

Il valore dei marchi

Se il Paese non capisce il valore dei suoi marchi

di **Marco Fortis**

Nel 2012 il surplus commerciale bilaterale dell'Italia nei confronti della Francia ha toccato il livello record di 11,9 miliardi di euro, che salgono a ben 14,8 miliardi considerando i soli prodotti delle attività manifatturiere. Dunque il made in Italy è fortissimo verso la Francia, a cui vendiamo meccanica, tecnologie, moda, mobili.

Ma il capitalismo francese è a sua volta fortissimo in Italia, Paese in cui Parigi ha investito tanto in passato e sta investendo molto anche oggi. Si pensi all'energia con **Edison**; all'agro-alimentare dove Parmalat è solo uno degli ultimi gruppi italiani finiti in mani transalpine. Ma è soprattutto il caso della moda a colpire l'attenzione. È di ieri l'ultima acquisizione da parte del gruppo del lusso Lvmh di un'altra grande azienda italiana, Loro Piana, che si aggiunge ad altri storici marchi del Bel Paese già comprati in passato da Lvmh come Bulgari, Fendi, Pucci e, dulcis in fundo, la Pasticceria Cova di Milano. Mentre l'altro big francese del lusso Kering-Ppr della famiglia Pinault controlla a sua volta Gucci, Brioni e Pomellato.

La campagna acquisti dei francesi in Italia dimostra una volta di più quanto sia senza fondamento ciò che ha scritto recentemente la Commissione Europea a proposito dell'industria italiana: cioè che abbiamo un modello di specializzazione "sbagliato" e troppo simile a quello di un Paese emergente. In realtà, il nostro modello produttivo è talmente "giusto" che fa gola. Siamo diventati dei leader mondiali nella meccanica, che vendiamo proprio ai Paesi emergenti che si industrializzano. Ma in questo campo, per fortuna, le imprese italiane sono poco comprabili perché il know-how tecnologico è più frammentato e diffuso sul territorio. Invece siamo vulnerabili e assai comprabili nell'alimentare e nella moda, dove contano le competenze di filiera e l'avviamento di tanti marchi storici conosciuti in tutto il mondo. Sicché i grandi capitalisti francesi del lusso, supportati da un sistema Paese forte e con una grande finanza alle spalle - due fattori strategici che invece in Italia si sono ormai come liquefatti - vogliono a tutti i costi le nostre imprese perché le nuove classi ricche dei Paesi emergenti a loro volta desiderano più di ogni altra co-

sa il made in Italy. La Francia, che da tempo ha perso la manifattura e possiede solo i segmenti a valle, compra adesso la manifattura italiana. Mentre l'Italia, che l'ha conservata saggiamente per tanti anni, ora un po' alla volta la sta cedendo.

I francesi sono dei maestri nella grande distribuzione commerciale di massa: si pensi a marchi come Carrefour od Auchan. Ma ormai lo sono anche nella distribuzione mondiale del lusso e la loro crescita inarrestabile per progressive acquisizioni di pezzi del made in Italy dimostra implicitamente l'enorme valore di quest'ultimo. Dobbiamo forse rammaricarci per questo? Le famiglie italiane che sempre più spesso cedono aziende storiche del nostro Paese sono pagate a peso d'oro e quasi sempre entrano nel capitale dei colossi stranieri che acquistano le loro imprese. Bisogna poi riconoscere che i grandi gruppi francesi del lusso hanno sin qui mostrato enorme rispetto anche per tutta la filiera produttiva italiana retrostante i marchi della moda che hanno acquistato. Cosa che invece non hanno fatto alcuni grandi gruppi italiani dell'abbigliamento o del cuoio, che talvolta hanno spezzato la logica delle competenze artigianali e territoriali, ricorrendo a delocalizzazioni opportuniste. Evidentemente, i gruppi francesi credono molto più di noi nel valore di ciò che acquistano in Italia.

Insomma, siamo sempre più desiderabili e comprabili, alla faccia della specializzazione "sbagliata". Ma forse è il caso di chiederci anche perché siamo sempre più vendibili, cioè perché sempre più famiglie storiche del nostro capitalismo scelgono di passare la mano. Non sarà forse che a forza di pagare tasse patrimoniali sul lavoro, sulle fabbriche e persino sulla spazzatura lo Stato italiano non riuscirà a far passare la voglia di intraprendere persino agli imprenditori più irriducibili del mondo?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

