



QUADRIVIO GROUP

*Il punto di vista dell'investitore di Private Equity
nello scenario attuale*

Alessandro Binello

GROUP CEO QUADRIVIO GROUP

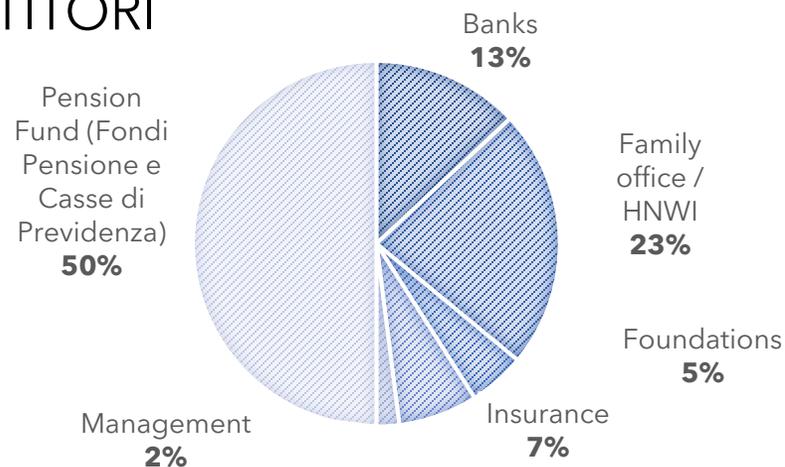
who

CHI SIAMO



QUADRIVIO GROUP

- **25 ANNI** PRIVATE EQUITY
- **5 UFFICI** (Milano, Londra, Lux, New York, Hong Kong)
- **+ 100 OPERAZIONI**
- **21% IRR MEDIO**
- **50 PROFESSIONISTI**
- **250 INVESTITORI**



who

ALCUNE OPERAZIONI DI QUADRIVIO

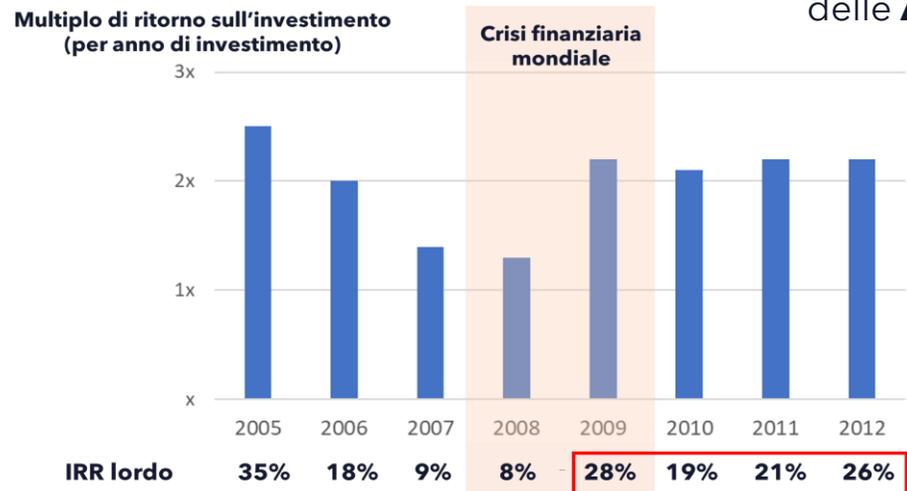


QUADRIVIO GROUP



why PERCHÈ

- Il **Private Equity** ha storicamente **OVERPERFORMATO** nei momenti di **INCERTEZZA ECONOMICA**
- I **VINTAGE SUCCESSIVI** ai momenti più complessi (2001, 2008, 2011) sono quelli che hanno avuto le **MIGLIORI PERFORMANCE**
- Le aziende avranno bisogno ulteriormente di **EQUITY** per **RINFORZARSI** e **guadagnare** quote di mercato dalle aziende meno performanti
- Nei **momenti storici simili** a quelli attuali **AUMENTA LA DIFFERENZA** tra le aziende più forti e vincenti e quelle in difficoltà
- Avere **FONDI SPECIALIZZATI** (con team di investimento dedicati) per **SETTORI/TEMATICHE** di investimento aiuta fortemente la **capacità** di selezione delle **AZIENDE VINCENTI**



how COME

- **M**AGGIORANZA E **M**ANAGEMENT
- **S**PECIALIZZAZIONE («investi in quello che conosci»)
- **I**NTERNAZIONALIZZAZIONE
- **S**OSTENIBILITA'
- **B**UY & **B**UILD
- **P**RICE ADJUSTMENTS/EARN-OUT

where

DOVE

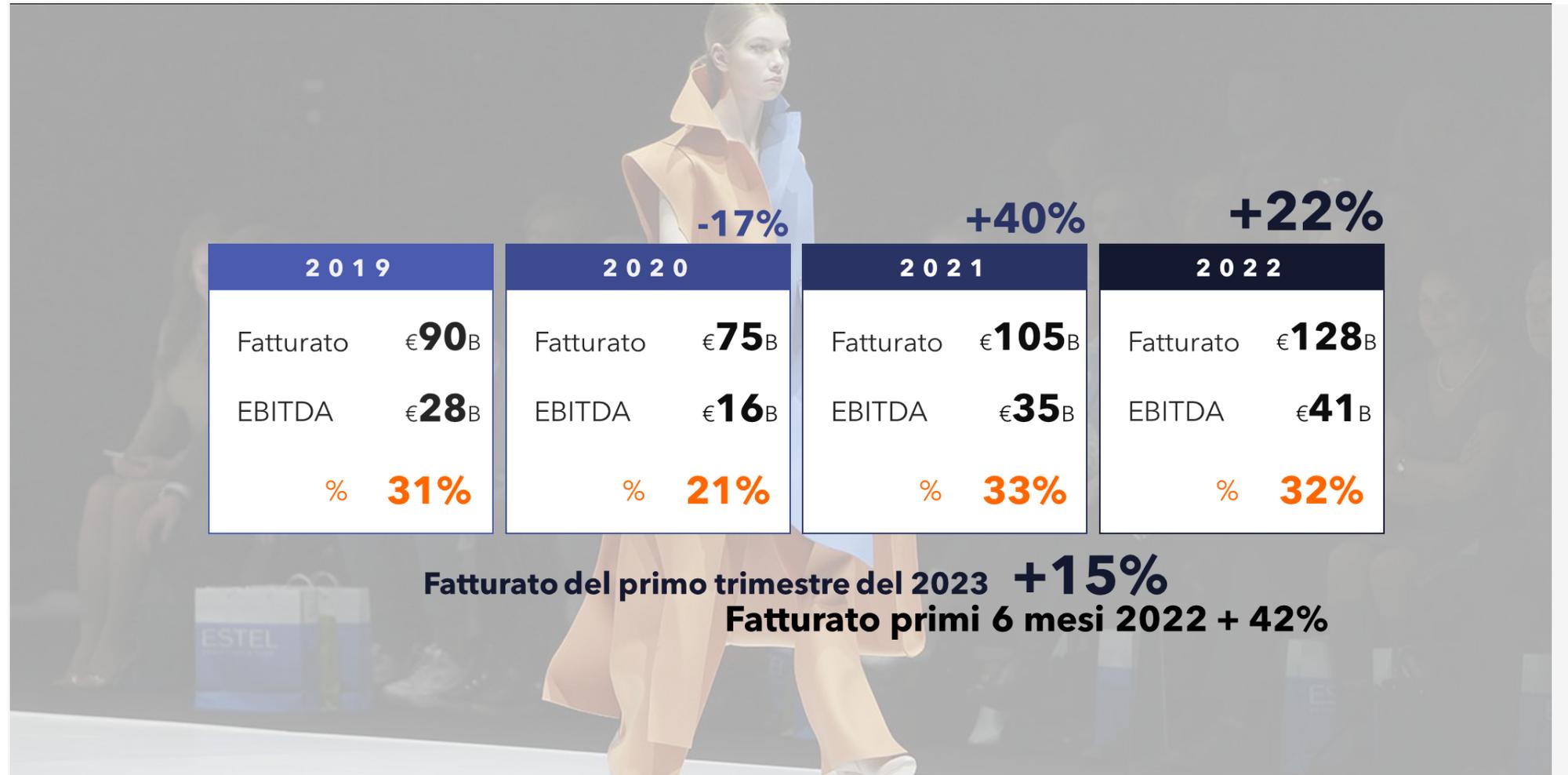


— Healthcare Longevity
(Silver Economy Fund)

— Lusso (Made In Italy Fund)

Fashion ²
Design
Beauty
Food&Wine

IL MERCATO DEL LUSSO È IN FORTE CRESCITA CON UN FATTURATO COMPLESSIVO DELLE PRINCIPALI AZIENDE MONDIALI PARI A OLTRE EUR128B



MARCHI CHE PRODUCONO IN ITALIA E/O SONO ITALIANI

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

KERING


BURBERRY


BRUNELLO CUCINELLI

PRADA

VALENTINO

FERRAGAMO


MONCLER


HERMÈS
PARIS

ZEGNA

OTB



€128B FATTURATO 2022

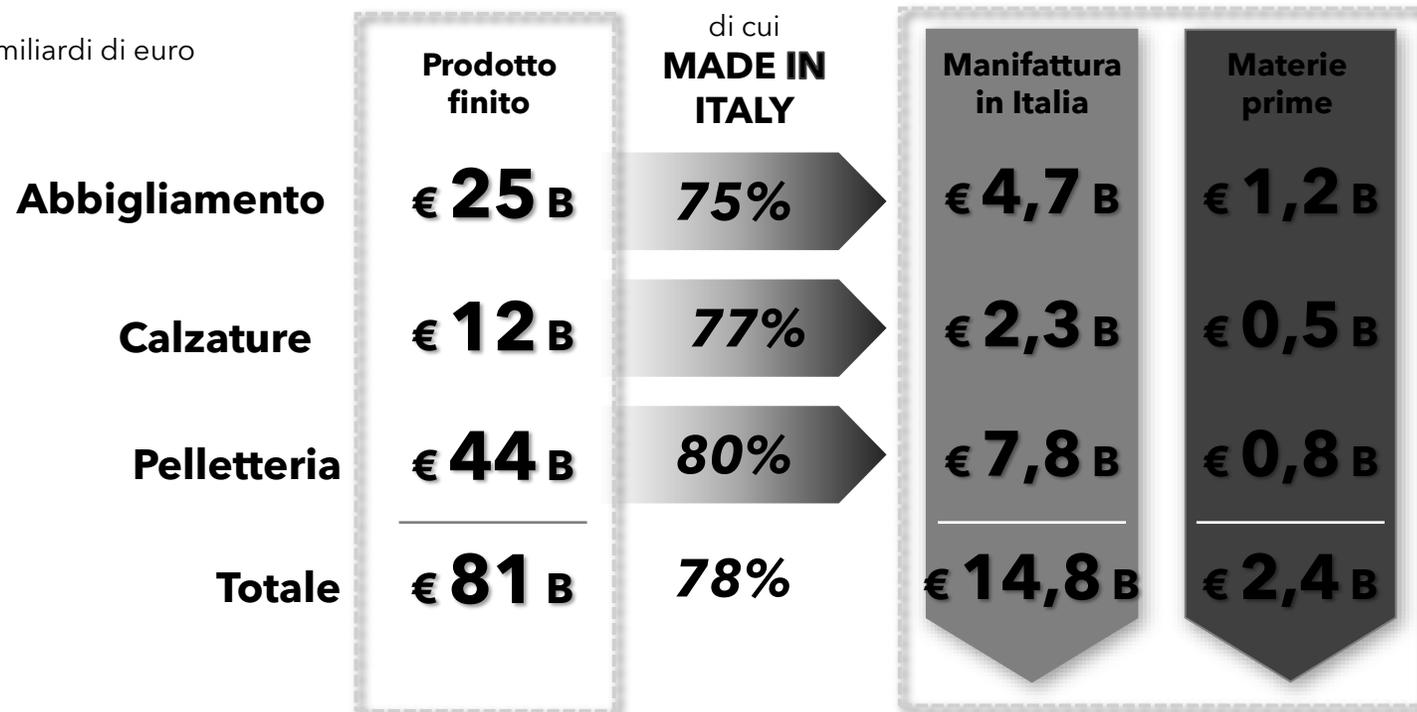


QUADRIVIO GROUP

Fonte: Pambianco Database

MADE IN ITALY: LEADER DI SETTORE

Valori in miliardi di euro



I GRUPPI DEL LUSO ITALIANO NECESSITANO DI NUOVI CAPITALI PER POTER CRESCERE ALL'ESTERO



Fatturato in miliardi di euro

Proprietà:	Ebitda		Ebitda		Ebitda		CAGR ₁₉₋₂₁ %
	2019	%	2020	%	2021	%	
Internazionale	106	30	90	21	128	33	6,6
Italiana 	13	24	10	22	13	28	0,9
Totale	118	30	100	21	141	32	6,0

why PERCHÈ

IL LUSSO COME COPERTURA **CONTRO L'INFLAZIONE**

- Il lusso ha un potere di **determinazione dei prezzi superiore alla media**: la **domanda** è relativamente **poco elastica**, mentre i **margini lordi sono elevati**
- Il settore è caratterizzato da una **buona liquidità** in bilancio e questo offre **opzionalità**
- Il lusso è trainato dalla **crescita a lungo termine dei consumi della classe media emergente**, che è un fattore di crescita pluridecennale
- **Il settore si è svalutato mediamente del 20%** rispetto alle medie storiche, pertanto si tratta di **un'opportunità interessante di investimento**
- **I viaggi**: dopo due anni di domanda inespressa quest'estate si torna a viaggiare con **effetti positivi su** settori come **alberghi, vini e liquori, profumi e cosmetica**

Le società best-in-class **hanno margini di circa 500-600 punti base superiori** ai livelli pre-pandemia



crescita turismo +12,2% rispetto al 2022
il valore più alto di sempre



why PERCHÈ

IL LUSSO COME **STATUS SYMBOL** ED **ELEMENTO IDENTITARIO**

- In un mondo social dove **l'immagine** e **l'apparenza** hanno sempre più importanza, i **consumatori** sono **meno disposti a ridurre** la spesa sui **prodotti di lusso**, dal momento che questi hanno un impatto anche sull'**identità** e sulla **self confidence** degli acquirenti.
- Il **70% dei prodotti** del settore lusso sono **realizzati in Europa**, mentre **l'80%** delle **vendite** viene generato **fuori dal continente**. Le **vendite di settore** sono pertanto **ampiamente diversificate** a livello **geografico e poco dipendenti** dall'economia **EU**.
- I **consumatori extra-EU** sono i principali acquirenti di prodotti di lusso, trainati nell'acquisto spesso anche da **logiche di status** e di modello **aspirazionale**.
- Molti dei **principali player** del settore lusso stanno **incrementato i prezzi** di vendita, creando così **opportunità di mercato** per **nuovi entranti** nel segmento dell'**affordable luxury** (es. Autry)



why PERCHÈ

IL RITORNO DEI CONSUMATORI CINESI PORTERÀ UN NUOVO SLANCIO AL LUSSO

- Nel **2019** il consumatore cinese rappresentava **un terzo della domanda del settore** e il **90% della sua crescita**
- Dal **2020** in poi i **viaggi dei cinesi** al di fuori della Cina sono stati praticamente **inesistenti**
- A **Shanghai** sono stati imposti i **lockdown** che hanno **paralizzato la domanda e la logistica** per molti marchi del lusso (Shanghai è uno dei principali hub logistici)
- Oggi il **turismo interno cinese** è tornato a circa **il 75% dei livelli pre-pandemici**, mentre i **viaggi internazionali** all'inizio dell'anno erano al **10% dei livelli pre-pandemici**
- L'**Europa** sarà tra le **destinazioni principali** sia perché il consumatore cinese è attratto dalle **mete culturali**, ma anche per il **divario di prezzo tra i beni di lusso cinesi ed europei** (attualmente tra il 30-35%)



why PERCHÈ

LA DIGITALIZZAZIONE

Ha **aumentato il potenziale del business** aprendo le porte a nuovi acquirenti:

- i **consumatori full digital della generazione z**
- il **ceto medio-alto cinese** dislocato nel paese

Ha **migliorato l'efficienza della supply chain** del settore implementare soluzioni digitali avanzate per:

- **accelerare la pianificazione delle materie prime**
- **migliorare la gestione del magazzino e i trasporti** verso i punti vendita e verso l'ultimo miglio

Incentivato l'esperienza omnicanale fluida (*seamless shopping*)

- uso dei dati (approccio data-driven)
- valore della relazione con il cliente
- personalizzazione dell'esperienza



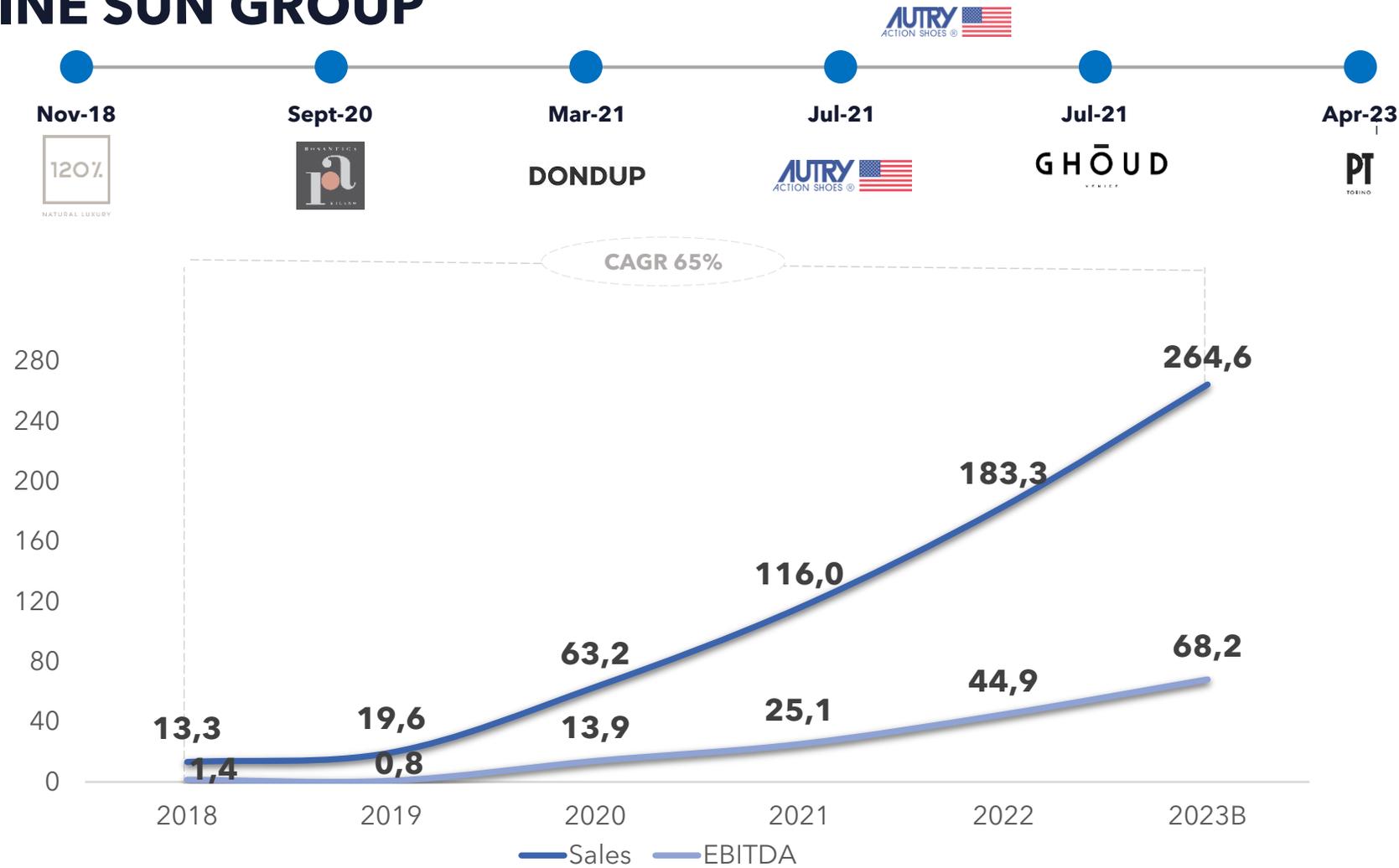
Secondo Bain
entro il **2035**
la generazione
z potrebbe rappresentare
il **40% degli acquisti**
globali di beni di lusso
(rispetto al solo 4% di
oggi)

Con la
Blockchain

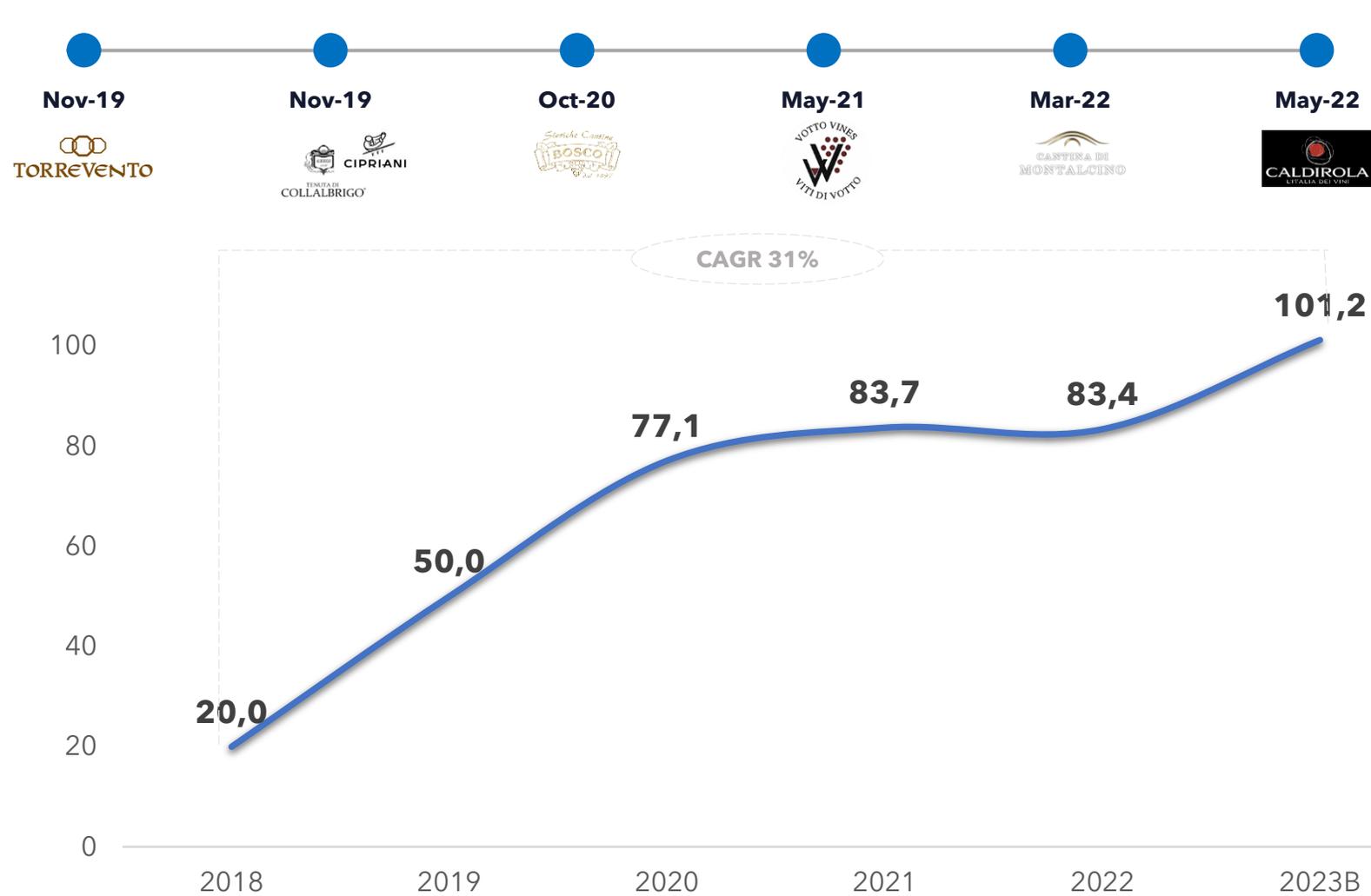
Si può disporre di un
database digitale dove
vengono aggiornate in
tempo reale transazioni e
movimenti delle merci

I GRUPPI DEL MADE IN ITALY 1: ALCUNI ESEMPI DI SUCCESSO

FINE SUN GROUP



I GRUPPI DEL MADE IN ITALY 1: ALCUNI ESEMPI DI SUCCESSO PROSIT



I GRUPPI DEL MADE IN ITALY 1: ALCUNI ESEMPI DI SUCCESSO

IL SETTORE DELL'ONLINE **mohd**



how COME

ELEMENTI PER LA PROMOZIONE DEL SETTORE

- **C**APITALI
- **C**OMPETENZE/**P**ERSONE
- **S**OSTENIBILITA'
- **T**ECNOLOGIA/**I**NNOVAZIONE

