

Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita acquisite dal fondo Fai

Le tre imprese della famiglia Carbone passano sotto il controllo di FAI - Financial Advisory & investments con l'obiettivo di favorire l'accelerazione della crescita aziendale. La precedente proprietà resta nel gruppo toscano con una quota del 30% e una partecipazione nel CdA. «Fra le priorità dei prossimi mesi, l'automazione della produzione, il lancio di nuove linee di snack e prodotti per la cura e l'igiene e un brand di guinzaglieria di lusso» spiega il fondatore Giancarlo Carbone.

La famiglia Carbone, proprietaria di Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita, ha raggiunto un accordo con la società italiana di advisory e investimenti Fai per la cessione della quota di maggioranza delle tre imprese toscane. Con questa operazione, il controllo del gruppo specializzato nella produzione e nella commercializzazione di accessori, snack e pasticceria artigianale per animali passa a un pool di investitori privati milanesi, bresciani e dell'Emilia-Romagna. «Per noi è stato fondamentale aver trovato un partner come Fai, che non è un classico fondo di investimento ma una realtà costituita da imprenditori italiani» ha spiegato Giancarlo Carbone, fondatore di Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita. «Ora si apre una nuova fase di sviluppo per il nostro gruppo, che grazie ai nuovi soci potrà accelerare la crescita e potenziare ulteriormente la produzione per raggiungere importanti traguardi nel mercato sia italiano sia internazionale».

Complessivamente le tre società sviluppano un fatturato di circa 23 milioni di euro e contano 100 dipendenti. Più nel dettaglio, la compagine più storica è Carbone Pet Products, che da oltre 20 anni produce cucce, cuscineria e guinzaglieria in private label. L'azienda ha una capacità produttiva di oltre 10mila articoli al giorno. Nel 2013 è stata fondata Igc Leopet, che distribuisce nel retail specializzato prodotti di alta qualità per animali domestici, come cucce, cuscini, giochi e accessori per la cura e l'igiene. Infine, La Dolce Vita, è un marchio di pasticceria artigianale per animali domestici.

Financial Advisory & Investments promuoverà la presenza del gruppo sul mercato italiano e internazionale. Attualmente, il fatturato viene generato in pari percentuale tra Italia ed estero. Al contempo, la strategia di sviluppo prevede un piano di



Da sinistra: Guglielmo Ruggeri, founding partner di Fai, Giancarlo Carbone, fondatore di Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita e David Innocenti, partner di Fai

crescita pluriennale anche in mercati contigui al pet care come moda, hôtellerie, arredamento. «Siamo molto soddisfatti di aver portato a termine un'operazione in cui crediamo molto», ha aggiunto Guglielmo Ruggeri, founding partner di Fai. «Attraverso questo club deal abbiamo l'obiettivo strategico di creare il più importante polo manifatturiero totalmente italiano per gli accessori per animali di alta gamma». «Con Fai ci siamo conosciuti circa un anno fa» prosegue Giancarlo Carbone. «Dopo aver parlato ci siamo presi del tempo per decidere, anche perché non eravamo in cerca di investitori e la vendita del gruppo non era un nostro pensiero in quel momento. Tuttavia dopo attente considerazioni abbiamo valutato che un accordo avrebbe potuto rappresentare un'importante possibilità di crescita».

Chi è FAI

FAI, Financial Advisory & Investments, è una società di advisor finanziaria con sede in Via Montenapoleone, 14 a Milano. Fondata a Brescia nel 2008, FAI è attiva nel mercato dell'advisory in M&A e Debt, negli Investimenti diretti, nell'area del restructuring e del growth tramite club deal.

Che cosa vi ha portato ad accettare la proposta di Fai?

«L'ingresso in società di FAI - Financial Advisory & Investments con nuove risorse ci è sembrato un ottimo modo di potenziare il gruppo e di raggiungere nuovi obiettivi in tempi sicuramente molto più rapidi rispetto a prima. Inoltre, per noi una condizione imprescindibile era che la famiglia restasse in società, dopo aver contribuito alla società in quasi 30 anni di storia. Nell'accordo raggiunto abbiamo stabilito quindi di continuare ad avere un ruolo nel consiglio di amministrazione».

Quali sono le prime novità previste per le tre società?

«Come prima cosa abbiamo scelto insieme un nuovo amministratore delegato e a breve eleggeremo nuove cariche importanti nel management, tra cui il CFO. Stiamo inoltre pianificando la nostra crescita e gli investimenti da fare per migliorare e aumentare la produzione. Ciò comporterà anche ulteriori ingressi nel personale, mentre i dipendenti che già erano in azienda sono stati confermati e saranno coinvolti nel nuovo progetto del gruppo».

Dal punto di vista dell'offerta di prodotto, sono previsti dei cambiamenti imminenti?

«Per Carbone Pet Products prima di tutto gli investimenti andranno a potenziare e automatizzare il reparto di taglio e cucito e imbottitura, al fine di supportare un aumento di produzione. Per quanto riguarda Leopet invece intendiamo lanciare a breve nuovi prodotti che a oggi mancano nel catalogo del brand. Pur gestendo un'offerta già ricca, con circa 4.000 referenze, vogliamo presidiare efficacemente anche segmenti come snack e igiene e cura. Allo stesso tempo cercheremo di implementare il business all'estero e anche in altri mercati, come moda, hôtellerie, arredamento. Infine La Dolce Vita continuerà a essere la nostra pasticceria artigianale destinata a un pubblico particolarmente esigente».

Quali saranno i lanci più importanti nei prossimi mesi?

«Stiamo pianificando l'uscita di un nuovo brand specifico per la GDO e la GDS, che già presidiamo tramite servizio di private label ma nei quali puntiamo a crescere ulteriormente. L'evoluzione del mercato ormai

“Una scommessa che ci ha portati in cima all'Europa”

«Mio padre avviò la produzione di cucce e cuscini nel '98 su consiglio di un amico di Londra» racconta Giancarlo Carbone. «Oggi abbiamo una capacità produttiva di 15.000 articoli al giorno, siamo leader in Europa e abbiamo esteso il portfolio anche a guinzaglieria e brandine».

«Tutto è nato dall'iniziativa di mio padre Michele. Dopo aver lavorato diverso tempo nel settore alimentare, nel 1998 decise di intraprendere una nuova avventura imprenditoriale coinvolgendo tutta la famiglia. Avendo vissuto per 18 anni a Londra, poté far tesoro di un consiglio datogli da un amico di infanzia, ovvero di entrare nel settore pet». Così Giancarlo Carbone racconta l'inizio dell'avventura di Carbone Pet Products. All'epoca in Inghilterra il mercato era già più maturo rispetto all'Italia, così la famiglia pistoiese decise di scommettere su quel suggerimento e iniziò a produrre e commercializzare cucce e cuscini. «Nel tempo la realtà è cresciuta notevolmente, passando dal realizzare qualche centinaio di pezzi al giorno a una capacità di 15.000 articoli. Questo ci posiziona come il primo produttore in Europa nel campo della cuscineria per cani».

E come è nata l'esperienza di Leopet?

«Leopet fu invece una scelta dettata dal cambiamento del mercato. I nostri clienti nel settore della cuscineria erano grossisti e commercianti, diversi di loro iniziarono a chiudere o a ridurre gli ordini per difficoltà economiche. Così nel 2013 lanciammo il brand che ci permise di completare l'offerta e di proporci noi direttamente al canale. Da allora siamo stati in crescita, oggi contiamo 28 agenti sul territorio nazionale e operiamo con successo anche all'estero».



Giancarlo Carbone, fondatore di Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita



Qual è stato il punto di forza che vi ha permesso di crescere anche con il brand Leopet?

«Un grande punto di forza per Leopet è stata la produzione in proprio, oltre che di cuscini anche di guinzaglieria e brandine. Quasi la metà delle referenze che commercializziamo sono realizzate internamente, questo ci ha sempre permesso di essere molto flessibili e responsivi al mercato e alle richieste dei clienti».

impone di guardare con sempre maggiore attenzione a tutti i possibili canali di vendita in cui sono entrati i prodotti per animali, dallo specializzato al largo consumo, fino alle nicchie iperspecializzate, come gli hotel, i negozi di prodotti di lusso o la moda».

Anche da questo punto di vista delle nicchie avete in cantiere dei nuovi progetti?

«Sì, un nuovo progetto riguarda la realiz-

zazione di guinzaglieria superpremium in pelle realizzata con materiali di alta qualità. Si tratterà di prodotti artigianali che trasferiscono la tradizione della pelletteria toscana al mondo pet. L'obiettivo è di entrare con forza nel settore della moda e del lusso, che i nuovi soci già conoscono molto bene tramite altre imprese che gestiscono».

