un'ulteriore occasione a conferma della nostra ambizione di rafforzare la vocazione internazionale e la presenza del Gruppo sui mercati esteri. In questo stesso ambito si inserisce la nostra partecipazione, a maggio, al NYCxDESIGN Festival, in occasione del quale è stato inaugurato il nuovo showroom Gervasoni, in Lexington Avenue, dove erano già presenti da ottobre 2023 il flagship store di Meridiani e lo Spazio Davide Groppi New York. Sempre durante il NYCxDESIGN Festival, abbiamo tenuto un evento in collaborazione con Dezeen, rinomato magazine internazionale di design e architettura, durante il quale Davide Groppi ha allestito l'esposizione Acqua in bocca | Keep it Dark e Meridiani ha presentato una nuova collezione di tessuti. C'è poi la recente vincita del XXVIII Premio Compasso d'Oro ADI con l'illuminazione Anima di Davide Groppi, e la menzione d'onore per il corpo illuminante FM. Che eco internazionale ha un risultato del genere? Davide Groppi è un brand già estremamente noto e stimato all'estero, ma l'aver ricevuto il terzo Compasso d'Oro e la seconda Menzione d'Onore è un'ulteriore conferma di quanto il suo straordinario talento sia apprezzato in tutto il mondo. Da più di vent'anni sono nel mondo del progetto: design, architettura, arte, moda. In redazione, in giro per il mondo, da freelance. La curiosità mi guida sempre, chi mi sta accanto mi chiama donna domanda. Ad appassionarmi ancora è ciò che genera l'idea, la sua storia e quella di chi riesce a materializzarla. Per questo, amo parlare con i creativi, ma anche andare in fabbrica per scoprire ogni volta la caparbietà degli imprenditori. Il mio gusto estetico? Da capricorno, ho un debole per il passato; da ascendente gemelli, inevitabilmente guardo il nuovo. Per Elle Decor Web scrivo di tendenze



dell'interior in Design Show e di real estate. Collaboro anche con la testata IFDM e curo l'ufficio stampa di un architetto internazionale. Se voglio nutrire la mia anima, passo del tempo in un museo, al cinema o ascolto un amico. Non so se la bellezza salverà il mondo, ma sicuramente salva me. Mi trovate su linkedin <http://linkedin.com/in/manuela-di-mari-63aa7022> Read full bio