



ENERGIA E IMPRESE

Per la prima volta gli oneri di sistema superano il prezzo della generazione

Netti • pagina 19

TECNOLOGIE

Resta elevato il divario digitale Nord-Sud
 Cherchi • pagina 20

CONGIUNTURA

Calcestruzzo, non si ferma la caduta dei volumi
 • pagina 22

M&A. Medie aziende della moda, dell'arredamento o del food di fascia alta: il 30% di loro potrebbe essere acquisito nei prossimi cinque anni

I 50 marchi più appetibili all'estero

Da Arper a Venchi, ecco i candidati allo shopping dei fondi e degli investitori internazionali

Micaela Cappitelli

C'è il marchio storico della cioccolateria piemontese Venchi. C'è un campione della sartoria maschile come Kiton. Un nome che ha fatto scuola nel design come Kartell. Una firma giovane, ma che cresce in fretta, come quella di Fabiana Filippi. In totale, ce ne sono 50: tutte medie aziende (con un fatturato tra i 10 e i 300 milioni di euro), tutte distribuite tra moda, il food e l'arredamento; tutte rigorosamente made in Italy, tutte ad alto tasso di export, tutte con un marchio forte da spendere sul mercato. Quale sarà la prossima preda dei fondi e degli investitori esteri?

«Mi aspetto che nel giro di cinque anni il 30-40% di questi marchi finirà in mani straniere o in un fondo di investimento italiano: azzarda, ma con una certa certezza».

BRAND DI FAMIGLIA

Nel mirino ci possono essere anche le imprese familiari purché abbiano risolto i problemi interni di passaggio generazionale

cognizione di causa, Pierangelo Biga, managing partner di Icm Advisors: a produrre la lista delle "magnifiche 50" è stata la Icm Research, che fa capo allo stesso gruppo internazionale. I nomi sono tutti nella tabella.

La mappa è di quelle preziose. Dall'inizio della crisi a oggi, i marchi del made in Italy volati all'estero sono andati progressivamente aumentando. Le acquisizioni di Versace, Loro Piana o Valentino sono tra gli annunci che hanno avuto più risonanza nel campo della moda. Mahanano fatto storia anche il passaggio in mano straniera di campioni dell'arredamento come Poltrona Frau, o di gemme del gusto come la pasticceria Cova o la cantina Casanova a Greve in Chianti. L'ultimo shopping, in ordine di tempo, lo hanno fatto i soliti cinesi, che il mese scorso si sono portati a casa Folio Berio: e tutti noi a chiederci sui giornali chi sarà il prossimo. Forse, proprio in

questa lista, c'è la risposta.

L'analisi - che è stata commissionata da Legalcommunity.it e che verrà presentata giovedì a Milano - durante l'evento "Fashion Food Furniture - Save the Brand" - si basa sul calcolo del valore del portafoglio marchi di queste imprese, sul loro tasso di crescita medio e sulla loro redditività operativa. Alcune sono aziende emergenti con brand vitali, altre sono società mature che hanno saputo innovare. Qualcuno è già stato acquisito, come Acetum per mano di Clessidra. Qualcun altro, come Liu Jo, ha già addosso gli occhi dei fondi.

In prima fila si trovano i marchi della moda: «Nell'area uomo - sostiene Biga - ci sono le società più interessanti. Penso a marchi come Kiton, o come Corneliani. Ma anche a un brand giovane dell'abbigliamento femminile come Fabiana Filippi, uno dei migliori in termini di performance economiche fra quelli analizzati». Nel settore alimentare, invece, i più appetibili sono i marchi del segmento lusso-gourmet: società non grandi, ma che si muovono bene sullo scenario internazionale, magari perché hanno saputo conquistarsi gli scaffali di Harrod o dei magazzini Lafayette. Il pensiero va ad aziende come Venchi, o Caffè Vergano. «Quantum al settore dell'arredamento - aggiunge Biga - che ha accusato di più la crisi, davanti agli investitori avrà un vantaggio chi è più technology-driven». Sul modello di Kartell, Flex, Minotti.

Tra le "magnifiche 50" sono rappresentate tanto le società per azioni, quanto le aziende cosiddette di famiglia. Chi ha le chance maggiori di attirare i capitali internazionali? «Al momento - spiega Biga - la mia società sta gestendo diversi progetti che riguardano le aziende di famiglia, e questo significa che, nonostante i risultati più deboli nei processi di internazionalizzazione, sanno essere comunque appetibili. A parte però che non siano alle prese con problemi di passaggio generazionale».

La mappa dei 50 marchi più appetibili per gli investitori stranieri

Valore economico del portafoglio marchi. Dati in milioni di euro

Settore	Marchio	Valore (milioni di euro)
FASHION	Liu Jo	111,8
	Canali	106,2
	Roberto Cavalli	96,6
	Furta	96,2
	Capri (Alicott)	66,7
	Imap Export (Original Marines)	65,8
	Vitale Barberis Canonico	61,2
	Cornelliani	50,4
	Imperial	47,4
	Baldini	46,8
	Citro Poone (Kiton)	44,7
	Betty Blue	42,6
	BBB (Boggi e Brian & Barry)	32,8
	Bracciatini	29,5
	Harmont & Blaine	29,3
Essedi (Antony Morato)	26,6	
Primadonna	25,6	
Arcadia (Dondup)	25,5	
Crivelli	25,2	
Giorgio Fedon & Figli	22,7	
Fabiana Filippi	22,0	
FOOD	F. Divella	94,3
	Mutti	61,1
	Casa vinicola Zonin	52,7
	Balocco Industria dolciaria	46,2
	Galbusera	45,7
	Fonti di Vinadio	42,3
	Ilva Saronno (Disaronno)	39,2
	Bitra Castello	35,1
	Valsola	32,5
	Rummo	29,5
	Acetum	25,4
	Casa del caffè Vergano	23,8
	Valdignon di Flavio Pagani	22,8
	Rigoni di Asiago	21,9
	Masi Agricola	20,6
Morato Pane	17,7	
Venchi	14,9	
Farnese vini	13,2	
Molini Bongiovanni	11,6	
Intertono (Sardonelli)	10,1	

Fonte: ICM Research e Legalcommunity.it

Settore	Marchio	Valore (milioni di euro)
ARREDAMENTO E DESIGN	Molteni	60,7
	Iguzzini Illuminazione	57,6
	Fius	42,4
	Cassina	32,9
	Kartell	29,8
	Minotti	23,0
	Pedrali	20,3
	Arper	17,1
	Novamobili	11,2

Competitività. Siamo solo al 18esimo posto nella classifica che misura la percezione complessiva dell'immagine di un Paese nel mondo

Ma il brand Italia perde terreno

Se i marchi italiani vanno forte nel mondo, l'Italia come marchio continua a perdere posizione. Per l'edizione 2014-2015 del Country Brand Index - la classifica firmata da FutureBrand che misura l'immagine di un Paese nel mondo - siamo soltanto al 18esimo posto. E quel che più conta, continuiamo a scendere: eravamo decimi nel 2011, siamo diventati 16esimi nel 2012-2013 e ora scivoliamo addirittura al 18esimo gradino. Certo non è un buon viatico, per un Paese che guarda all'estero per esportare e cercare di attrarre nuovi investitori

per il proprio rilancio. Per fortuna i nostri marchi più blasonati non ne risentono troppo: «Direi piuttosto che sono proprio i grandi marchi ad aiutare il brand Italia e il suo complesso», sostiene Silvia Barbieri, head of strategy di FutureBrand-icapitalistrian dove esiste il valore certo, il investono e continueranno a farlo. La debolezza sistemica dell'Italia appetitosa invece l'emergere del "nuovo" perché certamente esiste un grado importante di diffidenza a scommettere sull'Italia. Compar-

si Valentino invece non è una scommessa, è un'assoluta certezza». Cosa appanna dunque l'immagine dell'Italia nel mondo? Non le voci di tradizione, cultura e turismo, quanto piuttosto le (scarse) possibilità di business e una qualità della vita in peggioramento. All'Italia è ancora riconosciuto un ruolo di leadership nella moda, nel cibo, nel lusso e nell'industria automobilistica, ma in quanto a servizi finanziari, internet, media, tecnologia, energia, trasporti e retail la nostra expertise è giudicata decisamente più

bassa. A sorpresa, la percezione del nostro Made in Italy reanca con alcuni dubbi sull'autenticità dei nostri prodotti (sono fatti realmente in Italia?), nonché sulla loro alta qualità. Per un'Italia che scende, c'è invece la (solita) Germania che guadagna posizioni: terza in classifica, è sempre più riconosciuta nel mondo come sinonimo di prodotti di qualità. Al primo posto quest'anno è arrivato il Giappone, che ha scalzato la Svizzera dal gradino più alto; merito del potenziale di business che offre, ma anche della capacità di avere un "made in" tecnologico universalmente riconosciuto. Anche altri due Paesi dell'Estremo oriente, Singapore e la Corea del Sud, rispettivamente 14esima e 20esima in classifica - sono riconosciute come poli avanzati della tecnologia, a conferma di quanto l'Asia stia attirando oggi l'attenzione degli investitori. Tra i Paesi che invece sembrano più rapidamente nei prossimi anni gli intervistati di FutureBrand hanno indicato Cina, Emirati Arabi, Israele, Qatar e ancora la Corea. Mentre le città più influenti al mondo vengono considerate New York, Londra e Pechino.

M.I.Ca.

© ICM RESEARCH

Backtowork24

A Milano il forum per rilanciare le Pmi

La piccola e media impresa rappresenta in Italia una percentuale notevole del tessuto produttivo e una leva determinante per il rilancio dell'intero sistema economico. Il 18 novembre a Milano presso la sede del Sole 24 ORE e in occasione di BACKTOWORK24 EXPO - l'evento di incontro tra imprese e start up con investitori istituzionali - il Sole 24 ORE Eventi organizza il Forum Pmi, in collaborazione con Cre-dem. Il convegno costituirà l'occasione per un confronto costruttivo tra gli imprenditori delle piccole e medie imprese italiane e istituzioni, investitori e manager. Sul tema del rilancio delle Pmi in Italia e all'estero discuteranno sul palco a partire dalle ore 9:45 Giuseppe Tripoli, Dg del ministero dello Sviluppo Economico, Alberto Baban, Presidente Piccola Industria di Confindustria, Luciano Brandoni, Presidente di Federexport, e Alberto Caprari, vicepresidente di Anima. Con loro in tavola

rotonda anche Bruno Panieri, direttore delle Politiche economiche di Confindustria Imprese, Cino Ripani, responsabile del progetto RAID della Regione Lombardia e Carlo Bassi, Ad di BacktoWork24.

Seguirà l'intervento di Lorenzo Alberti, area manager di Credem sulle opportunità finanziarie per lo sviluppo delle Pmi e la mattina di lavoro si chiuderà con la tavola rotonda "Sviluppo della piccola impresa e rientro sul mercato dei manager: case-study di successo", in cui i protagonisti saranno i manager e i piccoli imprenditori. Per informazioni e iscrizioni

www.forumpmi.ilssole24ore.com

Aspenia

Rivista di Aspen Institute Italia

Falchi, colombe e guffi

GRUPPO 24 ORE

In edicola dal 24 ottobre

Per informazioni e abbonamenti tel. 02.30225680

www.ilssole24ore.com