



QUADRIVIO GROUP

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

**Alessandro Binello**

GROUP CEO QUADRIVIO GROUP

---

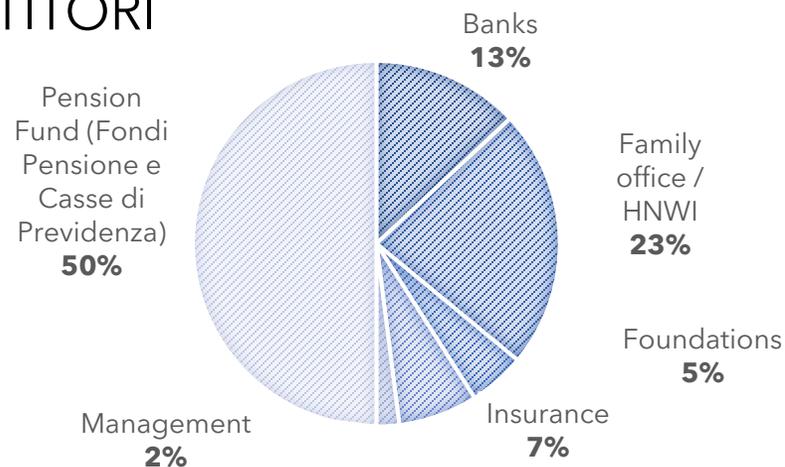
# who

# 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

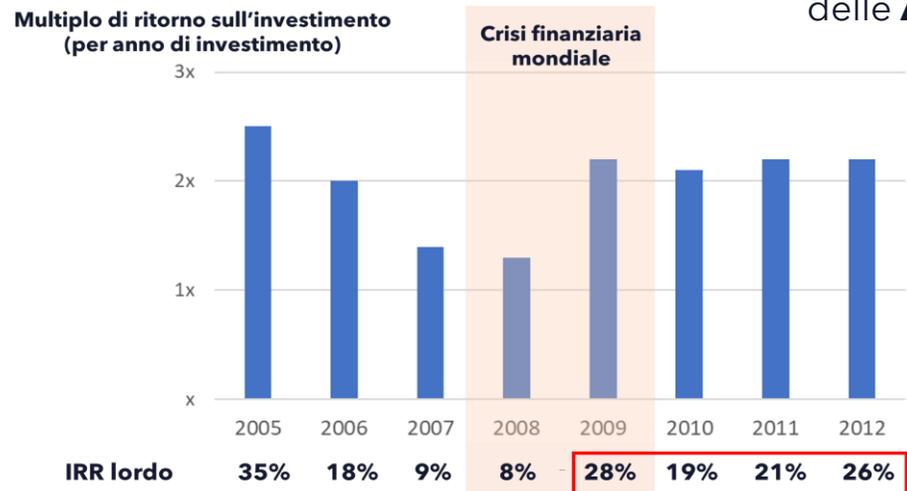


QUADRIVIO GROUP



# 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

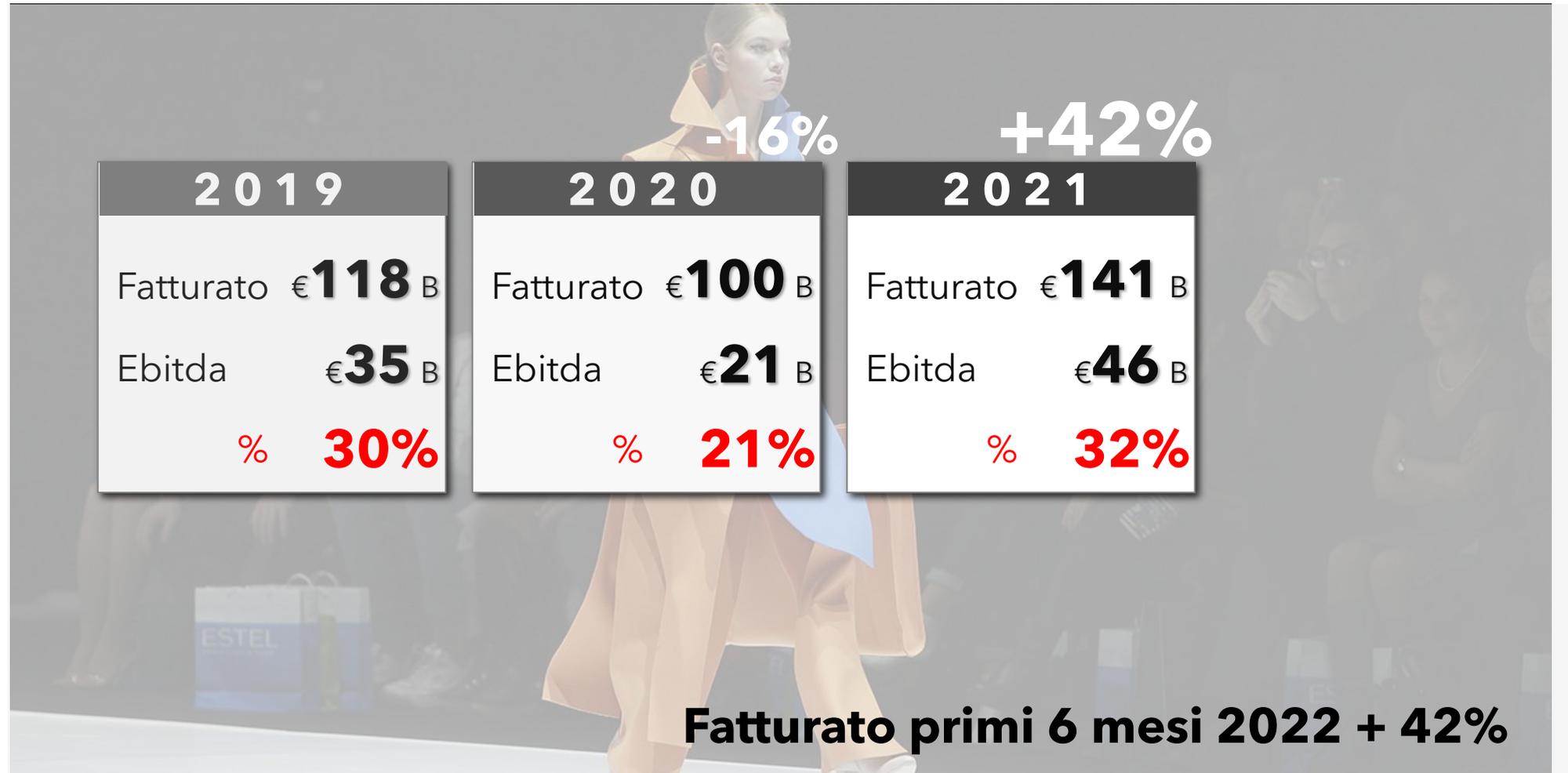
— Healthcare Longevity  
(Silver Economy Fund)



— Lusso (Made In Italy Fund)

Fashion <sup>2</sup>  
Design  
Beauty  
Food&Wine

# IL MERCATO DEL LUSSO È IN FORTE CRESCITA CON UN FATTURATO COMPLESSIVO DELLE PRINCIPALI AZIENDE MONDIALI PARI A OLTRE EUR141B



# MARCHI CHE PRODUCONO IN ITALIA E/O SONO ITALIANI

## IL LUSO IN EUROPA

Armani	Moncler
Brunello Cucinelli	OTB
Burberry	Prada
Chanel	Richemont
Dolce&Gabbana	Salvatore Ferragamo
Hermès	Valentino
Kering	Zegna
LVMH	

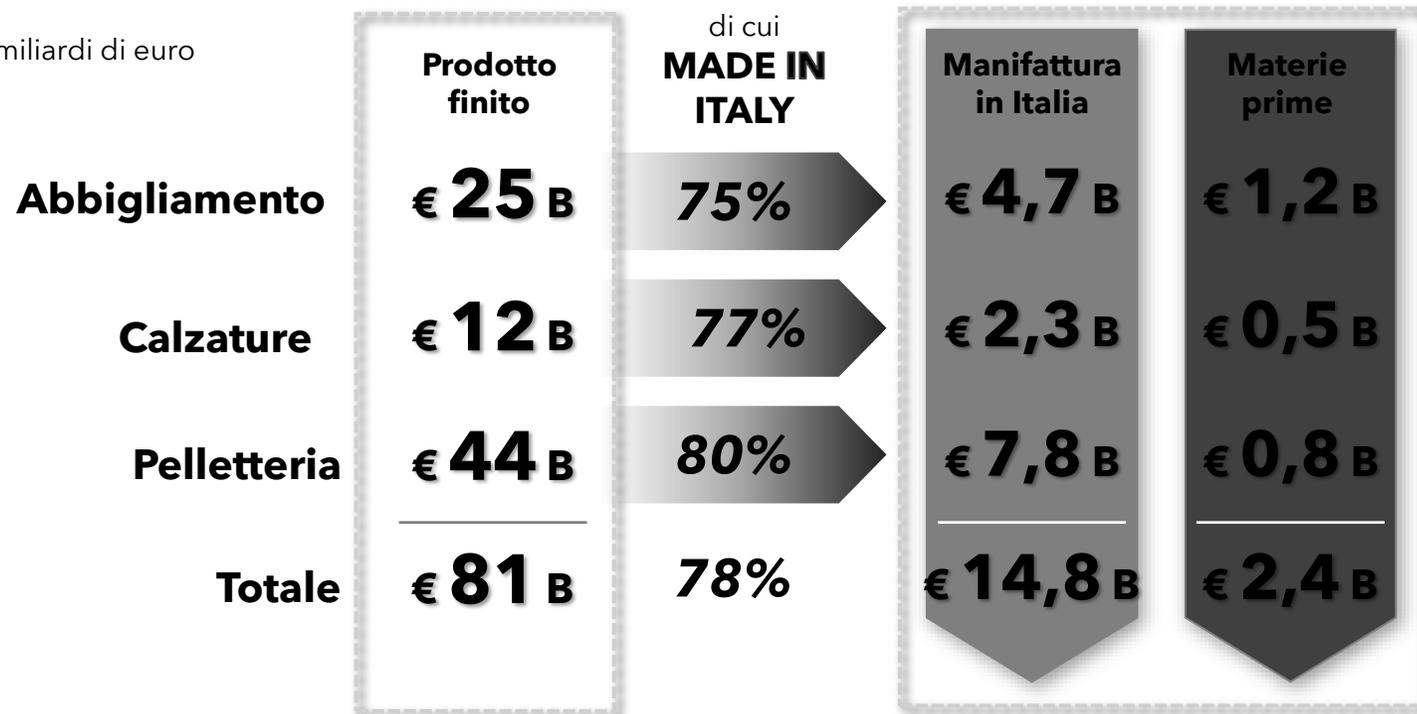


€ 141 B Fatturato 2021



# MADE IN ITALY: LEADER DI SETTORE

Valori in miliardi di euro



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



Fatturato in miliardi di euro

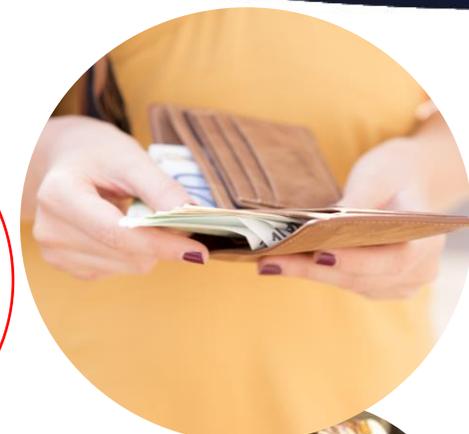
Proprietà:	Ebitda		Ebitda		Ebitda		CAGR <sub>19-21</sub> %
	2019	%	2020	%	2021	%	
Internazionale	106	30	90	21	128	33	6,6
Italiana 	13	24	10	22	13	28	0,9
<b>Totale</b>	<b>118</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>141</b>	<b>32</b>	<b>6,0</b>

# 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 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



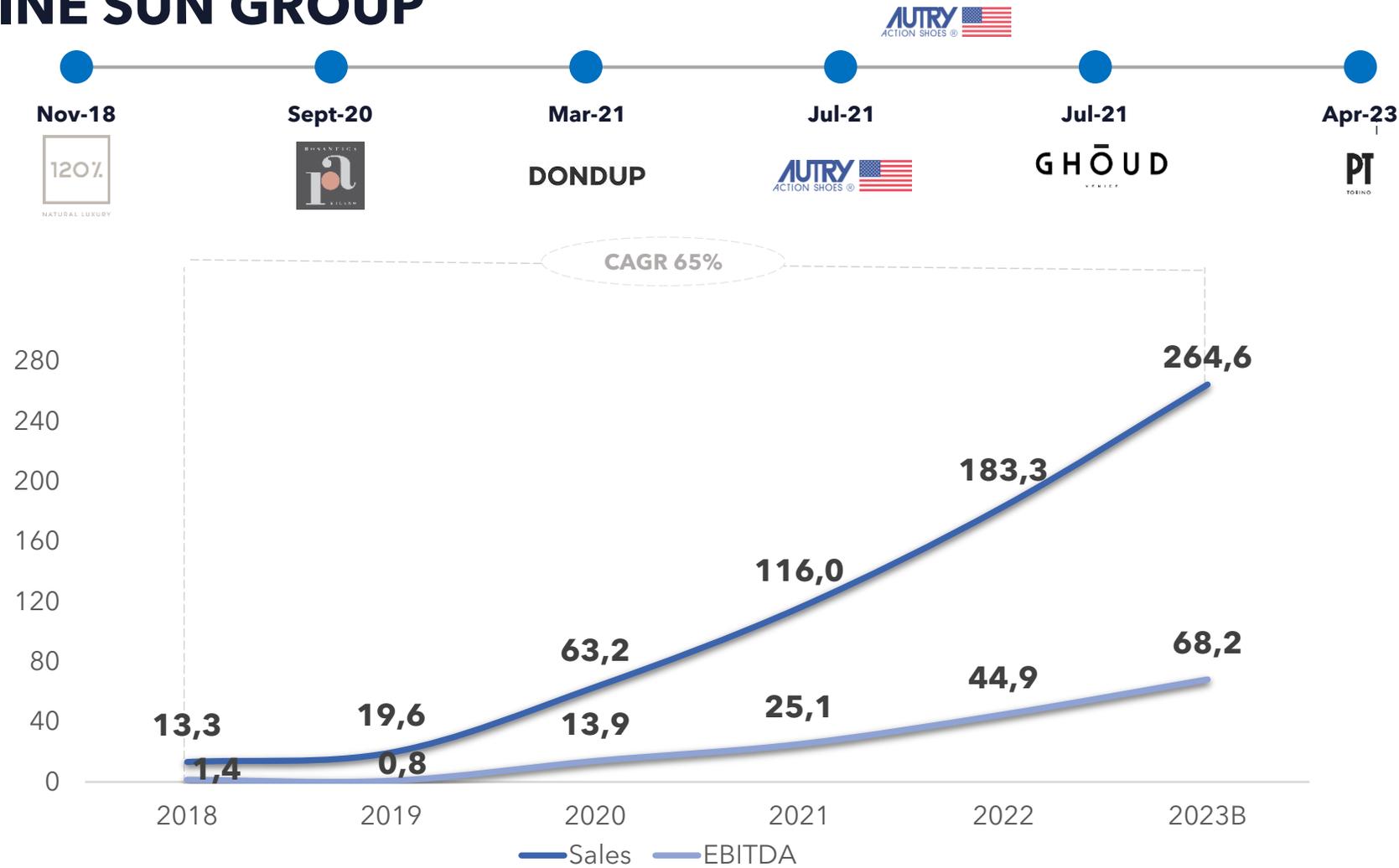
Secondo Bain  
entro il **2035**  
**la generazione**  
**z** potrebbe rappresentare  
il **40% degli acquisti**  
**globali di beni di lusso**  
(rispetto al solo 4% di  
oggi)

Con la  
**Blockchain**

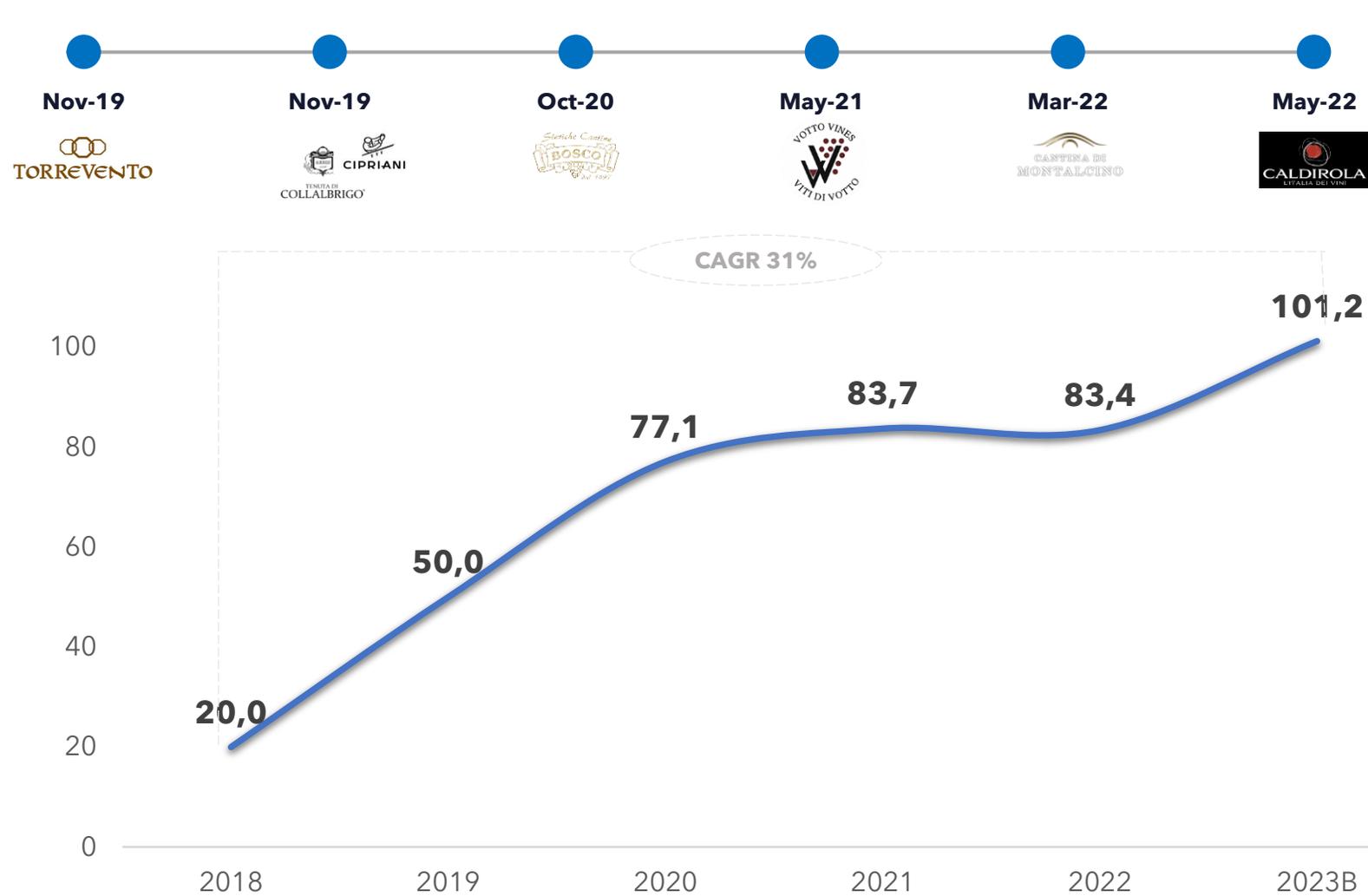
Si può disporre di un  
database digitale dove  
vengono aggiornate in  
tempo reale transazioni e  
movimenti delle merci

# 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

