



QUADRIVIO GROUP

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

**Alessandro Binello**

GROUP CEO QUADRIVIO GROUP

---

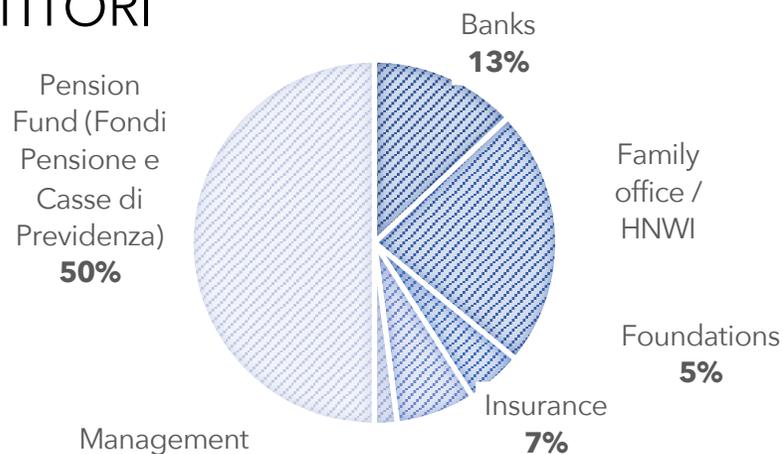
# who

# 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

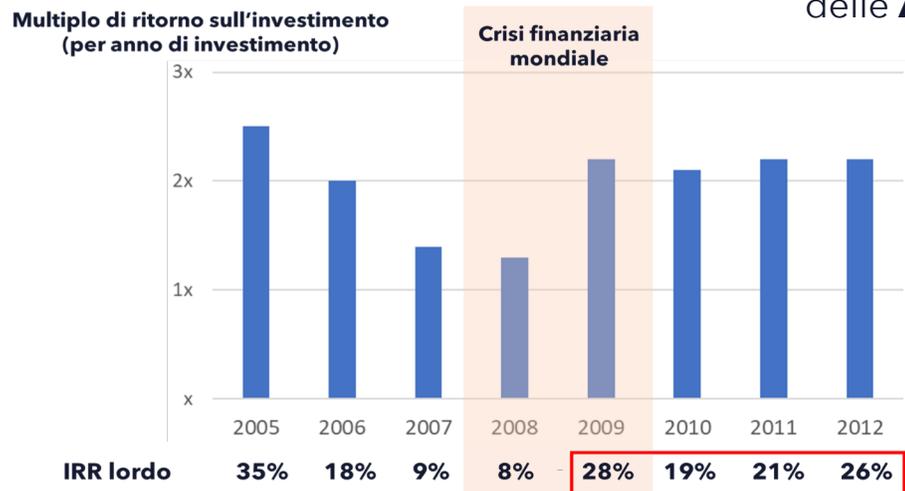
Il **Private Equity** ha storicamente **OVERPERFORMATO** nei momenti di **INCERTEZZA ECONOMICA**

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**



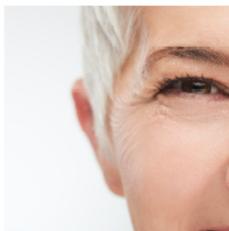
# *how* COME

- **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)

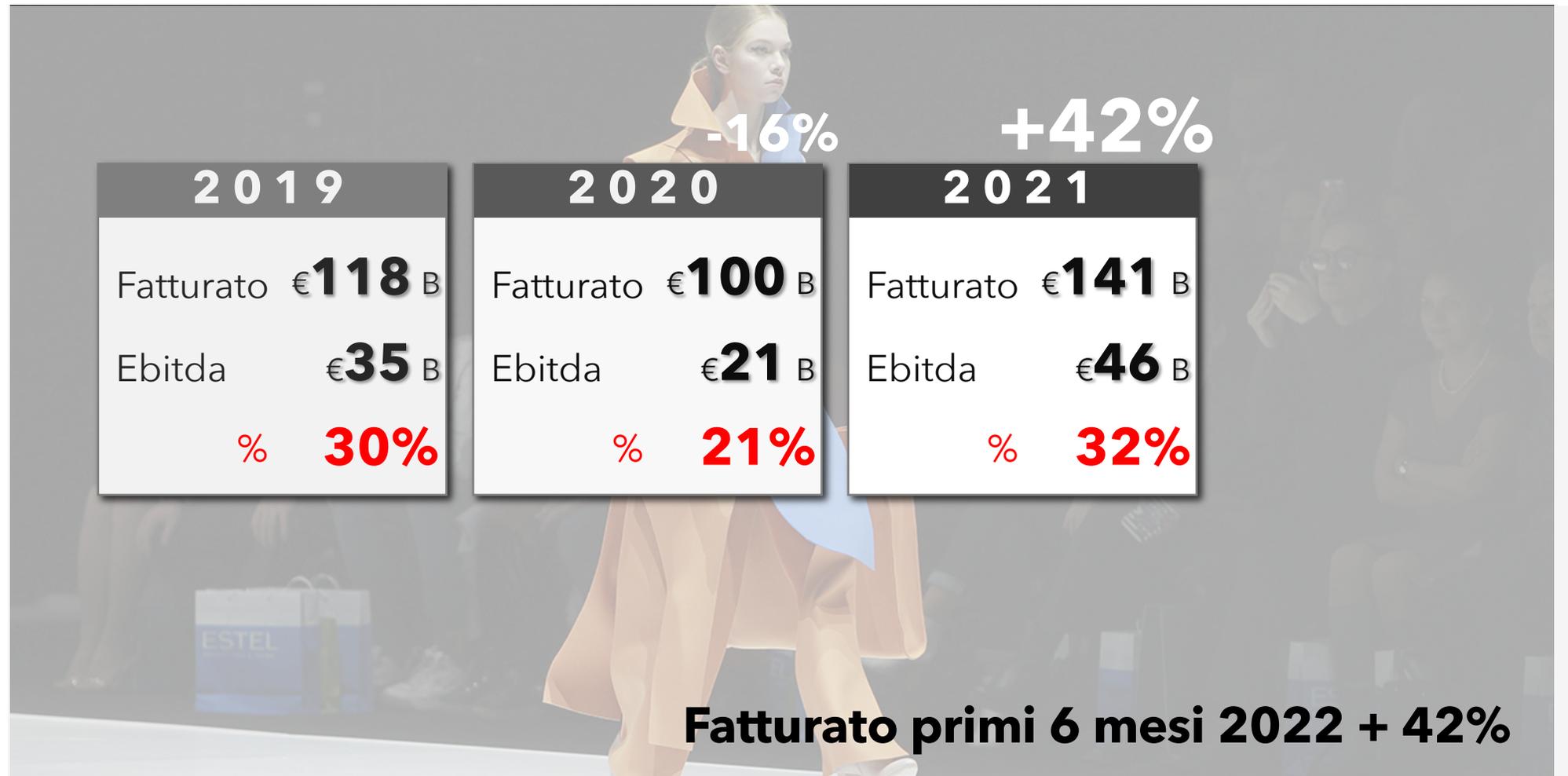


— Lusso (Made In Italy Fund)



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	

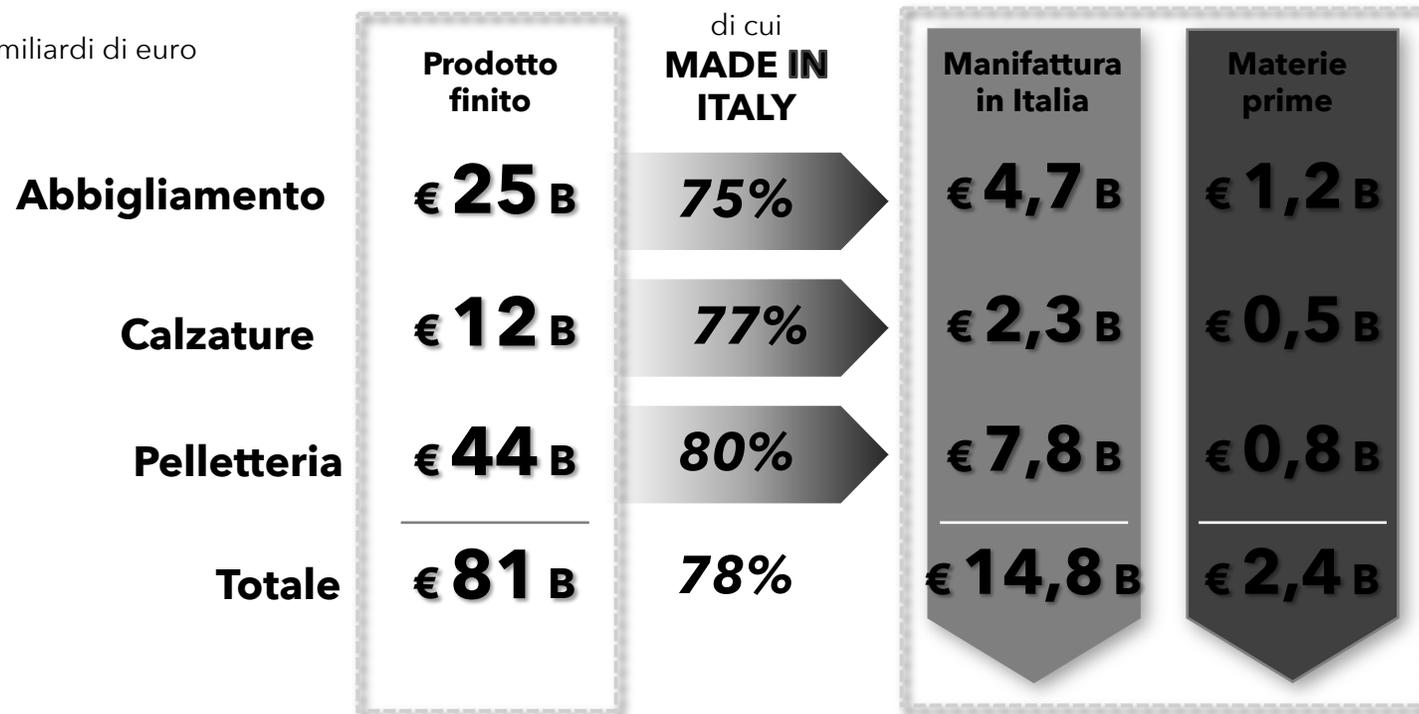


€ 141 B Fatturato 2021



# MADE IN ITALY: LEADER DI SETTORE

Valori in miliardi di euro



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



GIVENCHY

KENZO

Berluti  
LOEWE.

CÉLINE

LOUIS VUITTON

Dior

sergio rossi

STELL/McCARTNEY

CHRISTOPHER KANE

Brioni

BALENCIAGA

ALEXANDER  
MQUEEN

SAINT LAURENT  
PARIS

BOTTEGA VENETA

GUCCI

NET-A-PORTER.COM

LANCEL  
PARIS

dunhill

LONDON  
SHANGHAI TANG

ALAÏA  
PARIS

Chloé

CAROLINA HERRERA  
NEW YORK

paco rabanne

Jean Paul  
GAULTIER

NINA RICCI  
PARIS

ZAGLIANI

JIMMY CHOO

BELSTAFF  
ENGLAND



BALLY  
SWITZERLAND

DIESEL

VIKTOR® ROLF

MARNI

Maison Martin Margiela  
PARIS

LVMH  
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

KERING

RICHEMONT

PUIG



OTB

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 LUSO

- 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



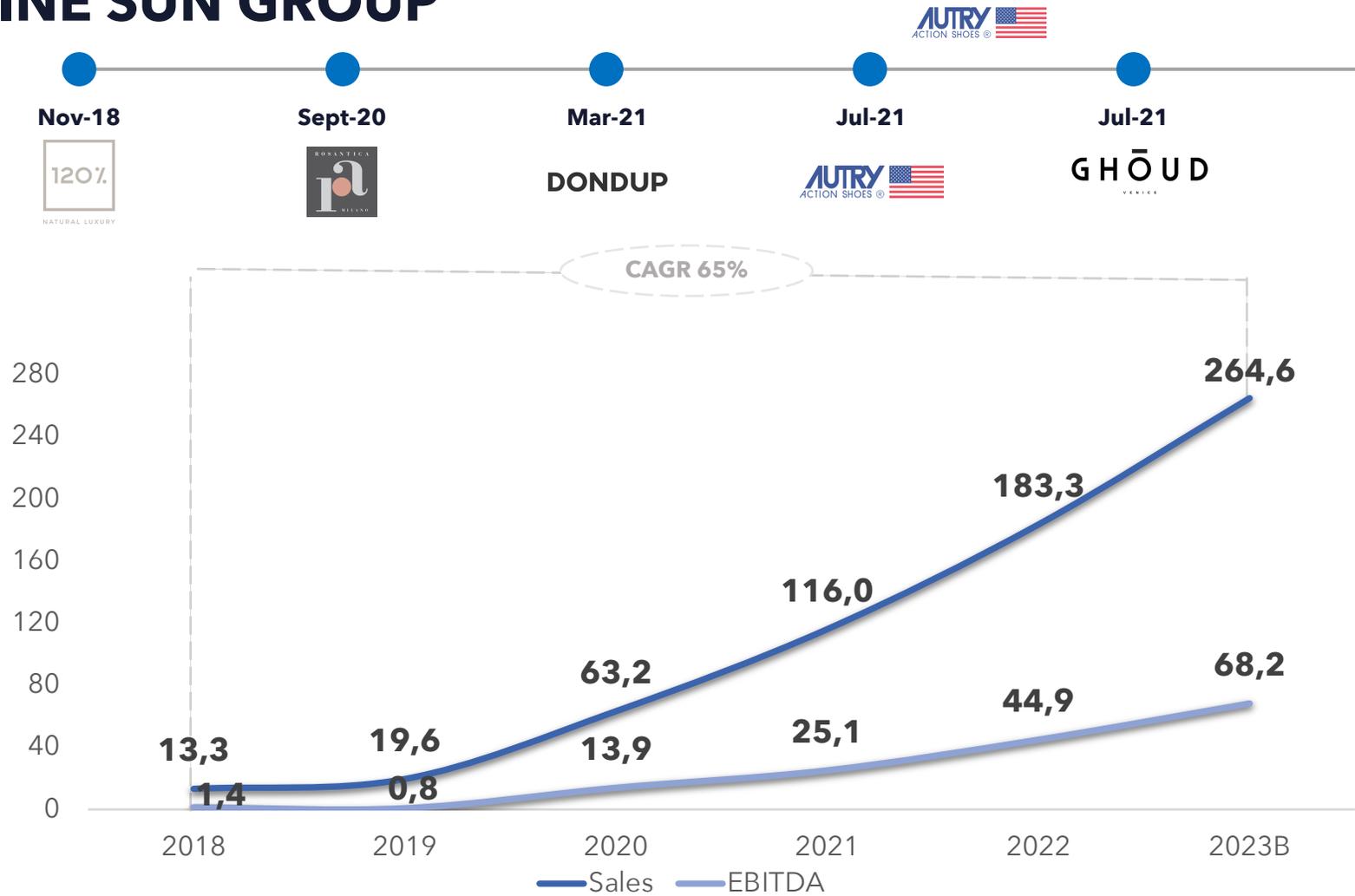
Secondo Bain  
entro il **2035**  
**la generazione**  
**z** potrebbe rappresentare  
**il 40% degli acquisti**  
**globali di beni di lusso**  
(rispetto al solo 4% di  
oggi)

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



Nov-18



NATURAL LUXURY

Sept-20



Mar-21

DONDUP

Jul-21



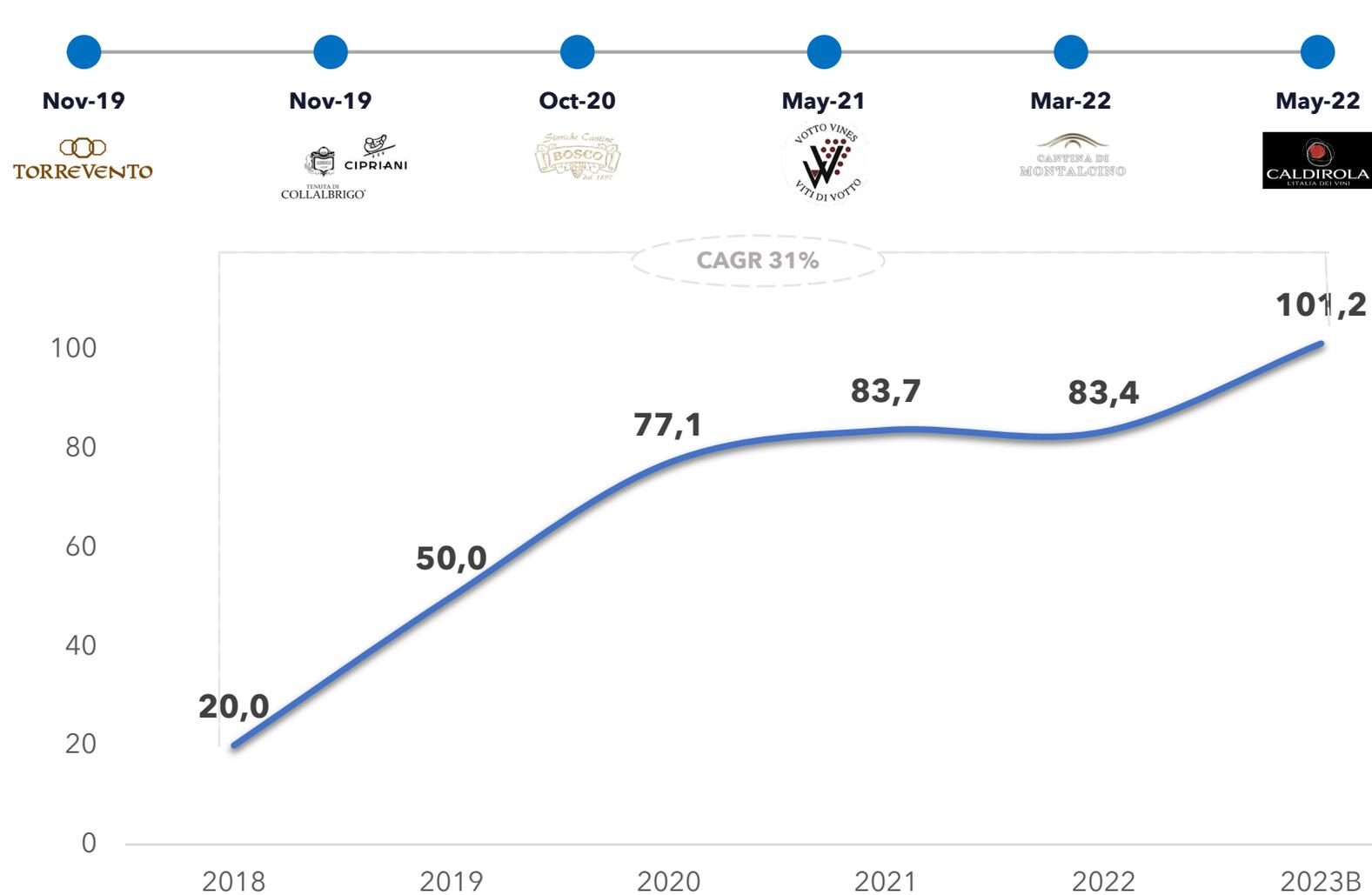
Jul-21

GHÖUD

Apr-23



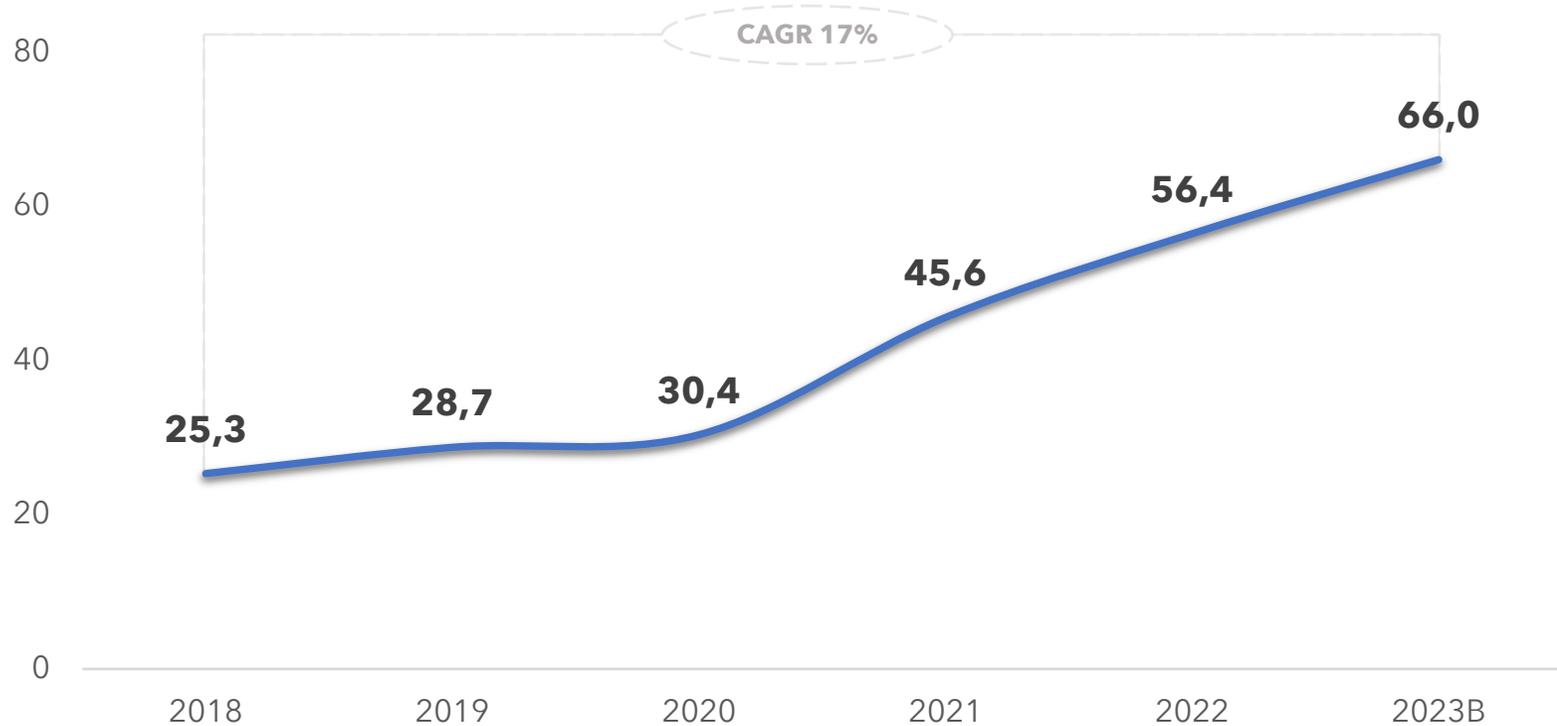
# I GRUPPI DEL MADE IN ITALY 1: ALCUNI ESEMPI DI SUCCESSO PROSIT



# 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

