

VINO, TECNOLOGIA E SERVIZI PER GLI OVER 50: IL SEGRETO DI QUADRIVIO È LA SPECIALIZZAZIONE



ALESSANDRO BINELLO

Il fondatore Alessandro Binello racconta a MAG la resilienza del mondo del lusso e delle eccellenze italiane: «Le nostre parole d'ordine per il futuro sono specializzazione e digitalizzazione»

di eleonora fraschini

«ABBIAMO UNA FORTE EXPERTISE NEL MADE IN ITALY E, NEI PROSSIMI DUE ANNI, ABBIAMO INTENZIONE DI INVESTIRE ALTRI 500 MILIONI»

D

Dalle migliori cantine vinicole ai beni e servizi per gli over 50: Quadrivio Group si conferma uno dei più importanti operatori del panorama italiano nel settore degli investimenti alternativi.

In oltre 25 anni di attività ha raccolto qualcosa come 2 miliardi di euro provenienti da investitori istituzionali, privati e family office, sia italiani che esteri. Il gruppo ha saputo cogliere i principali trend del mercato e promuovere dei fondi specializzati che si sono concentrati sui settori più dinamici.

Nel settore vinicolo, Prosit, una delle realtà nel portafoglio di Made in Italy Fund, ha acquisito a maggio Casa Vinicola Caldirola e, qualche mese prima, la Cantina di Montalcino, proseguendo così il suo progetto di creazione di un

polo di cantine italiane di fascia premium.

Risale invece al mese scorso la prima operazione di Silver Economy Fund, che è entrato nel settore dei laboratori diagnostici attraverso l'investimento in Purelabs.

In cantiere c'è poi un altro fondo dedicato alle eccellenze italiane, il Made in Italy Fund 2, che ricalcherà le caratteristiche del suo predecessore.

MAG ha intervistato **Alessandro Binello**, fondatore di Quadrivio, per capire le potenzialità di questi settori e le prospettive per il private equity.

Come si struttura Quadrivio e perché il made in Italy ricopre un ruolo di primo piano?

Operiamo da 25 anni utilizzando la logica dei fondi settoriali. Al momento ci concentriamo sul Made in Italy Fund, che investe nei settori dell'eccellenza del nostro Paese, sull'Industry 4.0 Fund, che ha come focus l'innovazione tecnologica e la transizione digitale e sul Silver Economy Fund, che si concentra prodotti e servizi destinati alle fasce d'età mature. Made in Italy è sinonimo di design, fashion, cosmetica, food e wine, settori in cui abbiamo investito

oltre 300 milioni in due anni. Abbiamo una forte expertise in questo campo e, nei prossimi due anni, abbiamo intenzione di investire altri 500 milioni. L'Italia è la seconda manifattura in Europa, dopo la Francia, animata dal sistema di piccole e medie imprese. Noi investiamo in queste realtà e ci siamo concentrati molto sul segmento moda, tanto che abbiamo costituito un polo moda in cui rientrano varie realtà.

Lo scorso maggio Prosit, nel portafoglio di Made in Italy Fund, ha acquisito la Cantina Caldirola. Qual è la sua strategia?

Prosit è una realtà che ha l'obiettivo di creare un polo di cantine italiane di fascia premium e super premium, capaci di offrire una gamma completa dei migliori vini italiani. Fanno parte del nostro portafoglio cinque cantine: la pugliese Torrevento, la veneta Collalbrigo, l'abruzzese Nestore Bosco, la toscana Cantina di Montalcino e la new entry, la Cantina Caldirola.

A queste si affianca l'entrata nel capitale di Votto Vines, realtà americana che importa, commercializza e distribuisce diverse tipologie di vino provenienti da tutto il mondo, in particolare dall'Italia.

Quali sono le caratteristiche di Made in Italy 2, il fondo che punta a una raccolta di 500 milioni di euro?

Made in Italy 2 ricalcherà completamente il primo fondo, che ha avuto molto successo. Sarà dedicato alle imprese del mondo del design, del fashion, della cosmetica, del food and wine, con l'obiettivo di rendere le aziende competitive a livello

internazionale. Abbiamo potenziato la nostra rete di contatti, la presenza sui mercati che già presidiavamo, e abbiamo rafforzato anche la parte manageriale. Abbiamo quindi creato una squadra di alto livello, con figure professionali specializzate nei settori, che permetta alle aziende di crescere. È quello che già abbiamo visto con il primo fondo: le imprese si sono ampliate in maniera significativa, in particolare nel

soprattutto sul settore lusso, questi due temi sono stati abbastanza gestibili. Le conseguenze sono infatti variate in base alla collocazione della fascia prezzo: nel settore luxury la reazione è stata molto veloce e non si è verificata una riduzione della spesa, la fascia retail invece è stata molto più colpita, anche perché in generale il costo del prodotto è salito. Nel corso dell'anno la pandemia ha spinto alcuni trend. Durante i lockdown si

capacità di vendere in tutto il mondo. Abbiamo la necessità di attirare manager di livello sempre più alto e sarebbe importante avere delle grandi società. Invece al momento, nel nostro Paese, c'è ancora molta frammentazione in questo settore.

Il 2021 ha visto una crescita importante del private equity, cosa ci possiamo aspettare dal futuro?

Posso dire quale sarà la nostra strategia.

Punteremo molto su healthcare, benessere e silver economy, sul lusso e Made in Italy, e sulla ricerca tecnologica. Sono del resto le aree in cui abbiamo maturato le nostre competenze. Il private equity, come tutti i settori, ha sviluppato dei macrotrend, con dei fondi specializzati che hanno un grosso vantaggio competitivo verso i generalisti.

Quali sono gli altri progetti di Quadrivio per il futuro?

Abbiamo lanciato a dicembre il fondo sulla silver age, è un tema a cui vogliamo dedicare spazio perché il macro trend degli investimenti rivolti alla qualità della vita e ai servizi per le persone over 50 continua a crescere. Del resto, tutto il mondo dei dispositivi medici e dell'assistenza è anticiclico, quindi difficilmente verrà interessato da un calo dei consumi. L'idea è di investire quasi un miliardo di euro tra Silver Economy Fund e Made in Italy. L'altro aspetto importante è quello dello sviluppo tecnologico, verso il quale indirizziamo sempre le aziende in cui investiamo. A livello trasversale vogliamo puntare molto sull'e-commerce. Le nostre parole d'ordine per il futuro sono quindi specializzazione e digitalizzazione. ■

«IN QUESTO MOMENTO LA NOSTRA PRIORITÀ È AVERE UNA GROSSA CAPACITÀ DI SVILUPPO NEGLI STATI UNITI E IN ASIA»

comparto lusso, in cui i consumi sono aumentati. Il portafoglio, infatti, si è dimostrato molto resiliente anche in un momento in cui i consumi nella fascia bassa sono calati. In questo momento la nostra priorità è avere una grossa capacità di sviluppo negli Stati Uniti e in Asia.

Abbiamo raccolto tutte le sottoscrizioni a Made in Italy 2 e riscontrato molto interesse, prevediamo di lanciarlo tra settembre e ottobre.

Quali conseguenze hanno avuto la pandemia e la guerra sugli investimenti nelle eccellenze italiane?

Per quanto riguarda il nostro fondo, che si concentra

è diffuso molto l'e-commerce e grazie agli acquisti online le società sono cresciute a doppia cifra. In seguito poi si è assistito al revenge shopping, ovvero alle spese fatte per "rinvincita" dopo il periodo di chiusure e limitazioni. All'interno della cosmetica, il comparto make-up, complici le mascherine, ha visto delle ripercussioni, mentre bellezza e cura del corpo sono cresciute. Anche il design, a causa del maggior tempo a disposizione da dedicare alla casa, sta vivendo un periodo positivo.

Lo stesso discorso vale per Prosit?

Prosit sta raggiungendo i 100 milioni di fatturato e ha la