

Gli investimenti delle aziende italiane

L'euro forte tira la volata alle scalate fuori confine

Da Pirelli a Della Valle, da Barilla a Fiat: ecco perché la crisi ha "costretto" le imprese ad accelerare l'espansione all'estero

UGO BERTONE

■ ■ ■ Una cosa sembra certa: il morale del made in Italy, alla faccia delle Cassandre, non è sotto i tacchi. Lo dimostra, tra l'altro l'affondo di Diego Della Valle, patron di Tod's, nel tempio del lusso americano: Saks, il grande magazzino sulla Quinta Strada di New York di cui l'imprenditore marchigiano è da qualche giorno l'azionista numero uno, dopo aver accumulato poco più del 19% del capitale con un esborso complessivo di 273,8 milioni di dollari, pari a 197 milioni di euro. La precisazione valutaria non è inutile: tra le ragioni di questa, come di tante altre operazioni meno clamorose ma altrettanto mirate, da parte delle aziende italiane figura anche la rivalutazione dell'euro, ostacolo all'export ma stimolo a costituire capisaldi sul mercato che contano.

Non è il caso della Fiat, che si avvia alle nozze con Chrysler senza aver, per ora, sborsato un solo euro. Ma, come ha sottolineato lo stesso Sergio Marchionne, «nella mia lista non c'è nulla che sia proibito». Ovvero la multinazionale del Lingotto, dopo lo spin off, è pronta a sviluppare alleanze sia ad Ovest che, soprattutto ad Est, purché servano a «rinforzare il business e a creare valore». Non si tratta, insomma, di vendere, sia che si tratti dell'Alfa Romeo o dell'Iveco. Ma di costruire una rete di relazioni e di scambi, tecnologici, finanziari o commerciali, che consenta di difen-

dere il ruolo dell'Italia, quinta potenza manifatturiera del pianeta, ad onta dei predicatori di sventura.

Ecco due esempi di un trend che, spesso lontano dai riflettori, segna le rotte del made in Italy. Niente che ricordi l'Italia dei "condottieri anni Ottanta", di cui fu simbolo la tentata conquista di Sgb da parte di Carlo De Benedetti: dietro le velleità dell'Ingegner c'era allora un contesto industriale fragile, come dimostrò la parabola successiva dell'Olivetti (ma anche della Montedison targata Ferruzzi). O, tantomeno, le delocalizzazioni produttive di fine anni Novanta, a caccia di un costo del lavoro prezzi stracciati, nell'Est Europa o anche più in là, accompagnati dalle grandi banche italiane, Intesa e, soprattutto Unicredit, in Polonia piuttosto che in Russia. O in Cina.

Insomma, siamo in presenza di una terza ondata di acquisizioni e di alleanze mirate, sull'onda di un trend dell'export di casa nostra che, sottolinea Marco Fortis della Fondazione Edison, «non ha nulla da invidiare alle performance del tanto ammirato modello tedesco». Verso gli Stati Uniti, ancor oggi circa un terzo dell'economia mondiale, dove i bassi prezzi invogliano allo shopping come nel caso della Diasorin di Saluggia che ha comprato la Abbott Laboratories o, più ancora, il caso di successo dell'emiliana Datalogic, ormai leader mondiale dell'etichettatura elettronica; verso il Brasile, il mercato più forte di Fiat, o l'Argentina, recente e tribolata conquista di Telecom Italia ma anche terra di in-

vestimento per Pirelli o aree nuove, come il Vietnam, in cui è sbarcato il Leone delle Generali. O i nuovi ricchi di Cina: è di pochi giorni fa la notizia che la quotazione di Prada, potrebbe avere per palcoscenico Hong Kong. L'Asia, del resto, è ormai il "salvagente" della moda italiana, come sottolinea l'analisi di R&S di Mediobanca, una terra promessa che per i sette big della moda tricolore (Armani, Diesel, Ferragamo, Max Mara, Prada, Tod's e Zegna) vale il doppio, in termini di vendita, del mercato americano. E Andrea Guerra, ad della multinazionale Luxottica, leader mondiale nel suo settore. Giù di raddoppiare entro il 2013 le vendite fuori dalla vecchia Europa o degli Stati Uniti, proprio a partire dalla Cina.

Non si esaurisce certo qui la mappa dell'espansione delle imprese italiane. La meccanica, a partire dai freni di Brembo, batte le rotte d'Oriente ma anche quelle dei big delle quattro ruote tedesche. Per i campioni delle macchine utensili, a partire dai laser di Prima Industrie (protagonisti di acquisizioni strategiche iattura verso la Scandinavia), Europa, Americhe e Asia sono ormai tre tracciati di eguale importanza. Altri campioncini operano su un raggio più ridotto, dal Medio Oriente alla Turchia o, soprattutto, l'Est Europa. L'elenco è quasi infinito. Così come la vivacità della nostra offerta che ha retto meglio di altri alla crisi del 2009 e che, a giudicare dagli ordinativi dell'industria, ha sfruttato la ripresa meglio di altri.