

# I media internazionali raccontano l'industria italiana

## Rassegna stampa di giugno 2021

La ripresa dell'economia italiana passa per le strategie di crescita delle aziende che con fusioni, alleanze e acquisizioni puntano ad aumentare la propria presenza sul mercato nazionale e all'estero. Sulle testate estere c'è, inoltre, molto spazio per il lusso e il lifestyle con le proposte delle passerelle e la crescita dei marchi made in Italy.

**M&A, crescita, investimenti** - Le segnalazioni economiche di giugno si concentrano sulle strategie di crescita dei gruppi italiani. La stampa anglosassone si concentra sull'acquisizione del marchio dei biscotti inglesi Jammie Dodgers da parte della famiglia Ferrero che guida l'omonimo "impero del cioccolato" (*Bloomberg*, 1 giugno - [Ferrero Agrees to Take Over British Biscuit Producer Burton's\\*](#); *The Guardian*, 1 giugno - [Ferrero family buys Jammie Dodgers maker Burton's](#)). *Wall Street Journal*, invece, intervista **Andrea Illy** sull'espansione e le strategie del marchio del caffè negli Stati Uniti (12 giugno - [Italy's Illycaffè Sets Its Sights on the U.S. Coffee Market](#)). Riflettori accesi anche sulla collaborazione "a fini espansionistici" fra **Caffè Vergnano** e Coca Cola HBC, imbottigliatore della celebre bevanda che ha rilevato un 30% del marchio italiano (*Reuters*, 28 giugno. - [Coca-Cola HBC to acquire 30% stake in Italy's Caffè Vergnano](#); *Boersen Zeitung*, 29 giugno - [Caffè Vergnano holt Coca-Cola als Partner\\*](#))

*Reuters*, infine, spiega come **A2A** abbia "unito le forze con il fondo di investimento Ardian in un accordo da 4,5 miliardi di euro per creare il secondo produttore italiano di energia" (9 giugno - [A2A, fund Ardian to create Italy's No.2 green energy player](#)),

**Moda, lusso, lifestyle** - Numerose testate raccontano il debutto di **Ferrari** nella moda (*Bloomberg*, 14 giugno - [Ferrari's First Runway Show Debuts on Maranello Production Line](#)): "un tentativo ambizioso e ben finanziato per trasformare l'azienda automobilistica in un marchio del lifestyle che possa essere un simbolo dell'estetica italiana nel mondo" (*New York Times*, 16 giugno - [Ferrari Is Racing Into Fashion\\*](#); *Financial Times*, 11 giugno - [Ferrari races into high fashion\\*](#)), ma anche una strategia per avvicinare il pubblico giovane e femminile (*El País*, 14 giugno - [El futuro de Ferrari empieza con una colección de moda](#)). *Financial Times*, invece, ripercorre le proposte delle passerelle milanesi sottolineando la scommessa degli stilisti "per attrarre la generazione Z" (24 giugno - [Fashion in the flesh: real shows return to Milan\\*](#)). Altri articoli si concentrano sul passaggio di **Marco Gobetti** da Burberry alla "rivale italiana" **Ferragamo** (*Reuters*, 28

giugno - [Ferragamo picks Burberry's Gobbetti as its new chief](#)). Il manager ha portato in cinque anni il marchio britannico “su un più alto posizionamento di mercato” (*New York Times*, 28 giugno - [Marco Gobbetti, Burberry's chief executive, quits to join Ferragamo.\\*](#)), “attraendo i giovani compratori di lusso” (*Financial Times*, 28 giugno - [Burberry chief Marco Gobbetti to step down after 5 years at group\\*](#)) e aumentando il valore borsistico del gruppo di un terzo (*Reuters*, 28 giugno - [Burberry chief quits to take top job at Ferragamo](#))

Spazio anche ad altre notizie del mondo del lifestyle con **EssilorLuxottica** che completa l'acquisizione della rete di GrandVision, grazie a un'operazione da 8,7 miliardi di dollari (*Bloomberg*, 29 giugno - [Ray-Ban Owner Goes Ahead With \\$8.7 Billion GrandVision Deal\\*](#)), e con la storia di **VeraLab**, marchio italiano della bellezza diventato in pochi anni “un business di culto” da 50 milioni di dollari grazie all'“onestà su imperfezioni della pelle e invecchiamento” (*Bloomberg*, 30 giugno - [Challenging Young, Thin and Perfect Ignites Beauty Brand\\*](#)).

\*articolo disponibile a pagamento/su registrazione