

Pendant qu'Emmanuel Macron drague les investisseurs étrangers, les entreprises italiennes viennent sur le marché français donner des leçons de compétitivité



Plus de 140 investisseurs étrangers sont reçus aujourd'hui à Versailles par Emmanuel Macron. Le message du président à leur intention : "France is back".

Avec Aude
Kersulec

« France is back ». Pour en convaincre ces investisseurs étrangers, Emmanuel Macron a fait ouvrir Versailles et sortir la plus belle argenterie. Ils sont plus de 140 chefs d'entreprises internationales, des banquiers américains, des grands de la Silicon Valley dont le patron de Google, des Chinois dont le vice-président de Alibaba.

Tous se rendront ensuite à Davos pour confronter leur diagnostic et faire des affaires, mais Paris leur semble mériter le détour. Parce que le climat a changé et que les entreprises sont désormais bien accueillies.

Mais ce qui est intéressant dans ce monde des affaires mondiales en pleine transformation, c'est l'intérêt nouveau que nous portent les industriels italiens qui viennent chercher des opportunités d'investissement certes, écouter ce nouveau président qui, sorti de nulle part, les étonne quand même beaucoup. Et du coup, ils viennent tous nous donner des leçons de compétitivité.

L'industrie italienne, qui a failli s'effondrer par l'abus de dévaluations avant l'euro, s'est redressée magnifiquement en développant une offre originale. Et quand l'offre est de qualité, la question du prix, c'est à dire le coup de fabrication, a moins d'importance. C'est la leçon que viennent désormais nous dispenser les industriels italiens.

Parce que depuis deux ou trois ans, l'Europe toute entière et la France en particulier, permettent aux exportateurs italiens d'avoir la dolce vita.

D'abord, dans la gastronomie, l'Italie a toujours la cote et s'en sort mieux que la France. La pasta italienne comme la charcuterie si typique se vendent partout dans le monde, même si le vin reste le produit le plus exporté. Le vin italien a été plébiscité par les Russes et les Chinois, avec des exports qui ont augmenté respectivement de 48 et 25%.

Puis vient le luxe et le design. L'époque où les groupes français, Kering et LVMH, rachetaient tout ce qui trainait sur le marché, cette époque-là est révolue. Le design italien par exemple n'est pas qu'un mythe et contribue fortement aux exportations. Il a retrouvé tout son lustre.

Le Salone del Mobile, le Salon du Meuble de Milan, est l'événement le plus important de l'année. Et s'il a lieu en Italie, c'est que ce sont bien eux les rois en la matière.

~~Alors le secteur avait beaucoup été touché par la crise et on commence seulement à renouer avec les niveaux d'exportations de 2008.~~

Les marchés principaux restent pour l'instant européens, pour plus de la moitié du chiffre d'affaires, mais les asiatiques ne sont pas loin derrière et Shanghai est d'ailleurs le second salon du mobilier en terme d'importance.

Le mobilier italien a pour lui de concilier le Made in Italy au haut de gamme, et de tenir son rang en terme de qualité. Gabriella Lojacono, de l'université Bocconi de Milan souligne le repositionnement de l'Italie à la suite de la crise. « *Le pays n'est plus sur l'entrée et le milieu de gamme, qui sont partis en Asie et en Europe de l'Est. C'est ce qui faisait le gros du volume des ventes.* » Plus de qualité et moins de produits, les exportations en valeur, en tout cas, s'y retrouvent.

Mais la recette miracle, c'est Claudio Luti, qui dirige la marque de design Kartell, qui en dévoile le secret : la totalité de sa production est fabriquée sur le territoire italien, même quand celle-ci est destinée à des pays lointains.

« *Tout notre processus de production se situe en Italie, et je dirai même plus, en Italie du Nord. La recherche, la création à Milan et les usines en Lombardie, et même que la plupart de nos fournisseurs. Cela permet de mieux contrôler la chaîne de production et d'offrir le même standard de qualité à tous nos clients.* ». Et comme standard de qualité, la marque est particulièrement agile, ne s'interdisant pas des collaborations avec des partenaires extérieurs, comme les célèbres créations de Philippe Starck.

En plus d'une production régionale, Kartell bénéficie d'un capital resté aux mains de la famille, malgré les nombreuses offres alléchantes proposées ces dernières années. Claudio Luti ne voit aucune raison de vendre : il investit sur du long terme, il a de l'argent et il contrôle l'entreprise.

Mais le savoir-faire italien réside aussi dans l'art de promouvoir son image Trois exemples avec l'ouverture en fin d'année dernière de Eataly World, parc de loisirs exclusivement dédié à la découverte du patrimoine gastronomique italien. Pour Oscar Farinetti, fondateur de Eataly World, l'objectif n'est plus « *d'amener notre gastronomie à l'étranger mais de faire venir le plus possible de touristes étrangers ici en Italie* ». En plus des consommations et des ventes de produits locaux sont dispensés des cours de cuisine.

2^{ème} exemple : l'indice boursier Italia Brands, lancé en octobre et qui réunit un panel de marques de luxe italiennes. Cela permet aux investisseurs de suivre la performance du Made in Italy.

Enfin, comme en France avec le Comité Colbert, l'Italie possède Altgamma, un comité qui réunit des grands dirigeants tous secteurs de marques italiennes positionnées sur le haut de gamme afin de promouvoir internationalement le style et la beauté à l'italienne.

2018 s'annonce encore un grand cru pour les entreprises italiennes, à moins que les élections de mars prochain ne viennent gâcher la fête. Car en Italie comme partout, les populistes, menés par Beppe Grillo, sont aux portes du pouvoir et les partis traditionnels ne parviennent plus à séduire.