DALLA SICILIA ALLA CONQUISTA DEL DIGITAL DESIGN

La strategia di private equity di Quadrivio Group e Pambianco ha trasformato Mohd in un player internazionale dell'arredo di alta gamma. Dopo cinque anni di crescita l'azienda passa ora sotto il controllo di Dexelance

di Riccardo Venturi

MADE IN ITALY FUND, IL VEICOLO DI PRIVATE EQUITY DI QUADRIVIO GROUP E PAMBIANCO, HA CEDUTO LA SUA QUOTA DI PARTECIPAZIONE DI MAGGIORANZA IN MOHD, REALTÀ ITALIANA LEADER NELLA VENDITA E NELLA DISTRIBUZIONE ONLINE DI ARREDAMENTO DI ALTA GAMMA. Ad acquisirla è **Dexelance**, gruppo industriale quotato su Borsa Italiana che investe nei settori del design, dell'illuminazione e dell'arredamento. **Walter Ricciotti**, Ceo di **Quadrivio Group**, ha spiegato a Economy com'è andata.

Quello di Mohd è un esempio di private equity ben fatto?

Facciamo questo mestiere da 25 anni e ogni storia è differente. Però devo dire che l'operazione è riuscita molto bene, anche perché si è svolta in una Regione come la Sicilia che ne ha viste poche di questo tipo. Dai 28 milioni di fatturato di 5 anni fa la società nel 2024 ha chiuso a 70 milioni, con 7 milioni di Ebitda. Quindi cresce anche per redditività, risultato ancora più sfidante, specie nel mondo del commercio digitale: parliamo di mobili di alta gamma, prevalentemente italiani, venduti in tanti Paesi.

Ritiene che 5 anni siano il tempo giusto per lavorare al meglio?

Voglio difendere un po' la categoria: non è un'eccezione, le operazioni si sono allungate. Se prima duravano 3-4 anni, ora 5 anni sono nella media. Anche perché è difficile costruire valore con operazioni più brevi. In Borsa, per esempio, ogni 3 mesi ci sono risultati da comunicare al mercato, e si è così portati a fare azioni di breve periodo, mentre invece il private equity ha il vantaggio di avere un orizzonte di medio periodo.

Quando siete entrati in Mohd?

Dopo un lungo corteggiamento nel novembre 2019, quindi 3-4 mesi prima dell'inizio del Covid. È una società con 50 anni di storia, che era nata come un bel negozio di arredamento nel centro di Messina, fondata dalla mamma dell'attuale imprenditore. Verso l'inizio degli anni Dieci l'azienda ha cominciato a sviluppare anche una parte digitale di vendita di tutti i migliori marchi italiani e non solo in tutto il mondo. Ed è riuscita ad arrivare da sola, senza grandi risorse finanziarie ma con un duro lavoro, a quasi 30 milioni di fatturato, prima che entrassimo.

E poi?

Siamo riusciti a convincere l'imprenditore che eravamo il partner giusto per avviare una nuova fase di crescita. Peraltro come Quadrivio facciamo operazioni di maggioranza, quindi il corteggiamento è stato ancora più complicato. Il nostro obiettivo era portare l'azienda a diventare più grande, perché c'è anche un tema importante legato alla dimensione di scala; più manageriale; e anche più internazionale. Questi erano i tre pilastri di crescita individuati, e devo dire che sono stati tutti perseguiti con successo.



Come si muove Made in Italy Fund in questa fase turbolenta?

Al di là di questa exit di successo riteniamo che sia un momento più adatto a comprare che a vendere, perché si sono create opportunità interessanti. Avendo noi un fondo specializzato su alcuni settori, li conosciamo meglio e quindi siamo in grado di prendere decisioni di investimento quando magari qualche concorrente più generalista è un po' titubante in questa fase di mercato. Quindi vediamo in questo scenario l'occasione migliore per accelerare gli investimenti. Ed è proprio quel che stiamo facendo: abbiamo chiuso un mese fa l'operazione di acquisto di Twinset, storico brand italiano di moda femminile, e ne stiamo valutando altre.

VEDIAMO IN QUESTA FASE L'OCCASIONE PER ACCELERARE GLI INVESTIMENTI