

IMPRESE**I 50 emergenti del Made in Italy****IMPRESA & TERRITORI**

Ci sono la pasta Andriani e gli abiti Twin set, le bollicine Ferrari e i mobili da ufficio Estel: sono i cinquanta marchi emergenti da tenere d'occhio secondo Icm Research. Sono piccole e medie aziende italiane forti sui mercati internazionali, che mostrano tassi di crescita e di redditività doppi rispetto alla media del loro settore, e che potrebbero essere nel mirino di fondi e altre imprese.

► pagina 13

M&A. Le imprese selezionate hanno grande appeal sui mercati internazionali: un terzo sono nel mirino di altri gruppi o di un fondo di investimento

I 50 campioni emergenti del Made in Italy

Dal food alla moda all'arredamento, la lista delle Pmi candidate a diventare le grandi aziende di domani

Micaela Cappellini

Ci sono piccoli gioielli di nicchia come il pastificio Andriani, un fatturato da 36 milioni di euro e una specializzazione nelle farine senza glutine. E ci sono aziende di medie dimensioni come la Twin set, che ha un giro d'affari di oltre 230 milioni l'anno e che conta su una rete di 78 boutique a marchio proprio sparse per il mondo, da Montreal in Canada a Jedda in Arabia Saudita. «Eccellenze di oggi, multinazionali di domani», le definisce Aldo Scaringella, fondatore di Legalcommunity, che alla Icm Advisors ha commissionato la quarta edizione della ricerca "Fashion, food, furniture brands - Il valore dei marchi delle aziende 3F". Il risultato è una short list di 50 Pmi ad alto potenziale: perché hanno un marchio forte, perché puntano sull'internazionalizzazione, perché hanno un fatturato che cresce due o tre volte più velocemente della media del loro settore e perché della media sono due volte più redditive. Alcune di queste imprese verranno premiate il 28 novembre 2017 a Milano, durante l'evento Save The Brand 2017.

Le aziende sotto la lente sono comprese fra i 30 e i 300 milioni di euro di fatturato annuo e appartengono a tre settori chiave del Made in Italy nel mondo, la moda l'arredamento e l'alimentare. Prese tutte insieme, queste 50 Pmi valgono un giro d'affari di 4,1 miliardi di euro. Alcune sono Spa, altre rimangono società a responsabilità limitata. Tutte esportano. Ma per fare il vero

ITREND

Il tema della sostenibilità è l'elemento del successo di molte di queste imprese, da quelle del tessile fino al comparto del mobile

salto di qualità sui mercati internazionali occorrerebbe loro quell'ingrandimento dimensionale che solo l'arrivo di nuovi capitali può dare.

Bond, quotazione in Borsa, fondi di investimento o acquisizioni: quanti di questi gioielli del Made in Italy sono veramente pronti? Spiega Pierangelo Biga, presidente e amministratore de-

legato di Icm Advisors, società specializzata nella valutazione dei beni immateriali delle aziende: «Dei mille brand ad alto potenziale che per la nostra ricerca monitoriamo ogni anno, più o meno un terzo è stato coinvolto in operazioni di M&A per mano di un'altra impresa o di un fondo. E di anno in anno cresce la quota di queste imprese che finisce nel mirino degli investitori». Eppure, non tutti vedono di buon occhio il mondo della finanza: «Di fondi interessati alla mia azienda ne ho incontrati tanti - spiega Alberto Stella, presidente del marchio di arredamenti Estel - tutti pongono attenzione ai numeri, nessuno alla domanda e al mercato. Preferisco molto di più cercarmi un buon partner industriale, magari con una dimensione aziendale superiore alla mia».

In Italia la produzione dell'industria agroalimentare - che ha chiuso il 2016 con un giro d'affari di 132 miliardi di cui 38 provenienti dalle esportazioni - sta assistendo in particolare al boom di due sottosettori. Uno è il biologico, che nel 2016 ha fatturato 1,3 miliardi, è cresciuto del 20% e conta già su 5,2 milioni di fami-

glie che ne acquistano i prodotti regolarmente tutte le settimane. L'altro è il segmento dei cosiddetti "prodotti senza" (glutine, caffeina o lattosio per esempio), che hanno superato il tetto dei 2 miliardi di euro di vendite all'anno. Ed è proprio in questi due comparti che stanno nascendo alcune delle nostre Pmi più eccellenti: «Il tema della sostenibilità si sta rivelando vincente - spiega Biga - in Italia e all'estero cresce l'appeal del biologico sia come prodotto finito, sia come materia prima. La sostenibilità è una filosofia sempre più trasversale anche ad altri settori: penso per esempio ai pannelli per costruire i mobili, oppure alla moda green».

L'ecologia non è l'unico tema in crescita: «Nella prossima edizione della lista - dice Aldo Scaringella di Legalcommunity - oltre ai marchi che puntano sulla sostenibilità, mi aspetto di veder aumentare il numero delle aziende vinicole, che stanno andando molto bene all'estero, come insegna il caso delle bollicine Ferrari nella classifica di quest'anno».

RIPRODUZIONE RISERVATA

Tre brand sotto la lente

GIANVITO ROSSI



Tra le venti piccole e medie imprese del comparto fashion selezionate nella classifica Icm Research sui 50 migliori marchi del Made in Italy, **la GGr** è quella che tra il 2013 e il 2016 ha messo a segno **il tasso di crescita medio annuo più alto del fatturato, pari al 41,4%**. Sotto la sigla di questa Srl del distretto calzaturiero di San Mauro Pascoli, in provincia di Forlì si nasconde **lo stilista Gianvito Rossi**, figlio d'arte di Sergio Rossi, patron dell'omonimo marchio di calzature. Quello che viene considerato uno dei designer più promettenti del segmento delle **calzature di lusso** ha debuttato con una linea

propria di creazioni per il pubblico femminile nel 2007 (*nella foto, uno stivaletto della collezione 2017-2018*) e da allora si è imposto come uno dei marchi emergenti dell'Italian style nel mondo. Da quest'anno, alla linea donna, ha affiancato la sua prima collezione uomo. Il marchio Gianvito Rossi **esporta ben il 90% delle sue collezioni** e vanta una rete di negozi monomarca nelle principali città della moda tra cui Milano, Parigi, Hong Kong, Londra, New York e Miami. Nel 2016 la Ggr di Gianvito Rossi ha messo a segno **un fatturato di 76,8 milioni di euro** e vanta un Ebitda medio 2014-2016 al 34,8%

PEDON



Tra le venti piccole e medie imprese del comparto alimentare selezionate nella classifica Icm Research sui 50 migliori marchi del Made in Italy, **la Pedon** è quella che tra il 2013 e il 2016 ha messo a segno **il tasso di crescita medio annuo più alto del fatturato, pari al 50,6%**. La produzione dell'azienda si concentra su **cereali e legumi bio** (*nella foto*) e negli alimenti senza glutine. Due comparti, questi, che stanno mostrando tassi di crescita ben superiori alla media dell'intero comparto alimentare. Il biologico, per esempio, in Italia ha raggiunto un giro d'affari di 1,3 miliardi di euro nel 2016, quasi il 20% in più rispetto alla performance dell'anno precedente, e

vanta oltre 5,2 milioni di famiglie che lo acquistano tutte le settimane, in crescita di un milione rispetto al 2015. **I prodotti «senza»** (glutine, lattosio, colesterolo o caffeina, per esempio) sviluppano invece un fatturato di oltre 2 miliardi di euro e nel 2016 hanno messo a segno una crescita del 4,2%. Pedon applica la **filosofia green** non soltanto ai prodotti, ma anche ai processi di produzione: per esempio, utilizzando soltanto energie rinnovabili, oppure ricorrendo a materiale totalmente riciclabile per gli imballaggi. **Il suo fatturato 2016 è stato pari a 68,2 milioni di euro.**

ESTEL



Tra le dieci piccole e medie imprese del comparto arredamento selezionate nella classifica Icm Research sui 50 migliori marchi del Made in Italy, **la Estel** è quella che tra il 2013 e il 2016 ha messo a segno **il tasso di crescita medio annuo più alto del fatturato, pari al 26,3%**. Oltre la metà del giro d'affari della Srl, oggi, deriva dalla **divisione arredamento per ufficio**. Un segmento, questo, che nel 2016 in Italia ha fatto registrare uno dei tassi più alti di crescita nel settore arredamento: +7,5% rispetto al 2015, contro una media del comparto del 2 per cento. Nel 2015 Estel si è aggiudicata una

commessa di prestigio: la fornitura delle pareti di cristallo antisismiche per la nuova sede della **Apple a Cupertino** (*nella foto*), un progetto che copre 280mila metri quadrati firmato da Norman Foster. A febbraio, invece, Estel aprirà **uno showroom da mille metri quadrati a Shanghai**, che rappresenta il primo sbarco dell'azienda sul mercato cinese. Tra i più promettenti, oggi, per l'arredamento made in Italy: nel 2016 l'export italiano di settore verso questo Paese è cresciuto del 20 per cento. **Il fatturato 2016 di Estel è stato pari a 109,1 milioni di euro.**

I marchi sotto la lente

L'andamento dei settori in Italia nel 2016. **Dati in miliardi di euro**



I 50 marchi delle Pmi che crescono di più in Italia e fatturato 2016. **In milioni di euro**

Brandart	70,0	Andriani	36,2	Arredo 3	124,5
Bric's	37,2	Bertagni	55,3	Cattelan Italia	59,0
Confezioni Peserico	44,4	Birra Forst	113,4	Estel	109,1
Cris Conf. (Pinko)	162,9	Biscotti P. Gentilini	30,1	Fivep	40,6
Diadora Sport	153,0	Caffè Trombetta	144,8	Flexform	65,9
Diamant (Dmt)	76,5	Distilleria Caffo	50,0	Foscarini	44,8
Eurojersey Sensitive Fabrics	56,0	Ferrari	63,6	Gibam Shops	30,2
Fontana Pelletterie	86,0	Golferia in Lavezzola	44,3	Giessegi Industria Mobili	127,5
Gentili Mosconi	30,3	La Linea Verde		Minotti	100,0
GGr Gianvito Rossi	76,8	(Dimmidisi)	144,8	Yachtline Arredomare 1618	38,3
Giada (Jacob Cohen)	69,1	La Regina			
Grisport	158,0	Di San Marzano	54,8		
Isaia E Isaia	39,3	L'aromatika	71,9		
Mabi International	50,0	Luigi Zaini	71,5		
Manifattura Valcison		Molino Rossetto	76,5		
(Sportful - Karpos)	63,7	Monviso	36,0		
Moleskine	103,7	Noberasco	121,9		
Piquadro	67,2	Pedon	68,2		
Premiata	30,7	Red Lions (Mutti)	229,9		
Sportswear C.		Rigoni Di Asiago	105,6		
(Stone Island)	98,9	Roncadin	94,8		
Twin Set	231,1	Ruffino	92,5		

Fonte: Rapporto «Fashion, Food, Furniture brands - Il valore dei marchi delle aziende 3F» di Icm Research

