

I media internazionali raccontano l'economia e l'industria italiana

Rassegna stampa di febbraio 2025

La stampa estera racconta a febbraio le storie di crescita internazionale delle aziende italiane: in primo piano la fusione fra Saipem e la norvegese Subsea7, ma c'è attenzione anche per le commesse di Fincantieri e per i buoni risultati di diversi marchi del lusso e della moda. Spazio anche alle collezioni della Fashion week milanese.

Imprese e lavoro

In primo piano per l'economia ci sono le storie di crescita delle aziende italiane. Il *Wall Street Journal* racconta l'operazione da 4,9 miliardi di dollari con cui **Saipem** punta a fondarsi con la norvegese Subsea7, per la creazione di un colosso con sede a Milano, quotato a Piazza Affari e a Oslo, (24 febbraio - [Italy's Saipem to Merge With Norwegian Rival Subsea7 in \\$4.9 Billion Deal*](#)), mentre sempre per il settore dell'energia *Reuters* parla del nuovo progetto di **Eni** sulla carbon capture (27 febbraio - [Italy's Eni to create carbon capture unit, offer power to data centres*](#)).

Altre segnalazioni riguardano la crescita degli ordini di **Fincantieri** con nuovi progetti di navi da crociera per gli Stati Uniti e per la Norvegia (il 5 febbraio su *Wall Street Journal* - [Fincantieri Gets Large U.S. Order for Four Cruise Ships*](#) e *Reuters* - [Italy's Fincantieri gets Norwegian Line cruise ship order worth \\$9 billion*](#)).

Per l'automotive, le testate americane segnalano il buon andamento dei conti di **Ferrari** che aumenta considerevolmente gli utili, "battendo il declino delle auto di lusso" in corso su diversi mercati (il 4 febbraio su *Bloomberg* - [Ferrari Shrugs Off Luxury Car Downturn With Robust US Sales*](#) e *Wall Street Journal* - [Ferrari Expects Higher Revenue and Earnings This Year*](#)).

Risultati positivi anche per **Moncler** che vede salire gli utili e migliora, secondo il *Wall Street Journal*, le prospettive di vendita sul mercato cinese (13 febbraio - [Moncler Posts Higher Revenue Helped by Better Trends in China*](#)).

La moda rimane protagonista anche grazie alle passerelle milanesi, con "proposte in transizione per un mondo convulso" (*El Pais*, 27 febbraio - [Moda en transición para un mundo convulso en la pasarela de Milán](#)). Diverse testate raccontano così le collezioni dei marchi italiani, da **Prada** (*New York Times*, 28 febbraio - [Aggressive and Thrillingly Unflattering Clothes at Prada*](#)) a **Gucci** (*El Pais*, 28 febbraio - [Gucci: una mirada al pasado, presente y futuro](#)) passando per **Diesel** (*The Guardian*, 26 febbraio - [Diesel connects with gen Z for denim brand's revival](#)). Su *The Guardian* spazio anche per i festeggiamenti per i 100 anni

di **Fendi** (*The Guardian*, 26 febbraio - [Milan fashion week: it's a family affair as Fendi celebrates centenary](#)).

E se *El Pais* parla delle prospettive di **Tod's** e della "scommessa creativa" sul designer Matteo Tamburini (15 febbraio - [La horma del lujo: Matteo Tamburini agita la esencia de una de las marcas clave del calzado italiano](#)), per gli accessori il *New York Times* racconta la crescita del marchio di orologi **Venezianico**, ispirato allo stile della città lagunare (12 febbraio - [Two Brothers Bring Their Love of Venice to Watches*](#)).

Cultura e turismo

A Venezia arriva anche *Les Echos* per parlare di Carnevale e della celebrazioni per i trecento anni dalla nascita di **Giacomo Casanova**, con l'invio a scoprire "l'eredità culturale di questa figura leggendaria" (15 febbraio - [Carnaval de Venise : dans les pas du légendaire Casanova*](#)). *El Pais*, invece propone nel suo supplemento *El Viajero* due itinerari: uno per i tre **grandi laghi del Nord Italia**, che "offrono storia, natura, architettura e gastronomia" (20 febbraio - [Un 'road trip' por tres grandes lagos del norte de Italia](#)), l'altro sul confine francese, in un viaggio in treno alla scoperta di **Ventimiglia** (4 febbraio - [De Italia a Francia en 30 minutos: conociendo Ventimiglia y Menton gracias a un corto viaje en tren](#)).

Il supplemento di moda del quotidiano spagnolo, infine, arriva a Milano per visitare negozi artigianali e opere d'arte nascoste che resistono alla "gentrificazione" della città (13 febbraio - [Cuchillerías centenarias y arte escondido: el Milán que resiste a la gentrificación](#)).

*articolo disponibile su abbonamento/con registrazione