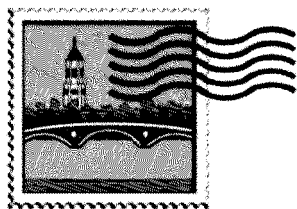


LETTERE DA CAMBRIDGE
MASSACHUSETTSSotto il brand
ci sono qualità
e territoriodi **Marco Magnani**

La Ferrari ha fatto il suo esordio in borsa con una valutazione implicita di circa 10 miliardi di dollari. Non male per un'azienda che lo scorso anno ha prodotto 7.000 auto e fatturato meno di 2,8 miliardi di euro. General Motors, con 10 milioni di auto prodotte e un giro d'affari di 40 miliardi di dollari, ne vale circa 50. Dopo lo scandalo Volkswagen, 10 milioni di auto e 100 miliardi di euro di fatturato, vale in borsa meno di 60 miliardi. L'Italia piace, soprattutto all'estero. Non è un caso che la casa di Maranello sbarchi a Wall Street prima che a Piazza Affari.

La Ferrari ha una storia, un brand e un prodotto straordinari, forse unici. Tuttavia, essa è rappresentativa di molte storie d'impresa italiane. Imprese che, pur avendo dimensioni limitate, hanno puntato da tempo su qualità e innovazione. E sul rapporto con il proprio territorio, sempre più un valore aggiunto nell'economia globale. Per le imprese che si concentrano su produzioni complesse - non necessariamente appartenenti alla categoria del lusso - la globalizzazione non costituisce una minaccia bensì un'opportunità. Non è una minaccia in quanto le manifatture complesse richiedono un savoir faire difficilmente replicabile dalla concorrenza internazionale. Ciò consente di sottrarsi a una competizione basata sui costi. È un'opportunità perché la crescita della classe medio-alta nei paesi emergenti costituisce una nuova importante fonte di domanda. L'Italia è ricca d'impresе straordinarie di manifattura avanzata. Spesso le loro storie di eccellenza diventano note solo nel momento in cui sono acquisite dalla concorrenza internazionale a valutazioni esorbitanti. È recente la notizia di un investitore americano che ha pagato ben 6 milioni di euro per una piccola azienda agricola: una vigna di 1,6 ettari di Sangiovese che con 8.000 bottiglie di Brunello di Montalcino genera un giro d'affari di 600.000 euro l'anno. Due anni fa la francese Lvmh ha

valutato L'oropiana 2,7 miliardi di euro (oltre 4 volte il fatturato e circa 21 il margine operativo lordo o mol). Lo scorso anno l'americana Haworth ha valutato Frau oltre 400 milioni di euro (12 volte il mol). La lista potrebbe essere lunga.

Davanti a questi nomi e numeri vengono spontanee alcune riflessioni. Primo. Il mondo apprezza ed è disposto a strapagare le aziende del made in Italy. Occorre fare di più per fornire a queste imprese la possibilità di perseguire sentieri di crescita organica alternativi alla cessione. Secondo. È sbagliato considerare Ferrari, il Brunello, Loro Piana e Frau imprese di nicchia e scarsamente rappresentative dell'economia italiana. Esse infatti rappresentano - seppur nel segmento lusso - quattro settori in cui l'Italia ha tradizione, credibilità, competenze, scuole professionali e artigianali, know-how. Le "4A" - Automazione-Meccanica, Agroalimentare-Bevande, Abbigliamento-Moda, Arredamento-Casa - generano la metà delle esportazioni italiane. È soprattutto grazie a questi settori che l'Italia - con Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud - è uno dei cinque paesi al mondo ad aver conseguito, nel 2013, un surplus della bilancia commerciale manifatturiera superiore ai 100 miliardi di dollari.

Terzo. È superficiale spiegare il valore di tali imprese solo col marchio. Dietro i brand forti del made in Italy ci sono molti anni (spesso decenni) di lavoro, creatività, investimenti, valorizzazione dei legami con il territorio. Maranello, Montalcino, la Valsesia e Tolentino rivestono un ruolo importante nel successo di Ferrari, Brunello, L'oropiana e Frau. Così è per molte imprese italiane che sanno combinare la tradizione del territorio con qualità e innovazione, facendo del mix un vantaggio competitivo. Dalle produzioni complesse può ripartire la manifattura italiana, fondamentale per l'economia del Paese. E diventare sempre più manifattura avanzata. Senza dimenticare che il successo attuale di certi marchi, prodotti e settori è frutto degli investimenti del passato. E quindi solo la continuità negli investimenti - in innovazione, qualità, difesa del marchio - può garantire un futuro alla nostra industria.

@marcomagnani1

© RIPRODUZIONE RISERVATA

