

# La storia

V

## L'AZIENDA

Seven-Invicta di Leinì acquisisce la cancelleria di Incall e punta a 100 milioni di ricavi  
Ora un piano di assunzioni: ingegneri e designer. L'ad Di Stasio: «Insieme al nostro socio Green Arrow vogliamo costruire a Torino un polo tecnologico del back to school»

# A

nche lo zaino diventa un eco-computer che segue il «mantra green»: riduci, ricicla e ri-usa. Dentro la sacca, oltre ad astucci, libri e matite, entrano bluetooth, carica batterie, cuffie, speaker wireless. E il tessuto è fatto con plastica riciclata. Ecco perché il cruccio di Aldo Di Stasio, ad di Seven-Invicta, nei giorni in cui festeggia l'acquisizione del 75% di Incall di Jesi (cancelleria a marchio Mitama), è trovare personale specializzato: digital marketing, designer e ingegneri tecnici del tessile che sappiano dialogare con l'informatica. «Con questa operazione rafforziamo la nostra posizione di leader in Italia nel segmento scuola. Due studenti italiani su tre portano sulle spalle i nostri zaini, ora avremo anche articoli di cancelleria ma per fare un ulteriore salto di qualità dobbiamo investire anche in capitale umano», spiega l'imprenditore della società nata a Leinì nel 1973, e che conta un centinaio di dipendenti in sede. E precisa: «A Torino vogliamo rafforzare il nostro polo per una progettazione di zaini 4.0. Adesso ci servono persone qualificate ma trovarle sul territorio è complicato, il mondo del tessile ha bisogno di più competenze». Il gruppo Seven

### La vicenda



● Il gruppo Seven nasce nel 1973 a Leinì, oggi è guidato dall'ad Aldo Di Stasio

● Nel 2006 l'azienda acquisisce da Diadora il marchio Invicta

● Nel 2018 Seven-Invicta ha stretto un'intesa con il fondo Green Arrox Capital che ora detiene il 55% del capitale

● Il gruppo piemontese, in questi giorni, ha finalizzato l'acquisizione del 75% di Incall, marchio di cancelleria di Jesi



In spalla Nelle foto alcuni modelli di zaino Seven-Invicta, articoli di cancelleria Mitama e la sede di Leinì



# Cuffie, radio e connessioni Lo zaino va a scuola di 4.0

Invicta, 4 anni fa si è alleato con il fondo di private equity di Green Arrow Capital, guidato da Eugenio de Blasio, presidente e Ceo del Gruppo, che ne ha rilevato il 55% del ca-

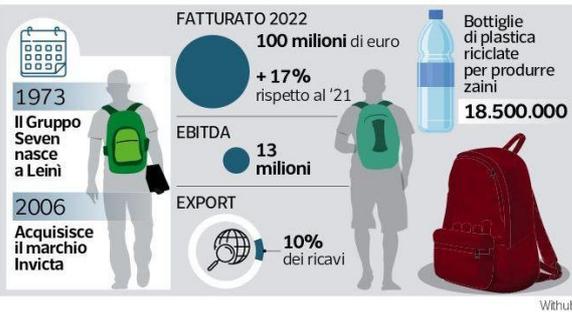
pitale, con la famiglia Di Stasio che ne detiene il restante 45%. Da allora il fatturato aggregato di Seven-Invicta è salito a quota 100 milioni di euro, l'ebitda viaggia intorno a 13 milioni. La partnership ha agevolato una campagna di shopping per far crescere l'azienda non solo in Italia ma anche all'estero. «Investiamo nei campioni nell'economia reale italiana — spiega de Blasio —, la nuova acquisizione permette al gruppo Seven-Invicta di diversificare e di espandersi non solo nel mercato back to school». Negli anni Seven-Invicta è diventato icona dello zaino, non solo scolastico. Lo sviluppo aziendale, come del resto quello di buona parte delle attività economiche, si scontra con una riduzione del tasso demografico del Paese e con la rivoluzione digitale. «Ecco perché

abbiamo bisogno di personale sempre più qualificato — conferma Di Stasio —. Per restare leader nel nostro settore ma anche ampliarci nel mondo casual, viaggi e tempo libero, anche per rivolgerci alle persone che vanno al lavoro in monopattino o in bicicletta». Per la fascia di età tra 12 e 18 anni entra nello zaino la tecnologia. «Lo zaino come estensione del cellulare: cuffie, bluetooth, speaker. La sacca diventa un device utile non solo per chi va a scuola ma per chiunque si sposti in città». Per tutte le fasce di età c'è la produzione che guarda all'ambiente. «Produciamo ogni anno più di un milione di zaini, per farli abbiamo usato oltre 220 tonnellate di pet riciclato». Una volta l'aspetto distintivo, oltre al brand, erano le licenze. Ancora oggi Seven è licenziatario degli zaini della

Juventus e di altre squadre italiane, personaggi dei cartoni animati e del cinema. «Ora lo zaino è un prodotto green e hi-tech che serve a fare più cose» aggiunge de Blasio. Oggi l'export vale circa il 10% del fatturato. Nei piani dell'azienda c'è l'espansione all'estero, soprattutto nel Nord Europa, Far East e Usa. Grazie all'acquisizione di Incall la società allarga il portafoglio prodotti e soprattutto aumenta la capacità distributiva. Nel futuro potrebbe esserci lo sbarco in Borsa. «Dobbiamo ancora valutare — commentano i due azionisti —. Al momento non prevediamo operazioni straordinarie. Abbiamo raggiunto un importante traguardo a livello di fatturato consolidato, e vogliamo continuare a crescere».

Christian Benna  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

### I numeri



Withub

