

I media internazionali raccontano l'industria italiana

Rassegna stampa di giugno 2018

L'Italia come paese produttore di lusso, nell'automotive, nella moda e nell'alimentare. Le segnalazioni della stampa estera si concentrano a maggio sull'alto di gamma, analizzando i piani del gruppo FCA, raccontando le novità delle grandi firme a margine delle passerelle maschili e non dimenticando la crescita internazionale di marchi come Illy

Automotive: utili e lusso. Il bilancio annuale e il nuovo piano industriale di FCA vengono passati sotto la lente da vari media che sottolineano, in particolare, l'obiettivo di raddoppio degli utili di Fiat Chrysler (*New York Times*, 1 giugno - [Fiat Chrysler Aims to Double Profits, Pay Dividends in New Plan*](#); *Der Standard*, 1 giugno - [Fiat setzt künftig auf Luxusklasse statt Kleinwagen](#)). Chiave per le prospettive future sono i marchi di alta gamma: **Alfa Romeo** che punta a crescere negli Stati Uniti facendo concorrenza a BMW nel segmento lusso (*New York Times*, 1 giugno - [The Latest: Alfa Romeo Aims to Boost Sales in Luxury Cars*](#); *Bloomberg*, 1 giugno - [Alfa Romeo Lures Drivers Bored With BMW in U.S. Luxury Expansion](#)) e Maserati che elettrificherà tutti i suoi nuovi modelli (*Washington Post*, 1 giugno - [The Latest: Maserati targets Tesla with electric sports car*](#)).

E se *Der Standard* dedica un articolo alla 500 X, "un successo firmato Italia" (13 giugno - [Fiat 500 X: Frühstück im Grünen](#)). *Les Echos* recensisce la **Ferrari** GTC4 Lusso, pubblicando un "ritratto di un mostro" di potenza (8 giugno - [GTC4 Lusso, bolide de champion*](#)). Spazio anche alla crescita internazionale nei sistemi ad alta tecnologia dell'industria automobilistica: il quotidiano marocchino *L'Economiste* racconta, infatti, della nuova fabbrica che **Magneti Marelli** ha iniziato a costruire nel polo industriale dell'automotive a Tangeri (26 giugno - [Tanger : Magneti Marelli lance son usine](#)).

Proposte dalla "culla della moda". In occasione della Fashion Week maschile a Milano, *Les Echos* spiega come "le case di moda cerchino di ripensarsi economicamente e creativamente" (19 giugno - [Milan cherche son homme*](#)). Altre testate si concentrano sulle proposte dei singoli brand: da **Dolce&Gabbana** che "si dirige a una clientela multigenerazionale, senza perdere l'essenza della casa" (*Les Echos*, 18 giugno - [Fashion Week Homme Printemps-Eté 2019 : la grande famille de Dolce & Gabbana*](#)) a **Prada**, che ripensa "la sua idea di uomo" (*Les Echos*, 18 giugno - [Fashion Week Homme Printemps-Eté 2019 : le cas Prada*](#)). Spazio anche a "nuovi concetti" del vestire, che dall'Italia "culla della moda" arrivano in Spagna: è il caso di **Colmar**. *El Mundo* intervista l'amministratore delegato Giulio Colombo (18 giugno - [Giulio Colombo, CEO de Colmar: "Nos encantaría que la Reina Letizia vistiera de nuestra firma"](#)).

Alimentare. Attenzione, fine, anche alle strategie di **Illy**, "marca premium" del caffè che – spiega *Reuters* – decide di puntare sulle bevande fredde (7 giugno - [Italy's Illycaffe launches cold coffee as Starbucks looms](#)).