MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso Anno XXXIV n. 97 Direttore ed editore **Paolo Panerai** - Direttore **Stefano Roncato**

19.05.23

MF fashion

ONLINE SU MFFASHION.COM LE GALLERY FOTOGRAFICHE DELLA FALL-WINTER 2023/24

UN LOOK FIRMATO GCDS

Quadrivio, nuovo fondo per il Made in Italy

«La posta è raddoppiata e stiamo valutando cinque investimenti», annuncia a *MFF* il ceo Binello. È di 500 milioni il target di raccolta di questa realtà, che si propone di replicare i successi di Gcds e Dondup. «Inaugureremo una sede a Parigi per poterci dedicare anche ai brand internazionali ma legati all'Italia»

Ancora una scommessa sull'eccellenza tricolore. Ma questa volta la posta è più alta. Dopo i successi messi a segno dal fondo Made in Italy con brand come Dondup o Gcds, Quadrivio group è pronto a dare il via a un altro round di investimenti attraverso il nuovo fondo Made in Italy 2. «Il primo aveva una liquidità di 300 milioni di euro, questo ha un target di raccolta di 500 milioni», ha spiegato a *MFF* Alessandro Binello, ceo e co-fondatore della società di private equity. Che con questo investimento fa il bis nel settore dell'alto di gamma tricolore, focalizzandosi dalla moda al design, dal beauty al food&wine. Con una novità. «Saremo sempre legati al territorio, ma un 30% dell'esposizione del fondo sarà su aziende che producono in Italia o hanno forti legami con il Paese, pur essendo straniere», ha infatti precisato il manager. E nel mirino, ha anticipato a *MFF*, ci sarebbero già cinque potenziali operazioni. Nessun limite legato al fatturato o alle dimensioni. Il criterio principale che guiderà il processo di valutazione saranno i tassi di crescita. «Aziende promettenti con grossi incrementi e gestite da un management ambizioso sono ovviamente le nostre preferite. Devono avere una particolarità

continua a pag. II

Cucinelli in corsa per il Ftse Mib

Spunta il titolo **Brunello Cucinelli** tra i candidati in lizza per il Ftse Mib. In vista della revisione trimestrale dell'indice milanese, fissata per il 31 maggio ed effettiva dal 19 giugno, secondo le simulazioni di alcuni broker il titolo della casa di moda potrebbe prendere il posto di **Erg**. Dall'inizio dell'anno, infatti, le quotazioni di Cucinelli hanno messo a segno un rialzo del 20% circa, arrivando a capitalizzare quasi 5,5 miliardi, mentre l'operatore eolico viaggia in ribasso di quasi 5 punti percentuali e capitalizza 4,18 miliardi. L'ingresso del brand di Solomeo nel paniere dei primi 40 titoli italiani, ponderato in base alla capitalizzazione di mercato corretta per il flottante, sarebbe favorito dal maggior volume di scambi nell'ultimo trimestre nonché dall'aumento dei prezzi. Fino a lunedì continueranno a essere effettuate rilevazioni e, qualora il titolo dovesse essere promosso, andrebbe a raggiungere **Moncler**, l'unico fashion brand al momento presente nell'indice. (riproduzione riservata)

Corrado entra nel cda di Lionard

Stefano Corrado, amministratore delegato di **Richemont Italia**, entra nel consiglio di amministrazione di **Lionard luxury real estate**. Il manager, numero uno della divisione tricolore della holding finanziaria svizzera che riunisce tra gli altri marchi hard luxury come **Cartier**, **Van Cleef & Arpels**, **Vacheron Contantin** e **Montblanc**, è stato nominato membro del consiglio di amministrazione della società attiva nel settore dell'immobiliare di lusso. L'esperienza pluriennale maturata da Stefano Corrado nel settore dell'alto di gamma sarà funzionale alla crescita progressiva della società di real estate e contribuirà ai piani di sviluppo nazionali e internazionali dell'azienda, che vanta un portfolio di circa 3.300 immobili di lusso dal valore complessivo di quasi 18 miliardi di euro e medio per proprietà di 5,4 milioni di euro. (riproduzione riservata)

VkVSIyMjZTYzZjUzZGUtMTU2Mi00NDY0LTkyNWMtNmM5NmZmM2FhZGZjIyMjNTY0MWExZGYtNGIyYy00N2UxLTg4MjQtOTRiYjhmNjc1N2NhIyMjMjAyMy0wNS0xOVQwOTowMDo0NCMjI1ZFUg==

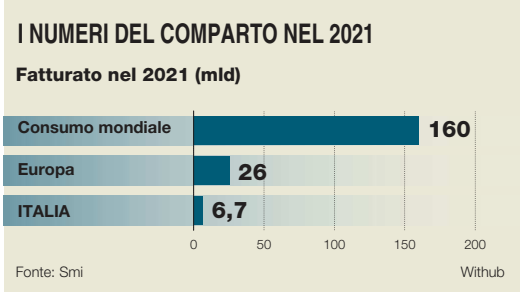
Scenari

Smi, Italia leader nel **tessile tecnico** con **6,7 miliardi**

Il comparto, cresciuto del 3-4% negli ultimi anni, punterà sulla ricerca di materiali bio-based e innovativi. «Potrà essere attrattivo per i giovani», sostiene il presidente Tamborini. **Alice Merli**

L'Italia è il primo produttore di tessili tecnici e i consumi sono in progressivo aumento. È quanto emerso dal convegno Textile Made in Italy 5.0 di **Smi-Sistema moda Italia**. Definiti come prodotti ingegnerizzati con una specifica funzionalità, nascono con scopi diversi dall'abbigliamento e sono caratterizzati dall'elemento distintivo della misurabilità. Sono destinati a diversi settori, aerospaziale, chirurgia, sport, edilizia, nautica, sicurezza sul lavoro. Il turnover del comparto in Italia, che impiega oltre 27 mila addetti in circa 2800 aziende, si è attestato a quota 6,7 miliardi di fatturato nel 2021, una performance che supera quella del Nord Europa. Questo valore rappresenta il 37,9% della produzione tessile tricolore e il 25,8% di quella europea che si attesta a 26 miliardi. L'export arriva quasi al 50% oltre i 3 miliardi. «Il tessile tecnico italiano attraversa tutte le realtà della nostra vita. Oggi nel mondo vale circa 160 miliardi. In Ita lia con i suoi qu asi 7 miliardi, circa un terzo del tessile, è cresciuto tra il 3 e il 4% negli ultimi anni. Ma è un primato sottostimato, vale più di quanto lo consideriamo. Il comparto rappresenta la punta di diamante del tessile. Ingloba la ricerca e la capacità di essere sempre avanti», ha esordito **Sergio Tamborini**, presidente di Smi. «In una dimensione futura del consumo, il tessile tecnico troverà ampio spazio per la sua capacità di innovare elementi di scarto o di fine vita. Un plus che potrà affascinare anche i giovani». A fargli eco è **Aldo Tempesti**, head of technical textile division **Smi-TexClubTec**: «Sono un'opportunità di successo per il Made in Italy, un mercato di nicchia in cui è favorita la flessibilità di piccole e medie aziende». Dal convegno sono poi emersi quattro filoni che faranno da boost alla traiettoria. Si parte dall'innovazione, per la messa a punto di materiali nuovi, passando per la digitalizzazione, fino alla circolarità che abbraccia fibre bio-based e tecnologie di riciclo. Infine, la sostenibilità, tradotta sia nell'eco design sia nella riduzione d'impatto della supply chain. (riproduzione riservata)

Sergio Tamborini



Awards

Carlo III premia Labrum London

Labrum London premiato da **re Carlo III** con il **Queen Elizabeth II award** per il design brit. Il riconoscimento, supportato da **Bfc-British fashion coucil** è stato consegnato al fondatore del marchio **Foday Dumbuya** dal sovrano (*nella foto*) durante una cerimonia tenutasi nei **180 Studios** di Londra. Il marchio è stato stato scelto per il suo ruolo di innovatore culturale che racconta storie inedite fondendo i valori dell'Africa occidentale con la sartoria britannica. Fondato nel 2015 dallo stilita senegalese, Labrum London si approccia alla moda con filosofia incentrata sulla creazione di capi direzionali e mirati, ispirati a lanciare una nuova generazione di design. (riproduzione riservata)

Annachiara Gaggino

segue da pag. I

grazie alla quale si stanno sviluppando», ha confermato **Alessandro Binello**.

Avete annunciato il lancio del fondo Made in Italy 2 poco più di un anno fa proprio a *MFF*. Come sta procedendo la raccolta?

Sta andando molto bene, perché è basata sul fatto che il primo fondo sta dando ottimi risultati. Sostanzialmente ci hanno confermato la loro fiducia tutti i nostri investitori attuali, che ci appoggeranno anche nel nuovo fondo. Al momento chi aveva messo 1 sul primo oggi mette 2 sul secondo. Il primo infatti aveva una liquidità di 300 milioni di euro, che abbiamo investito in due anni e mezzo, mentre questo ha un target di raccolta di 500 milioni e pensiamo di investirlo altrettanto velocemente. In più abbiamo anche rafforzato il team con quattro nuovi ingressi che annunceremo a breve.

Dunque ci sono dei cambiamenti anche all'interno del gruppo.

Abbiamo un nuovo partner francese, molto importante e con più di 30 anni di esperienza in questo settore, che sveleremo nelle prime settimane di giugno. E poi apriremo un ufficio a Parigi che servirà tutto il gruppo **Quadrivio**, ma avrà un focus particolare sul mondo del lusso. Indubbiamente il motivo per cui ci siamo rafforzati sulla piazza di Parigi, ma anche di Londra o New York, è proprio quello di fare da aggregatore nel settore luxury, in Italia e non solo.

A dispetto del nome, questo nuovo fondo sarà quindi dedicato anche alle aziende internazionali?

Molte realtà estere producono in Italia. Noi saremo sempre legati al territorio, però un 30% dell'esposizione del fondo sarà su aziende anche straniere che producono in Italia o hanno forti legami con il Paese. Però il 70% sarà focalizzato sull'Italia, quindi la strategia di fatto non cambia. Anche il primo fondo nella sostanza aveva questa apertura, poi in realtà abbiamo privilegiato completamente l'Italia per motivi strategici.

Avete già dei potenziali target?

I temi sono sostanzialmente gli stessi del precedente fondo, quindi il fashion, il design, il food&wine e la cosmetica, con focus sulle pmi. Abbiamo già individuato cinque operazioni che stiamo portando avanti. Non posso anticipare nulla, ma il vantaggio è che con queste realtà stiamo trattando in esclusiva.

Vi siete posti dei criteri specifici? Un fatturato minimo?

Per noi non è importante il fatturato, contano i tassi di crescita. Quelle aziende che hanno una particolarità per cui stanno registrando grossi incrementi e sono gestite da un management ambizioso sono ovviamente le nostre preferite. Cerchiamo realtà che crescano indipendentemente dai fattori macro generali perché si trovano in un momento di crescita importante e a un certo punto hanno bisogno di una società come la nostra per fare il salto di qualità.

Alessandro Binello

Quale sarebbe per queste aziende il principale vantaggio nel concludere questa operazione?

Sicuramente la nostra conoscenza della rete distributiva a livello internazionale. È importante essere distribuiti bene, nonostante si tenda spesso a sottovalutare un po' il concetto. Portiamo una competenza molto forte che si è anche consolidata in questi anni con il primo fondo, che ha visto casi di successo importanti come **Autry**, **Dondup**, **Mohd** o **Gcds** che sono cresciuti tanto, l'ultimo brand soprattutto dal punto di vista della notorietà. Siamo dotati di una consistente esperienza anche nel digitale, un canale oggi poco apprezzato dalle Borse ma che noi vediamo ancora in forte crescita. Per questo motivo abbiamo molti investimenti all'interno delle partecipate nel canale digitale, siamo molto focalizzati su questo perché secondo noi sarà un canale di distribuzione importante. Portiamo esperienza anche nel rafforzamento del management e nella scelta delle persone, perché effettivamente siamo riusciti ad attirare talenti con esperienze in società molto più grandi. E poi anche la nostra internazionalizzazione è importante. Abbiamo uffici in tutto il mondo, per esempio uno a Miami con persone che si occupano fondamentalmente solo di moda. L'America è quindi un'area che copriamo molto bene. Conosciamo molto bene anche l'Asia, anche se operiamo con una serie di partner. Quindi le premesse per fare bene anche questa volta ci sono.

Per quanto riguarda il Made in Italy fund 1, l'ultimo investimento è PT Torino. Avete lanciato un'opa sulla controllante Cover50...

L'operazione mi sembra stia andando molto bene. Abbiamo le idee chiare su quello che vogliamo fare, ora è presto ma credo ci siano tutte le condizioni per fare bene. Avevamo preparato da tempo quest'operazione dal punto di vista della logica industriale, quindi siamo molto contenti fino a oggi. Chiaramente dovremo poi basarci sui risultati. L'obiettivo è far diventare il marchio **PT Torino** molto più grande preservando le caratteristiche grazie a cui ha avuto successo, dandogli le possibilità e gli strumenti da mettere in campo per svilupparsi ulteriormente. Questo è fondamentalmente il nostro lavoro in generale. È semplice nel concetto, non è sempre facile l'applicazione.

Tra le altre partecipate figurano fashion brand come Dondup e Gcds. Come sono evoluti dal vostro ingresso?

Dondup è cresciuta molto sebbene non ci fossero temi di posizionamento da raggiungere, bensì di sviluppo del prodotto e della distribuzione. L'obiettivo principale era l'incremento all'estero e ci stiamo riuscendo. Con Gcds abbiamo lavorato molto sulla conoscenza del marchio e oggi se si guardano le piattaforme online è quello che è cresciuto di più anche rispetto ai grandi brand del lusso. Volevamo comunicare un'evoluzione dello stilista da un'ottica di streetwear a una collezione più completa. Abbiamo ampliato la gamma e sviluppato la donna, che è cresciuta molto.

Quali altri marchi vi hanno regalato maggiori soddisfazioni?

Mi preme sottolineare la storia di Autry, un'azienda di calzature che quest'anno sfiorerà i 40 milioni di ebitda. Un risultato notevole dato che nel 2022 l'ebitda era di 27 milioni con 84 milioni di ricavi. Ora il fatturato dovrebbe salire a circa 120 milioni. Bisogna replicare questi casi di successo.

Sta già pensando a un fondo 3?

Per ora ci concentreremo sul 2 e sul vendere bene l'1, quindi abbiamo già parecchie cose da fare. Intraprendiamo questi percorsi per strutturare le aziende e farle arrivare più in alto, cercando di controllare il rischio facendo il più possibile operazioni di maggioranza. Questo non perché vogliamo prevalere sulle realtà che rileviamo, ma per essere in grado di attirare i talenti migliori garantendo loro un ruolo importante nell'azienda. Secondo me comunque c'è molto spazio per investire ancora di più in questo settore in futuro, sia in Italia che all'estero. Per noi è uno dei più interessanti, ma è anche ver o che è necessario avere un team specializzato perché ha delle logiche molto diverse. Compri degli asset intangibili, la capacità personale delle persone a livello creativo, la sensibilità di capire il brand e il mercato. È un settore molto specialistico e capisco che questo un po' spaventi. (riproduzione riservata)

Federica Camurati

VkVSIyMjZTYzZjUzZGUtMTU2Mi00NDY0LTkyNWMtNmM5NmZmM2FhZGZjIyMjNTY0MWExZGYtNGIyYy00N2UxLTg4MjQtOTRiYjhmNjc1N2NhIyMjMjAyMy0wNS0xOVQwOTowMDo0NCMjI1ZFUg==