

## “ IL MODELLO DI SVILUPPO

**Non è detto che il sistema francese crei maggior valore del nostro. Anzi, la crescita per acquisizioni a volte porta a indebitamenti eccessivi**

L'ECONOMISTA MARCO FORTIS

# «Una griffe emigra Altre cento nascono»

Elena Comelli  
■ MILANO

**BULGARI** è un altro pezzo del Made in Italy che se ne va all'estero? «Per uno che se ne va, ne emergono altri nuovi». Marco Fortis, economista e docente di economia industriale alla Cattolica, non sembra preoccupato.

**Dopo Gucci e Valentino, però, fa un po' rabbia...**

«Dipende da come si concepisce la crescita di un sistema industriale. I francesi hanno dei grandi gruppi con una forte disponibilità economica e crescono per acquisizioni. In questo caso, pagano caro un marchio, che comunque nell'immaginario collettivo rimarrà sempre italiano. Probabilmente anche la manodopera rimarrà italiana. In fondo, Valenza Po serviva già i re di Francia e se Bernard Arnault vorrà mantenere alta la qualità non potrà certo trasferire la produzione in Cina».

**Il sistema industriale italiano, invece, come cresce?**

«Tradizionalmente le imprese del Made in Italy partono dall'artigianato e si sviluppano gradatamente, fino a diventare colossi come Della Valle o Luxottica. Nel caso di Luxottica, poi, è arrivata anche l'espansione per acquisizioni. Ma quando Leonardo Del Vecchio è andato a prendersi Rayban, nesso-

no ha fatto una piega. Per loro è normale. In fondo, un marchio si vende e altri cento si creano dal nulla».

**Marchi italiani di questa portata, però, non è che ce ne siano tanti.**

«Certo, questo è un segnale di forza di questi grandi gruppi francesi, che riescono a creare un conglomerato consolidando marchi di fama mondiale, in base a una strategia precisa, volta soprattutto ad aggredire i mercati emergenti. In questo modo, possono esprimere una varietà di offerta in grado di soddisfare tutti i palati, dai nuovi ricchi russi ai cinesi, facendo leva su nomi storici. Inserendoli tutti in un unico portafoglio, conseguono notevoli vantaggi nella distribuzione, nel marketing e su tutta la strategia commerciale per competere su un'area sempre più globale. In Italia non siamo mai riusciti ad esprimere realtà analoghe».

**Perché?**

«Qui le aziende sono prevalentemente familiari e spesso con l'andar del tempo si crea un forte squilibrio fra il valore del marchio e la forza finanziaria della famiglia. Questi sono i casi in cui può inserirsi con un'offerta allettante un gruppo fortemente finanziarizzato. Ma non è detto che il modello francese crei maggior valore del nostro. Anzi, talvolta la crescita per acquisizioni finisce per causare indebitamenti talmente alti che alla fine viene giù tutto».

