

# Italia leader Ue nel design Fatturato da 6,3 miliardi

Giovanna Mancini

Il design come fattore di competitività per il made in Italy. Design inteso come capacità di innovazione, di creare bellezza e qualità, capacità che non si esaurisce nel settore dell'arredamento, ma che accomuna molte filiere produttive italiane, dalla moda alla gioielleria, dalla nautica all'hotellerie. E che aggiunge valore competitivo sui mercati internazionali, come mette in evidenza uno studio di Intesa Sanpaolo presentato ieri al Salone del Mobile di Milano, dedicato ai comparti all'interno dei quali il design svolge un ruolo centrale sia nella parte a monte della filiera (nello sviluppo di materiali e soluzioni innovative) sia nella parte a valle.

«L'Italia è prima in Europa per le attività di design specializzato, che generano 6,3 miliardi di euro di fatturato, il 16,4% del totale dell'Unione europea a 27, circa 70mila addetti, quasi il 20% del totale europeo», spiega Stefania Trenti, responsabile Industry and Local Economies Research, Research Department Intesa Sanpaolo. Seguono Francia e Germania. «Il design rappresenta per il made in Italy il filo conduttore che unisce creatività e innovazione, oltre a far interagire le diverse filiere dell'*italian style* con un significativo potenziale per lo sviluppo in nuovi settori e nuove geografie», aggiunge Anna Roscio, executive director Sales & Marketing Imprese della Divisione Banca dei territori, guidata da Stefano Barrese.

Lo scenario è quello noto, offuscato da un'incertezza economica e politica mai così elevata dai tempi della pandemia da Covid, aggravata dai recenti annunci di dazi al 20% annunciati da Trump che, secondo Trenti, potrebbero pesare in particolare sulle aziende della moda, che partono già da una situazione di dazi più elevati. «L'area euro offre qualche certezza in più – sottolinea –: ci attendiamo una ripartenza dei consumi, grazie all'aumento del potere d'acquisto delle persone e a ulteriori tagli del costo del denaro da parte della Bce». Anche in Italia, in particolare dalla seconda metà dell'anno e poi con più decisione nel 2026 e 2027, si attende una ripresa dei consumi. I mercati internazionali rappresentano però la leva di crescita principale per le imprese del made in Italy, con una propensione all'export che Intesa Sanpaolo stima in aumento al 77,2% nel 2027, contro il 60% del 2012, per raggiungere quota 124 miliardi di euro nei settori moda, arredo, cosmetica, gioielleria e bigiotteria, occhialeria e orologeria. La spinta arriverà soprattutto dai prodotti posizionati sulla fascia di prezzo alta del mercato, che l'Italia presidia con una quota dell'11,2%, rispetto a una quota del 4,6% sui prodotti di fascia medio-bassa. Anche perché l'elevata qualità dell'offerta avrà una funzione per così dire protettiva sugli effetti probabili innescati dalle politiche protezionistiche americane.

Diversificare i mercati è fondamentale e le aziende italiane si sono dimostrate molto capaci negli ultimi anni, anche quelle medio-piccole, grazie a una rapidità e flessibilità nella risposta ai cambiamenti del mercato che si è rivelata superiore a quella dei competitor europei, osserva Anna Roscio. Merito anche del modello delle filiere, verticali e orizzontali, che negli anni si è rivelato uno dei principali motori per l'internazionalizzazione delle imprese italiane. «Qualità e unicità devono essere sostenute da strategie di investimenti attente a innovazione e crescita internazionale, obiettivi che Intesa Sanpaolo supporta con finanziamenti, formazione e valorizzazione per startup e pmi, accompagnandole in percorsi di crescita economica e industriale – conclude Roscio –. Negli ultimi quattro anni abbiamo sostenuto le imprese del made in Italy con circa 20 miliardi di euro di finanziamenti per i processi di internazionalizzazione ed export, oltre che per tematiche di gestione del business, crescita dimensionale e passaggio generazionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA