

I media internazionali raccontano l'industria italiana

Rassegna stampa di febbraio 2018

Auto da sogno e abiti di lusso attirano, a febbraio, l'attenzione dei media internazionali. Il *made in Italy* continua a rimanere sotto i riflettori grazie ai nuovi modelli di Ferrari e ai positivi trend di crescita di tanti marchi di moda.

Bellezza, velocità e utili - I risultati annuali di **Ferrari** interessano quotidiani e agenzie di stampa: *Washington Post* spiega come il Cavallino rampante sia riuscito ad aumentare i profitti del 34% durante il 2017 (1 febbraio - [Ferrari 2017 profits soar as sales near 8,400 vehicles*](#)), mentre *Reuters* sottolinea che l'azienda punta a raddoppiare gli utili entro il 2022 (1 febbraio - [Ferrari sees core earnings doubling to 2 bln euros no later than 2022](#)), scommettendo anche su motorizzazioni ibride e su nuovi modelli SUV (1 febbraio - [Ferrari turns to hybrids, SUVs to double profits by 2022](#)). Intanto, in attesa delle motorizzazioni alternative, a Maranello è nata la nuova e "divertente" **Ferrari Portofino**, un "cavallino rampante addomesticato, elegante e sportivo" provato su strada dai quotidiani spagnoli *El Mundo* ed *Expansión* (14 febbraio - [Al volante del Ferrari Portofino, el sustituto del California; Ferrari Portofino, al volante del cavallino rampante más domesticado](#)).

Del resto i nuovi modelli di "supercar" italiane sono eredi di una lunga tradizione: lo spiega l'agenzia *Bloomberg* sottolineando come, insieme alle vetture di Maranello, anche **Alfa Romeo**, **Lancia** e **Bugatti** continuino a conquistare premi nei concorsi di bellezza per le auto vintage (8 febbraio - [A \\$30 Million Bugatti Is Named 'Best of the Best' Vintage Car](#)).

Il successo internazionale della moda - Per i media internazionali che si interessano del *made in Italy* non ci sono solo le passerelle. Le cronache di diverse testate si concentrano anche sui positivi risultati economici e sull'espansione internazionale dei marchi: *Wall Street Journal* spiega come quest'anno **Bottega Veneta** abbia scelto di sfilare alla New York Fashion Week per lanciare il nuovo negozio-immagine su Madison Avenue (10 febbraio - [Italy's Bottega Veneta comes to New York Fashion Week*](#)). C'è spazio anche per **Gucci** la cui "forte crescita nelle vendite", spiega *Reuters*, aiuta i conti della holding Kering (13 febbraio - [Gucci helps Kering fashion strong sales growth](#); la notizia è ripresa anche da *Washington Post* - [Gucci Helps Kering Fashion Strong Sales Growth*](#)). Un successo, commenta il patron della holding François-Henri Pinault a *Le Monde*, dettato dal fatto che "la metà dei clienti di Gucci sono trentenni" (13 febbraio - [François-Henri Pinault : « Chez Gucci, 50 % des clients sont des trentenaires »*](#)). Il francese *Les Echos*, poi, parla delle nuove collezioni di **Tod's** che punta "sul savoir faire

del *made in Italy*" (9 febbraio - [Tod's, la nouvelle dolce vita*](#)) e racconta i nuovi prodotti di abbigliamento sportivo che **Arena**, marchio "leader nel nuoto", presenta per "sostenere la crescita" in altri sport (6 febbraio - [Arena se diversifie dans le sportswear*](#)).

Riflettori accesi anche sulle storie familiari che si celano dietro ai singoli brand: in primo piano **Versace** con la mostra che Berlino dedica al fondatore Gianni, a 20 anni dalla scomparsa (*Der Standard*, 7 febbraio - [Gianni Versace: Der Sonnenkönig lebt!](#)). *El Pais Semanal* coglie l'occasione per intervistare la sorella Donatella, "la grande madre della moda", oggi leader della famiglia che "da zero" ha "rivoluzionato il mondo del lusso" (4 febbraio - [Donatella Versace: "Me daba miedo revivir la muerte de mi hermano"](#)). Il tedesco *Die Zeit*, infine, rende omaggio ad **Angela Missoni**, "una vita dedicata alla moda" (7 febbraio - [Die Patronin*](#))

*articolo disponibile a pagamento/con registrazione