



Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza per BookCity

Dal Made in Italy al “Sense of Italy”: a Milano oggi si parla del super-brand che unisce turismo e cultura e che vale 236 miliardi di euro in esportazioni

La presentazione del libro di Mariano Bella, direttore Ufficio studi Confcommercio

Con il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli

A Palazzo Bovara (Circolo del Commercio di Confcommercio Milano,
corso Venezia 51, sala Castiglioni, ore 17.30)

Oggi pomeriggio a Milano, a Palazzo Bovara (il Circolo del Commercio di Confcommercio Milano, corso Venezia 51, sala Castiglioni, ore 17.30), viene presentato il libro **“Sense of Italy”** scritto da Mariano Bella, direttore dell’Ufficio Studi di Confcommercio. L’incontro è organizzato da Confcommercio Milano nell’ambito della settimana di BookCity Milano. Con l’autore Mariano Bella intervengono il presidente di Confcommercio **Carlo Sangalli**; **Alessandro Nucara**, direttore generale di Federalberghi; **Fiorenza Lipparini**, direttore generale di Milano & Partners; **Massimiliano Bruni**, professore associato di Strategia aziendale e Brand Management all’Università IULM di Milano e affiliate professor di Strategia presso SDA Bocconi. Coordina l’incontro **Marco Castelnuovo**, capocronaca del Corriere della Sera Milano.

Milano è il luogo ideale per parlare di **“Sense of Italy”** perché è la città dove il turismo diventa esperienziale e si intreccia con l’innovazione, la creatività, la cultura e il tessuto produttivo del terziario, mostrando come l’identità italiana possa essere vissuta, condivisa e valorizzata in ogni dimensione urbana. Il turismo è uno dei principali veicoli del **“Sense of Italy”**, capace di influenzare sia il consumo sia la percezione internazionale dell’Italia.

Ma cos’è il **“Sense of Italy”**? Rappresenta la dimensione immateriale del super-brand Italia: l’insieme del **“saper fare”** e del **“saper vivere”** che caratterizzano il nostro Paese e che uniscono la qualità della produzione manifatturiera alla forza dei servizi e del turismo. Un concetto che supera il tradizionale **“Made in Italy”** ponendo al centro non solo ciò che l’Italia produce, ma ciò che fa sentire e vivere a chi la visita o ne consuma i prodotti.

Secondo l'analisi contenuta nel testo di **Mariano Bella**, il "Sense of Italy" vale 236 miliardi di euro di esportazioni, generando un saldo commerciale positivo di 137 miliardi di euro: un valore strategico per la crescita del Paese, superiore all'avanzo registrato dal totale dell'export italiano, al netto dell'energia. Il terziario di mercato emerge così come motore di sviluppo occupazionale: dal 1995 ad oggi ha generato 3,7 milioni di posti di lavoro, contro una perdita complessiva di oltre 800mila unità negli altri settori.

"Sense of Italy": Sense of Milan

Negli ultimi 5 anni Milano ha contato 35.132.496 visitatori. Gli anni più significativi sono stati il 2023, che ha contato 8,5 milioni di visitatori, e il 2024 con oltre 9 milioni di visitatori. Nei primi 7 mesi del 2025 la città ha già avuto 5,5 milioni di visitatori (+33,8% rispetto al 2019; + 11,8% rispetto al 2023; +5,2% rispetto al 2024).

Alcuni fra i grandi eventi di richiamo internazionale, come Milano Fashion Week e Milano Design Week, hanno generato nel 2025 un indotto turistico pari a 702 milioni di euro con un aumento del 29% rispetto al 2024. In crescita anche i visitatori che, quest'anno sono aumentati del 4% rispetto all'anno precedente.

*"Il tempo dell'innovazione veloce e profonda che viviamo investe ogni campo. Proprio per questo il passaggio dal 'Made in Italy' al "Sense of Italy", spiegato molto bene nel libro di Mariano Bella – afferma **Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio** - è un'evoluzione logica e necessaria. Non si tratta solo di una definizione aggiornata ma la sintesi della nuova realtà economica, culturale e sociale del nostro Paese. Una realtà generata dal terziario di mercato che significa servizi, creatività, stile, accoglienza, attrattività. In tre parole "Sense of Italy" che, a ben vedere, nel nostro territorio ambrosiano, si potrebbe declinare nel "Sense of Milan".*

*"Come DMO di Milano – dice **Fiorenza Lipparini, direttore di Milano & Partners** - ci riconosciamo pienamente nella necessità di valorizzare i servizi e l'ospitalità come parte integrante del Made in Italy: veri ambasciatori di quel Sense of Italy che unisce saper fare, bellezza e innovazione. Milano non è solo la vetrina del Made in Italy: è il luogo dove il Sense of Italy prende forma, ogni giorno. Secondo il recente report Milano on the Rise di McKinsey, l'ecosistema dei grandi eventi e del turismo d'affari genera per la città oltre 2,5 miliardi di euro di indotto ogni anno, rafforzandone la competitività e l'attrattività. Il Sense of Italy ci offre una chiave per comprendere – ed ampliare – quest'impatto positivo, come leva per attrarre investimenti esteri, favorire l'internazionalizzazione delle imprese e creare sinergie con lo straordinario ecosistema culturale milanese che – come rilevato dall'Osservatorio dell'AIE per BookCity – concentra il 13% dei consumi culturali nazionali".*

*"Nel 2024, gli esercizi ricettivi italiani hanno accolto 254 milioni di pernottamenti di turisti stranieri. La spesa degli stranieri che visitano l'Italia arriverà quest'anno a superare la soglia record dei 60 miliardi di euro. I benefici che questi flussi apportano al nostro Paese – sottolinea **Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi** - sono equiparabili, a tutti gli effetti, a quelli generati dalla vendita all'estero dei beni prodotti in Italia. Confidiamo che la rigorosa*

analisi svolta da Mariano Bella offra spunti di riflessione che aiutino a superare presto i criteri formalistici che sino ad oggi hanno indotto a negare alle imprese del turismo lo status di imprese esportatrici”.

*“Sense of Italy’ propone una nuova prospettiva di riflessione e di azione, ponendo il consumatore internazionale al centro – rileva **Massimiliano Bruni, professore associato di Strategia aziendale e Brand Management all’Università IULM di Milano e affiliate professor di Strategia presso SDA Bocconi** - L’integrazione dei settori primari e secondari con il mondo dei servizi richiama l’importanza dell’experience a supporto della relazione desiderio-ricordo-desiderio e della competitività internazionale del sistema Italia. L’occasione di contatto, fisico e virtuale, nei processi di acquisto e di consumo, costituisce un elemento essenziale e distintivo della costruzione del valore di brand percepito dal cliente e dal consumatore, esaltando gli elementi tangibili e intangibili di unicità dei prodotti e servizi italiani”.*

Milano, 11 novembre 2025

Ufficio stampa Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza 027750222 relazioni.esterne@unione.milano.it