

L'Economia della bellezza vale 595 miliardi, il 29,2% del Pil

E.N.

Il peso dell'«Economia della bellezza» nel 2023 tocca i 595 miliardi con balzo del 19% sull'anno precedente. È l'effetto dirompente di questo eterogeneo comparto del made in Italy, spazia dal manifatturiero al turismo culturale e paesaggistico, dal patrimonio artistico-storico all'artigianato, il cui ruolo a livello di Sistema paese cresce. Un contributo allo sviluppo Pil che arriva al 29,2%. È quanto rivela l'edizione 2024 del rapporto «Economia della bellezza» realizzato dal Centro Studi di Banca Ifis e presentato ieri durante il convegno “Valorizzare il Made in Italy attraverso il turismo: una strategia per lo sviluppo dei territori” organizzato da Federturismo-Confindustria. «Celebriamo l'eccellenza, la qualità, l'innovazione del prodotto italiano nel mondo così come percepito dai consumatori globali dai quali siamo percepiti sempre più come produttori di qualità a livello globale» ha detto in un video messaggio Adolfo Urso, titolare Mimit.

Secondo il report l'incremento del valore è messo a terra dalla capacità «del bello e ben fatto» perché buona parte della crescita è legata alle imprese e le attività del turismo con le sue imprese e i servizi. Ci sono poi i settori della meccanica, dell'agroalimentare, l'automotive, moda e design, artigianato che in un gioco di squadra creano un sistema virtuoso i cui effetti trascinano la produzione e il legame con il made in Italy. «L'importanza strategica che l'eccellenza produttiva italiana riveste per l'economia del Paese è indubitabile con settori che sono il vero fiore all'occhiello del Made in Italy - sottolinea Marina Lalli, presidente di Federturismo Confindustria -. Il turismo è in grado di influire positivamente sull'intero sistema produttivo, stimolando l'acquisto di prodotti e servizi, rivelandosi un importante contenitore occupazionale e supportando l'immagine e l'export del Made in Italy, spingendone la crescita, nella misura in cui tanto più è positiva l'esperienza del turista che viaggia e visita il nostro Paese, tanto più ne beneficia la reputazione e l'influenza dell'Italia nel mondo». Il turismo enogastronomico, per esempio, vale 16 miliardi l'anno e trascina le tipicità agroalimentari mentre il “sapere fare” nel lusso artigianale e la personalizzazione sono valori aggiunti con ricadute sui territori grazie alla forte propensione, oltre il 60%, ad acquistare prodotti made in Italy intrisi di qualità e saper fare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA