

I media internazionali raccontano l'industria italiana

marzo e aprile 2020, i mesi del *lockdown*

Marzo e aprile sono stati i mesi in cui la pandemia di Coronavirus ha colpito più duramente l'Italia. Eppure i media internazionali hanno continuato a offrire notizie di un tessuto economico che prima si è organizzato per rispondere all'emergenza (con nuove modalità di sicurezza o riconvertendo la produzione per usi sanitari) e poi ha imboccato la via della ripartenza, offrendo un'idea di quella che sarà la "nuova normalità" dell'industria italiana.

L'emergenza - Diverse sono state, durante marzo e aprile, le segnalazioni che hanno riguardato aziende del settore sanitario. *Wall Street Journal* ha segnalato l'offerta di azioni del produttore di mascherine **GVS** che si è quotato in Borsa per riuscire ad espandere la produzione (13 marzo - [Italian Biohazard Mask Maker Plans IPO as Sales Soar*](#)), mentre *Reuters* ha raccontato la storia di **Isinnova**, la start-up di Brescia che è riuscita a stampare in 3D le valvole necessarie per i respiratori destinati ai malati di Coronavirus (16 marzo - [Italian start-up 3D prints valves to help coronavirus patients](#)). L'agenzia di stampa si è occupata anche di **Diasorin** raccontando prima gli avanzamenti dei nuovi test sierologici (7 aprile - [Italy's Diasorin aims to launch COVID-19 antibody test by end-April](#)) e poi la loro approvazione da parte delle autorità americane (25 aprile - [Italy's DiaSorin gets U.S. FDA approval for COVID-19 antibody test](#)).

I piani per il futuro - I giornalisti stranieri si sono occupati anche di quelle aziende che hanno continuato a elaborare piani durante i mesi più duri per l'economia italiana. È il caso di **Campari** che ha lanciato un'offerta per "entrare nel club dello Champagne" con una proposta di acquisto per Lallier (*Reuters*, 17 aprile- [Italy's Campari seeks to enter France's Champagne club](#)), ma anche di **Banco BPM** che appena prima del lockdown ha presentato il proprio piano strategico (*Reuters*, 3 marzo - [Banco BPM lifts payout, bets on fees under new business plan](#)). *El Mundo*, inoltre, ha raccontato dell'investimento della spagnola Keraben in Italia, dove ha comprato **Ascot Ceramiche** (3 marzo - [El grupo propietario de Keraben se afianza en Italia con la segunda azulejera transalpina Ascot Ceramiche](#)).

Automotive - Fra i diversi settori merita sicuramente attenzione l'automotive. **FCA** che a inizio marzo ha presentato la nuova 500 elettrica - "un'icona che mette a frutto tutta la propria popolarità per ispirare il cambiamento", secondo il quotidiano marocchino *Le Matin* (10 marzo - [Première voiture entièrement électrique du Groupe FCA](#)) - si è concentrata nelle settimane successive sulla produzione di dispositivi sanitari: mascherine (*Expansion*, 24 marzo - [Fiat Chrysler fabricará y donará un millón de mascarillas al mes para luchar contra el coronavirus](#)) e componenti per ventilatori polmonari (3 aprile - [Fiat Chrysler starts ventilator component output in Italy](#); notizia ripresa anche dal *New York Times* - [Fiat Chrysler Starts Ventilator Component Output in Italy*](#)).

Si tratta di uno sforzo messo in campo anche da **Ferrari** (*Reuters*, 16 aprile - [Ferrari makes parts to turn snorkel masks into coronavirus kit](#)) che durante il lockdown ha preparato un “progetto ambizioso” per la riapertura delle linee di produzione con test estesi a tutti i lavoratori (*New York Times*, 8 aprile - [Ferrari to Pilot 'Back on Track' Employee Screening for Coronavirus](#)) e poi il 21 aprile su *Reuters* - [Ferrari rolls out coronavirus testing to get staff ready for work](#) e *New York Times* -[Ferrari Rolls Out Coronavirus Testing to Get Staff Ready for Work*](#)).

La moda fra digitale e tradizione - Fra i primi settori a riprendersi, anche grazie ai numerosi investimenti sul digitale, c'è sicuramente la moda. *Financial Times* delinea in un articolo le strategie messe in campo dalla **Camera Nazionale della Moda** (6 aprile - [Can digital fashion weeks replace the real deal?](#)), mentre *Bloomberg* racconta l'esperienza di **Moncler** (8 aprile - [Moncler CEO Ready to Restart Activities, React to Industry Slump*](#)). Il *New York Times Style Magazine*, invece, dedica un reportage alle “dinastie” del lusso italiano. “Da secoli l'Italia valorizza l'arte della moda e del design di interni – spiega la rivista – E come in nessun altro Paese al mondo gli artefici di questa industria sono diventati custodi di una cultura, con generazioni dedicate a questo artigianato” preservando “continuità e tradizione delle società familiari” (13 aprile - [THE DYNASTIES*](#)). Le pagine di moda ricordano, infine, **Sergio Rossi**, il “maestro delle calzature” scomparso a 84 anni per il Coronavirus (*The Guardian*, 3 aprile -[Italian shoe designer, Sergio Rossi, dies aged 84](#)), fondatore di una “marca sinonimo di scarpe di lusso” (*Liberation*, 3 aprile - [LE CRÉATEUR DE CHAUSSURES SERGIO ROSSI EST MORT DES SUITES DU CORONAVIRUS*](#)), “parte di quella generazione di artigiani del dopoguerra determinati a portare l'esperienza delle aziende familiari nel mondo” (*The New York Times*, 6 aprile - [Sergio Rossi, Italian Shoemaker and Ready-to-Wear Ally, Dies at 84](#)).

*articolo disponibile a pagamento/su registrazione