



MARCHI ITALIANI ACQUISTATI ALL'ESTERO: È SEMPRE UN DRAMMA? TORLAI (DUCATI): "IN ITALIA ASSENZA DI UNA POLITICA INDUSTRIALE SERIA"

Bologna, 22 marzo 2019 – “In Italia la battaglia l’abbiamo persa da un bel po’, perché siamo l’unico paese che ha avuto una totale assenza di politica industriale seria che sia durata cinque anni”. L’affondo di **Luigi Torlai**, responsabile risorse umane di **Ducati**, arriva sul finire di un dibattito su “**La compravendita dei brand**”, nella seconda giornata di **Nobilita**, il **festival del lavoro** che si svolge fino a domani all’Opificio Golinelli di Bologna. Non perché non ci siano casi positivi di acquisizioni (Ducati è una di queste) ma perché è mancata una strategia che regolasse il fenomeno.

Ma cosa succede in un’azienda quando compra un marchio? E viceversa: cosa succede in un’azienda che viene acquisita? È sempre negativo che un marchio storico italiano finisca in mani straniere? Gli esempi si sprecano. È di stretta attualità il caso della Pernigotti, acquisita da una società turca che ha chiuso la fabbrica italiana delocalizzando la produzione.

Casi positivi non mancano anche in settori fortemente radicati alla storia italiana, come il vino. Ruffino, cantina fondata nel 1877 a Pontassieve, in Toscana, nel 2011 è stata acquisita dalla multinazionale americana Constellation Brands. “*E meno male che sono arrivati gli americani – sostiene Emanuele Rossini, direttore risorse umane di Ruffino – Perché hanno rinnovato l’azienda, adesso abbiamo 107 milioni di euro di fatturato e zero debiti con le banche. In questi sette anni sono stati fatti investimenti e l’azienda è ripartita. Sono stati molto rispettosi, entrando in punta di piedi e rispettando un marchio ultra-centenario che racconta un territorio*”.

Discorso simile a quello di **Ducati**, acquisita sette anni fa dai tedeschi del gruppo Audi, a sua volta dentro il colosso Volkswagen, un marchio emblema stesso della “germanicità”. “*Ci siamo trovati subito perché come noi sono fissati con la tecnica – spiega Torlai – È un luogo comune dire che le acquisizioni sono positive o negative in generale, tutte stupidaggini*”. Anche perché nella sua storia lo stesso Torlai ne ha vissute diverse: “*Lavoravo in un gioiello italiano come Telettra che poi è stata distrutta da Alcatel che l’ha comprata. Quello che è mancato in Italia – insiste – è una strategia industriale. Quando lavoravo in Barilla volevamo comprare un pastificio in Francia, hanno fatto le barricate e l’azienda ha rinunciato. Non è mai successo niente di tutto questo in Italia*”.

Anche **Gianmarco Laviola**, ad di **Princes Industrie alimentari** (gruppo Mitsubishi), saluta con favore l’acquisizione nel 2012 di uno stabilimento storico di Foggia per la lavorazione del pomodoro. “*Se non ci fosse stata quell’azienda non ci sarebbe più, perché affrontava problemi di mercato molto forti – riconosce – In quel caso c’è stato l’incontro prezioso tra l’inventiva di un’azienda del Sud Italia e il tipico rispetto del lavoro dei giapponesi, abituati a valorizzare le persone indipendentemente dalla gerarchia. Io forse nella mia azienda sono tra quelli che decidono di meno*”.

Ma perché allora le acquisizioni in Italia vengono generalmente vissute come negative? “*Per vari motivi – prova a spiegare Marco Lo Conte, giornalista del Sole 24 Ore – Da una parte perché, sarà*



banale, ma una notizia negativa attira maggiormente l'attenzione rispetto a una notizia positiva. E poi perché spesso c'è una certa ritrosia delle imprese a comunicare quando le cose vanno bene. Poi, certamente, non si può sempre scegliere da chi farsi acquisire, ci sono alcuni segnali che fanno percepire odore di bruciato ma non sempre riusciamo a farlo emergere". Resta il fatto che il mercato dell'M&A vive una fase delicata. *"Gli ultimi dati – continua Lo Conte – dicono che nel 2018 le operazioni tra Italia e Stati Uniti sono in calo del 15%, il contesto è questo".*

In un mercato globalizzato e per multinazionali attive in tutto il mondo però diventa sempre più importante l'attenzione all'aspetto etico della propria azione. *"Noi per esempio abbiamo firmato con Coldiretti un mese fa un accordo che riconosce un prezzo più alto del 13% per il pomodoro da industria, ma questo significa che il nostro prodotto è mediamente più caro",* dice **Laviola**, ricordando una notizia che ha avuto un impatto decisamente inferiore rispetto alle lotte sul prezzo del latte in Sardegna, per esempio. Gli italiani sono pronti a pagare di più un prodotto etico? *"A parole noi italiani siamo d'accordo ma quando si scende sul costo le cose spesso cambiano – continua il manager – Anche se qualcosa viene fatto, per esempio Conad e Coop stanno investendo su questi temi".*

I giovani su questi temi sono molto più avanti, così come sono molto attenti al mondo del digitale, che dev'essere per questo molto più frequentato che in passato per le imprese che vogliono stare sul mercato. *"È un tema molto sfidante – risponde **Patrizia Musso**, direttore di **BrandForum.it** e docente dell'**Università Cattolica** – Sicuramente i giovani sono sempre più consapevoli dei nuovi media, per loro se una cosa non c'è in rete allora non esiste. Per noi docenti quindi la grossa sfida è tenere uniti il mondo offline e quello online, mentre dall'altra parte la valorizzazione dei brand deve necessariamente passare attraverso la rete. Non è un caso che le università si aprano sempre più alle aziende, noi per esempio le invitiamo a proporre agli studenti delle sfide. In questo modo le imprese hanno l'opportunità di avvicinare i giovani e capire veramente a che velocità stanno andando".*

FiordiRisorse – Persone Maiuscole è una business community nata nel 2008 come Gruppo sulla piattaforma LinkedIn con l'intento di promuovere relazioni aggregando Persone e Imprese che operano nel Centro/Nord Italia. Riconosciuta come Best Practice italiana da LinkedIn, conta oggi più di 6.000 associati: una vera e propria Community, dove le aziende si aprono al pubblico condividendo progetti e processi in modo trasparente e costruttivo. www.fiordirisorse.eu SENZAFILTRO è la testata giornalistica che tratta i temi del lavoro, cultura manageriale e libere professioni e che fa capo alla Business Community FiordiRisorse

Ufficio Stampa Fior di Risorse a cura di Mec&Partners

Patrizia Semeraro | patrizia.semeraro@mec-partners.it | +39 347 6867620

Luciana Apicella | luciana.apicella@mec-partners.it | + 39 335 7534485