SUMMIT DESIGN 2025 PAMBIANCO

# Una filiera in trasformazione: innovazione, internazionalizzazione e consolidamento per creare valore

Intervento di Marco Mazzucchelli –

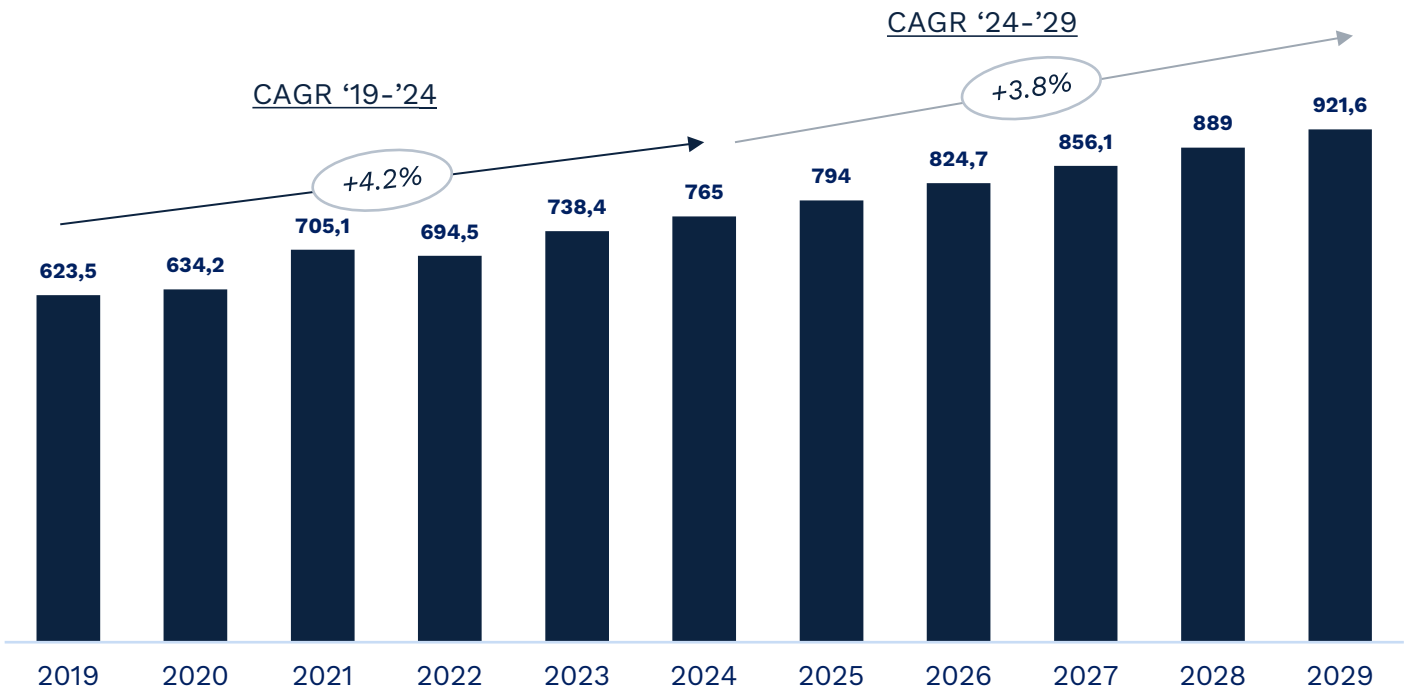
Founder & CEO BIP Corporate Finance & Strategy

HERE TO DARE

25 giugno 2025

# Il mercato retail esprime una crescita solida e prospettive di ulteriore sviluppo (922 mld$ al 2029 con CAGR del 3,8%)

Dimensioni e previsioni del mercato globale 2019-2029F(1) in Mld US$ valori **Retail** | Arredo Casa*




Valor Retail (sell-out) del solo Arredo Casa (non include Arredo Contract, industriale, Outdoor Urbano)
* Categorie prodotto incluse: Arredo Living (Sedute e Divani, Mobili, TV Stand e Tavolini); Camera da letto (Letti, Materassi, Armadi, Comodini e Cassettiere, Biancheria da letto); Home Décor (Tappeti, Tende, Decorazioni, Candele); Illuminazione (Lampadari e plafoniere, Lampadine e accessori, Lampade da tavolo e da terra); Cucina (Tavoli da pranzo, isole cucina e dispense, Utensili da cucina); Outdoor; Home Office (Scrivanie e Sedie, Librerie e Cassettiere); Rispetto alle precedenti statistiche in valori wholesale NON include Arredo Bagno, Illuminazione Commerciale/architettonica, Illuminazione industriale, illuminazione da esterni
Canali: Retail (offline e online); NON include canale Contract, Industriale, Outdoor Urbano

(1) Elaborazione BIP Corporate Finance & Strategy di dati Statista

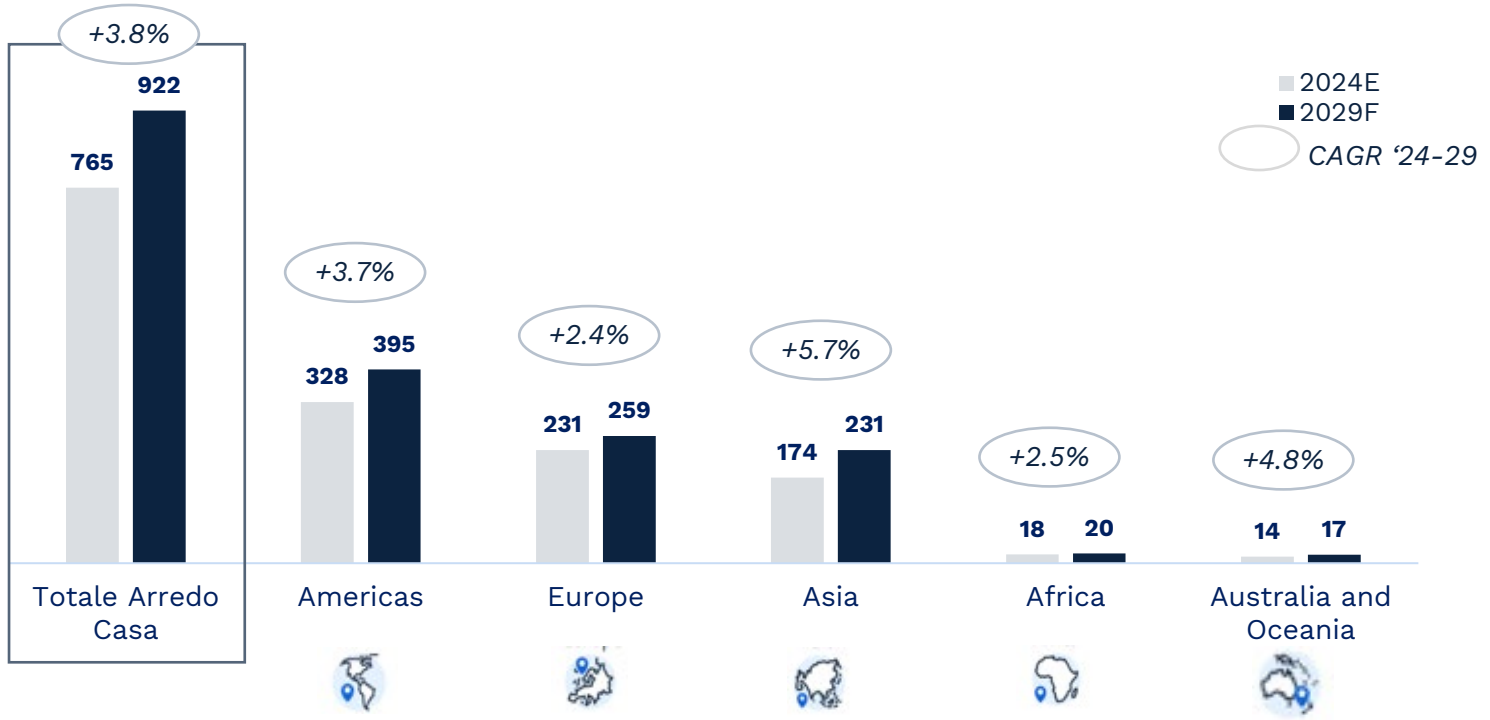
Posizionato all'incrocio tra **creatività, artigianalità industriale e innovazione**, il design è un settore articolato che integra **progettazione, produzione e distribuzione** per diverse categorie di prodotto dove **estetica, funzionalità** ed **ergonomia** si fondono.

I **$900 miliardi di valore entro il 2029** rappresentano la stima della **capacità del settore di rispondere a nuove necessità e tendenze** combinando **innovazione**, **design** e **responsabilità sociale**.

In questo contesto, le imprese focalizzate sulla **creazione di valore** hanno l'opportunità di rafforzare la loro posizione di mercato attraverso strategie di **innovazione**, **internazionalizzazione** e **consolidamento**

# Gli USA si confermano il principale mercato per dimensione, mentre l'Asia esprime il più interessante potenziale di crescita (+5,7% vs 3,8% globale)

Dimensioni e previsioni del mercato globale 2024E-2029F(1) in Mld US$ valori **Retail** | Arredo Casa *




Valor Retail di consumo finale (sell-out) del solo Arredo Casa | Rispetto alla rappresentazione dati CSIL-wholesale, NON include Arredo Contract, industriale, Outdoor Urbano
* Categorie prodotto incluse: Arredo Living; Camera da letto; Home Décor; Illuminazione; Cucina; Outdoor; Home Office | Rispetto alla rappresentazione dati CSIL-wholesale NON include Arredo Bagno, Illuminazione Commerciale/architettonica, Illuminazione industriale, illuminazione da esterni, Parti di arredo
Canali: Retail (offline e online); Rispetto alla rappresentazione dati CSIL-wholesale NON include il canale Contract

(1) Elaborazione BIP Corporate Finance & Strategy di dati Statista

**Il mercato americano (Nord e Sud),** primo a livello globale, **è trainato dai volumi degli Stati Uniti** ($254 Mld nel 2023) dove la domanda si concentra su prodotti di fascia medio-alta e si registra una crescente penetrazione dell'e-commerce. Cresce l'attenzione al comfort domestico e all'arredo funzionale e personalizzato, con un'inclinazione allo sperimentare nuove tecnologie (smart living). Minaccia dei **dazi che penalizzano l'export**, soprattutto per i prodotti di fascia medio-bassa.

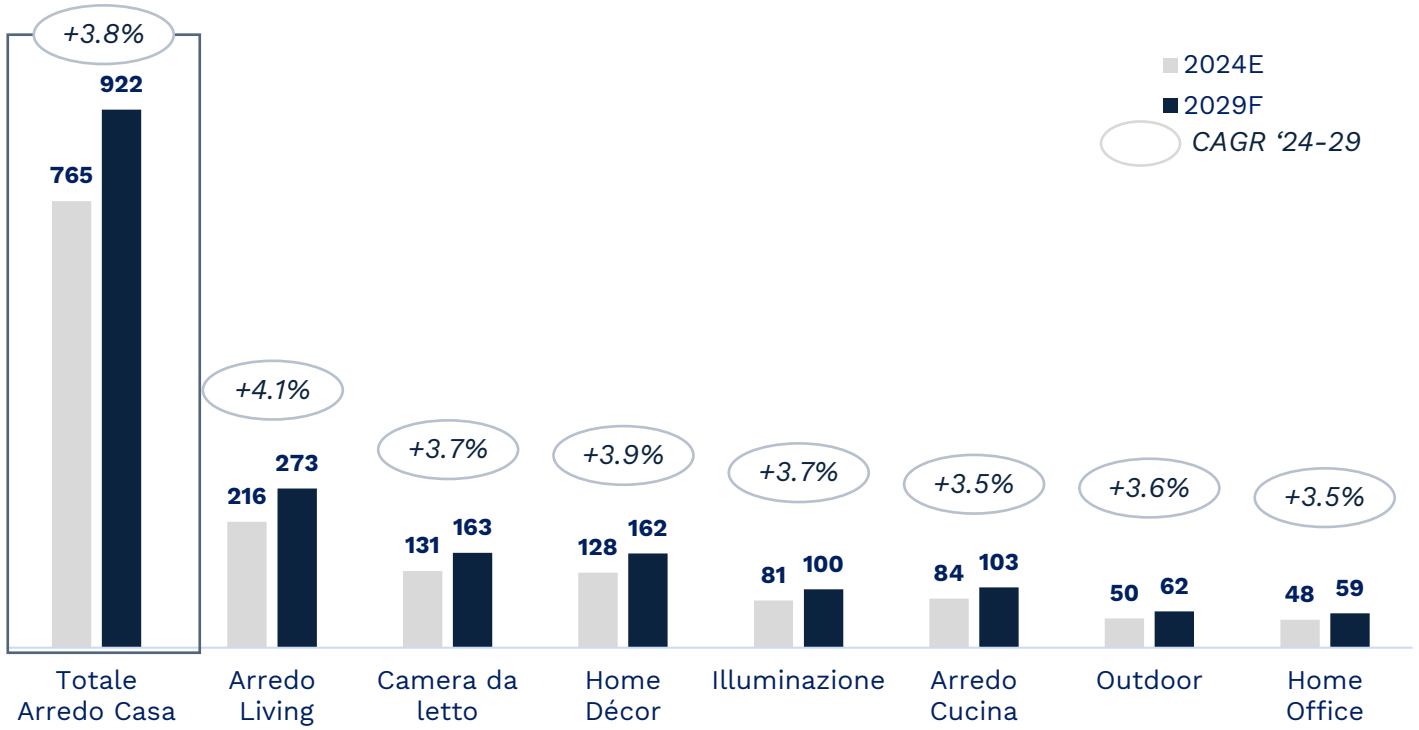
L'**Europa** si conferma un hub strategico per il settore Arredo e Design, sebbene sia un **mercato maturo e con prospettive di crescita più moderate**. Germania, Francia e Regno Unito rappresentano i principali poli di consumo. Si registra una progressiva evoluzione della domanda verso materiali sostenibili, soluzioni modulari e prodotti di design di fascia alta.

**L'Italia** vale ca. **$16,3 Mld**, con un trend pressoché stabile sia storico che prospettico (circa 1%)

**L'Asia è l'area a più rapida crescita**, **spinta da urbanizzazione**, **crescita della classe media** e aumento del reddito disponibile. I consumatori mostrano una crescente apertura verso brand internazionali e arredi di qualità, pur mantenendo una forte attenzione al prezzo.

# L'arredo living si conferma il segmento trainante per dimensione e potenziale, ma la crescita è diffusa e omogenea

Dimensioni e previsioni del mercato globale 2024E-2029F(1) in Mld US$ valori **Retail** | Arredo Casa *




Valor Retail (sell-out) del solo Arredo Casa (non include Arredo Contract, industriale, Outdoor Urbano)
* Categorie prodotto incluse: Arredo Living (Sedute e Divani, Mobili, TV Stand e Tavolini); Camera da letto (Letti, Materassi, Armadi, Comodini e Cassettiere, Biancheria da letto); Home Décor (Tappeti, Tende, Decorazioni, Candele); Illuminazione (Lampadari e plafoniere, Lampadine e accessori, Lampade da tavolo e da terra); Cucina (Tavoli da pranzo, isole cucina e dispense, Utensili da cucina); Outdoor; Home Office (Scrivanie e Sedie, Librerie e Cassettiere); Rispetto alle precedenti statistiche in valori wholesale NON include Arredo Bagno, Illuminazione Commerciale/architettonica, Illuminazione industriale, illuminazione da esterni Canali: Retail (offline e online); NON include canale Contract, Industriale, Outdoor Urbano

(1) Elaborazione BIP Corporate Finance & Strategy di dati Statista

**L'arredo Living detiene la quota di mercato più alta**, spinto dalla nuova centralità del soggiorno. La domanda cresce soprattutto per **arredi multifunzionali e salvaspazio**, legata **all'aumento di appartamenti di piccola metratura** e all'ibridazione degli ambienti.

L'arredo per **la camera da letto, secondo segmento**, sostenuto dalla ricerca di **soluzioni su misura**, comincia ad essere interessato da innovazioni tecnologiche legate allo «**smart-living**».

L'**Home Décor mostra un buon potenziale di crescita**, trainato da un ticket medio accessibile e dal ruolo chiave nell'espansione di un lifestyle estetico, ma democratico. Si conferma **ad elevato engagement digitale** insieme all'illuminazione**.**

Per l'**Illuminazione** la crescita è trainata dalla domanda di **soluzioni a basso consumo e sostenibili** per efficienza, durata e versatilità. In forte ascesa anche l'illuminazione **smart**, controllabile da remoto e integrabile con **sistemi domotici**.

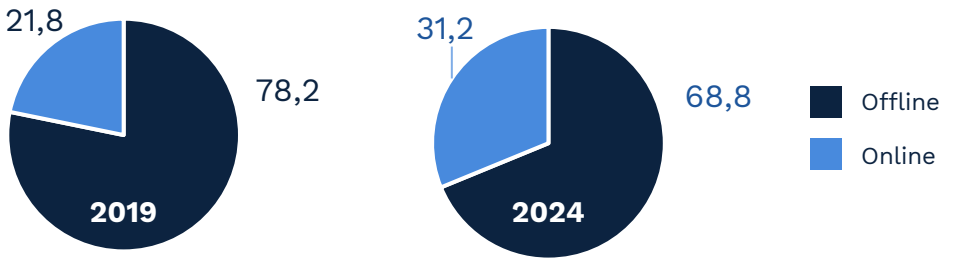
A trainare il comparto dell'arredo cucina è l'**espansione delle cucine modulari**, l'evoluzione estetica e funzionale degli ambienti cucina, l'integrazione di **elettrodomestici smart** e l'utilizzo di **materiali innovativi**.

La valorizzazione degli **spazi esterni come estensione della casa**, iniziata con la pandemia, oggi è sostenuta da una crescente attenzione al **benessere e alla convivialità all'aperto**, soprattutto tra i Millennial.

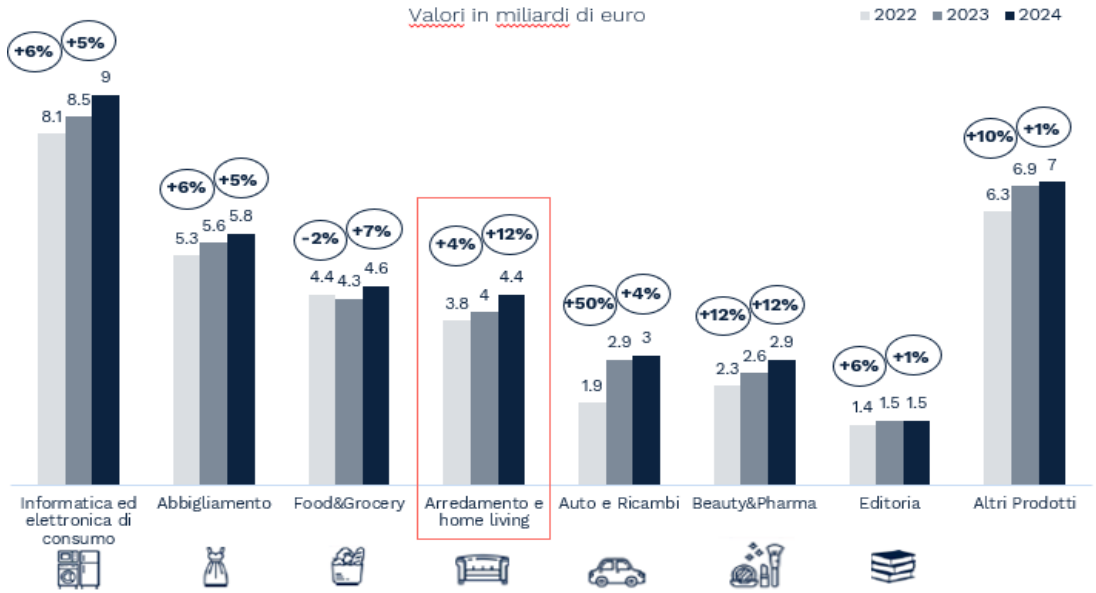
Il segmento **Home Office** emerso con la pandemia, è stimato ancora in crescita, per il perdurare della necessità di strutturare spazi adeguati di **smartworking.**

# Il negozio si conferma il canale prevalente a livello globale, ma il digitale guadagna quota di mercato superando il 30% nel ‘24

**Distribuzione vendite Online/Offline** (worldwide)




**Focus e-commerce Italia**




L’**omnicanalità** acquisisce una rilevanza sempre maggiore in chiave competitiva per rispondere a consumatori sempre più esigenti.

Il **retail fisico** resta dominante e centrale e gli **e-tailers** (come Made.com, Home24) evolvono verso **modelli ibridi**, affiancando punti vendita fisici all’offerta online in un’ottica **phygital**.

A livello internazionale, nel 2024 gli Stati Uniti si confermano il mercato più rilevante per l’arredamento online (**125 miliardi di dollari**) seguito dalla Cina (**45 miliardi di dollari**)

Anche in Europa si osservano tendenze simili, seppur con una **penetrazione del digitale più contenuta**: nel Q4 del 2024, il **26% dei consumatori europei** ha effettuato acquisti di mobili tramite canali online.

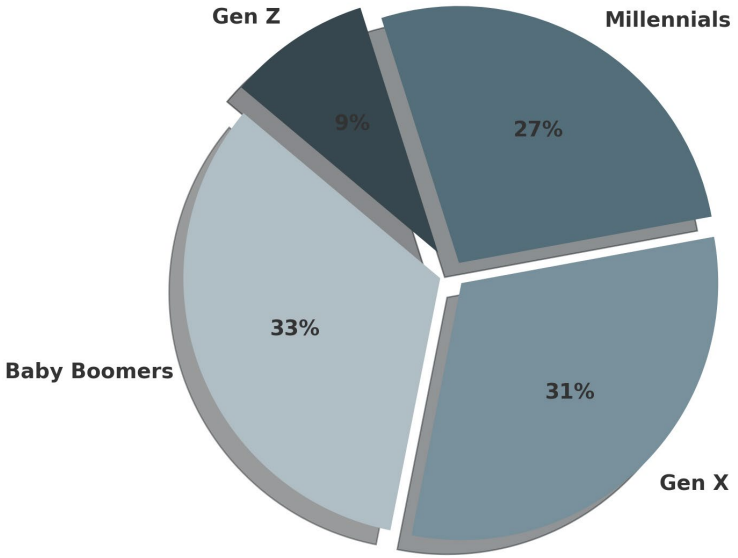
In **Italia**, l’incidenza dell’online sul totale vendite di arredamento nel 2024 rappresenta il 19% dell’intero mercato, uno dei segmenti a maggiore crescita YoY nel periodo 2023-2024, insieme al settore beauty

Il canale **online,** complementare al retail fisico, **cresce a doppia cifra** nel 2024 (+12%); le principali categorie di prodotto acquistate online sono mobilio indoor & outdoor (35%), Home Decor (17%), accessori cucina (17%), tessile (17%), Lightning & other (14%).

(1) Elaborazione BIP Corporate Finance & Strategy di dati Statista
(2) Osservatorio Politecnico 2024

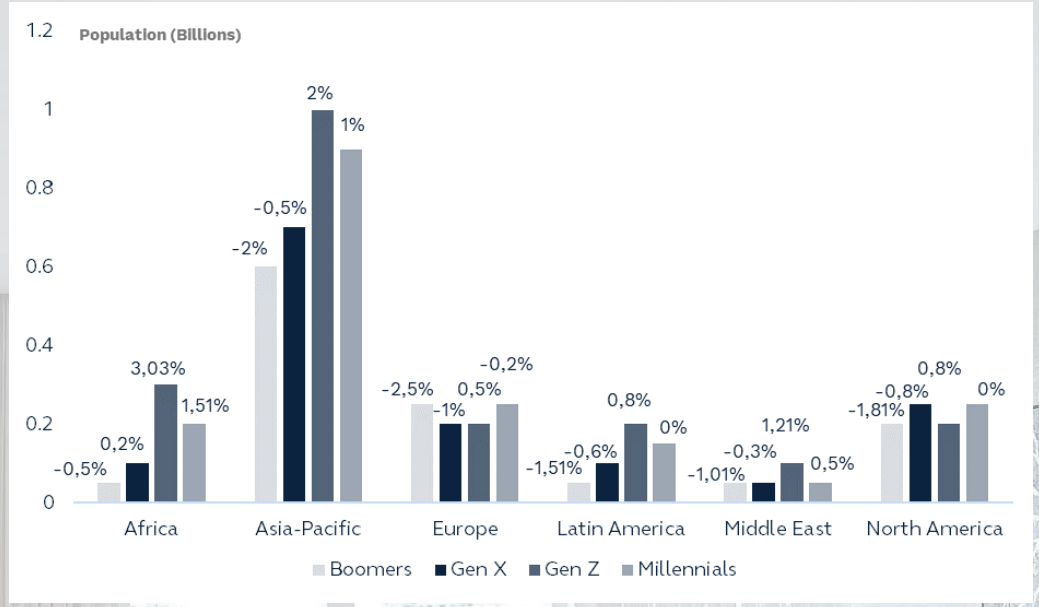
# Gen X e Millennials, top spender dell'arredo, premiano qualità, sostenibilità e design funzionale, integrando esperienza digitale e fisica

Distribuzione della Spesa nel Design Globale per Generazione




Fonte: BIP Corporate Finance & Strategy Desk Research

Popolazione globale per area geografica e **CAGR 2024-2028 per ciascun cluster demografico**




| TREND DI CONSUMO PER CLUSTER DEMOGRAFICO | |
|---|---|
| Gen Z (1997 - 2012) | Digital natives eco-consapevoli, **fortemente influenzati dai social** (YouTube, Instagram, TikTok) che tuttavia, pur ricercando informazioni online, **prediligono il negozio fisico per l'esperienza diretta**. Preferiscono mobili eco-sostenibili, modulari e multifunzionali, adatti a piccoli spazi. |
| Millennials (1981 - 1996) | Acquirenti **informati e pragmatici**. Fanno ricerche approfondite e confrontano i prezzi prima di acquistare, sia online che offline. **Apprezzano mobili di alta qualità**, multifunzionali, sostenibili e prodotti eticamente. Sono sensibili a storytelling di brand autentici e campagne omnicanale. |
| Gen X (1965 – 1980) | **Orientati a qualità, durata e funzionalità**. Cercano arredi che offrano valore nel tempo e adattabilità alla vita domestica. Apprezzano soluzioni pratiche (modulari, con contenitori nascosti) e **combinano l'esperienza d'acquisto tra online e negozio fisico.** |
| Baby Boomers (1946 – 1964) | Legati all'acquisto in negozio, **danno priorità a comfort, classicità e materiali di alta qualità**. Preferiscono essere assistiti da personale esperto e si fidano di marchi noti e affidabili. Valorizzano la relazione personale e l'esperienza in-store. |

# Da Bottega a Brand Globale: il viaggio internazionale del Design Italiano

- A livello globale, i grandi marchi del design - **precursori dell'internazionalizzazione** – si posizionano nella top ten dei player di settore, con oltre 70% del fatturato sviluppato sui mercati esteri.

- I consumatori globali riconoscono nel "Made in Italy" un **posizionamento premium,** in quanto:

  - ✓ sinonimo di **qualità, cura del dettaglio**, **know-how manifatturiero** e **innovazione sostenibile**

  - ✓ coniuga **funzionalità, ergonomia e emozionalità** del prodotto, creando oggetti che diventano vere e proprie icone di stile

  - ✓ interpreta lo **smart living in chiave estetica**, con arredi flessibili, modulari e interattivi pensati per l'evoluzione degli spazi e degli stili di vita

  - ✓ può contare sulla forza di **uno storytelling coinvolgente** facendo leva su territorio, e visione legati al lifestyle mediterraneo.

- *Molteni&C* ha esportato il proprio stile in flagship store da New York a Seoul, portando nel mondo l'eccellenza della falegnameria brianzola.
- *Flexform* ha aperto showroom monomarca in Cina, consolidando il fascino del "quiet luxury" italiano.

- *Kartell*, con i suoi oggetti in plastica trasparente dalle linee eleganti, ha saputo reinterpretare il materiale con stile, esportando il "design democratico" in oltre 130 Paesi.
- *Alessi* ha collaborato con designer internazionali (Ettore Sottsass, Philippe Starck) proponendo oggetti d'uso quotidiano che uniscono ironia e raffinatezza, venduti in concept store globali.

- *Arper* utilizza materiali eco-friendly e ha ottenuto certificazioni ambientali (LEED, EPD), conquistando architetti e progettisti in Nord Europa e Stati Uniti.
- *Pedrali* ha sviluppato prodotti in polipropilene riciclato certificato, venduti nel contract internazionale e premiati per il design sostenibile.

- *LAGO* esporta il suo "design sospeso" con soluzioni modulari e smart (es. cucine intelligenti e living connessi), presenti in showroom in tutta Europa.
- *Poliform ha realizzato progetti contract per residenze di lusso a Dubai e New York, integrando sistemi domotici e design tailor-made.*

- *B&B Italia* comunica un'immagine di modernità e design evoluto nei mercati asiatici, diventando riferimento per i consumatori high-end in Cina e Corea.
- *Cassina* ha costruito un'identità internazionale grazie alla valorizzazione dei Maestri del Design Italiano, riconosciuti e apprezzati ovunque nel mondo.

Fonte: BIP Corporate Finance & Strategy Desk Research e Interviste

# Il consumatore sempre più ispirato dall'esperienza digitale, ricerca equilibrio tra funzionalità, qualità e valore

I consumatori non si accontentano né dell'estetica fine a sé stessa, né della sola funzionalità: cercano **qualità al giusto prezzo** e valori in cui riconoscersi.

I contenuti virali creano **nuove tendenze condivise**, trasformando i social in un canale chiave per engagement (product discovery) e ispirazione.

La **tecnologia** ridisegna **l'esperienza d'acquisto** anche nell'arredamento, integrando fisico e digitale in un percorso multicanale fluido e personalizzato.

La ricerca di comfort e qualità, spinge i produttori alla ricerca di **materiali sostenibili** e **longevi** che rispondano a queste preferenze.

## *La voce del settore*

*«C'è un crescente dialogo tra estetica, tecnologia e nuove piattaforme visive: strumenti come Pinterest e Instagram stanno contribuendo a costruire un'educazione visiva diffusa»*

*"Oggi l'Heritage non è più il solo fattore critico di successo: anche i marchi emergenti stanno ottenendo la stessa attenzione dei brand storici»*

*«La tecnologia abilita esperienze ibride che integrano fisico e digitale, innovando il prodotto, il servizio e i processi lungo tutta la customer journey»*

*«Nello sviluppo prodotti la durabilità è chiave.»*

*«Siamo attenti alla fine del ciclo di vita del prodotto già in fase di progettazione, utilizzando materiali facilmente separabili e riciclabili»*

Fonte: BIP Corporate Finance & Strategy Desk Research e Interviste

# La complessità della filiera

★ Attori della filiera rilevanti per il consumatore

| Plan | Product genesis | | Manufacture & Distribution | | | | Sales & After -Sales ★ | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Project Genesis** | **Progettazione Design** | **Sviluppo Prodotto** | **Acquisto Materie prime** | **Produzione** | **Controllo Qualità** | **Logistica e Magazzino** | **Vendita** | **Installazione/ Delivery** | **Post-vendita/ Customer Care** |
| Architetti | Designer | Uffici Tecnici | Fornitori materie prime ★ | Siti produttivi | Controllo qualità aziendale | Operatori Logistici | Showroom diretto ★ | Team Delivery ★ | Servizio Clienti ★ |
| Progettisti | ★ R&D Aziendale | Modellisti | | Terzisti | Enti certificatori ★ | | Piattaforme Online ★ | | Reti autorizzate |
| Real estate developers | Studi Creativi | | | | | | Retailer Multimarca ★ | | |

**Alta frammentazione e dipendenza da attori esterni** La filiera dell'arredo resta altamente polverizzata e poco coordinata. Questa struttura rende difficile la gestione end-to-end, riducendo l'efficienza operativa, e limita le economie di scala.

**Collaborazione verticale da perfezionare (upstream/downstream)** Il coordinamento tra fornitori, produttori, designer, logistica e rivenditori resta debole. Le aziende prodotto devono costruire partnership strategiche per ottenere maggiore controllo e reattività.

**Limiti tecnologici e scarsa interoperabilità** L'introduzione di strumenti digitali è ostacolata da una bassa maturità tech di molti attori. La mancanza di sistemi interoperabili rallenta tracciabilità, configurazione e automazione.

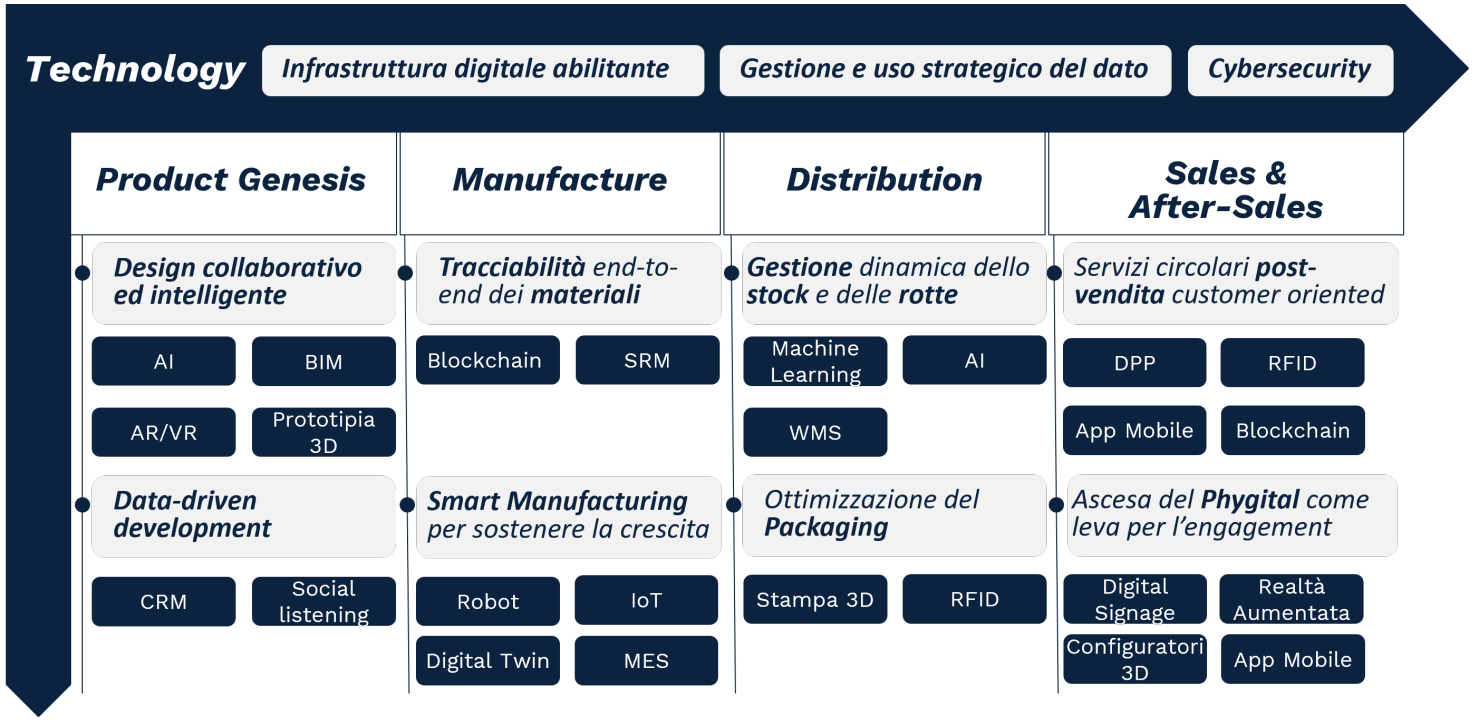
**Time-to-market sotto pressione** La mancanza di sincronizzazione tra attori rende difficile reagire ai cambiamenti della domanda. Serve una catena decisionale più snella e coordinata.

**Internazionalizzazione non strutturata** In un contesto in cui modelli scalabili sono già realtà in altri settori del lusso, il design deve ancora definire una struttura per crescere con efficacia e resilienza su scala globale, anche in mercati ad alta complessità.

**Branding e coerenza lungo la filiera** In una filiera lunga e frammentata, il brand rischia di essere indebolito nei passaggi intermedi. Servono processi condivisi e governance del posizionamento su tutti i touchpoint con piena conoscenza del consumatore finale.

Fonte: BIP Corporate Finance & Strategy Desk Research e Interviste

# La tecnologia crea valore lungo la *value chain* dalla filiera produttiva fino all'esperienza di consumo




Nel **medio termine**, si prevede un **significativo incremento del peso degli investimenti digitali** sul proprio fatturato aziendale, concentrandosi in particolare su ambiti chiave come **robotica**, sviluppo di **smart product, cybersecurity** e cloud computing (in linea con le direttrici del Digital Decade 2030).

Il **processo di digitalizzazione** è ancora alle **fasi iniziali nell'industria EU del mobile** rispetto ad altri comparti dell'industria manifatturiera

Solo il **20 % delle aziende** del settore arredamento in Europa ha messo a punto una **roadmap di trasformazione digitale avanzata** e pienamente integrata, mentre per la maggioranza la digitalizzazione è ancora "in corso" (60 %) o è solo all'inizio

L'impiego reale delle tecnologie disponibili richiede l'**evoluzione delle organizzazioni** con l'inserimento di *competenze specialistiche*, l'introduzione di piani di *formazione* e di *employer branding* atti a creare una cultura nuova manageriale**.**

(1) Elaborazione dati BIP Corporate Finance & Strategy Desk Research
(2) CSIL Milano 2025

# Trend e caratteristiche del settore attrattivi per gli investitori

### Espansione internazionale facendo leva sulla forza del Made in Italy

Il Made in Italy intercetta la domanda premium in mercati ad alto potenziale trovando spazio in progetti residenziali e hospitality di alto profilo (contract) e yatching. Le opportunità passano anche attraverso partnership distributive, localizzazione produttiva e marketing digitale e multilingua.

### Digitalizzazione e tecnologie smart in crescita

Domanda crescente di soluzioni intelligenti (domotica, LED, configuratori 3D), ma ritardo strutturale nella digitalizzazione della filiera: opportunità per investimenti in AI, smart manufacturing e cybersecurity..

### Filiera frammentata e potenziale di consolidamento

Presenza diffusa di PMI familiari specializzate. Le operazioni di M&A rappresentano un'opportunità per creare player più strutturati e competitivi a livello globale.

### Sostenibilità come driver competitivo

Le aziende che integrano la sostenibilità nella value chain accedono a incentivi, ottimizzano i costi e rafforzano il posizionamento green.

## *La voce del settore*

*«Nel nostro settore, l'efficienza dei processi dipende dalla capacità di gestire e scambiare informazioni in modo rapido e strutturato. Le nuove tecnologie e l'intelligenza artificiale stanno entrando in gioco proprio per rendere i processi più efficaci e intelligenti. Tuttavia, per accedere a fondi incentivanti come quelli del piano Transizione 5.0, è necessario rispettare normative complesse»*

*«L'adozione di tecnologie più avanzate consente di ottimizzare i processi produttivi, riducendo significativamente i consumi energetici. Un percorso in cui sostenibilità e innovazione procedono insieme, generando efficienza operativa e risparmi concreti nei costi»*

*«Per crescere in modo sostenibile, le aziende devono investire in integrazioni verticali o alleanze logistiche, sviluppare modelli omnichannel robusti con showroom fisici, digitalizzare la supply chain e semplificare le operations»*

*«Nel settore arredo sta avvenendo ciò che è successo nella moda: l'ingresso progressivo dei fondi. Per essere attrattive, le imprese devono avere dimensioni, governance, visione e solidità per competere su scala internazionale»*

*«Il Made in Italy continua ad avere un valore che sta nella qualità e nelle competenze specifiche, know-how, soprattutto per l'alto di gamma. Sulle nuove generazioni e mercati internazionali ha bisogno di maggiore struttura»*

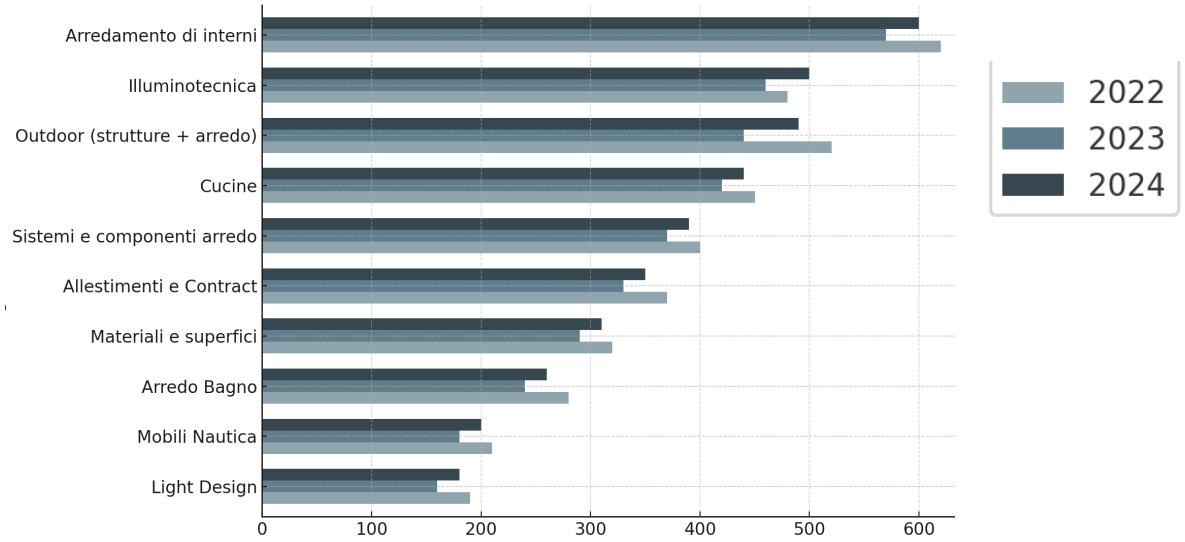
Fonte: BIP Corporate Finance & Strategy Desk Research e Interviste

# Grande dinamismo a livello globale con particolare focus su arredamento di interni, illuminotecnica e outdoor

*# Operazioni M&A > 25 M$ con Focus sulle categorie selezionate* **11.020**

| 2024 (stima) | | 2023 | | 2022 |
|---|---|---|---|---|
| 3.720 | + 7,5% | 3.460 | - 9.9% | 3.840 |

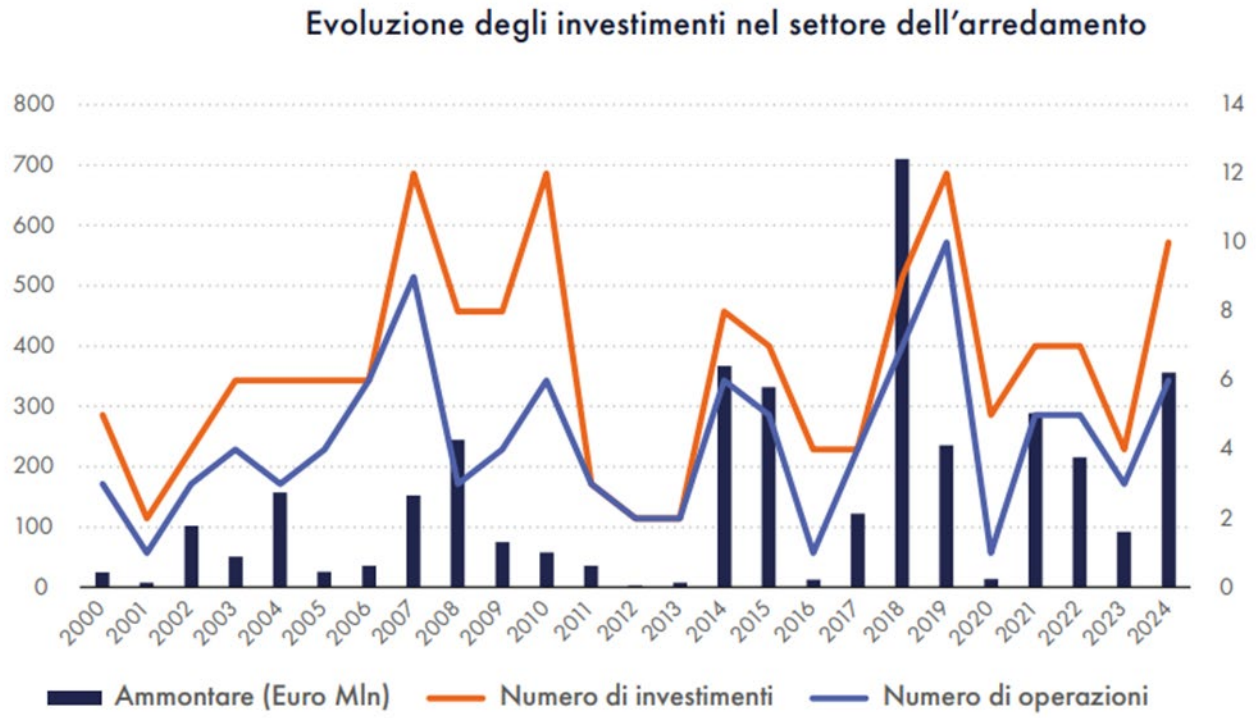
Numero di operazioni M&A globali (2022–2024) per le categorie selezionate:




Fonte: Elaborazione dati BIP Corporate Finance & Strategy Desk Research.

- Le variazioni **2023 vs 2022** sono generalmente negative, coerenti con la flessione macro del mercato M&A globale.
- La crescita **2024 vs 2023** è visibile in tutte le categorie, segnalando un possibile rimbalzo del settore.
- I segmenti come **Outdoor**, **Illuminotecnica** e **Arredamento di interni** mostrano una **ripresa nel 2024** dopo la contrazione del 2023.
- **L'arredamento d'interni rimane centrale**, favorita dalla resilienza del segmento residenziale e dalla domanda di home personalization nei mercati maturi.
- La ripresa dell'illuminotecnica riflette l'interesse per soluzioni **smart lighting, domotica e integrazione architettonica**
- **L'outdoor** si conferma un segmento ciclico, legato a investimenti immobiliari e turismo outdoor. **In crescita grazie a design per spazi ibridi (indoor/outdoor) e nuovi materiali sostenibili**.

# Seppur con un andamento altalenante, dal 2014 si osserva una crescita significativa in termini di ammontare investito

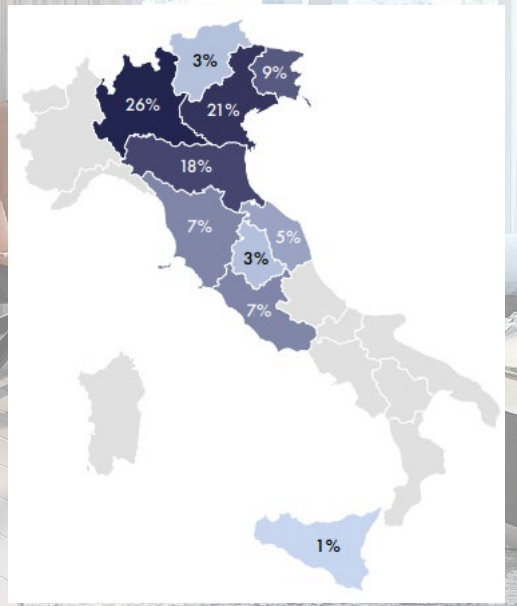



Fonte: AIFI & QUADRIVIO - L'impatto del Private Equity sul Made in Italy

## GLI INVESTIMENTI DI PRIVATE EQUITY REALIZZATI IN IMPRESE DELL'ARREDAMENTO NEL **PERIODO 2000-2024**

Il 69% del numero di investimenti (159 investimenti, distribuiti su 106 operazioni) è stato caratterizzato da un ammontare inferiore ai 15 milioni di euro, a testimonianza di come **la maggior parte degli interventi riguardino imprese di piccola e media dimensione**.

Andando ad analizzare la dimensione media delle operazioni, dai dati emerge che l'ammontare medio più elevato si osserva nella **produzione di mobili** (37 milioni di euro), **seguita dalla manifattura di materiali per l'arredamento** (21 milioni).




A livello geografico, ha prevalso il **Nord Italia**, con il 77% delle operazioni, seguito dal Centro (22%) e dal Sud e Isole (1%).

In particolare, **la Lombardia ha attratto il 26% del numero totale**, seguita dal Veneto (21%) e dall'Emilia-Romagna (18%)

# Trend di investimento nel design italiano: focus su premium, innovazione tecnica e sostenibilità

Razionale di investimento ed esempi di operazioni ’23-’25

| TREND E RAZIONALE DI INVESTIMENTO | | TIPOLOGIA TARGET ‘23-’25 | |
|---|---|---|---|
| **Consolidamento nel segmento premium del Made in Italy** | Creazione di **gruppi integrati nel design alto di gamma**, con focus **sull’accelerazione dell’internazionalizzazione** attraverso reti distributive consolidate o nuove partnership locali e sull’intercettazione della domanda **contract**, particolarmente dinamica in mercati ad alta crescita (es. Medio Oriente, Cina) | • Brand italiani dal posizionamento high-end, con riconoscimento internazionale (sopr. Living, Outdoor e Lighting)<br>• Aziende con capacità produttiva, spesso artigianale-industriale | RODA — *Brand Outdoor high-end (Dexelence ‘25)*<br>BALERI ITALIA — *Arredamento d’interni (Oniro Group ‘24)*<br>FontanaArte — *Illuminazione alta gamma (Nemo Group ‘24)* |
| **Imprese ad alta specializzazione manifatturiera come target prioritari per lo sviluppo di piattaforme** | Crescente attrattività di imprese con **forte know-how produttivo** e soluzioni ad alto contenuto tecnico, grazie a **margini più elevati**, **scalabilità internazionale** (soprattutto nel segmento B2B contract e su misura) e **capacità innovativa**<br><br>Crescita di operazioni volte alla creazioni di **poli industriali specializzati nazionali e scalabili,** attraverso operazioni di build-up | • Realtà industriali con know-how tecnico distintivo e capacità progettuale | atim ALUMINIUM TECHNOLOGY — *Sistemi di arredo in alluminio (Artura Salice-Cobepa ‘24)*<br>BAT — *Produzione sistemi protezione solare (ProA Capital ‘23)*<br>CATALANO THE ESSENCE OF CERAMICS — *Sanitari ceramica di alta gamma (Gruppo Mittel ‘23)* |
| **L’integrazione tra design e tecnologia aumenta l’appeal per gli investitori** | La crescente integrazione tra estetica e innovazione sta guidando operazioni di investimento in **aziende tech** attive in ambiti come **smart home, illuminazione LED avanzata, sensoristica intelligente e sistemi IoT** per il controllo ambientale | • Aziende agili e verticali, capaci di integrare software, elettronica e design | L&S Lighting Intelligence — *Produzione sistemi LED integrati (EMK ‘24)*<br>Nice — *Soluzioni domotiche integrate (FSI ‘23)* |
| **Sostenibilità come leva strategica e competitiva** | La transizione green è centrale per i fondi, sia per rispondere ai criteri ESG sia per **posizionare i brand in fascia premium** e **accedere a capitali green** o incentivi legati alla sostenibilità | • Aziende con filiere tracciabili, con utilizzo di materiali riciclati/a basso impatto e modelli circolari | NOBILE ITALIA — *Produzione sistemi LED (Ambienta SGR ‘22)* |

Fonte: Elaborazione BIP Corporate Finance & Strategy su dati AIFI e Mergermarket

SUMMIT DESIGN 2025 PAMBIANCO

# Una filiera in trasformazione: innovazione, internazionalizzazione e consolidamento per creare valore

Grazie

HERE TO DARE

25 giugno 2025