

MF
il quotidiano
dei mercati finanziari

★
SPECIAL ISSUE
**MASTERS
OF THE SEA**
*Il meglio della
nautica italiana*
★

Gentleman

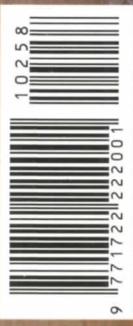
IL MENSILE PER GLI UOMINI CHE AMANO LA VITA - NUMERO 258 - SETTEMBRE 2021

B&B&C&D

B COME BUSNELLI(EX), B COME BONOMI&C,
D COME DESIGN. ECCO IL GRANDE
PROGETTO DI ANDREA BONOMI PER PORTARE
NEL MONDO B&B, FLOS, ARCLINEA,
AZUCENA, MAXALTO, FENDI CASA, JACUZZI

Andrea C. Bonomi, fondatore
di Investindustrial,
leader del private equity,
fotografato per *Gentleman*
nel suo ufficio, a Lugano.

PTE CONT. 6,50 € - USA 9,50 \$ - Da abbattere obbligatoriamente ed esclusivamente venerdì 27 agosto con Mercati Finanziari o Italieggi a euro 4,00 (MF 70 2,00 + Gentleman 2,00) in tutta Italia. In tutti gli altri giorni Gentleman a euro 4,00. Spedizione in abbonamento postale L. 46/2004 art. 1 c. 1 DCB Milano





Andrea Bonomi, fondatore di Investindustrial, nel suo ufficio di Lugano. L'arredo è firmato B&B Italia, uno dei marchi della sua Design Holding.

Disegnare il futuro

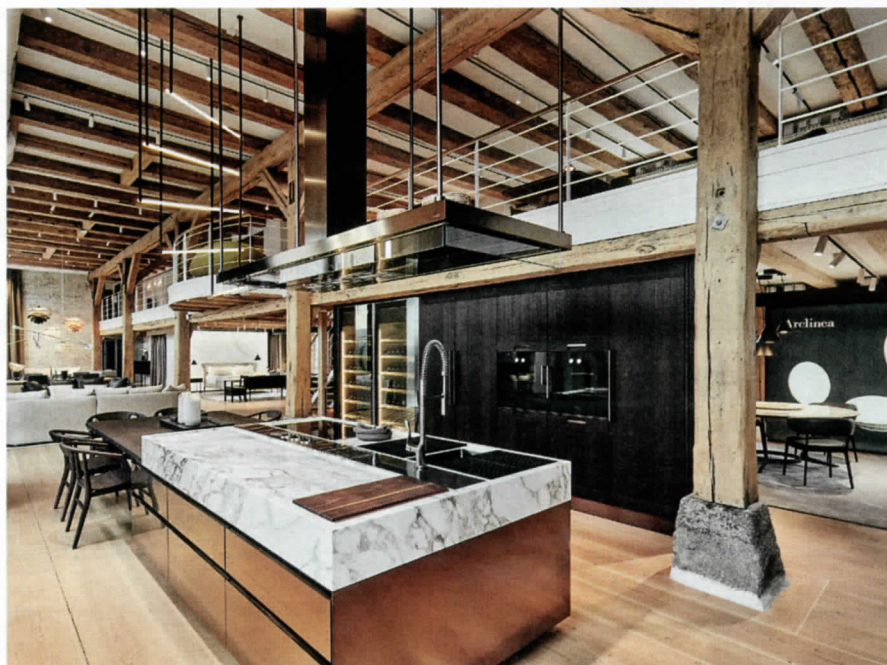
B&B, ARCLINEA, FLOS, LOUIS POULSEN E MAXALTO. TRA I PROGETTI DI ANDREA BONOMI, PATRON DI INVESTINDUSTRIAL, UN POLO MONDIALE DEL DESIGN D'ECCELLENZA. CHE PARTE DA MILANO

DI GIULIA PESSANI
FOTO DI MARCO MIGNANI

«IL PROGETTO È PORTARE l'italian lifestyle nel mondo attraverso il design: ha un potere d'attrazione straordinario, tutti nel mondo ci amano». Gio Ponti era il migliore amico della nonna, la carismatica Anna Bonomi Bolchini, che costruì con lui il Pirellone. Luigi Caccia Dominioni aveva progettato per la sua famiglia, grandi costruttori milanesi, i grattacieli Parc Saint Roman a Montecarlo ma, soprattutto, Milano San Felice, quartiere rivoluzionario nato alla fine degli anni 60 e diventato la prima città satellite verde di Milano. L'architettura e il design italiani sono nel Dna di Andrea Bonomi, presidente e fondatore di Investindustrial, leader del private equity, di recente tornato sulle prime pagine dei giornali italiani per la prossima quotazione del Gruppo Ermengildo Zegna alla borsa di New York, attraverso una business combination, una spac americana all'interno della quale ha fatto convergere 880 milioni di dollari (la famiglia Zegna si è diluita al 63%, Investindustrial detiene l'11% e il 26% è flottante). Una prima assoluta per il sistema del lusso. Moda, chimica, tecnologia, baby care, editoria, ristorazione e molti altri sono i settori nel raggio d'interesse di Andrea Bonomi e della sua Investindustrial che, fondata nel 1990, attraverso le sedi europee e quelle di New York e Shanghai, ha sempre le antenne tese a captare i movimenti del mercato. Ma un settore in particolare è al centro dei suoi pensieri, per ragioni familiari, appunto, e per le straordinarie possibilità di sviluppo e crescita che lascia intravedere: il design. Così, dopo le acquisizioni di Flos nel 2014, B&B Italia l'anno successivo (a cui si sono aggiunti Arclinea, Azucena e Maxalto) e il marchio danese di illuminazione



Uno spazio integrato, per cavalcare il rapporto diretto con il cliente: lo showroom 2.0, fisico e digitale



Tre immagini del D Studio di Copenhagen, lo showroom 2.0 che Design Holding inaugura il 5 settembre anche a Milano.

Louis Poulsen nel 2018, è nata Design Holding, controllata alla pari con The Carlyle Group. Un sistema di brand iconici che nel giugno di quest'anno ha dato vita al D Studio di Copenhagen, uno spazio integrato in cui si conosce, scopre e sceglie il miglior design e, in modalità ibrida, si passa dall'acquisto fisico a quello digitale. Un modello innovativo che il 5 settembre inaugura anche a Milano, in via Durini, nello storico flagship di B&B, in occasione del Salone del Mobile 2021. E c'è molto di più: Jacuzzi, Fendi Casa, le piattaforme YDesign e Oka, progetti di nuove acquisizioni...

Gentleman. Guida il più importante gruppo del design europeo. Obiettivo, diventare un Lvmh dell'abitare?

Andrea Bonomi. Ho detto una volta che vorremmo diventare l'Lvmh of things: l'idea mi piace, ma non posso esserne certo. Quando Lvmh e Richemont sono partiti, tutto è nato grazie a un cambio

di visione, nel settore della moda e degli accessori da una parte, dei gioielli e degli orologi dall'altra. I francesi di Lvmh portano ai marchi visione, metodo, management. I nostri manager sono altrettanto bravi, ma arrivano dal prodotto. Se ci facciamo scappare la leadership del design sarebbe un peccato. Il design è una specie di lusso primitivo.

G. Che cosa significa lusso primitivo?

A.B. In Italia abbiamo marchi di design di altissimo livello qualitativo, con produzioni che toccano la perfezione progettuale e industriale, rapporti diretti con i più grandi architetti e designer, ma siamo molto indietro nella comunicazione, nel rapporto con il cliente, nella digitalizzazione, nella globalizzazione. E la ragione c'è: la dimensione ridotta e l'evoluzione familiare delle aziende del mobile. È qui che ci vuole un cambio di visione: se un brand ha dietro Investindustrial con 10 miliardi di assets può giocare una partita tutta di-

versa, più importante e internazionale nel lungo termine. Il futuro del design e il lusso coincidono, non a caso abbiamo appena nominato Daniel Lalonde ceo di Design Holding, un manager con grande esperienza nei consumi d'alta gamma, grazie agli anni passati in Lvmh, Ralph Lauren, Nespresso e molto altro.

G. La leadership italiana del design è già in crisi?

A.B. Dal mio punto di osservazione internazionale il design italiano è impegnativo e va avvicinato di più ai giovani. Faccio un esempio: in Danimarca abbiamo Louis Poulsen, più accessibile rispetto ai nostri marchi, che sta crescendo moltissimo. Il motivo? Risulta più appealing nel contenuto. E, quando un ragazzo giovane guarda un lampadario iconico di Louis Poulsen, trova valori che condivide.

G. Prima di lei ci aveva provato Luca di Montezemolo, con Charme, a costituire un polo di design italiano. Oggi Poltrona Frau, Cassina e Cappellini sono stati venduti al gruppo americano Haworth.

A.B. All'epoca del deal Poltrona Frau, Montezemolo ci ha battuti sul tempo. Oggi sono soddisfatto di quanto abbiamo costruito in partnership con Marco De Benedetti. Con Design Holding abbiamo, infatti, superato i 700 milioni di fatturato consolidato, grazie alla recente acquisizione di YDesign, l'e-commerce californiano di illuminazione.

G. Milano, capitale della moda e del design. Immagino che ci sia una lista di aziende che potrebbero essere interessanti per lei...



Andrea Bonomi posa davanti a uno scatto della fotografa cinese Chen Man. Investindustrial ha una importante sede a Shanghai.

Il design è un lusso primitivo. Dobbiamo costruirgli intorno un sistema

A.B. Nel mondo dell'arredamento il problema è la dimensione: la maggior parte delle aziende sono troppo piccole. E sono troppo sofisticate, puntano all'altissimo di gamma.

G. Azucena è di nicchia, conosciuta e amata dall'alta borghesia milanese, ma l'ha comprata...

A.B. Qui c'era un rapporto diverso con Luigi Caccia Dominioni e con la sua famiglia. Azucena ora è come una bella addormentata. Stiamo studiando un progetto straordinario per risvegliarla.

G. A Copenhagen e a Milano ha inaugurato D Studio. Qual è l'idea al centro del progetto?

A.B. Cavalcare il rapporto diretto con il cliente, passaggio che non appartiene al design e sul quale il lusso tradizionale cui noi pensiamo, cioè moda, orologi, auto e gioielli, è molto più avanti. Cavalcare la parte digitale, che sta cambiando anche il mercato del design. È la versione 2.0 dello showroom.

G. A proposito di Lvmh, che è il modello cui il

mondo del lusso si rapporta sempre: ha appena lanciato con loro una joint venture, Fashion Furniture Design (FF Design), per lo sviluppo del business Fendi Casa.

A.B. Sì, con grandi prospettive. Da una parte ci sono la guida creativa di Silvia Venturini Fendi e la potenza di fuoco di Lvmh sul brand, dall'altra il know how di Design Holding per la realizzazione e la produzione. Le prospettive sono eccellenti, in Asia e in Middle East, dove non è radicata la cultura del design, prima viene il fashion. E la notorietà di Fendi è altissima. Siamo pronti a portare l'italian lifestyle anche nelle case, con una qualità senza precedenti.

G. L'operazione Zegna è da inquadrare in questo suo progetto: rafforzare e spingere l'italian lifestyle nel mondo?

A.B. Il lusso e il design per l'investitore di private equity hanno molto potenziale, ma sono un

mondo difficilissimo. Con Gildo Zegna ci siamo trovati. In più, dimensione e momento storico sono giusti.

G. Parlando di arredo, ci sono marchi in Lvmh che crescono in questo settore, come Loro Piana, che, tra l'altro, ha un heritage analogo a Zegna. Il percorso sarà lo stesso?

A.B. Zegna ha un percorso dedicato all'eccellenza della filiera italiana. Gildo viene da una famiglia di industriali e parte dal tessuto, lo ama, lo conosce. L'altro progetto è l'evoluzione dal formal al casual wear, già avvenuta in gran parte anche grazie a Thom Browne. Poi c'è la Cina, dove Gildo è andato nel 1990. Per non parlare della sfida Esg: nel 1930 la famiglia Zegna aveva comprato a Biella 100mila chilometri quadrati, per un progetto di sostenibilità ambientale. Noi stessi di Investindustrial, da 13 anni, siamo carbon neutral. Con questa altissima reputazione, Zegna sbarca a New York senza debito e con 250 milioni di cassa.

G. Con la quotazione a New York, Zegna resta italiano o è un altro marchio che si perde?

A.B. Resta italiano perché il controllo è della famiglia, il centro nevralgico è a Biella e la filiera è tutta italiana. Crescerà sia con progetti organici, sia con acquisizioni. Ma coerenti.

G. Pochi mesi fa, il Gruppo Zegna e il Gruppo Prada hanno acquisito insieme la maggioranza di Biagioli, eccellenza del cashmere e dei filati preziosi. Un'operazione di filiera in diagonale. E non è l'unica recente. Pensa che si vedranno altre alleanze fra gruppi?

A.B. Sì, in maniera intelligente fra gruppi che condividono valori e non vogliono mettersi in competizione: l'interesse comune è proteggere la filiera preservando, attraverso acquisizioni, le eccellenze nel mondo del cashmere, della maglieria o del pellame.

G. Tornando al tema centrale per la Milano Design Week, nel settore arredo lei controlla anche Jacuzzi, Oka, e-commerce english style: come li metterà a sistema?

A.B. La via della digitalizzazione porterà al vero cambiamento. E stiamo investendo moltissimo. Per Design Holding ci sono sul piatto 30 milioni per investire l'esperienza di acquisto di un oggetto d'arredo partendo da una piattaforma digitale.

G. E Jacuzzi?

A.B. Jacuzzi è famiglia, wellness, stile di vita. Non è però ancora pronto, dal punto di vista design e consumer experience, per un'integrazione con il livello di eccellenza dei marchi presenti nei D Studio. In fondo, pochi lo sanno, anche Jacuzzi è un marchio italiano e racconterà il nostro unico (e ambito) stile di vita. Salus per aquam, come dicevano gli antenati.