



► 11 novembre 2016

L'AZIENDA

Piquadro compra The Bridge «Polo del lusso italiano»

Un affare da oltre 3 milioni per l'80% di The Bridge. Così, dice il presidente Marco Palmieri, Piquadro prova a diventare il polo del lusso italiano.

a pagina 13 **Rimondi**

Piquadro si mette in borsa The Bridge «Diventiamo un polo del lusso italiano»

L'azienda di Gaggio rileva l'80% del marchio toscano. Palmieri: nuove operazioni entro il 2017

di **Riccardo Rimondi**

L'acquisto di un marchio, The Bridge, che fattura oltre 22 milioni e un progetto a lungo termine: «Ci auguriamo che sia la prima di una serie di attività per accoppiare marchi premium di accessori». Marco Palmieri, fondatore, presidente e ad della Piquadro di Gaggio Montano, festeggia l'acquisizione dell'azienda fiorentina. La quota di controllo dell'80% è costata 3,175 milioni, con l'opzione per il 20% da esercitare nel 2021 o nel 2023. Se per il futuro non esclude operazioni simili, ora punta a fare di questa realtà fiorentina, nata 52 anni fa da un prestito di 500 mila lire per l'acquisto di una macchina da cucire, «il nostro polo industriale». Piquadro, a pochi metri dalla Saeco e dalle altre crisi dell'Appennino, sembra un'isola felice: nell'ultimo trimestre è cresciuta del 3,5% e punta a superare i 69,3 milioni fatturati nel 2015. Ma Palmieri invita a «puntare su turismo, gastronomia, cultura e ambiente».

Perché la scelta di acquistare The Bridge?

«È un marchio storico e molto radicato sul territorio fiorentino, estremamente riconoscibile. Noi eravamo alla ricerca di brand italiani del Made in Italy fortemente riconoscibili, quindi con un'identità solida. La trattativa è durata a lungo: la famiglia ha rinunciato malvolentieri all'azienda, ma si è resa conto

che entrando in un gruppo più grande ci possono essere sinergie. Ci auguriamo che sia la prima di una serie di attività per accoppiare marchi premium di accessori».

Quindi avete altri progetti di sviluppo simili nei prossimi tempi?

«Innanzitutto lavoriamo su questa operazione: Piquadro e The Bridge aggregate fatturano poco meno di 100 milioni. Ci piacerebbe avere le idee più chiare entro il prossimo anno e, se le cose andranno come ci aspettiamo, vorremmo immaginare altri target sempre italiani, familiari. Coinvolgere le famiglie nella gestione, tenerle nel nostro azionariato. Ci piacerebbe che per tante aziende italiane di medie dimensioni potessimo diventare un'ipotesi di polo aggregante. Un polo non finanziario ma industriale, perché noi siamo industriali. Questo è il progetto più allargato, di cui The Bridge è il primo step».

Ha parlato di sinergie: in che modo si possono costruire?

«Siamo impegnati in attività di reshoring: riportiamo in Italia le produzioni che avevamo all'estero. Una parte di queste verrà fatta da The Bridge. La facevamo fare a laboratori esterni in giro per l'Italia e verrà progressivamente concentrata su di loro. The Bridge diventerà il nostro polo industriale».

Che futuro vede per la moda italiana?

«Vedo opportunità per i marchi premium molto connotati. Il lusso è cresciuto tantissimo negli ultimi 10/15 anni per i nuovi consumatori dall'Asia e dal Sudamerica. Adesso quei tassi di crescita sono alle spalle. Ora il premium, il lusso accessibile, è un'opportunità perché molti si stanno spostando sui consumi premium. Vogliamo lavorare in quell'ambito».

Per l'amministratore delegato della Metalcastello, Stefano Scutigliani, in Appennino si respira un'aria di depressione. Che futuro vede per la montagna bolognese?

«L'Appennino deve trovare nei singoli la capacità di ripartire. C'è questo fatalismo, l'attesa che arrivi un angelo custode che risolva tutti i problemi. È bene che la gente si rimbocchi le maniche, non ci sono più i cavalieri bianchi che vengono e salvano i paesi. La generazione dei giovani è molto più attiva, efficace e lungimirante della mia generazione, dal mio punto di vista. Ognuno deve fare il suo, nel suo piccolo. Il piccolo che viene creato deve entrare in un'offerta comune per creare visibilità».

La grande industria in Appennino è finita?

«Io punterei di più su turismo, gastronomia, cultura e ambiente. Mi auguro che ci sia sempre più industria, ma non credo sia prevedibile che arrivino altre industrie da 100, 200 persone, che nasca un'al-

tra Saeco, un'altra Metalcastello, un'altra Piquadro. È un ambiente lontano dalle vie di comunicazione, dalla finanza,

dai mercati di sbocco. Non capisco perché la gente debba correre ad aprire. Invece l'attività dei singoli nel turismo, che è fatto di gastronomia, di terme, di ambiente, si può gestire localmente con le risorse che ci sono, per questo dobbiamo puntare su quella. Ma devono essere i singoli a farla. Inutile aspettare la politica, il contributo e quant'altro. La politica deve agevolare questi processi e fare da collante e stimolante per queste iniziative. Poi deve coordinare che queste iniziative vengano comunicate correttamente all'esterno».



► 11 novembre 2016



**Il futuro dell'Appennino
Deve trovare la capacità
di ripartire: c'è fatalismo,
adesso la gente si deve
rimboccare le maniche**



Fondatore
Il presidente e
ad di Piquadro,
Marco Palmieri

3,1

Milioni

La quota
versata
per l'80%
del marchio
Prevista
l'opzione
per il 100%