



## Design

I grandi progetti spingono  
il business di Dexelance —p.22

# I grandi progetti spingono a +3% i ricavi di Dexelance

## Design

Per il gruppo di alta gamma  
crescita nel 2024 superiore  
alla media del mercato

Il ceo Sasso: «Il 2025 anno  
di assestamento. Guardiamo  
a nuove acquisizioni»

**Giovanna Mancini**

La strategia dell'equilibrio si conferma il miglior antidoto agli andamenti ciclici del mercato. Così Dexelance, dopo aver chiuso un 2023 record con ricavi a quasi 311 milioni di euro (+16,6% sul 2022, compreso il consolidamento delle ultime aziende acquisite) grazie soprattutto alla performance della divisione residenziale, è riuscito a crescere anche nel 2024, spinto questa volta dalle società specializzate nel Luxury contract, che viceversa avevano sofferto negli anni post pandemia.

Il gruppo dell'arredamento e design di alta gamma, che comprende 11 società, ha chiuso infatti con un incremento organico del fatturato del 3%, attorno ai 320 milioni di euro. «Siamo molto soddisfatti perché il 2024 non è stato un anno facile per il nostro settore e inoltre cresciamo, a parità di perimetro, rispetto a quello che era stato il nostro anno record, sia come gruppo, sia per la maggior parte delle nostre società – ammette il ceo Andrea Sasso, anticipando i risultati dell'anno, in attesa del bilancio consuntivo che sarà approvato e comuni-

cato nel mese di marzo –. Inoltre abbiamo avuto un'ottima generazione di cassa che ci ha permesso di chiudere con cassa netta attiva, quindi con liquidità superiore all'esposizione verso gli istituti bancari». Un anno buono, dunque, nonostante il contesto globale che ha visto rallentare anche il segmento dell'alto di gamma, diminuito nel 2024 del 2% a livello complessivo, secondo le stime di Bain&Company, segnando il secondo anno consecutivo in discesa, dopo il record del 2022. Per quanto riguarda l'arredo-design, il mercato del lusso avrebbe comunque raggiunto i 51 miliardi di euro, in diminuzione rispetto ai 53 del 2022, ma ben al di sopra dei 38 miliardi del 2019. E per il 2026 le attese sono di un ulteriore incremento verso i 60 miliardi.

Per questo il clima resta di fiducia anche se, spiega Sasso, «ci aspettiamo un 2025 ancora di assestamento a livello globale, con un andamento sostanzialmente piatto, ma noi dovremmo comunque confermare una performance superiore alla media di mercato». Sebbene non sia ancora disponibile il dettaglio delle singole società, i brand di Dexelance legati al settore residenziale e al canale retail, che risente maggiormente della domanda stagnante, hanno tenuto, mentre i due marchi attivi nel luxury contract (Cenacchi e Modar) sono cresciuti in modo significativo.

Quanto ai mercati, «Francia e Ger-

mania hanno sofferto, come noto, ma è cresciuto quello che per noi è il Paese più importante dopo l'Italia, gli Stati Uniti, che rappresenta il 22% del fatturato del gruppo e che riteniamo crescerà ancora, nonostante le possibili misure protezionistiche annunciate da Trump, che non dovrebbero avere ripercussioni nel nostro posizionamento di mercato», spiega Sasso. Dexelance continua del resto a investire negli Usa: dopo aver aperto gli showroom di Groppi, Gervasoni e Meridiani a New York lo scorso anno, nelle prossime settimane arriveranno anche quelli di Turri, Flexalighting e Axolight.

Anche la Cina, che a livello generale di settore ha segnato una pesante frenata, ha mantenuto per il gruppo una quota stabile, al 4% del fatturato, mentre stanno crescendo i Paesi del Medio Oriente, in particolare gli Emirati (5% dei ricavi) e l'Arabia Saudita (4%).

Il 2024 è stato anche l'anno del rebranding del gruppo, che ha lasciato il nome di Italian Design Brands in favore del nuovo marchio Dexelance, e di importanti investimenti anche per consolidare la rete distributiva, che oggi conta nel mondo 9 monomarca a gestione diretta, 45 gestiti da terzi e 4.500 retail partner.

Sul fronte acquisizioni, invece, è stato un anno di attesa: «Continuiamo a guardarci intorno e i contatti sono numerosi ma, con 11 società, abbiamo ormai un portafoglio completo, perciò non siamo ossessionati dalle acquisizioni – spiega Sasso –. Aspettiamo l'occasione giusta e credo che il 2025 possa essere l'anno giusto per completare una nuova operazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**ANDREA SASSO**  
Amministratore  
delegato  
Dexelance