

I media internazionali raccontano l'industria italiana

Rassegna stampa di gennaio 2018

La narrativa dell'industria italiana passa anche per l'immagine che le aziende, i marchi e i prodotti *made in Italy* proiettano nel resto del mondo. La risposta dei media internazionali, quando si tratta di raccontare le storie di successo delle imprese italiane, è del resto positiva. A gennaio, ad esempio, le attività di alcune delle più famose e internazionali aziende italiane hanno trovato grande spazio a gennaio sulle pagine dei quotidiani stranieri.

I successi delle aziende italiane in America - In primo piano c'è l'acquisizione da 2,8 miliardi di dollari che rende **Ferrero** "il terzo gruppo dolciario americano". La stampa anglosassone ha guardato con particolare attenzione all'operazione con cui la multinazionale della Nutella ha comprato da Nestlé marchi famosi sul mercato nordamericano come Butterfinger e Baby Ruth (*Wall Street Journal*, 16 gennaio - [Nestlé Sells Butterfinger and BabyRuth Unit to Italian Candy Maker*](#)). Si tratta, come spiegano *Financial Times* e *Reuters*, di un "salto dimensionale" per l'azienda italiana che sotto la guida di Giovanni Ferrero sta portando a "una chiara rottura" con la tradizionale "diffidenza del gruppo nei confronti delle acquisizioni" (16 gennaio - [Ferrero snaps up Nestlé's US confectionery arm for \\$2.8bn in cash*](#)).

Bloomberg, invece, racconta di come **Alfa Romeo** "abbia vinto una grande scommessa negli Stati Uniti", ottenendo "le migliori performance del mercato", grazie al successo dei suoi nuovi modelli (4 gennaio - [Alfa Romeo Bets Big on America and Wins](#)).

Il futuro della moda passa dall'Italia - Sotto i riflettori - complici due eventi chiave del made in Italy come Pitti Uomo e la settimana maschile della moda di Milano - c'è anche il settore del lusso. Del resto, come spiega il *Wall Street Journal* in un editoriale del 16 gennaio bisogna andare in Italia "per scoprire quale sarà il futuro della moda maschile" ([What's the Future of Men's Fashion? I Went to Italy to Find Out*](#)). A passare in rassegna tutte le diverse proposte dei grandi nomi del made in Italy sono quotidiani francesi come *Le Monde* (15 gennaio - [Fashion week de Milan : du baroque et du rock*](#)) e *Les Echos* (14 gennaio - [Tod's, une campagne au parfum d'Italie*](#)) e anglosassoni: *New York Times* (13 gennaio - [Zegna Gives Fashion an Anatomy Lesson*](#); 14 gennaio - [For Prada, Black Nylon Is a Safe Haven in a Storm*](#); 17 gennaio - [Milan Is Still Making It New](#)), *Washington Post* (13 gennaio - [Versace goes punk wild with homey looks*](#); 13 gennaio - [Versace launches Milan](#)

[Fashion Week fresh from Hollywood win*](#)) *The Guardian*(15 gennaio - [Armani and Fendi stay classy for Milan menswear shows*](#)).

*articolo disponibile a pagamento/con registrazione