



ROMA FINANZA



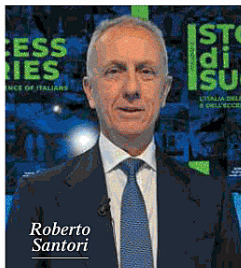
di Giusy Iorlano

IMPRESE I prodotti tricolori attirano quattro giovani su 5, ma devono modernizzarsi. Studio di Tp Infinity: uno straniero su tre preferisce un falso all'originale. Santori (ceo Made in Italy): bisogna fare sistema

Dilemma made in Italy

Il Made in Italy resta una potenza globale, ma rischia sempre più di non essere riconosciuto. È questa la contraddizione che emerge con forza dallo studio commissionato da **Made in Italy Community** a Tp Infinity, condotto all'inizio dell'anno su un campione di mille consumatori italiani e 800 esteri. Mentre in Italia l'86% dei consumatori sceglie prodotti nazionali con convinzione, all'estero quasi un acquirente su due finisce per comprare imitazioni, spesso senza rendersene conto. Un cortocircuito che mette in discussione non tanto il valore del brand, quanto la sua difesa e la sua riconoscibilità nei mercati internazionali. I numeri, presentati nel corso del Made in Italy Day all'Auditorium della Tecnica di Confindustria a Roma, parlano chiaro. Il 45% dei consumatori stranieri dichiara di aver acquistato almeno una volta prodotti «italian sounding», e il 28% afferma addirittura di averli preferiti agli origina-

li. Un dato che segnala una perdita potenziale enorme, sia economica che simbolica. Il fascino del Made in Italy, infatti, resta altissimo: qualità artigianale ed eccellenza produttiva guidano la percezione in Italia, mentre all'estero domina un'immagine aspirazionale legata al lusso e allo stile di vita. Ma proprio questa attrattiva alimenta il fenomeno delle imitazioni, che sfruttano nomi, colori e suggestioni italiane per conquistare quote di mercato. In Italia la consapevolezza è molto più radicata. L'86% dei consumatori controlla l'origine dei prodotti e reagirebbe negativamente di fronte a un falso. Non sorprende quindi che il 65% indichi la contraffazione come la principale minaccia al Made in Italy,



Roberto Santori

ben più di quanto avvenga all'estero. Un segnale che evidenzia come il valore del prodotto italiano non sia solo economico, ma profondamente culturale e identitario. La sfida però non si gioca solo sul

terreno della tutela. Innovazione e tecnologia entrano con forza nel dibattito. Il 66% degli italiani e il 72% degli stranieri vede positivamente l'integrazione tra tradizione e intelligenza artificiale, segno che il futuro del Made in Italy passa anche dalla capacità di evolversi. Eppure l'uso concreto dell'AI per informarsi sui prodotti resta ancora limitato, fermo al 30% in Italia. Un divario che dimostra come la transizione sia in corso, ma non ancora compiuta. C'è poi il nodo generazionale. Lavorare nel Made in Italy è considerato attrattivo dal 79% degli italiani e motivo di orgoglio per il 92%, ma le nuove generazioni chiedono di più: stipendi più competitivi, meritocrazia e percorsi

di crescita reali. Senza questi elementi, il rischio è che il prestigio del settore non basti ad attirare e trattenere talenti. «Le imprese italiane stanno affrontando una fase di profonda trasformazione, in cui la variabile geopolitica incide direttamente sulle strategie industriali e sulle scelte di investimento», commenta a **MF-Milano Finanza** Roberto Santori, ceo di **Made in Italy community**. «In questo contesto, il rafforzamento delle competenze e la capacità di fare sistema diventano fattori determinanti per sostenere crescita e competitività», conclude Santori, sottolineando la necessità di una visione condivisa per affrontare le sfide globali. (riproduzione riservata)

RADIO Classica MF

La Grande Musica di Milano Finanza



FM DAB +
www.radioclassica.fm

App gratuita Radio Classica Official radio_classica_official

è un'iniziativa
Classeditori

GAME, SET, CASH!

Come vincere sul campo
e nella gestione dei vostri soldi



Giocare una partita di tennis e costruire un portafoglio di titoli su cui investire i vostri soldi sono due attività che presentano numerosi aspetti in comune: tecnica e psicologia, analisi e controllo dei risultati, motivazioni e rischi da fronteggiare.

Una lettura semplice e originale su come il tennis possa essere una chiave utile per comprendere i concetti che guidano il mondo della finanza e migliorare le proprie performance.

ACQUISTA QUI LA TUA COPIA



MF MILANO FINANZA

Classeditori

Milano Finanza Editori Spa

20122 Milano, via Marco Burigozzo 5, tel. 02 58.219.1 (sel. passante). 00187 Roma, via XX Settembre 1, tel. 06 69.76.081 - r.a. Prezzo per copia Italia: € 4,50.

ABBONAMENTI

Gli abbonamenti sono disponibili alla pagina www.milanoфинanza.it/abbonamenti. Per informazioni: servizioclienti@class.it; telefono: 02 82900008.

Stampa: Milano, Litosud srl, via A. Moro 2 - Pessano con Bornago (Milano) - Roma, Litosud Srl, via C. Pesenti 130.

Distribuzione Italia: M-DIS Spa, Via Carlo Cazzaniga 19, 20132 Milano. Class Pubblicità Spa, Direzione Generale: Milano, via Burigozzo 5 - tel. 02 58219.1 - Sede legale e amministrativa: Milano, via Burigozzo 5 - tel. 02 58219.1 - Class Roma: Roma, Via Ottaviano Gasparri 13/17 - tel. 06 69760887.

Concessionaria esclusiva per la pubblicità: Class Pubblicità, Via Burigozzo 5, 20122 Milano. Tel. 02-58219522/500. **Presidente:** Angelo Sajeva. **Direttore generale stampa e business:** Stefano Maggini. **Vicedirettore generale tv e digitale:** Andrea Veardo. **Advertising Coordinator Agenzie e Centri Media:** Maurizio Sajeva. **Commercial Strategy Lead:** Riccardo Marini.

Per informazioni commerciali: sbianchi@class.it

Tariffe pubblicitarie a modulo:

Commerciali € 520,00; Finanziari: € 340,00; Legali: € 220,00; Domanda e offerta di personale € 520,00; Aziende informano € 520,00. Supplementi per posizioni di rigore: +25%; per pubblicità a colori: +40%. Tutti i prezzi si intendono Iva esclusa.

