Made in Italy Fund
PERFECTION AND LUXURY

DA OLTRE 20 ANNI NEL MERCATO DEL PRIVATE EQUITY E DEGLI INVESTIMENTI ALTERNATIVI, NEL CORSO DEGLI ANNI QUADRIVIO GROUP HA RACCOLTO E GESTITO PIÙ DI 2 MILIARDI DI EURO PROVENIENTI DA INVESTITORI ISTITUZIONALI, FAMILY OFFICE E HNWI. INCONTRIAMO WALTER RICCIOTTI, CEO E CO-FONDATORE DI QUADRIVIO GROUP.

IN THE PRIVATE EQUITY AND ALTERNATIVE INVESTMENT MARKET FOR OVER 20 YEARS, QUADRIVIO GROUP HAS RAISED AND MANAGED MORE THAN €2 BILLION FROM INSTITUTIONAL INVESTORS, FAMILY OFFICES AND HNWIS. WE MEET WALTER RICCIOTTI, CEO AND CO-FOUNDER OF QUADRIVIO GROUP.

Words: **Maryline De Cesare**
Images: **Courtesy Quadrivio Group**

Made in Italy Fund è un fondo tematico, con focus sulle PMI che operano nelle aree simbolo di eccellenza del Bel Paese.
È il primo fondo di Private Equity italiano dedicato a investimenti nei settori del Fashion, del Design, del Beauty e del Food&Wine e si rivolge in particolare ad aziende medio-piccole, che oggi rappresentano una quota considerevole del mercato italiano.

P

Perché un fondo che si occupa solo di Made in Italy?
Quadrivio Group è attivo da oltre 20 anni nel panorama degli investimenti alternativi. Come operatori di Private Equity, riteniamo che investire attraverso fondi specializzati sia oggi più che mai strategico. Non è un caso se negli ultimi anni abbiamo lanciato tre fondi tematici, con focus sui principali macro-trend (Made in Italy Fund, Industry 4.0 Fund, Silver Economy Fund).
Made in Italy Fund, come si evince dal nome stesso, investe nelle Pmi attive nei segmenti simbolo dell'eccellenza italiana: Fashion, Design, Beauty, Food&Wine. Riteniamo che in Italia ci siano realtà ad altissimo potenziale, che vanno valorizzate e sostenute. Il nostro compito è identificare aziende leader nel loro settore e supportarle nel percorso di crescita, offrendo loro non solo equity e strumenti finanziari,

Simbolo di CREATIVITÀ E ECCELLENZA PRODUTTIVA le PMI del Made in Italy rappresentano una grande opportunità di investimento per gli operatori di settore.

ma anche competenze e know how. Contribuiamo in modo attivo alla creazione di "Campioni Nazionali", in grado di competere su scala globale. Attualmente il Fondo ha in portafoglio 10 società. 120%lino, azienda leader nella produzione di abbigliamento in lino; Mohd, realtà italiana che vende e distribuisce a livello internazionale arredamento di alta gamma; Prosit, polo di cantine italiane di fascia premium; Rougj, azienda che formula, produce e distribuisce cosmetici per il canale farmacia; Rosantica, brand specializzato in borse gioiello e accessori preziosi; GCDS, marchio della moda dallo stile iconico e disruptive; Dondup, brand di moda noto per i suoi capi in denim; Xtrawine, digital company specializzata nella vendita di vino online; Autry e Ghoud, due aziende italiane che producono e distribuiscono sneakers.

Lo scenario geopolitico non è rassicurante. Quali sono le proiezioni per il Made in Italy nel 2023?

Lo scenario geopolitico è indubbiamente incerto, ma siamo ottimisti e riteniamo che il Made in Italy abbia tutti i requisiti per attraversare al meglio questa fase. Con il prossimo investimento che comunicheremo a breve, abbiamo chiuso gli investimenti del Made in Italy Fund, il fondo da 300 milioni lanciato nel 2018 in partnership con Pambianco. L'esperienza positiva ci ha spinto a insistere ulteriormente in questa direzione, tanto da aver già avviato la raccolta di Made in Italy Fund 2. Il target di raccolta del nuovo veicolo sarà 500 milioni ed avrà una maggiore apertura ad operazioni su scala internazionale.

Le aziende italiane sono, in larga parte, piccole e medie e per queste considerate dimensionalmente inadeguate ad affrontare i mercati internazionali anche se il lusso, per sua natura, è riservato a pochi eletti...

Siamo consapevoli del fatto che il binomio "piccolo e bello" non possa più garantire il successo delle nostre imprese, che operano in contesti sempre più competitivi e frammentati. Tuttavia, quando si parla di aziende, le dimensioni non sono l'unico elemento da considerare. Soprattutto se si parla di aziende del Made in Italy. Come Quadrivio Group prediligiamo investimenti in realtà leader nel loro settore di appartenenza. Ci rivolgiamo in particolare ad aziende con fatturato tra i 20 e i 100 milioni di euro, che rappresentano una quota considerevole del mercato italiano. Il nostro obiettivo è supportarle nella crescita, internazionalizzarle e trasformarle in "Piccole Multinazionali", capaci di competere su scala globale. Una grande opportunità, non solo per i nostri investitori, ma per l'intero sistema paese. Il lusso, per sua definizione, si rivolge ad una platea più ristretta (benché numericamente molto ampia a livello globale), ma c'è una fortissima crescita del segmento del "lusso accessibile", dove si posizionano la maggior parte delle aziende in cui abbiamo investito.

Qual è la sua definizione di Made in Italy?

Il Made in Italy è per me molto più di una denominazione. È il simbolo dell'eccellenza italiana, un sinonimo di qualità, innovazione e ricerca. Dal punto di vista commerciale rappresenta certamente un plus, da tutelare ed esportare nel mondo. I nostri prodotti si contraddistinguono per le loro caratteristiche uniche e, a discapito delle imitazioni, difficilmente replicabili. Come alcuni studi confermano, se il Made in Italy fosse un brand, sarebbe il terzo più noto al mondo. Un valore inestimabile per le nostre aziende e per chi come noi le supporta nel loro percorso di crescita e sviluppo.

Why a fund that focuses on Made in Italy?

Quadrivio Group has been active for over 20 years on the alternative investment scene. As Private Equity operators, we believe that investing through specialized funds is now more strategic than ever. It is no coincidence that in recent years we have launched three thematic funds, focusing on the main macro-trends (Made in Italy Fund, Industry 4.0 Fund, Silver Economy Fund). Made in Italy Fund, as its name suggests, invests in SMEs active in the segments that symbolize Italian excellence: Fashion, Design, Beauty, Food&Wine. We believe that in Italy there are realities with very high potential, which must be enhanced and supported. Our task is to identify leading companies in their sector and support them on their growth path, offering them not only equity and financial instruments, but also expertise and know-how. We actively contribute to the creation of 'National Champions', able to compete on a global scale. The Fund currently has 10 companies in its portfolio. 120%lino, a leading manufacturer of linen clothing; Mohd, an Italian company that sells and distributes high-end furniture on an international level; Prosit, a hub of premium Italian wineries; Rougj, a company that formulates, produces and distributes cosmetics for the pharmacy channel; Rosantica, a brand specializing in jewelry bags and precious accessories; GCDS, a fashion brand with an iconic and disruptive style; Dondup, a fashion brand known for its denim garments; Xtrawine, a digital company specializing in online wine sales; Autry and Ghoud, two Italian companies that produce and distribute sneakers.

The geopolitical scenario is not reassuring. What are the projections for Made in Italy in 2023?

The geopolitical scenario is undoubtedly uncertain, but we are optimistic, and we believe that Made in Italy has all the prerequisites to get through this phase. With the next investment that we will communicate shortly, we have closed the investments of the Made in Italy Fund, the 300 million fund launched in 2018 in partnership with Pambianco. The positive experience has prompted us to push further in this direction, so much so that we have already started the collection of Made in Italy Fund 2. The new vehicle's funding target will be 500 million and will be more open to international operations.

Italian companies are, for the most part, small and medium-sized, and therefore considered dimensionally inadequate for international markets, even if luxury, by its nature, is reserved for a select few...

We are aware that the 'small and beautiful' binomial can no longer guarantee the success of our companies, which operate in increasingly competitive and fragmented contexts. However, when it comes to companies, size is not the only element to consider. Especially when talking about Made in Italy companies. At Quadrivio Group, we prefer to invest in companies that are leaders in their sector. We particularly target companies with a turnover between 20 and 100 million euro, which represent a considerable share of the Italian market. Our aim is to support them in their growth, internationalize them and turn them into 'Small Multinationals', capable of competing on a global scale. A great opportunity, not only for our investors, but for the entire country system. Luxury, by its definition, addresses a more restricted audience (although numerically very large at global level), but there is a very strong growth in the 'accessible luxury' segment, where most of the companies in which we have invested are positioned.

What is your definition of Made in Italy?

For me, 'Made in Italy' is much more than a designation. It is the symbol of Italian excellence, a synonym for quality, innovation, and research. From a commercial point of view, it certainly represents a plus, to be protected and exported around the world. Our products stand out for their unique characteristics and, to the detriment of imitations, are difficult to replicate. As some studies confirm, if Made in Italy were a brand, it would be the third best known in the world. An inestimable value for our companies and for those who, like us, support them in their path of growth and development.