MIRABELLO CARRARA

I SARTI DELL'HOME FASHION VERSO PIAZZA AFFARI?

Allo studio di Mirabello Carrara la quotazione sul mercato Aim Italia. Una decisione entro l'estate

DI DANIELA LA CAVA

Le turbolenze di inizio anno sui mercati finanziari globali, Piazza Affari compresa, non sembrano frenare le mire di una matricola del lusso che potrebbe entro l'estate sfilare a Piazza Affari. Si tratta di Mirabello Carrara, controllata al 70% da un'altra quotata, Caleffi, e nata nel 2012 dalla fusione delle due maison attive nella commercializzazione di prodotti home fashion per il segmento del lusso (settore della biancheria per la casa di alta gamma). L'ufficializzazione non c'è ancora stata, ma il progetto è sul tavolo del management del gruppo che produce e distribuisce in licenza mondiale Roberto Cavalli Home Linen, Trussardi Home Linen e Les Voiles de Saint Tropez, oltre ai marchi di proprietà Mirabello e Carrara. Di fatto la possibilità di avviare un processo di quotazione sull'Aim Italia, il mercato di Borsa Italiana dedicato alle Piccole e Medie imprese, è iniziata a circolare solo qualche mese fa. Il la è stato dato da Caleffi che ha dato mandato al management della controllata di individuare le migliori opportunità di valorizzazione, che includono accordi di joint venture con partner strategici/industriali, operazioni di M&A, e l'approdo in Borsa.

Ipo: "Work in progress"

"Stiamo facendo diverse valutazioni", dichiara Alberto Adriano, amministratore delegato di Mirabello Carrara dal 2011, sottolineando che tra le proposte al vaglio la Borsa è l'alternativa più interessante. "Questa valutazione (circa un'eventuale quotazione, n.d.r.) rientra nel piano strategico e di sviluppo della società per i prossimi anni", ammette il manager. "Work in progress" dunque sul fronte Ipo, anche se non ci sono ancora indicazioni sulle modalità e sui tempi. In linea generale l'idea è di concretizzare il progetto di quotazione entro il primo semestre del 2016, sempre che l'attuale andamento dei mercati non faccia propendere la società (almeno nell'immediato) verso altre soluzioni. Sul tema, però, Adriano risponde senza esitazioni: "Non posso dire di non essere preoccupato, ma non considero questa 'volatilità' un grosso scoglio per lo sviluppo di Mirabello, che è proiettato nel medio lungo termine".

La strategia futura passa per la crescita interna e la conquista di nuove licenze

Mirabello, che ha aperto la prima boutique nel 1978 nel cuore di Milano in zona Brera, punta

I BRAND DI MIRABELLO CARRARA

LUXURY
- Roberto Cavalli Home Linen
- Trussardi Home Linen

LIFE STYLE
- MLab, Melli Mello

CASUAL
- Besana, Zara Home

AFFORDABLE LUXURY
- Mirabello
- Carrara
- Les Voiles de Saint Tropez
- Pottery Barn
- Williams Sonoma
- Linvosges

ADRIANO ALBERTO
Amministratore delegato di Mirabello Carrara

Pmi: un anno di Aim Italia in numeri

22 nuove società quotate, 278 milioni di euro la raccolta di capitali e 2,8 miliardi la capitalizzazione. Queste le principali cifre che emergono dall'ultimo osservatorio Aim Italia sull'analisi delle quotazioni avvenute sull'omonimo mercato di Borsa Italiana nel 2015 (dati aggiornati al 7 gennaio 2016). Se il numero di società sbarcate sul mercato dedicato alle Piccole e Medie imprese è rimasto immutato rispetto al 2014, la raccolta di capitali è salita di circa 35% rispetto ai 206 milioni registrati nel 2014 e la capitalizzazione è stata di 1,2 miliardi. Secondo lo studio realizzato dall'ufficio studi di IR Top, il 55% delle nuove quotate Aim Italia proviene dalla Lombardia. I settori più rappresentativi rimangono il "green" (22%), incalzato dal "digital", che rappresenta il 20% del mercato in termini di società."Attualmente con 72 società quotate incluse nell'indice Ftse Aim Italia, una raccolta totale da equity pari a 720 milioni e una capitalizzazione di mercato pari a 2,8 miliardi, il mercato si conferma per le società di piccola e media dimensione una piattaforma importante per raggiungere nuovi investitori specializzati e per agevolarne il processo di internazionalizzazione", dichiara Anna Lambiase ceo e fondatore di IR Top.

IL MONDO MIRABELLO CARRARA
Alcune immagini dei marchi dell'azienda specializzata nel settore della biancheria per la casa di alta gamma

soprattutto sulla crescita interna, sullo sviluppo dei brand attuali e sulla conquista di nuove licenze per arricchire il suo portafoglio. "Nell'ottica di un maggiore sviluppo del servizio alla clientela, incentrato sul tema del made in Italy, intendiamo rafforzare le risorse nell'area dello stile per sviluppare nuove creatività per i diversi brand". E quando si parla di marchi, la strategia futura è improntata sulla diversificazione del portafoglio che conta già importanti licenze internazionali (Trussardi, Cavalli, Voile de Saint Tropez e Melli Mello), brand di proprietà Mirabello e Carrara e i cosiddetti "made to order", progetti ad hoc che vengono commissionati dai diversi clienti ai quali Mirabello Carrara offre un vero e proprio servizio sartoriale nell'home fashion. Sul fronte della nuove licenze,
Adriano anticipa che "in questo momento ci sono dei contatti importanti, sempre nel comparto del segmento luxury ed evidentemente con caratteristiche non sovrapponibili con quelli che la società possiede già". A livello distributivo, nella strategia futura non rientra invece l'apertura di nuovi punti vendita, bensì l'identificazione di partner ideali nel canale della vendita online.

Le mire internazionali: Russia da sviluppare, Africa da consolidare

Portare il "Made in Italy" di Mirabello Carrara all'estero, magari nel continente africano. "La priorità è coprire quei mercati in cui oggi non siamo ancora presenti", afferma l'a.d. del gruppo lombardo, che realizza il 46% del fatturato all'estero, in circa 50 Paesi. L'idea principale è sviluppare i mercati dove c'è una copertura parziale, ad esempio la Russia e la Cina. "Anche se riteniamo che il mercato cinese sia un po' in flessione per quello che è il settore del lusso - spiega - oggi la maggior parte dei consumi al mondo sono fuori dalla Cina, ma arrivano da clienti cinesi. Noi siamo presenti da Harrods, dove i clienti arabi e cinesi la fanno da padrona". Fari puntati anche sui Paesi emergenti: "Una parte che stiamo esplorando con soddisfazione è quella dell'Africa e in particolar del Sud Africa". Una linea strategica improntata alla crescita che promette di sostenere anche i risultati finanziari nei prossimi anni. Intanto, il 2015 dovrebbe essere archiviato, secondo le indicazioni preliminari, con ricavi compresi tra 15,3-15,8 milioni di euro (una crescita a doppia cifra rispetto al 2014). "Questi dati ancora provvisori (raccolti a fine febbraio, n.d.r.) non sono stati ancora approvati dal consiglio di amministrazione che si riunisce a inizio marzo", tiene a precisare il manager. "Quello che posso anticipare è che c'è stata una buonissima crescita rispetto al 2014". E le previsioni per il 2016 sono improntate all'ottimismo: "Ci attendiamo una crescita importante e i segnali dei primi due mesi sono incoraggianti". F