

I media internazionali raccontano l'industria italiana

Rassegna stampa di settembre 2021

L'Italia riparte. I media internazionali raccontano a settembre un Paese che, alla ripresa dalla vacanze estive, ritorna al lavoro con buone prospettive di crescita economica, trainato dall'ottimismo che circonda il made in Italy e il lusso in particolare.

Economia - Il "miracolo italiano" spiega il quotidiano tedesco *Franfurter Allgemeine Zeitung* è innanzitutto il "primato europeo nelle vaccinazioni", "un tasso di immunizzazione che la Germania può solo sognare" (1 settembre - [Das italienische Impfwunder](#)). Ma i segnali sono diversi, e molti suscitano interesse dell'agenzia di stampa *Xinhua*, la principale della Repubblica Popolare Cinese, che sottolinea il miglioramento dell'occupazione (14 settembre - [Italy's employment improves in Q2: statistics](#)), così come i buoni dati ISTAT sulla diminuzione dei fallimenti aziendali e sulla nascita di nuove imprese: una "prova ulteriore" del buon andamento dell'economia nazionale (18 settembre - [Growing number of new businesses in Italy while bankruptcies fall in Q2](#)). Fra il 29 e il 30 settembre l'attenzione si concentra, invece, sulle previsioni contenute della Nota di Aggiornamento al Documento di Economia e Finanza e in particolare sull'obiettivo del 6% di crescita del PIL per il 2021: una notizia lanciata oltre che da *Xinhua* (30 settembre - [Italy raises 2021 GDP growth estimate to six pct](#)) anche da *El País* (29 settembre - [Italia revisa al alza sus previsiones y espera crecer un 6% este año](#)) e *Les Echos* che parla di una "boccata d'ossigeno" grazie a una ripresa "più forte del previsto" (29 settembre - [Budget : l'Italie retrouve de l'oxygène grâce à une croissance plus forte que prévu](#));).

Il boom del lusso - A rappresentare la voglia di ripartenza è il lusso. Secondo il quotidiano tedesco *Boersen Zeitung*, dopo "20 mesi di stop" l'economia italiana è di fronte a un "boom del Made in Italy" ed è "Milano a guidare la crescita grazie ai brand" della moda e del design (15 settembre [Made in Italy boomt](#)*). Incide, nell'immaginario di corrispondenti e inviati stranieri, anche il successo dei primi eventi in presenza dai tempi di inizio pandemia: è il caso del Supersalone del Mobile di inizio settembre. Un appuntamento grazie al quale, secondo *Le Monde*, "fra celebrazioni di grandi nomi del design italiano e innovazione sui materiali, Milano si è di nuovo trasformata in epicentro della creatività" (10 settembre - [Design : à Milan, l'art de la matière](#)*). La città replica l'esperienza qualche settimana più tardi con le sfilate della moda femminile che riprendono a riunire compratori e giornalisti in una capitale italiana della moda che è tornata viva" (*Bloomberg*, 22 settembre - [Fendi, Del Core Lead Milan Fashion's Runway Return](#)*).

In sintesi i dati economici e il successo di eventi legati al Made in Italy riaccendono i riflettori dei media internazionali sull'Italia. Per la prima volta in molto tempo, gli articoli non si soffermano su singole storie - aziendali o personali - di successo, che pure non sono mancate anche nei momenti più difficili della pandemia. La fotografia che emerge è quella di una ripresa diffusa che per dirla con le parole di *El Pais*, "è misura del momento di ottimismo" che sta vivendo il Paese.

*articolo disponibile a pagamento/su registrazione