

# SENSE OF ITALY

L'ITALIA  
che si vive,  
si sente  
e si racconta

ITALY  
that is lived,  
felt and told

## LIBRO AGENDA 2026

12 percorsi tematici per scoprire  
come il Made in Italy esporta  
emozioni, cultura e identità,  
trasformando prodotti e luoghi  
in esperienze indimenticabili.

12 thematic itineraries to discover  
how Made in Italy exports  
emotion, culture, and identity,  
transforming products and places  
into unforgettable experiences.

Speciale

GIORNATA  
NAZIONALE  
MADE in ITALY



Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy



ItalPlanet Edizioni

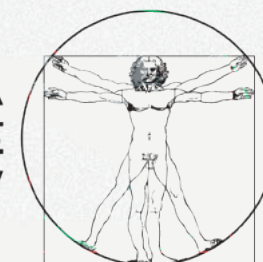




Si celebra il **15 aprile** di ogni anno, anniversario della nascita di Leonardo da Vinci. Istituita dalla legge quadro sul Made in Italy per valorizzare la creatività, il talento e l'eccellenza italiana, promuovendo e tutelando i valori e le qualità distintive del **Made in Italy** nel mondo.

It is celebrated every year on **April 15th**, the anniversary of Leonardo da Vinci's birth. Established by the Made in Italy framework law to enhance Italian creativity, talent, and excellence, promoting and protecting the values and distinctive qualities of **Made in Italy** throughout the world.

GIORNATA  
NAZIONALE  
**MADE***in***ITALY**



# BUON 2026, ITALIA

Che sia un anno di orgoglio,  
connessioni, crescita e nuove conquiste  
per il Made in Italy.

# MADE

# 2026

## All'insegna del Sense of Italy

*in* ITALY

Il Valore Emozionale, Culturale  
e il Saper Fare che rende unico  
il Made in Italy nel Mondo.

www.italplanet.it

# CALENDARIO 2026

[illegible]



# SENSE OF ITALY

L'ITALIA  
che si vive,  
si sente  
e si racconta

LIBRO AGENDA 2026

Speciale



L'Italia nel mondo  
**ItalPlanet.it** Group

marketing@italplanet.it  
www.italplanet.it



Armenio Editore

ISBN: 978-88-6902-221-0  
© Tutti i diritti sono riservati.  
Proibita la riproduzione totale o parziale.  
© Copyright 2025 Armenio Editore

Finito di stampare nel mese di Dicembre 2025

Dodicesima edizione, in versione agenda, del libro Italiani come NOI..., incluso nel programma divulgativo "ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ", patrocinato da:



# SENSE OF ITALY

ITALY  
that is lived,  
felt and told

## LE TAPPE DEL SUCCESSO EDITORIALE

## THE STAGES OF PUBLISHING SUCCESS

Il Libro-Agenda dedicato al Made in Italy e alle sue Eccellenze, giunto alla sua 12ª edizione, rinnova anche quest'anno il percorso editoriale del programma divulgativo "ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ", che da oltre un decennio racconta il valore umano, culturale e produttivo dell'Italia attraverso le sue storie, i suoi protagonisti e il suo patrimonio diffuso.

Presentato nel 2014 al Presidente della Repubblica **Giorgio Napolitano**, il progetto ha ricevuto parole di sincero apprezzamento: "... meritevole di far rivolgere l'attenzione all'enorme contributo che il popolo italiano ha fornito al vivere civile, e a quei tanti Italiani che, con la loro attività di ricerca, la loro creatività, la loro arte, hanno reso l'Italia uno dei Paesi più amati ed ammirati al mondo." Parole che restano il cuore di questa iniziativa, alla quale anche il Presidente **Sergio Mattarella ha voluto destinare una Medaglia di rappresentanza, riconoscendone il valore culturale e simbolico.**

Come nelle precedenti edizioni, anche il Libro-Agenda 2026 si articola in dodici capitoli tematici, uno per ogni mese dell'anno, segnando un'evoluzione nel racconto: pur mantenendo lo spirito originario di celebrazione delle eccellenze italiane, il nuovo volume pone l'accento sul tema "**Sense of Italy**", un modo di rappresentare l'Italia non solo come luogo di produzione o creatività, ma come esperienza sensoriale e identitaria. **Non più solo Made in Italy come prodotto, ma Italia come emozione, memoria e appartenenza.**

Il volume include l'editoriale del Ministro delle Imprese e del Made in Italy, **Adolfo Urso**, che, a un anno dalla sua istituzione, celebra la **Giornata Nazionale del Made in Italy** valorizzata dalle numerose iniziative realizzate in tutto il Paese, nonché l'evoluzione delle nascenti **Case del Made in Italy**, nuovi presidi a sostegno delle imprese e delle categorie economiche del territorio.

**Sense of Italy – L'Italia che ispira, emoziona e unisce.**

Un racconto che rinnova l'orgoglio di "**sentirsi Italiani come Noi**".

Perché sentirsi italiani non è solo appartenere a una nazione, ma riconoscersi in uno stile di vita, in un modo di essere, in un'emozione comune.

Domenico Calabria, l'editore



The Agenda Book dedicated to Made in Italy and its Excellence, now in its 11th edition, renews the editorial journey of the educational program "ITALIANS LIKE US – EXCELLENCE that becomes IDENTITY," which for over a decade has showcased Italy's human, cultural, and productive values through its stories, its protagonists, and its widespread heritage.

Presented in 2014 to President **Giorgio Napolitano**, the project received words of sincere appreciation: "... worthy of drawing attention to the enormous contribution the Italian people have made to civil life, and to those many Italians who, with their research, their creativity, their art, have made Italy one of the most beloved and admired countries in the world."

Words that remain at the heart of this initiative, to which President **Sergio Mattarella also chose to award a Medal of Honor, recognizing its cultural and symbolic value.**

As in previous editions, the 2026 Agenda Book is divided into twelve thematic chapters, one for each month of the year, marking an evolution in the narrative: while maintaining the original spirit of celebrating Italian excellence, the new volume emphasizes the theme "**Sense of Italy**", a way of representing Italy not only as a place of production or creativity, but as a sensorial and identity-building experience.

**No longer just Made in Italy as a product, but Italy as emotion, memory, and belonging.**

The volume includes an editorial by the Minister of Enterprise and Made in Italy, **Adolfo Urso**, who, one year after its inception, celebrates **National Made in Italy Day**, highlighted by the numerous initiatives implemented throughout the country, as well as the evolution of the emerging **Made in Italy Houses**, new outposts supporting local businesses and economic sectors.

**Sense of Italy – Italy that inspires, excites, and unites.**

A story that renews the pride of "**feeling Italian like us**".

Because feeling Italian isn't just about belonging to a nation, but about recognizing yourself in a lifestyle, a way of being, a shared emotion.



## ITALIANI COME NOI - ECCELLENZE CHE DIVENTANO IDENTITÀ

### ITALIANI COME NOI - ECCELLENZE CHE DIVENTANO IDENTITÀ

EVENTO VOLTO A MANTENERE  
VIVO L'INTERESSE PER L'ITALIA E  
LE SUE ECCELLENZE



Programma promozionale denominato **"ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE CHE DIVENTANO IDENTITÀ"**, dedicato primariamente agli innumerevoli italiani residenti all'estero e in generale a chi ama l'Italia, con lo scopo di presentare le nostre eccellenze produttive, con la storia e il saper fare che vi stanno dietro e sentirsi Italiani.

L'evento punta sulla valorizzazione e la promozione delle Eccellenze Italiane all'estero, attraverso un fitto calendario di momenti espositivi della Mostra e della diffusione del Libro, denominati **"ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE CHE DIVENTANO IDENTITÀ"**, capaci di rappresentare gli aspetti caratteristici delle nostre identità e dei nostri valori, nonché il Made in Italy a cui dobbiamo la fama dell'Italia e buona parte della ricchezza prodotta dal nostro Paese. L'evento è stato presentato nel 2014 al Presidente Napolitano e successivamente al **Presidente Mattarella, che ha voluto destinarli una Medaglia quale suo premio di rappresentanza.**

AN EVENT TO KEEP THE  
INTEREST FOR ITALY AND ITS  
EXCELLENCES ALIVE

A promotional program called **"ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ"** (Italians like us - Excellences become identity), dedicated primarily to innumerable Italians resident abroad and generally to those who love Italy, with the aim of presenting our productive excellence, history and know-how which makes one feel Italian. The event focuses on the promotion of Italian excellence abroad, through a dense calendar of exhibitions and the distribution of a book, which are called **"ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ"**, capable of representing the characteristic aspects of our identity and our values, as well as the Made in Italy, to whom we owe the fame of Italy and much of the wealth produced by our country. The event was presented in 2014 to **President Napolitano and recently to President Mattarella, who gave him a Medal as his prize.**



[www.italianicomenoi.it](http://www.italianicomenoi.it)

## L'IDENTITÀ ITALIANA E IL "SENSE OF ITALY" NEL MONDO

L'identità italiana è indissolubilmente legata alla nostra grande e capillare presenza nel mondo: prima dell'Italia sono sempre arrivati gli Italiani, attraverso le loro gesta, il loro ingegno e, appunto, i loro viaggi.

Siamo forti della nostra storia, di una cultura millenaria e di oltre 250 milioni di **"Italici"** che vivono e operano in ogni angolo del pianeta, rendendo prezioso il nostro lavoro grazie al valore aggiunto della qualità, della riconoscibilità e del talento. Ma è l'eccellenza italiana nel mondo a stupirci ancora oggi: una leadership culturale e creativa che è nata ed è cresciuta di pari passo con la nostra capacità di innovare e comunicare.

**"Italiani come noi..."** non è uno slogan, ma l'interpretazione vera dell'origine del successo del Made in Italy nel mondo: un "miracolo italiano" in cui produzione, impresa, innovazione tecnologica, arte, sport, lingua e cultura si riflettono nello specchio vivente delle comunità italiane nel mondo, continuando a rendere grande il nostro Paese.

In questo scenario si inserisce il concept **"Sense of Italy"**, che rappresenta l'evoluzione naturale del Made in Italy: non soltanto una denominazione d'origine, ma un sentire condiviso, una rete di emozioni, valori e identità che attraversa confini e generazioni. È il racconto di un'Italia che ispira, emoziona e unisce. Riscoprire il "Sense of Italy" significa riconoscere che il nostro vero capitale è umano e culturale: una forza diffusa, fatta di persone, comunità e talenti che, ovunque nel mondo, incarnano e rinnovano ogni giorno il significato più profondo dell'eccellenza italiana. Questo patrimonio deve tornare al centro delle politiche di sviluppo e dei piani di rilancio del Sistema Italia, a partire dal sostegno all'internazionalizzazione e alla promozione delle imprese. Una sfida decisiva, nella quale sarà l'eccellenza - intesa come cultura del bello, del ben fatto e del ben pensato - l'arma segreta per affrontare una competitività globale sempre più serrata. È questa la piccola e grande bellezza dei prodotti fatti in Italia e dagli **"Italiani come noi..."**: una bellezza che ispira, emoziona e unisce.

È, in una parola, il **Sense of Italy**.

On.le Fabio Porta, Presidente Comitato Italiani come NOI

## ITALIAN IDENTITY AND THE "SENSE OF ITALY" IN THE WORLD

Italian identity is inextricably linked to our extensive and widespread presence around the world: Italians have always arrived before Italy, through their deeds, their ingenuity, and, indeed, their travels.

We are strengthened by our history, a thousand-year-old culture, and over 250 million **"Italics"** who live and work in every corner of the planet, making our work precious thanks to the added value of quality, recognition, and talent. But it is Italian excellence around the world that still amazes us today: a cultural and creative leadership that was born and grew hand in hand with our ability to innovate and communicate.

**"Italians like us..."** is not a slogan, but the true interpretation of the origins of the success of Made in Italy around the world: an "Italian miracle" in which production, business, technological innovation, art, sport, language, and culture are reflected in the living mirror of Italian communities around the world, continuing to make our country great.

The **"Sense of Italy"** concept fits into this scenario, representing the natural evolution of Made in Italy: not just a designation of origin, but a shared feeling, a network of emotions, values, and identities that cross borders and generations. It is the story of an Italy that inspires, excites, and unites. Rediscovering the "Sense of Italy" means recognizing that our true capital is human and cultural: a widespread force, made up of people, communities, and talents that, everywhere in the world, embody and renew every day the deepest meaning of Italian excellence. This heritage must return to the center of development policies and plans to revitalize the Italian economy, starting with support for internationalization and business promotion. A decisive challenge, in which excellence - understood as a culture of beauty, of the well-made, and the well-thought-out - will be the secret weapon to address increasingly fierce global competition. This is the small and great beauty of products made in Italy and by **"Italians like us..."**: a beauty that inspires, excites, and unites.

It is, in a word, the **Sense of Italy**.







“ *Made in Italy, simbolo dell’ingegno italiano, del nostro stile di vita e del gusto, di conoscenza e di competenza della nostra cultura, elementi tanto apprezzati nel mondo*

Sergio Mattarella, Presidente della Repubblica Italiana

*Made in Italy, a symbol of Italian talent, our lifestyle and taste, knowledge and expertise of our culture, appreciated all around the world.*

”

## SENSE OF ITALY, ESPORTANDO ESPERIENZE, NON SOLO PRODOTTI

### Il Made in Italy come esperienza

Il **Made in Italy** non è soltanto un marchio di eccellenza, né un insieme di prodotti riconosciuti in tutto il mondo. È molto di più: un’esperienza, un patrimonio culturale, un modo di vivere che attraversa luoghi, sapori, forme, tradizioni e creatività. Da questa visione nasce il modello **Sense of Italy**, una nuova narrazione che racconta come l’Italia esporti non solo oggetti, ma emozioni, valori e identità.

Ogni ambito diventa parte di un mosaico: dalla moda al design, dall’enogastronomia all’artigianato, dalle arti performative all’innovazione tecnologica, fino al paesaggio e all’ospitalità. Non eccellenze isolate, ma un intreccio armonico in cui manualità e tecnologia, estetica e funzionalità, tradizione e futuro si incontrano.

Il **Sense of Italy** invita quindi a un viaggio nel cuore del **Made in Italy** che non segue mappe geografiche, ma traccia percorsi emozionali. Significa scoprire come un profumo, un sapore, un gesto quotidiano o un oggetto possano trasformarsi in simboli di identità italiana, capaci di lasciare un’impronta duratura nella memoria. Significa comprendere come università, scuole di cucina e accademie d’arte esportino non solo conoscenze, ma esperienze di vita che generano ambasciatori spontanei del **Made in Italy**. In questo percorso, anche le comunità italiane nel mondo diventano ambasciatori naturali, custodi e interpreti di una tradizione che si rinnova.

Così l’Italia si presenta al mondo non come semplice produttrice di beni, ma come patria di uno stile inconfondibile e di un patrimonio vivo. Un viaggio che non propone l’Italia come prodotto da consumare, ma come esperienza da vivere, emozione da sentire e identità da condividere.”

Federico Eichberg, Capo di Gabinetto del Ministero delle Imprese e del Made in Italy

## SENSE OF ITALY, EXPORTING EXPERIENCES, NOT JUST PRODUCTS

### Made in Italy as an Experience

**Made in Italy** is not just a brand of excellence, nor a collection of products recognized worldwide. It is much more: an experience, a cultural heritage, a way of life that encompasses places, flavors, forms, traditions, and creativity. From this vision, the **Sense of Italy** model was born, a new narrative that illustrates how Italy exports not just objects, but emotions, values, and identities.

Every area becomes part of a mosaic: from fashion to design, from food and wine to craftsmanship, from performing arts to technological innovation, to landscape and hospitality. Not isolated examples of excellence, but a harmonious blend where craftsmanship and technology, aesthetics and functionality, tradition and the future meet.

The **Sense of Italy** therefore invites you on a journey to the heart of **Made in Italy** that does not follow geographical maps, but traces emotional paths. It means discovering how a scent, a flavor, an everyday gesture, or an object can become symbols of Italian identity, capable of leaving a lasting impression on the memory. It means understanding how universities, culinary schools, and art academies export not only knowledge, but life experiences that generate spontaneous ambassadors of **Made in Italy**. In this journey, Italian communities around the world also become natural ambassadors, custodians and interpreters of a constantly evolving tradition.

This way, Italy presents itself to the world not as a mere producer of goods, but as the homeland of an unmistakable style and a living heritage. A journey that presents Italy not as a product to be consumed, but as an experience to be lived, an emotion to be felt, and an identity to be shared.





# LA GIORNATA NAZIONALE DEL MADE IN ITALY

In programma il 15 aprile di ogni anno, data scelta in coincidenza con l'anniversario della nascita di Leonardo da Vinci. Istituita dalla legge quadro sul Made in Italy, questa ricorrenza è divenuta in poco tempo un appuntamento simbolico e concreto per valorizzare la creatività, il talento e l'eccellenza italiana nel mondo, nonché la tutela dei valori e delle qualità distintive delle opere e dei prodotti italiani.

## La Giornata del Made in Italy

Rappresenta un provvedimento storico, una vera svolta nella politica industriale del Paese. Istituirlo significa riconoscere nel Made in Italy non solo un marchio di prestigio, ma un valore identitario e strategico per l'Italia del presente e del futuro. È un atto di fiducia nelle potenzialità del nostro sistema produttivo, nella creatività diffusa dei territori e nella capacità delle imprese italiane di trasformare la tradizione in innovazione.

In un contesto globale in rapido mutamento, il Made in Italy continua a distinguersi come modello di qualità e di resilienza, riconosciuto nel mondo come simbolo di eccellenza. Su questi valori si fonda la visione di una nuova stagione per l'Italia, guidata da quattro parole chiave: Identità, Innovazione, Istruzione e Internazionalizzazione — i pilastri di un Paese che crede nel proprio talento e guarda al futuro con fiducia.

Nel 2025 abbiamo superato i risultati dell'anno precedente, realizzando un calendario di oltre 600 iniziative in Italia e all'estero, che hanno coinvolto centinaia di imprese, scuole, istituzioni e migliaia di cittadini. In vista della terza edizione della **Giornata Nazionale del Made in Italy**, in programma il 15 aprile 2026, auspichiamo di proseguire con lo stesso entusiasmo e la stessa partecipazione, ampliando ulteriormente il coinvolgimento di aziende, enti, realtà territoriali e comunità locali.

Su questo fronte si concentra anche l'azione del Governo, impegnato non solo a promuovere l'eccellenza italiana, ma anche a sostenere i comparti strategici chia-

Aldolfo Urso, Ministro delle Imprese e del Made in Italy



Giornata Made in Italy CamCom Messina

mati ad affrontare le sfide della doppia transizione e del mutato quadro geopolitico internazionale.

In questo contesto si inserisce anche l'evoluzione delle nascenti **Case del Made in Italy**, nuovi presidi territoriali concepiti per offrire supporto concreto alle imprese, alle categorie economiche e ai giovani talenti, favorendo la connessione tra mondo produttivo, innovazione e formazione. La Giornata Nazionale del Made in Italy rappresenta dunque una svolta culturale e industriale, un atto di fiducia verso il Paese e verso un sistema produttivo che il mondo riconosce come simbolo di qualità, creatività e resilienza. E in questo spirito si inserisce anche il racconto in queste pagine di **"Sense of Italy"**, che celebra l'essenza più profonda del Made in Italy: la capacità di unire bellezza e sapere, passione e visione, radici e futuro. Un racconto corale che attraversa territori, persone e imprese, restituendo l'immagine di un'Italia che non si limita a produrre eccellenza, ma la vive, la interpreta e la trasmette come patrimonio condiviso e ispirazione per il mondo. Il Made in Italy, oggi più che mai, non è solo un modello di produzione, ma uno stile di vita e un linguaggio universale di identità e bellezza.

# NATIONAL MADE IN ITALY DAY

These values underpin the vision of a new era for Italy, guided by four key words: Identity, Innovation, Education, and Internationalization—the pillars of a country that believes in its talent and looks to the future with confidence.

In 2025, we surpassed the previous year's results, creating a calendar of over 600 initiatives in Italy and abroad, involving hundreds of businesses, schools, institutions, and thousands of citizens. As we approach the third edition of **National Made in Italy Day**, scheduled for April 15, 2026, we hope to continue with the same enthusiasm and participation, further expanding the involvement of companies, institutions, regional organizations, and local communities.

The Government's action is also focused on this front, committed not only to promoting Italian excellence but also to supporting strategic sectors called upon to address the challenges of the dual transition and the changing international geopolitical landscape.

This context also includes the evolution of the emerging **Made in Italy Houses**, new local hubs designed to offer concrete support to businesses, economic sectors, and young talent, fostering connections between the world of production, innovation, and education.

National Made in Italy Day thus represents a cultural and industrial turning point, an act of faith in the country and a production system recognized worldwide as a symbol of quality, creativity, and resilience.

And it is in this spirit that the story told in these pages of **"Sense of Italy"** also fits in, celebrating the deepest essence of Made in Italy: the ability to unite beauty and knowledge, passion and vision, roots and future. A shared narrative that spans regions, people, and businesses, portraying an Italy that does not simply produce excellence, but lives it, interprets it, and transmits it as a shared heritage and inspiration for the world.

Made in Italy, today more than ever, is not just a production model, but a lifestyle and a universal language of identity and beauty.

**Held annually on April 15th, the date chosen to coincide with the anniversary of Leonardo da Vinci's birth. Established by the Made in Italy framework law, this anniversary has quickly become a symbolic and tangible occasion to celebrate Italian creativity, talent, and excellence worldwide, as well as to protect the distinctive values and qualities of Italian works and products.**

## Made in Italy Day

Represents a historic measure, a true turning point in the country's industrial policy. Establishing it means recognizing Made in Italy not only as a prestigious brand, but as an identity-building and strategic asset for Italy today and in the future. It is an act of faith in the potential of our production system, in the widespread creativity of our regions, and in the ability of Italian companies to transform tradition into innovation.

In a rapidly changing global context, Made in Italy continues to stand out as a model of quality and resilience, recognized worldwide as a symbol of excellence.



# CASE DEL MADE IN ITALY

## Il Ministero vicino alle imprese

### Le Case del Made in Italy: un ponte tra imprese, cittadini e istituzioni

Le Case del Made in Italy rappresentano un nuovo punto di accesso e uno strumento strategico per imprese e cittadini, concepito per agevolare il dialogo tra i territori e le direzioni generali centrali del Ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit).

Questi presidi territoriali, istituiti nell’ambito della recente riorganizzazione del Dicastero, mirano a promuovere investimenti e a sostenere lo sviluppo del tessuto produttivo locale.

Attraverso un servizio di informazione e assistenza, le Case del Made in Italy supportano le imprese nell’affrontare le sfide legate all’internazionalizzazione, alla transizione digitale e alla sostenibilità ambientale.

### Una rete per lo sviluppo locale e nazionale.

Il progetto si colloca in una più ampia strategia di riorganizzazione del Mimit, volta a migliorare l’efficienza delle sue articolazioni territoriali. In particolare, le Case del **Made in Italy** si integrano con gli Ispettorati territoriali del Mimit, già attivi, e con le Case delle Tecnologie Emergenti.

### Un supporto diretto e personalizzato per le imprese.

Le Case del Made in Italy, già operative in diverse città, offrono alle aziende un’assistenza continuativa e personalizzata, aiutandole a sfruttare al meglio gli incentivi pubblici e a instaurare un dialogo costruttivo con le istituzioni. Questi spazi fungono anche da punto di raccolta per le istanze territoriali, grazie a un lavoro sinergico

con Camere di Commercio, associazioni di categoria, enti locali e Regioni. Massimizzando le sinergie con gli stakeholder e valorizzando il Made in Italy.



Casa del Made in Italy, Milano

### The Houses of Made in Italy: a bridge between businesses, citizens and institutions

The Made in Italy Houses represent a new access point and a strategic tool for businesses and citizens, designed to facilitate dialogue between the territories and the central directorates of the Ministry of Business and Made in Italy (Mimit).

These territorial units, established as part of the recent reorganization of the Dicastery, aim to promote investments and support the development of the local productive fabric. Through an information and assistance service, the Made in Italy Houses support companies in facing the challenges related to internationalisation, digital transition and environmental sustainability.

### A network for local and national development.

The project is part of a broader reorganization strategy of Mimit, aimed at improving the efficiency of its territorial structures. In particular, the **Made in Italy** Houses are integrated with the territorial Inspectorates of Mimit, already active, and with the Houses of Emerging Technologies. Overall, the creation of 55 facilities distributed throughout the national territory is expected.

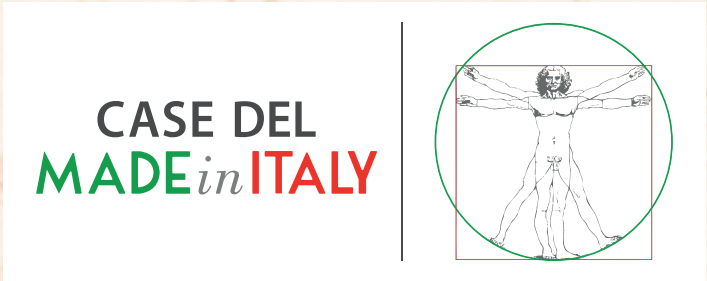
### Direct and personalized support for businesses.

The Made in Italy Houses, already operational in various cities, offer companies continuous and personal-

# MADE IN ITALY HOUSES

## The Ministry close to businesses

ized assistance, helping them to make the most of public incentives and establish a constructive dialogue with the institutions. These spaces also act as a collection point for local requests, thanks to synergistic work with Chambers of Commerce, trade associations, local authorities and Regions, maximizing synergies with stakeholders and enhancing Made in Italy.



### Ad oggi sono state attivate le case del Made in Italy di:

#### Ancona

Sede: L.go XXIV Maggio, 2  
E-mail: casamadeinitaly.ancona@mise.gov.it

#### Bari

Sede: Via Giovanni Amendola, 116  
E-mail: casamadeinitaly.bari@mise.gov.it

#### Bologna

Sede: Via Nazario Sauro, 20  
E-mail: casamadeinitaly.bologna@mise.gov.it

#### Bolzano

Sede: Piazza Parrocchia, 13  
E-mail: casamadeinitaly.bolzano@mise.gov.it

#### Campobasso

Sede: Via San Giovanni, 55  
E-mail: casamadeinitaly.campobasso@mise.gov.it

#### Caserta

Sede: Piazza Ruggiero, 14  
E-mail: casamadeinitaly.caserta@mise.gov.it

#### Catania

Sede: Via S.Euplio, 74  
E-mail: casamadeinitaly.catania@mise.gov.it

#### Firenze

Sede: : Via Porta Rossa, 8  
E-mail: casamadeinitaly.firenze@mise.gov.it

#### Genova

Sede: Via G.M. Saporiti, 7  
E-mail: casamadeinitaly.genova@mise.gov.it

#### L'Aquila

Sede: Via Monte Guelfi n. 2 - Via F.Guelfi  
E-mail: casamadeinitaly.laquila@mise.gov.it

#### Messina

Sede: SS 114 km. 5,2 Pistunina  
E-mail: casamadeinitaly.messina@mise.gov.it

#### Milano

Sede: Via Manin 27  
E-mail: casamadeinitaly.milano@mise.gov.it

#### Napoli

Sede: Piazza Garibaldi, 19  
E-mail: casamadeinitaly.napoli@mise.gov.it

#### Palermo

Sede: Via Alcide De Gasperi, 103  
E-mail: casamadeinitaly.palermo@mise.gov.it

#### Padova

Sede: Via della Ricerca Scientifica, 5 – Il piano  
Email: casamadeinitaly.padova@mise.gov.it

#### Perugia

Sede: Via M. Angeloni, 72  
E-mail: casamadeinitaly.perugia@mise.gov.it

#### Reggio Calabria

Sede: Via Sant’Anna Il Tronco snc (Palazzo di vetro)  
E-mail: casamadeinitaly.reggiocalabria@mise.gov.it

#### Taranto

Sede: Via Ciro Giovinazzi, 78  
E-mail: casamadeinitaly.taranto@mise.gov.it

#### Torino

Sede: Via Vittorio Alfieri, 10  
E-mail: casamadeinitaly.torino@mise.gov.it

#### Trento

Sede: via Giovanni Battista Trener, 7  
E-mail: casamadeinitaly.trento@mise.gov.it

#### Trieste

Sede: Piazza Vittorio Veneto, 1  
E-mail: casamadeinitaly.trieste@mise.gov.it

#### Venezia

Sede: Via Torino, 88  
E-mail: casamadeinitaly.venezia@mise.gov.it



Casa del Made in Italy, Perugia



## IL MADE IN ITALY TROVA CASA NELLE FIERE

**Nascono le “Case del Made in Italy”, spazi dedicati al sostegno delle imprese, per promuovere innovazione e internazionalizzazione nelle principali fiere.**

Il Ministro delle Imprese e del Made in Italy, **Adolfo Urso**, ha firmato un **protocollo triennale** con **AEFI** (Associazione Esposizioni e Fiere Italiane) e **IT-EX** (Italian Association of International Exhibitions) per valorizzare il Made in Italy nelle principali fiere, sostenere le imprese e intercettare i nuovi trend di sviluppo.

L'accordo prevede la nascita, nei quartieri fieristici, delle **Case del Made in Italy**: spazi dedicati all'informazione, al sostegno e alla promozione delle imprese, realizzati in collaborazione con il MIMIT e gli enti territoriali. Questi presidi offriranno orientamento su politiche, incentivi e strumenti di supporto, promuovendo la competitività, l'innovazione e l'internazionalizzazione del sistema produttivo.

“La firma di questo protocollo – ha dichiarato il ministro Urso – rafforza la presenza del MIMIT a sostegno delle imprese italiane, valorizzando il sistema fieristico

come luogo di relazioni, innovazione e alleanze per il Made in Italy. Le Case del Made in Italy diventeranno presidi permanenti per offrire strumenti e opportunità alle imprese, affinché l'Italia resti sinonimo di qualità, creatività e innovazione nel mondo.”

Il presidente di AEFI, **Maurizio Danese**, ha sottolineato come l'intesa consolidi la collaborazione con il MIMIT, con l'obiettivo di potenziare l'internazionalizzazione delle PMI e accrescere le quote di export nei mercati esteri, rendendo il sistema fieristico un vettore strategico di crescita per il Made in Italy.

La **prima Casa del Made in Italy** sarà inaugurata a **Fiera Milano – Rho**, presso il Centro Servizi del Polo fieristico, in uno spazio messo a disposizione gratuitamente da Fiera Milano.

Sarà un punto di contatto diretto tra il Ministero e le imprese, con servizi dedicati a incentivi, politiche industriali e opportunità di internazionalizzazione.



## MADE IN ITALY FINDS A HOME AT TRADE FAIRS

**The “Made in Italy Houses” are being established, spaces dedicated to supporting businesses, promoting innovation and internationalization at major trade fairs.**

The Minister of Business and Made in Italy, **Adolfo Urso**, has signed a **three-year agreement** with **AEFI** (Italian Exhibitions and Trade Fairs Association) and **IT-EX** (Italian Association of International Exhibitions) to promote Made in Italy at major trade fairs, support businesses, and identify new development trends.

The agreement provides for the establishment of **“Made in Italy Houses”** at trade fair venues: spaces dedicated to information, support, and promotion of businesses, created in collaboration with MIMIT and local authorities. These facilities will offer guidance on policies, incentives, and support tools, promoting competitiveness, innovation, and the internationalization of the production system.

“The signing of this protocol,” Minister Urso stated, “strengthens MIMIT’s presence in supporting Italian businesses, enhancing the trade fair system as a hub for relationships, innovation, and alliances for Made in Italy. The Houses of Made in Italy will become permanent hubs offering tools and opportunities to businesses, ensuring that Italy remains synonymous with quality, creativity, and innovation worldwide.”

AEFI President **Maurizio Danese** emphasized how the agreement consolidates the collaboration with MIMIT, with the aim of strengthening the internationalization of SMEs and increasing export shares in foreign markets, making the trade fair system a strategic growth driver for Made in Italy.

The **first House of Made in Italy** will be inaugurated at **Fiera Milano – Rho**, at the Exhibition Center’s Service Center, in a space made available free of charge by Fiera Milano.

It will be a direct point of contact between the Ministry and businesses, with services dedicated to incentives, industrial policies, and internationalization opportunities.

## LE FIERE ITALIANE: GENERARE OPPORTUNITÀ E AMPLIARE I MERCATI

Nonostante dieci mesi segnati da instabilità globale – eventi climatici estremi, conflitti e politiche economiche protezionistiche – emergono segnali di solidità per il sistema fieristico italiano. Il 2024 ha lasciato un’eredità positiva: secondo l’indagine AEFI crescono superficie espositiva (+7%), espositori (+11%), visitatori totali (+3%) e internazionali (+14%), superando i livelli del 2019. Sono stati organizzati 118 eventi in 29 Paesi, con forte presenza nei settori tecnologia, food, cosmetica, design e ambiente.

Nel 2025, con quasi 700 eventi realizzati fino a ottobre, si conferma un forte ritorno di interesse verso le fiere: aumentano spazi, espositori italiani e stranieri, mentre l’affluenza del pubblico varia in base ai settori e alle tensioni internazionali.

Emergono cinque tendenze chiave: innovazione (nuovi eventi, aree start-up, competizioni tematiche), internazionalizzazione (presentazioni all’estero, fiere organizzate fuori Italia, incoming mirato), centralità delle persone (formazione, professioni STEM, artigianato, focus su inclusione e sicurezza), sostenibilità (eventi e quartieri fieristici sempre più green, nuovi temi come acqua, energia solare, mobilità sostenibile, idrogeno) e un più stretto rapporto tra fiere, turismo e città.

Il turismo cresce e può raggiungere nei prossimi dieci anni 3,7 milioni di occupati e oltre 280 miliardi di PIL, con le fiere come volano strategico. Il sistema fieristico italiano si conferma infrastruttura essenziale per competitività, dialogo e sviluppo dei territori, con AEFI impegnata a rafforzarne coesione e proiezione internazionale.

**Loredana Sarti**, General Secretary at AEFI - Associazione Esposizioni e Fiere Italiane

## ITALIAN TRADE FAIRS: GENERATE OPPORTUNITIES AND EXPAND MARKETS

Despite ten months marked by global instability - extreme weather events, conflicts, and protectionist economic policies - the Italian trade fair system is showing signs of strength. 2024 has left a positive legacy: according to the AEFI survey, exhibition space (+7%), exhibitors (+11%), total visitors (+3%) and international visitors (+14%) have grown, surpassing 2019 levels. 118 events were organized in 29 countries, with a strong presence in the technology, food, cosmetics, design, and environmental sectors.

In 2025, with nearly 700 events held through October, a strong revival of interest in trade fairs is confirmed: space and Italian and international exhibitors are increasing, while attendance varies based on the sectors and international tensions.

Five key trends emerge:

innovation (new events, start-up areas, themed competitions), internationalization (presentations abroad, trade fairs organized outside Italy, targeted incoming), people-centricity (training, STEM professions, craftsmanship, focus on inclusion and safety), sustainability (increasingly green events and exhibition centers, new themes such as water, solar energy, sustainable mobility, hydrogen), and a closer relationship between trade fairs, tourism, and cities.

Tourism is growing and could employ 3.7 million people and generate over €280 billion in GDP over the next ten years, with trade fairs as a strategic driver. The Italian trade fair system remains an essential infrastructure for competitiveness, dialogue, and regional development, with AEFI committed to strengthening its cohesion and international presence.



**Associazione  
Esposizioni e Fiere  
Italiane**

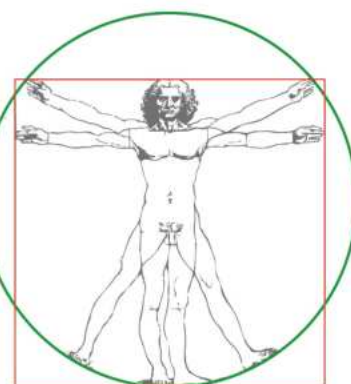




Ministero delle Imprese  
e del Made in Italy



CASE DEL  
MADE *in* ITALY



## UN FRANCOBOLLO PER GLI 80 ANNI DI CONFCOMMERCIO

**Il MIMIT celebra le eccellenze del Made in Italy**

Presentazione e **annullo filatelico** del francobollo ordinario della serie *"Le eccellenze del sistema produttivo e del Made in Italy"*, dedicato all'**ottantesimo anniversario di Confcommercio – Imprese per l'Italia**.

Un riconoscimento al valore degli imprenditori del commercio, del turismo, dei servizi, dei trasporti, della cultura e delle professioni, che generano occupazione e rafforzano il tessuto produttivo nazionale.

L'evento, presieduto dal **Ministro delle Imprese e del Made in Italy**, sen. **Adolfo Urso**, e dal **Sottosegretario di Stato con delega alla filatelia**, **Fausta Bergamotto**, ha visto la partecipazione del **Presidente di Confcommercio**, **Carlo Sangalli**, dei vertici della Confederazione, dell'**Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato** e di **Poste Italiane**.

"Il commercio è un pilastro del sistema produttivo italiano, grazie alla capacità dei suoi imprenditori di rispondere alle esigenze dei cittadini, creare reti territoriali e generare occupazione, contribuendo al progresso economico e sociale del Paese", ha dichiarato il ministro Urso.

"Abbiamo celebrato gli 80 anni di Confcommercio con un'emissione filatelica che rende omaggio a un'associazione fondamentale per l'economia italiana e per i settori che rappresenta", ha aggiunto il sottosegretario Bergamotto.

La **vignetta** raffigura il profilo dell'Italia che emerge in bianco su fondo blu, circondato dalle parole chiave dei settori rappresentati – *commercio, turismo, servizi, trasporti, cultura, professioni*.

Completano la composizione una **fascia tricolore** e il **logo di Confcommercio – Imprese per l'Italia**.

Il **bozzetto**, realizzato da **Francesco Rossi**, sarà stampato dal **Centro Filatelico dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.** in **200.025 esemplari**, con tariffa "B".

## A STAMP FOR CONFCOMMERCIO'S 80TH ANNIVERSARY

**MIMIT celebrates the excellence of Made in Italy**

Presentation and philatelic cancellation of the definitive stamp from the series *"The Excellence of the Production System and Made in Italy"*, dedicated to the **eightieth anniversary of Confcommercio – Businesses for Italy**.

This is a recognition of the value of entrepreneurs in commerce, tourism, services, transportation, culture, and the professions, who generate employment and strengthen the national productive system.

The event, chaired by the **Minister of Business and Made in Italy**, Senator **Adolfo Urso**, and the **Undersecretary of State with responsibility for Philately**, **Fausta Bergamotto**, was attended by the **President of Confcommercio**, **Carlo Sangalli**, the leaders of the Confederation, the **Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato**, and **Poste Italiane**.

"Commerce is a pillar of the Italian productive system, thanks to the ability of its entrepreneurs to respond to citizens' needs, create local networks, and generate employment, contributing to the country's economic and social progress," stated Minister Urso.

"We celebrated Confcommercio's 80th anniversary with a stamp issue that pays tribute to an association that is crucial to the Italian economy and the sectors it represents," added Undersecretary Bergamotto.

The **vignette** depicts the outline of Italy emerging in white against a blue background, surrounded by the key words of the sectors represented – *commerce, tourism, services, transportation, culture, and professions*.

The composition is completed by a **tricolor band** and the **Confcommercio – Imprese per l'Italia logo**.

The **design**, created by **Francesco Rossi**, will be printed by the **Philatelic Center of the Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.** in a run of **200,025 copies**, at the "B" rate.





# IL SISTEMA CAMERALE: UNA RETE STRATEGICA PER LA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY NEL MONDO

Il **Sistema Camerale italiano ed estero** costituisce una delle infrastrutture più solide e capillari per la crescita e l'internazionalizzazione del tessuto produttivo nazionale. Con oltre 100 Camere di Commercio in Italia e più di 86 Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) presenti in 63 Paesi, questa rete rappresenta un presidio di promozione, assistenza e valorizzazione del Made in Italy nei mercati globali. Non si tratta solo di promuovere prodotti, ma di diffondere un modello di sviluppo fondato su qualità, cultura, innovazione e sostenibilità. Attraverso la sinergia tra le Camere italiane e quelle estere, il sistema camerale rafforza il legame tra territori e mercati, tra imprese e istituzioni, accompagnando le aziende in tutte le fasi del loro percorso: dalla formazione e digitalizzazione fino all'internazionalizzazione e alla tutela dei marchi e delle eccellenze produttive. Come sottolinea il **Presidente di Unioncamere, Andrea Prete**, *"il sistema camerale è oggi una vera rete di reti che accompagna le imprese nei processi di trasformazione digitale, innovazione e sostenibilità, integrando servizi e strumenti per renderle più forti e competitive nei mercati globali. Il Made in Italy rappresenta nel mondo un marchio di eccellenza, creatività e qualità, universalmente riconosciuto per l'impiego di materiali pregiati, l'eleganza del design e l'attenzione ai dettagli. È il vero biglietto da visita dell'Italia nel mondo: espressione di uno stile di vita e di una cultura imprenditoriale che coniugano maestria artigianale, senso del bello e capacità di innovare, ponendo le basi per una crescita sostenibile e competitiva del Paese".* Le imprese dei settori chiave – abbigliamento, automotive, alimentare e arredamento – impiegano oltre due milioni di lavoratori, ha ricordato Prete, molti dei quali legati direttamente all'iconicità e al valore identitario del marchio Made in Italy. *"In*



Andrea Prete,  
Presidente di Unioncamere

questo scenario – conclude il presidente di Unioncamere – *la sinergia tra il sistema camerale italiano ed estero costituisce una leva strategica per valorizzare e proteggere questo patrimonio, rafforzando la competitività e la reputazione globale del nostro Paese".* Il valore del Made in Italy, tuttavia, non si misura solo in termini economici, ma anche culturali e sociali. Dietro ogni prodotto c'è un territorio, una comunità, un sapere tramandato e rinnovato e le Camere di Commercio svolgono un ruolo decisivo nel connettere questi elementi, contribuendo alla costruzione di un'identità produttiva che è al tempo stesso locale e globale. A livello internazionale, il contributo delle **Camere di Commercio Italiane all'Estero** è decisivo. Esse forniscono un apporto significativo all'**azione di diplomazia economica italiana**, promuovendo relazioni commerciali, scambi culturali, formazione e progetti di innovazione con istituzioni e partner stranieri. Come evidenzia il **Presidente di Assocamerestero, Mario Pozza**, *"Il Made in Italy è un simbolo di stile, qualità e ingegno che unisce artigianato, industria e cultura in un modello riconosciuto globalmente".* Oggi circa un terzo dell'export delle aziende italiane è legato al cosiddetto **"Fattore Italia"**, incarnato nel brand **Made in Italy**. L'attività internazionale delle imprese italiane genera oltre mille miliardi di euro tra export e fatturato realizzato all'estero, rappresentando una risorsa fondamentale per l'economia nazionale. Le Camere di Commercio Italiane all'Estero – conclude Pozza – sono protagoniste di questa diffusione di eccellenza, promuovendo nel mondo non solo i prodotti, ma anche gli imprenditori italiani, autentici ambasciatori della creatività e del saper fare che rendono grande l'Italia". Oggi più che mai, il sistema camerale è chiamato a sostenere una **nuova visione del Made in Italy**, fondata su sostenibilità, innovazione e coesione territoriale. E in questo spirito si colloca anche il racconto di **"Sense of Italy"**, qui proposto come chiave narrativa capace di esprimere l'evoluzione naturale del Made in Italy: non soltanto una denominazione d'origine, ma un sentire condiviso, una rete di emozioni, valori e identità che attraversa confini e generazioni.



Mario Pozza,  
Presidente di Assocamerestero

# THE CHAMBER OF COMMERCE SYSTEM: A STRATEGIC NET- WORK FOR PROMOTING MADE IN ITALY PRODUCTS WORLDWIDE

The **Italian and foreign Chambers of Commerce** system constitutes one of the most solid and widespread infrastructures for the growth and internationalization of the national productive fabric. With over 100 Chambers of Commerce in Italy and more than 86 Italian Chambers of Commerce Abroad (CCIE) present in 63 countries, this network represents a stronghold for the promotion, assistance, and valorization of Made in Italy in global markets. It's not just about promoting products, but about spreading a development model based on quality, culture, innovation, and sustainability. Through the synergy between Italian and foreign Chambers, the Chambers of Commerce system strengthens the link between regions and markets, between businesses and institutions, supporting companies through every stage of their journey: from training and digitalization to internationalization and the protection of brands and manufacturing excellence.

As **Andrea Prete, President of Unioncamere**, emphasizes, *"Today, the Chamber of Commerce system is a true network of networks that supports companies in their digital transformation, innovation, and sustainability processes, integrating services and tools to make them stronger and more competitive in global markets. Made in Italy represents a global brand of excellence, creativity, and quality, universally recognized for its use of premium materials, elegant design, and attention to detail. It is Italy's true calling card around the world: an expression of a lifestyle and entrepreneurial culture that combine craftsmanship, a sense of beauty, and the ability to innovate, laying the foundations for the country's sustainable and competitive growth."* Companies in key sectors - clothing, automotive, food, and furniture - employ over two million workers, Prete noted, many of whom are di-



rectly linked to the iconic nature and identity of the Made in Italy brand. *"In this scenari - concludes the President of Unioncamere - the synergy between the Italian and foreign chambers of commerce constitutes a strategic lever for enhancing and protecting this heritage, strengthening our country's competitiveness and global reputation."* The value of Made in Italy, however, is measured not only in economic terms, but also in cultural and social ones. Behind every product lies a territory, a community, and knowledge passed down and renewed, and the Chambers of Commerce play a crucial role in connecting these elements, contributing to the construction of a productive identity that is both local and global. At the international level, the contribution of the **Italian Chambers of Commerce Abroad** is crucial. They provide a significant contribution to **Italy's economic diplomacy**, promoting trade relations, cultural exchanges, training, and innovation projects with foreign institutions and partners. As **Mario Pozza, President of Assocamerestero**, emphasizes, *"Made in Italy is a symbol of style, quality, and ingenuity that unites craftsmanship, industry, and culture in a globally recognized model."* Today, approximately one-third of Italian companies' exports are tied to the so-called **"Italian Factor"**, embodied in the **Made in Italy** brand. The international activity of Italian companies generates over a trillion euros in exports and foreign revenue, representing a fundamental resource for the national economy. The Italian Chambers of Commerce Abroad - concludes Pozza - are key players in this diffusion of excellence, promoting not only Italian products worldwide, but also Italian entrepreneurs, true ambassadors of the creativity and know-how that make Italy great." Today more than ever, the chamber system is called upon to support a **new vision of Made in Italy**, founded on sustainability, innovation, and territorial cohesion. And this is the spirit behind the story of **"Sense of Italy"**, proposed here as a narrative key capable of expressing the natural evolution of Made in Italy: not just a designation of origin, but a shared feeling, a network of emotions, values, and identities that crosses borders and generations.



## UNIONCAMERE SICILIA

### IL "PIANO PER L'EXPORT" OCCASIONE FORMIDABILE PER RILANCIARE IL MADE IN SICILY SUI NUOVI MERCATI ESTERI

L'effetto dei dazi Usa si è fatto sentire in maniera significativa sulle esportazioni anche siciliane e, come sostiene la Svimez, ciò potrebbe avere ripercussioni sul sistema imprenditoriale regionale e sui livelli occupazionali.

Per compensare le perdite nell'interscambio con gli Stati Uniti e conquistare nuove quote in altri mercati, il ministero degli Affari esteri ha varato la riforma della rete delle Ambasciate italiane e il "Piano d'azione per l'export italiano" che, mettendo a sistema le Ambasciate e tutti gli enti deputati a sostenere l'internazionalizzazione delle imprese – comprese le Camere di commercio – hanno insieme l'obiettivo di ottenere entro il 2027 un incremento di 700 miliardi del fatturato nazionale verso i mercati esteri. Questo rappresenta per l'economia siciliana una formidabile occasione di ripetere le strabilianti performance di export registrate negli anni passati. E, infatti, guardando a questa prospettiva, anche il governo regionale ha messo risorse economiche a disposizione delle aziende siciliane al fine di colmare il deficit di esportazione e di recuperare competitività rispetto alla concorrenza estera.

In questo contesto, il sistema camerale siciliano, riunito in Unioncamere Sicilia, è pronto a sostene-

## UNIONCAMERE SICILIA

### THE "EXPORT PLAN" IS A TREMENDOUS OPPORTUNITY TO RELAUNCH MADE IN SICILY IN NEW FOREIGN MARKETS

re con convinzione l'intero tessuto imprenditoriale dell'Isola offrendo strumenti specifici attraverso: il progetto "Internazionalizzazione" per creare occasioni di incontro con buyer esteri; lo Sportello Internazionalizzazione delle Camere di commercio che si collega alla rete delle Camere di commercio italiane all'estero; la partecipazione al progetto di internazionalizzazione "Sprint" della Regione siciliana; l'accordo di collaborazione con le **Case del Made in Italy che il Ministero delle Imprese e del Made in Italy ha aperto a Catania, Palermo e Messina.**



Metteremo in campo azioni volte a promuovere e valorizzare le vocazioni del Made in Sicily e le eccellenze maggiormente apprezzate dai consumatori del resto del mondo che fungono anche da Ambasciatori del nostro patrimonio materiale e immateriale, un vettore identitario capace di dialogare con le strategie del Sistema Italia e di amplificarne il valore. Questo è il **Sense of Sicily**: un'identità viva, fatta di paesaggi, saperi e comunità.

Unioncamere Sicilia lavora ogni giorno per valorizzarla, sostenerla ed esportarla, affinché il mondo continui a riconoscere nella nostra Isola una fonte inesauribile di qualità, cultura e bellezza. Questo è il nostro impegno.

The impact of US tariffs has been significantly felt on Sicilian exports, including those from Sicily, and, as Svimez maintains, this could have repercussions on the regional business system and employment levels.

To offset the losses in trade with the United States and gain new market share in other markets, the Ministry of Foreign Affairs has launched a reform of the Italian Embassy network and the "Action Plan for Italian Exports." By integrating the Embassies and all the bodies responsible for supporting the internationalization of businesses - including the Chambers of Commerce - the plan aims to achieve a €700 billion increase in national turnover in foreign markets by 2027.

This represents a tremendous opportunity for the Sicilian economy to replicate the astonishing export performances seen in past years. Indeed, with this in mind, the regional government has also made financial resources available to Sicilian companies to address the export deficit and regain competitiveness against foreign competition.

In this context, the Sicilian Chamber of Commerce system, united in Unioncamere Sicilia, is ready to enthusiastically support the island's entire entrepreneurial

fabric by offering specific tools through: the "Internationalization" project to create opportunities to meet with foreign buyers; the Chambers of Commerce Internationalization Desk, which connects to the network of Italian Chambers of Commerce abroad; participation in the Sicilian Region's "Sprint" internationalization project; and the collaboration agreement with the **Made in Italy Houses that the Ministry of Business and Made in Italy has established in Catania, Palermo, and Messina.**

We will implement actions aimed at promoting and enhancing the Made in Sicily vocation and the excellence most appreciated by consumers from the rest of the world, which also serve as ambassadors of our tangible and intangible heritage, a vector of identity capable of engaging with the strategies of the Italian System and amplifying its value.

This is the **Sense of Sicily**: a living identity, made up of landscapes, knowledge, and communities. Unioncamere Sicilia works every day to enhance, support, and export it, so that the world continues to recognize our island as an inexhaustible source of quality, culture, and beauty. This is our commitment.

Giuseppe Pace, Presidente Unioncamere Sicilia

#### Sistema camerale siciliano



UNIONCAMERE  
SICILIA



CAMERA DI COMMERCIO  
DEL SUD EST SICILIA



CAMERA DI COMMERCIO  
PALERMO ENNA



CAMERA DI COMMERCIO  
MESSINA



Camera di Commercio  
Agrigento



Camera di Commercio  
Trapani



CAMERA DI COMMERCIO  
CALTANISSETTA



# QUI, LA SICILIA NON SI VENDE SOLO: SI SENTE, SI VIVE, SI AMA. HERE, SICILY ISN'T JUST FOR SALE: IT'S FELT, LIVED, LOVED.



## Sense of Sicily: l'export che racconta l'anima dell'isola

La sua straordinaria ricchezza culturale, naturale e produttiva non solo preserva le radici della tradizione, ma diventa una straordinaria opportunità di sviluppo e di export, secondo il modello identitario del **"Sense of Sicily"**, dove l'export si trasforma in esperienza. Non si tratta solo di vendere un prodotto, ma di far vivere la Sicilia a chi arriva da lontano. Il colore delle maioliche, il profumo del pane appena sfornato, il suono dei mercati, il calore del sole e del saper fare: ogni esperienza lascia un'impronta, trasformando visitatori e viaggiatori in ambasciatori dell'isola nel mondo.

La Sicilia racconta se stessa attraverso i suoi paesaggi, i suoi vini, la sua cucina, l'arte, la musica, l'artigianato e la sua ospitalità, unendo sapori e saperi in un unico racconto di autenticità. Ogni ceramica di Caltagirone, ogni carretto dipinto, ogni pupo dell'Opera, ogni gioiello di corallo o ricamo custodisce la storia e la passione di chi la crea. Ma accanto a queste antiche arti, fioriscono oggi nuove imprese creative, startup e produzioni sostenibili che rinnovano l'identità dell'isola nel segno dell'innovazione. In Sicilia, tradizione e futuro camminano insieme. Le botteghe, le aziende agricole, le cantine e i laboratori diventano luoghi di cultura e di bellezza, dove il territorio si fa racconto e il Made in Sicily si fonde con il Made in Italy, offrendo esperienze che emozionano e ispirano il mondo.

**Qui, la Sicilia non si vende solo: si sente, si vive, si ama.**

## Sense of Sicily: exports that reveal the island's soul

Its extraordinary cultural, natural, and productive richness not only preserves the roots of tradition, but also becomes an extraordinary opportunity for development and export, according to the **"Sense of Sicily"** identity model, where exports become experiences. It's not just about selling a product, but about bringing Sicily to those who come from afar. The color of the majolica tiles, the scent of freshly baked bread, the sound of the markets, the warmth of the sun and the know-how: every experience leaves its mark, transforming visitors and travelers into ambassadors of the island to the world.

Sicily tells its story through its landscapes, its wines, its cuisine, its art, its music, its crafts, and its hospitality, uniting flavors and knowledge in a single tale of authenticity. Every piece of Caltagirone ceramic, every painted cart, every Opera puppet, every coral jewel or embroidery holds the history and passion of those who create it. But alongside these ancient arts, new creative businesses, startups, and sustainable productions are flourishing, renewing the island's identity through innovation. In Sicily, tradition and the future go hand in hand. Shops, farms, cellars, and laboratories become places of culture and beauty, where the land tells its story and Made in Sicily merges with Made in Italy, offering experiences that excite and inspire the world.

**Here, Sicily isn't just for sale: it's felt, lived, and loved.**

Ivo Blandina, Presidente Camera di Commercio Messina

## CATANIA, RAGUSA E SIRACUSA: IL TRIANGOLO DELLA BELLEZZA CHE ACCENDE IL CUORE DEL "SENSE OF SICILY"

Dalle pendici dell'Etna alle architetture barocche del Val di Noto, fino ai muretti bianchi che incontrano il blu del Mediterraneo, **Catania, Ragusa e Siracusa** raccontano una delle narrazioni più potenti dell'identità italiana: la capacità di trasformare storia, natura e creatività in emozione pura.

**Catania**, città nera e viva, porta incisa nella pietra lavica la forza primordiale del vulcano. Le sue strade vibrano di energia mediterranea, di mercati antichi, di palazzi nobiliari che dialogano con il mare. Qui l'arte del fare – dalla lavorazione della pietra all'oreficeria, dalla gastronomia ai mestieri creativi – diventa testimonianza di resilienza e bellezza.

**Ragusa e Modica** custodiscono l'anima più poetica del Barocco siciliano: chiese che sembrano scolpite dalla luce, vicoli che profumano di tradizione, laboratori dove la manualità diventa stile di vita. È un territorio che non si limita a essere visitato: si vive, si assapora, si respira.

**Siracusa**, con Ortigia come gemma senza tempo, unisce mito e modernità. Qui l'eredità greca convive con una contemporaneità elegante, fatta di botteghe, arte, sapori e mestieri che raccontano una Sicilia colta, raffinata, internazionale.

In questi tre territori si concentra un patrimonio culturale unico, capace di emozionare e ispirare. È il cuore del **"Sense of Sicily"**: non solo prodotti, ma paesaggi, storie e talenti che rendono la Sicilia un luogo che resta nel cuore, e nel mondo, come simbolo eterno di bellezza e creatività.

**Antonio Belcuore**, Commissario Straordinario Camera di commercio del Sud est Sicilia

## CATANIA, RAGUSA, AND SYRACUSE: THE TRIANGLE OF BEAUTY THAT IGNITES THE HEART OF THE "SENSE OF SICILY"

From the slopes of Mount Etna to the Baroque architecture of the Val di Noto, to the white walls that meet the blue of the Mediterranean, **Catania, Ragusa, and Siracusa** tell one of the most powerful narratives of Italian identity: the ability to transform history, nature, and creativity into pure emotion.

**Catania**, a dark and vibrant city, bears the primordial force of the volcano engraved in its lava stone. Its streets vibrate with Mediterranean energy, ancient markets, and noble palaces that dialogue with the sea. Here, the art of making - from stone carving to goldsmithing, from gastronomy to creative crafts - becomes a testament to resilience and beauty.

**Ragusa and Modica** preserve the most poetic soul of Sicilian Baroque: churches that seem sculpted by light, alleys that smell of tradition, workshops where craftsmanship becomes a way of life. It is a region that is not simply visited: it is lived, savored, and breathed.

**Syracuse**, with Ortygia as a timeless gem, combines myth and modernity. Here, Greek heritage coexists with an elegant contemporary feel, made up of workshops, art, flavors, and crafts that express a cultured, refined, and international Sicily.

These three regions contain a unique cultural heritage, capable of moving

and inspiring. It is the heart of the **"Sense of Sicily"**: not just products, but landscapes, stories, and talents that make Sicily a place that remains in the heart, and in the world, as an eternal symbol of beauty and creativity.





# PALERMO ED ENNA: IL CUORE PROFONDO DELLA SICILIA CHE ISPIRA IL SENSE OF SICILY

Tra il mare che abbraccia Palermo e le alture silenziose di Enna, il cuore della Sicilia batte con una bellezza profonda, antica e sorprendentemente contemporanea. Qui il **Made in Italy** trova una delle sue radici più autentiche: quella che unisce arte, paesaggio e tradizione in un'unica emozione.

**Palermo** è luce, contrasti, eleganza. È una città dove l'eredità araba, normanna e barocca danza insieme, creando un mosaico unico al mondo. I suoi mercati storici profumano di spezie e umanità, le ville liberty raccontano un'eleganza senza tempo, mentre le botteghe artigiane custodiscono gesti tramandati come piccoli rituali di bellezza. Palermo è un invito a lasciarsi attraversare dalla storia e a riscoprire il valore dell'autenticità.

**Enna**, "l'ombelico della Sicilia", domina l'isola dall'alto come un antico guardiano. I suoi paesaggi sono poesia pura: colline che ondeggiano, laghi che riflettono il cielo, borghi che sembrano sospesi nel tempo. È un territorio che parla di intimità, spiritualità, radici profonde. Qui il viaggio diventa introspezione, la natura si fa arte, l'identità si rivela in ogni dettaglio.

Insieme, Palermo ed Enna offrono una sintesi perfetta di ciò che rende unico il **Sense of Sicily**: cultura millenaria, bellezza diffusa, creatività che nasce dai territori e si trasforma in emozione. Una Sicilia che non solo si visita, ma che rimane nel cuore e nel mondo come simbolo eterno di stile, ispirazione e valori.

**Alessandro Albanese**, Presidente Camera di Commercio Palermo Enna

# PALERMO AND ENNA: THE DEEP HEART OF SICILY THAT INSPIRES THE SENSE OF SICILY

Between the sea that embraces Palermo and the silent hills of Enna, the heart of Sicily beats with a profound beauty, ancient and surprisingly contemporary. Here, **Made in Italy** finds one of its most authentic roots: one that unites art, landscape, and tradition in a single emotion.



**Palermo** is light, contrasts, and elegance. It is a city where Arab, Norman, and Baroque legacies dance together, creating a mosaic unlike any other in the world. Its historic markets smell of spices and humanity, its Art Nouveau villas speak of timeless elegance, while its artisan workshops preserve handed-down gestures like small beauty rituals. Palermo is an invitation to let history pass through you and rediscover the value of authenticity.

**Enna**, "the navel of Sicily," dominates the island from above like an ancient guardian. Its landscapes are pure poetry: rolling hills, lakes reflecting the sky, villages that seem suspended in time. It is a land that speaks of intimacy, spirituality, and deep roots. Here, travel becomes introspection, nature becomes art, and identity is revealed in every detail.

Together, Palermo and Enna offer a perfect synthesis of what makes the **Sense of Sicily** unique: ancient culture, widespread beauty, and creativity born from the land and transformed into emotion. A Sicily that is not only visited, but remains in the heart and the world as an eternal symbol of style, inspiration, and values.

# CASA DEL MADE IN ITALY MESSINA, CATANIA E PALERMO HOME OF MADE IN ITALY MESSINA, CATANIA AND PALERMO

Le **Casa del Made in Italy** in Sicilia rappresentano un presidio fondamentale per la promozione delle filiere produttive e il sostegno agli imprenditori, un punto di riferimento per accompagnare le imprese artigiane e produttive in un percorso di crescita e competitività, rafforzando l'identità del **Made in Italy** nel mondo. In questo percorso strategica la collaborazione con Unioncamere Sicilia e con la rete delle Camere di commercio, con particolare attenzione riservata a innovazione, digitalizzazione, ricerca e sviluppo, internazionalizzazione e accesso ai fondi nazionali ed europei, mettendo a disposizione strumenti concreti e servizi qualificati.

The **Made in Italy Houses** in Sicily represent a key hub for promoting production chains and supporting entrepreneurs, a point of reference for supporting artisanal and manufacturing businesses on a path to growth and competitiveness, strengthening the **Made in Italy** identity worldwide.

In this strategic direction, the collaboration with Unioncamere Sicilia and the network of Chambers of Commerce is crucial, with a particular focus on innovation, digitalization, research and development, internationalization, and access to national and European funding, providing concrete tools and qualified services.

Ing. Giuseppe Antonio Sofia,  
dirigente MIMIT dell'Ispettorato territoriale (Casa del made in Italy) della Calabria e della Sicilia



Le Case del Made in Italy in Sicilia si propongono dunque come hub territoriali per rafforzare il dialogo tra le istituzioni e il tessuto imprenditoriale, valorizzando le eccellenze locali e contribuendo in modo concreto alla crescita economica della Sicilia e dell'intero Mezzogiorno.

The Made in Italy Houses in Sicily therefore act as local hubs to strengthen dialogue between institutions and the business community, promoting local excellence and making a concrete contribution to the economic growth of Sicily and the entire South.



## IL SENSE OF ITALY COME LEVA PER LO SVILUPPO DEL SISTEMA PAESE

Le politiche per la promozione del turismo dall'estero devono essere considerate in modo integrato con le strategie di sostegno all'export, rafforzando la presenza dell'Italia anche nei Paesi stranieri attraverso iniziative di valorizzazione della nostra cultura, dei territori e del patrimonio paesaggistico. È proprio in questa visione convergente che si colloca il **Sense of Italy**: un approccio che unisce turismo, export e cultura, trasformando la bellezza italiana in un capitale economico, relazionale ed emozionale.

Come ricordava lo storico **Carlo Cipolla**, l'Italia è chiamata a produrre **"cose belle che piacciono al mondo"**: beni e esperienze che uniscono qualità, estetica e valore simbolico, attingendo alla storia e al vasto patrimonio culturale del Paese. Non si tratta solo di esportare prodotti, ma di esportare un modo di vivere, di sentire, di essere.

Il **Sense of Italy**, concetto elaborato da **Mariano Bella**, amplia questa prospettiva: non considera le esportazioni soltanto come beni venduti all'estero, ma come parte di un sistema integrato dove turismo, cultura e manifattura si alimentano reciprocamente. Ogni turista che visita l'Italia diventa così un ambasciatore, un custode di esperienze che generano un **"capitale personale di italianità"** destinato a produrre valore nel tempo. I dati lo confermano: un incremento dell'1% delle presenze turistiche straniere in Italia genera un aumento tra lo 0,5% e lo 0,8% delle esportazioni verso i Paesi di provenienza. È la dimostrazione concreta di come il turismo culturale e l'esperienza italiana all'estero possano tradursi in una forma duratura di domanda internazionale, sostenendo la crescita del nostro **Pil** e rafforzando la reputazione del **Made in Italy** nel mondo. Oggi più che mai, promuovere il **Sense of Italy** significa unire politiche, linguaggi e strumenti per valorizzare l'Italia come **sistema integra-**

## THE SENSE OF ITALY AS A LEVER FOR THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY SYSTEM

**to di bellezza, cultura, innovazione e saper fare.** Un modello che guarda al futuro, ma affonda le radici in ciò che da sempre ci rende unici: la capacità di trasformare la qualità in emozione, e l'identità in valore condiviso.

Policies to promote foreign tourism must be considered in an integrated manner with export support strategies, strengthening Italy's presence in foreign countries through initiatives that enhance our culture, territories, and landscape heritage. It is precisely within this convergent vision that the **Sense of Italy** fits: an approach that unites tourism, exports, and culture, transforming Italian beauty into economic, relational, and emotional capital. As historian **Carlo Cipolla** noted, Italy is called to produce **"beautiful things that the world likes"**: goods and experiences that combine quality, aesthetics, and symbolic value, drawing on the country's history and vast cultural heritage. It's not just about exporting products, but about exporting a way of life, of feeling, of being. The **Sense of Italy**, a concept developed by

**Mariano Bella**, expands this perspective: it considers exports not simply as goods sold abroad, but as part of an integrated system where tourism, culture, and manufacturing mutually nourish each other. Every tourist who visits Italy thus becomes an ambassador, a custodian of experiences that generate a **"personal capital of Italianness"** destined to generate value over time. The data confirms this: a 1% increase in foreign tourist arrivals in Italy generates a 0.5% to 0.8% increase in exports to their countries of origin. This is concrete proof of how cultural tourism and the Italian experience abroad can translate into a lasting form of international demand, supporting the growth of our **GDP** and strengthening the reputation of **Made in Italy** products worldwide. Today more than ever, promoting the **Sense of Italy** means combining policies, languages, and tools to enhance Italy as an **integrated system of beauty, culture, innovation, and know-how**. A model that looks to the future, yet is rooted in what has always made us unique: the ability to transform quality into emotion, and identity into shared value.

**Gaetano Fausto Esposito**, Direttore Generale Centro Studi G. Tagliacarne

# SENSE OF ITALY

*L'Italia che si vive, si sente, si racconta*

DODICI PERCORSI TEMATICI PER SCOPRIRE  
COME IL **MADE IN ITALY**  
ESPORTA EMOZIONI, CULTURA E IDENTITÀ  
TRASFORMANDO PRODOTTI E LUOGHI  
IN ESPERIENZE INDIMENTICABILI.

# SENSE OF ITALY

*Italy that is lived, felt and told*

TWELVE THEMATIC ITINERARIES TO DISCOVER  
HOW **MADE IN ITALY**  
EXPORTS EMOTIONS, CULTURE, AND IDENTITY  
TRANSFORMING PRODUCTS AND PLACES  
INTO UNFORGETTABLE EXPERIENCES.



## SENSE OF ITALY: L'ITALIA CHE SI VIVE, SI SENTE, SI RACCONTA

### GENNAIO

*Sense of Italy*  
Il nuovo paradigma  
dell'export



### FEBBRAIO

*Sense of Italy*  
L'arte  
di vivere italiana



### MARZO

*Sense of Italy*  
Il patrimonio culturale  
e le città d'arte



### APRILE

*Sense of Italy*  
Enogastronomia:  
i sapori che raccontano storie



### MAGGIO

*Sense of Italy*  
Moda e design:  
l'eleganza che parla al mondo



### GIUGNO

*Sense of Italy*  
Artigianato e tradizione:  
il tempo nelle mani



### JANUARY

*Sense of Italy*  
The new export  
paradigm

### FEBRUARY

*Sense of Italy*  
The italian art  
of living

### MARCH

*Sense of Italy*  
Cultural heritage  
and cities of art

### APRIL

*Sense of Italy*  
Food and wine:  
flavors that tell stories

### MAY

*Sense of Italy*  
Fashion and design:  
elegance that speaks to the world

### JUNE

*Sense of Italy*  
Craftsmanship and tradition:  
time in your hands

## SENSE OF ITALY: ITALY THAT IS LIVED, FELT AND TOLD

### LUGLIO

*Sense of Italy*  
Il gusto  
del saper fare industriale



### AGOSTO

*Sense of Italy*  
Il paesaggio e la natura:  
l'Italia che resta nel cuore



### SETTEMBRE

*Sense of Italy*  
L'ospitalità:  
accoglienza come valore culturale



### OTTOBRE

*Sense of Italy*  
Musica, cinema e arti performative:  
l'Italia che emoziona il mondo



### NOVEMBRE

*Sense of Italy*  
Innovazione e creatività:  
il nuovo Rinascimento italiano



### DICEMBRE

*Sense of Italy*  
Le comunità italiane nel mondo:  
ambasciatori naturali



### JULY

*Sense of Italy*  
The taste  
of industrial know-how

### AUGUST

*Sense of Italy*  
Landscape and nature:  
Italy that stays in your heart

### SEPTEMBER

*Sense of Italy*  
Hospitality:  
welcome as a cultural value

### OCTOBER

*Sense of Italy*  
Music, cinema and the performing  
arts: Italy's thrills to the world

### NOVEMBER

*Sense of Italy*  
Innovation and creativity:  
the new italian Renaissance

### DECEMBER

*Sense of Italy*  
Italian communities around the  
world: natural ambassadors



# GENNAIO 2026

Sense of Italy Il nuovo paradigma dell'export  
Sense of Italy The new export paradigm

|    |           |    |           |
|----|-----------|----|-----------|
| 1  | GIOVEDÌ   | 17 | SABATO    |
| 2  | VENERDÌ   | 18 | DOMENICA  |
| 3  | SABATO    | 19 | LUNEDÌ    |
| 4  | DOMENICA  | 20 | MARTEDÌ   |
| 5  | LUNEDÌ    | 21 | MERCOLEDÌ |
| 6  | MARTEDÌ   | 22 | GIOVEDÌ   |
| 7  | MERCOLEDÌ | 23 | VENERDÌ   |
| 8  | GIOVEDÌ   | 24 | SABATO    |
| 9  | VENERDÌ   | 25 | DOMENICA  |
| 10 | SABATO    | 26 | LUNEDÌ    |
| 11 | DOMENICA  | 27 | MARTEDÌ   |
| 12 | LUNEDÌ    | 28 | MERCOLEDÌ |
| 13 | MARTEDÌ   | 29 | GIOVEDÌ   |
| 14 | MERCOLEDÌ | 30 | VENERDÌ   |
| 15 | GIOVEDÌ   | 31 | SABATO    |
| 16 | VENERDÌ   |    |           |

“ Il concetto rivoluzionario del **Sense of Italy**: non più esportazione di prodotti, ma di esperienze, emozioni e le gami culturali. Il **Made in Italy** diventa narrazione, capitale emozionale e ponte tra l'Italia e il mondo.

The revolutionary concept of the **Sense of Italy**: no longer exporting products, but experiences, emotions, and cultural connections. **Made in Italy** becomes a narrative, an emotional capital, and a bridge between Italy and the world.

”



Dove il Made in Italy diventa emozione



Sense of Italy

# Il nuovo paradigma dell'export

Per lungo tempo l'export italiano è stato interpretato come il semplice trasferimento di beni da un Paese all'altro: numeri, spedizioni, fatturati. Oggi, però, questo modello mostra tutti i suoi limiti. I mercati globali sono saturi, i consumatori cercano autenticità e il valore non si misura più solo nell'oggetto acquistato, ma nel significato che esso racchiude. È qui che prende forma il concetto di **Sense of Italy**: non un prodotto, ma un'esperienza capace di trasformarsi in memoria, suggestione, emozione. Chi visita l'Italia porta con sé un capitale intangibile fatto di profumi, suoni, colori. È il basilico che profuma una piazza di Genova, le maioliche di un borgo siciliano illuminate dal sole, il tintinnio dei bicchieri in un'osteria romana. Tornato a casa, quel viaggio-

Sense of Italy

# The new export paradigm

For a long time, Italian exports were interpreted as the simple transfer of goods from one country to another: numbers, shipments, turnover. Today, however, this model is revealing all its limitations. Global markets are saturated, consumers seek authenticity, and value is no longer measured solely in the purchased object, but in the meaning it embodies. This is where the concept of the **Sense of Italy** takes shape: not a product, but an experience capable of transforming into memory, inspiration, and emotion. Those who visit Italy bring with them an intangible heritage of scents, sounds, and colors. It's the basil that perfumes a Genoa square, the sunlit majolica tiles of a Sicilian village, the clinking of glasses in a

tore non desidera soltanto comprare una bottiglia di vino o una borsa "italiana", ma ritrovare quell'emozione, riabbracciare quel senso. È questo legame che trasforma l'export in un ponte narrativo ed esperienziale, capace di unire l'Italia al mondo molto più a lungo del viaggio stesso. Non si tratta più di vendere, ma di raccontare. Ogni prodotto diventa ambasciatore di un territorio, custode di una storia, promessa di autenticità. Il **Made in Italy** smette di essere una semplice etichetta e diventa una narrazione viva, un linguaggio universale che unisce bello e utile, tradizione e innovazione. Così l'export non è più un elenco di merci, ma un ecosistema di senso: un flusso di esperienze, emozioni e valori che viaggiano insieme agli oggetti. Il nuovo paradigma ribalta la prospettiva: il "fuori" non è più soltanto un mercato da conquistare, ma un pubblico da coinvolgere in un racconto condiviso. In un mondo che chiede identità, emozione e verità, il **Sense of Italy** diventa la chiave del futuro: l'Italia non esporta cose, esporta la propria anima.



Roman tavern. Returning home, that traveler wants not only to buy a bottle of wine or an "Italian" bag, but to rediscover that emotion, to re-embrace that meaning. It is this bond that transforms exports into a narrative and experiential bridge, capable of uniting Italy to the world far beyond the journey itself. It's no longer about selling, but about telling a story. Each product becomes an ambassador for a region, the custodian of a story, a promise of authenticity. **Made in Italy** ceases to be a simple label and becomes a living narrative, a universal language that unites beauty and utility, tradition and innovation. Thus, exports are no longer a list of goods, but an ecosystem of meaning: a flow of experiences, emotions, and values that travel alongside the objects. The new paradigm shifts perspective: the "outside" is no longer just a market to be conquered, but an audience to be engaged in a shared story. In a world that demands identity, emotion, and truth, the **Sense of Italy** becomes the key to the future: Italy doesn't export things, it exports its soul.



# FEBBRAIO 2026

Sense of Italy L'arte di vivere italiana

Sense of Italy The italian art of living

|    |           |    |           |
|----|-----------|----|-----------|
| 1  | DOMENICA  | 17 | MARTEDÌ   |
| 2  | LUNEDÌ    | 18 | MERCOLEDÌ |
| 3  | MARTEDÌ   | 19 | GIOVEDÌ   |
| 4  | MERCOLEDÌ | 20 | VENERDÌ   |
| 5  | GIOVEDÌ   | 21 | SABATO    |
| 6  | VENERDÌ   | 22 | DOMENICA  |
| 7  | SABATO    | 23 | LUNEDÌ    |
| 8  | DOMENICA  | 24 | MARTEDÌ   |
| 9  | LUNEDÌ    | 25 | MERCOLEDÌ |
| 10 | MARTEDÌ   | 26 | GIOVEDÌ   |
| 11 | MERCOLEDÌ | 27 | VENERDÌ   |
| 12 | GIOVEDÌ   | 28 | SABATO    |
| 13 | VENERDÌ   |    |           |
| 14 | SABATO    |    |           |
| 15 | DOMENICA  |    |           |
| 16 | LUNEDÌ    |    |           |

“ Lo stile di vita italiano come esperienza quotidiana da vivere e condividere: cibo, moda, design, convivialità e attenzione al bello come elementi integranti del **Sense of Italy**.  
The Italian lifestyle as a daily experience to be lived and shared: food, fashion, design, conviviality, and attention to beauty are integral elements of the **Sense of Italy**. ”





## *Sense of Italy* L'arte di vivere italiana

Lo stile di vita italiano non è un concetto astratto, ma una pratica quotidiana che affascina e seduce il mondo. È il caffè bevuto al bancone in pochi minuti, ma con una ritualità che lo rende unico; è la pausa pranzo che diventa occasione di convivialità; è l'arte di vestire con naturale eleganza, senza ostentazione. È un modo di intendere la vita che si traduce in gesti semplici ma profondi, in cui la bellezza diventa parte integrante della quotidianità. Tutto questo costituisce l'arte di vivere italiana, cuore pulsante del **Sense of Italy**.

Chi arriva in Italia rimane colpito da una dimensione umana e lenta, dove il tempo sembra assumere un ritmo diverso. Dalla passeggiata serale sul lungomare al pranzo domenicale in famiglia, ogni momento racchiude un valore culturale che si trasforma in memoria condivisa. L'Italia insegna che vivere non significa solo produrre o consumare, ma assaporare: dare peso ai dettagli, alle relazioni, all'armonia dei luoghi. È questo capitale emozionale a imprimersi nei visitatori, che una volta tornati a casa cercano di ricreare quell'equilibrio fatto di gusto, estetica e convivialità.

Esportare l'arte di vivere significa offrire al mondo un modello alternativo, in cui qualità e bellezza contano più

## *Sense of Italy* The italian art of living

The Italian lifestyle is not an abstract concept, but a daily practice that fascinates and seduces the world. It's a coffee sipped at the counter in a matter of minutes, yet with a ritual that makes it unique; it's a lunch break that becomes an occasion for conviviality; it's the art of dressing with natural elegance, without ostentation. It's a way of understanding life that translates into simple yet profound gestures, where beauty becomes an integral part of everyday life. All of this constitutes the Italian art of living, the beating heart of the **Sense of Italy**.

Those who arrive in Italy are struck by a slow, human dimension, where time seems to take on a different rhythm. From an evening stroll along the seafront to Sunday lunch with the family, every moment holds a cultural value that transforms into shared memories. Italy teaches that living isn't just about producing or consuming, but about savoring: giving importance to details, relationships, and the harmony of places. It's this emotional capital that impresses visitors, who, once they return home, seek to recreate that balance of taste, aesthetics, and conviviality.

Exporting the art of living means offering the world an alternative model, where quality and beauty mat-

della quantità, e il benessere si misura nella capacità di armonizzare lavoro e tempo libero. In questo senso, la cucina, la moda, il design, l'ospitalità non sono comparti separati, ma parti di un unico mosaico: ogni prodotto italiano è un frammento di lifestyle, un pezzo di quella "dolce vita" che il mondo sogna e cerca di riprodurre nelle proprie abitudini.

In questo quadro il design occupa un ruolo privilegiato. Non si limita a produrre sedie, lampade o tavoli: costruisce ambienti, atmosfere, mondi. Ogni oggetto **Made in Italy** racchiude la lezione dei grandi maestri, dal razionalismo milanese alle visioni radicali degli anni Settanta, e la proietta nel futuro con materiali e forme nuove. Portare a casa un oggetto di design



italiano significa abitare secondo la filosofia mediterranea: bellezza, armonia, funzionalità. È come avere un frammento d'Italia nel proprio salotto, un dialogo costante con una terra che ha fatto della creatività un elemento vitale.

Il **Sense of Italy** è dunque anche questo: esportare non solo oggetti, ma ambienti; trasmettere lo spirito del nostro vivere quotidiano attraverso forme, sapori e materiali. Fare di una poltrona non un bene di consumo, ma un'esperienza estetica ed emotiva. L'arte di vivere italiana diventa così la più autentica ambasciatrice del Made in Italy, capace di raccontare al mondo un modello di vita che unisce raffinatezza e semplicità, tradizione e contemporaneità.

ter more than quantity, and well-being is measured by the ability to balance work and leisure. In this sense, cuisine, fashion, design, and hospitality are not separate sectors, but parts of a single mosaic: every Italian product is a fragment of lifestyle, a piece of that "dolce vita" that the world dreams of and seeks to reproduce in its habits.

In this context, design occupies a privileged role. It doesn't limit itself to producing chairs, lamps, or tables: it creates environments, atmospheres, worlds. Every **Made in Italy** object embodies the lessons of the great masters, from Milanese rationalism to the radical visions of the 1970s, and projects them into the future with new materials and forms. Bringing home an Italian design object means living according to the Mediterranean philosophy: beauty, harmony, functionality. It's like having a fragment of Italy in your living room, a constant dialogue with a land that has made creativity a vital element.

The **Sense of Italy** is therefore also this: exporting not just objects, but environments; conveying the spirit of our daily lives through shapes, flavors, and materials. Transforming an armchair not into a consumer good, but into an aesthetic and emotional experience. The Italian art of living thus becomes the most authentic ambassador of Made in Italy, capable of conveying to the world a lifestyle that combines refinement and simplicity, tradition and modernity.





|    |           |    |           |
|----|-----------|----|-----------|
| 1  | DOMENICA  | 17 | MARTEDÌ   |
| 2  | LUNEDÌ    | 18 | MERCOLEDÌ |
| 3  | MARTEDÌ   | 19 | GIOVEDÌ   |
| 4  | MERCOLEDÌ | 20 | VENERDÌ   |
| 5  | GIOVEDÌ   | 21 | SABATO    |
| 6  | VENERDÌ   | 22 | DOMENICA  |
| 7  | SABATO    | 23 | LUNEDÌ    |
| 8  | DOMENICA  | 24 | MARTEDÌ   |
| 9  | LUNEDÌ    | 25 | MERCOLEDÌ |
| 10 | MARTEDÌ   | 26 | GIOVEDÌ   |
| 11 | MERCOLEDÌ | 27 | VENERDÌ   |
| 12 | GIOVEDÌ   | 28 | SABATO    |
| 13 | VENERDÌ   | 29 | DOMENICA  |
| 14 | SABATO    | 30 | LUNEDÌ    |
| 15 | DOMENICA  | 31 | MARTEDÌ   |
| 16 | LUNEDÌ    |    |           |

“ La bellezza dei luoghi storici, dei borghi e dei musei italiani come generatori di emozioni e desideri. L’arte e la cultura diventano strumenti di export e creano ambasciatori culturali in tutto il mondo.

The beauty of Italy’s historic sites, villages, and museums sparks emotions and desires. Art and culture become export tools and create cultural ambassadors around the world.”





*Sense of Italy*

## Il patrimonio culturale e le città d'arte

L'Italia è un museo diffuso, un intreccio unico di città d'arte, borghi medievali, siti archeologici e paesaggi storici. Ogni pietra racconta secoli di civiltà, ogni scorcio custodisce un frammento di memoria collettiva. Chi visita una città italiana non porta a casa soltanto fotografie, ma un capitale emozionale che plasma i suoi desideri futuri. È questa capacità di imprimere emozioni, di rendere il passato vivo e attuale, che fa del patrimonio culturale italiano una delle leve più potenti del **Sense of Italy**.

Le grandi città d'arte – Firenze, Roma, Venezia, Napoli, Palermo – con i loro tesori celebri, ma anche i piccoli borghi, i cammini e le vie storiche, diventano generatori di legami profondi. Entrare nella Cappella Sistina, passeggiare tra i mosaici di Ravenna, assaggiare un cannolo siciliano o ascoltare una melodia barocca a Lecce: ogni esperienza estetica o spirituale diventa un ricordo che si trasforma in stile di vita e in scelte di consumo. Chi ha vissuto questa immersione non cerca solo un souvenir, ma desidera ricreare quell'universo a casa propria, acquistando un vino italiano, scegliendo un prodotto tipico o arredando

*Sense of Italy*

## Cultural heritage and cities of art

Italy is a sprawling museum, a unique blend of art cities, medieval villages, archaeological sites, and historic landscapes. Every stone tells the story of centuries of civilization, every glimpse holds a fragment of collective memory. Those who visit an Italian city bring home not only photographs, but also an emotional capital that shapes their future aspirations. It is this ability to capture emotions, to bring the past alive and present, that makes Italy's cultural heritage one of the most powerful levers of the **Sense of Italy**.

The great art cities—Florence, Rome, Venice, Naples, Palermo—with their famous treasures, but also the small villages, paths, and historic streets, become generators of profound connections. Entering the Sistine Chapel, strolling among the mosaics of Ravenna, tasting a Sicilian cannolo, or listening to a baroque melody in Lecce: every aesthetic or spiritual experience becomes a memory that transforms into a lifestyle and consumer choices. Those who have experienced this immersion aren't just looking for a souvenir, they want to recreate that universe at home, purchasing an Italian wine, choosing a typical prod-

la propria abitazione con il gusto mediterraneo che ha respirato.

In questo senso, le città d'arte non sono soltanto poli turistici, ma veri motori di export culturale. Creano ambasciatori inconsapevoli: visitatori che, una volta tornati nei propri Paesi, continuano a nutrire il legame con l'Italia attraverso le loro scelte quotidiane. Così, un patrimonio immateriale si traduce in valore economico tangibile, alimentando la forza del **Made in Italy**.

Accanto ai monumenti e ai luoghi iconici, l'Italia esporta anche un altro tesoro: la conoscenza. Università, accademie, scuole di cucina, istituti di moda e design attraggono ogni anno migliaia di studenti stranieri. Il **Sense of Italy** applicato all'educazione significa trasformare lo studio in esperienza: chi si forma in Italia non porta via soltanto un titolo accademico, ma una memoria fatta di incontri, viaggi, tradizioni quotidiane. È un bagaglio di vita che diventa parte integrante del loro futuro.

L'educazione è così una forma di export invisibile ma potentissima: un filo che lega generazioni di studenti al nostro Paese, creando reti culturali e professionali che si estendono nel tempo. Il patrimonio culturale italiano, dunque, non è un'eredità da custodire soltanto, ma un motore vivo che continua a generare emozioni, conoscenza e relazioni durature, trasformando ogni visitatore in un ambasciatore naturale dell'Italia nel mondo.



uct, or decorating their home with the Mediterranean flair they've experienced.

In this sense, cities of art are not just tourist hubs, but true engines of cultural export. They create unwitting ambassadors: visitors who, once they return to their home countries, continue to nurture their connection with Italy through their daily choices. Thus, an intangible heritage translates into tangible economic value, fueling the strength of **Made in Italy**.

Alongside its monuments and iconic places, Italy also exports another treasure: knowledge. Universities, academies, culinary schools, and fashion and design institutes attract thousands of international students every year. The **Sense of Italy** applied to education means transforming study into experience: those who study in Italy take away not just an academic degree, but a memory made up of encounters, travels, and daily traditions. It's a lifelong journey that becomes an integral part of their future.

Education is thus an invisible yet powerful form of export: a thread that binds generations of students to our country, creating cultural and professional networks that extend over time. Italy's cultural heritage, therefore, is not merely a legacy to be preserved, but a living engine that continues to generate emotions, knowledge, and lasting relationships, transforming every visitor into a natural ambassador for Italy to the world.





APRILE 2026

*Sense of Italy* **Enogastronomia: i sapori che raccontano storie**  
*Sense of Italy* **Food and wine: flavors that tell stories**

|    |           |    |           |
|----|-----------|----|-----------|
| 1  | MERCOLEDÌ | 17 | VENERDÌ   |
| 2  | GIOVEDÌ   | 18 | SABATO    |
| 3  | VENERDÌ   | 19 | DOMENICA  |
| 4  | SABATO    | 20 | LUNEDÌ    |
| 5  | DOMENICA  | 21 | MARTEDÌ   |
| 6  | LUNEDÌ    | 22 | MERCOLEDÌ |
| 7  | MARTEDÌ   | 23 | GIOVEDÌ   |
| 8  | MERCOLEDÌ | 24 | VENERDÌ   |
| 9  | GIOVEDÌ   | 25 | SABATO    |
| 10 | VENERDÌ   | 26 | DOMENICA  |
| 11 | SABATO    | 27 | LUNEDÌ    |
| 12 | DOMENICA  | 28 | MARTEDÌ   |
| 13 | LUNEDÌ    | 29 | MERCOLEDÌ |
| 14 | MARTEDÌ   | 30 | GIOVEDÌ   |
| 15 | MERCOLEDÌ |    |           |
| 16 | GIOVEDÌ   |    |           |

“ Il cibo italiano come patrimonio culturale: ogni piatto, ingrediente e ricetta racconta la storia di un territorio, trasformando l’esperienza culinaria in memoria e capitale emozionale.

Italian food as cultural heritage: every dish, ingredient, and recipe tells the story of a region, transforming the culinary experience into memory and emotional capital.

”





*Sense of Italy*

## Enogastronomia: i sapori che raccontano storie

La cucina italiana è molto più di un insieme di ricette: è un patrimonio culturale vivente, capace di trasformare un semplice pasto in un rito identitario. Ogni piatto racconta la storia di un territorio, ogni ingrediente custodisce secoli di tradizione, ogni tavola apparecchiata diventa un luogo di incontro e condivisione. Chi visita l'Italia scopre che dietro a un piatto di pasta si nasconde un mondo fatto di grano coltivato nei campi, di mani che impastano, di feste popolari e di famiglie riunite. Il cibo italiano non si limita a soddisfare il palato, ma costruisce memoria. È un linguaggio universale che unisce le persone, un veicolo di emozioni capace di evocare luoghi, volti e atmosfere. Per questo l'enogastronomia è una delle vie privilegiate del **Sense of Italy**: chi torna a casa dopo un viaggio vuole rivivere quell'esperienza acquistando pasta artigianale, olio extravergine, vini pregiati. Non compra soltanto un prodotto, ma il ricordo di un tramonto in una vigna toscana, di un pranzo in una trattoria romana o di una serata tra amici sul lungomare siciliano. Esportare il gusto italiano significa esportare valori: autenticità, convivialità, sostenibilità. Non a caso

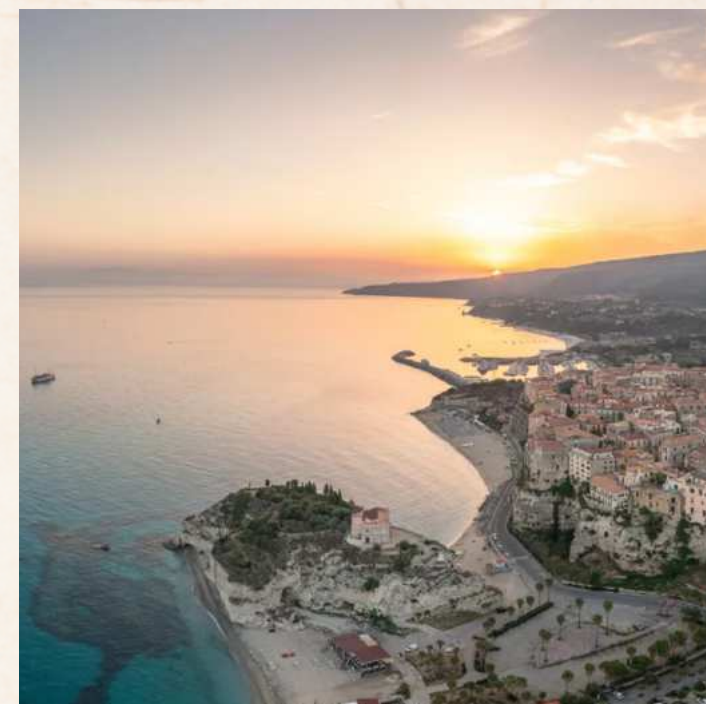
*Sense of Italy*

## Food and wine: flavors that tell stories

Italian cuisine is much more than a collection of recipes: it is a living cultural heritage, capable of transforming a simple meal into a ritual of identity. Each dish tells the story of a region, each ingredient preserves centuries of tradition, every set table becomes a place of meeting and sharing. Those who visit Italy discover that behind a plate of pasta lies a world of wheat grown in the fields, hands kneading dough, folk festivals, and families reunited. Italian food doesn't just satisfy the palate, it builds memories. It is a universal language that unites people, a vehicle of emotions capable of evoking places, faces, and atmospheres. This is why food and wine is one of the privileged avenues of the **Sense of Italy**: those who return home after a trip want to relive that experience by purchasing artisanal pasta, extra virgin olive oil, and fine wines. They don't just buy a product, but the memory of a sunset in a Tuscan vineyard, a lunch in a Roman trattoria, or an evening with friends on the Sicilian seafront. Exporting Italian flavor means exporting values: authenticity, conviviality, sustainability. It's no coincidence that

la dieta mediterranea è riconosciuta patrimonio immateriale dell'umanità, perché rappresenta un ponte perfetto tra salute, piacere e identità. L'enogastronomia diventa così ambasciatrice di un modello culturale che il mondo riconosce come unico e irripetibile. Non c'è esperienza italiana senza tavola. Ogni regione, città o borgo custodisce ricette e sapori che raccontano secoli di storia: il pesto a Genova, il Brunello a Montalcino, l'arancina a Palermo. Chi li ha provati non dimenticherà mai il profumo del basilico fresco, le colline toscane al tramonto, il calore della Sicilia. È questo il potere del cibo: legare emozione e memoria in un filo indissolubile.

the Mediterranean diet is recognized as an intangible heritage of humanity, because it represents the perfect bridge between health, pleasure, and identity. Food and wine thus become ambassadors of a cultural model recognized worldwide as unique and unrepeatable. There's no Italian experience without food. Every region, city, or town preserves recipes and flavors that tell centuries of history: pesto in Genoa, Brunello in Montalcino, arancina in Palermo. Those who have tried them will never forget the scent of fresh basil, the Tuscan hills at sunset, the warmth of Sicily. This is the power of food: binding emotion and memory in an indissoluble thread.



La sfida del Made in Italy enogastronomico oggi è saper raccontarsi non solo come eccellenza produttiva, ma come esperienza da vivere anche a distanza. Una bottiglia di vino aperta a New York, un piatto di pasta cucinato a Tokyo o un dolce siciliano gustato a Parigi non sono semplici prodotti: sono viaggi di ritorno, frammenti di Italia che continuano a vivere nel mondo. È qui che il **Sense of Italy** prende forma attraverso il gusto, trasformando l'enogastronomia in un ponte permanente tra culture, ricordi ed emozioni.

The challenge for Made in Italy food and wine today is knowing how to present itself not only as a product of excellence, but as an experience to be enjoyed even remotely. A bottle of wine opened in New York, a plate of pasta cooked in Tokyo, or a Sicilian dessert enjoyed in Paris are not simply products: they are journeys home, fragments of Italy that continue to live on in the world. It is here that the **Sense of Italy** takes shape through taste, transforming food and wine into a permanent bridge between cultures, memories, and emotions.



# MAGGIO 2026

*Sense of Italy* **Moda e design: l'eleganza che parla al mondo**  
*Sense of Italy* **Fashion and design: elegance that speaks to the world**

|    |           |    |           |
|----|-----------|----|-----------|
| 1  | VENERDÌ   | 17 | DOMENICA  |
| 2  | SABATO    | 18 | LUNEDÌ    |
| 3  | DOMENICA  | 19 | MARTEDÌ   |
| 4  | LUNEDÌ    | 20 | MERCOLEDÌ |
| 5  | MARTEDÌ   | 21 | GIOVEDÌ   |
| 6  | MERCOLEDÌ | 22 | VENERDÌ   |
| 7  | GIOVEDÌ   | 23 | SABATO    |
| 8  | VENERDÌ   | 24 | DOMENICA  |
| 9  | SABATO    | 25 | LUNEDÌ    |
| 10 | DOMENICA  | 26 | MARTEDÌ   |
| 11 | LUNEDÌ    | 27 | MERCOLEDÌ |
| 12 | MARTEDÌ   | 28 | GIOVEDÌ   |
| 13 | MERCOLEDÌ | 29 | VENERDÌ   |
| 14 | GIOVEDÌ   | 30 | SABATO    |
| 15 | VENERDÌ   | 31 | DOMENICA  |
| 16 | SABATO    |    |           |

“ La moda e il design italiani come strumenti di identità culturale. Non solo vestiti e oggetti, ma racconti che uniscono tradizione, innovazione e creatività, esportando uno stile di vita riconoscibile. Italian fashion and design as tools of cultural identity. Not just clothes and objects, but stories that combine tradition, innovation, and creativity, exporting a recognizable lifestyle. ”





## *Sense of Italy* Moda e design: l'eleganza che parla al mondo

La moda italiana non veste soltanto i corpi: racconta un'identità, un modo di vivere che il mondo riconosce come unico. Ogni capo e ogni accessorio sono il risultato di un dialogo costante tra creatività, artigianato e innovazione. Dalla sartoria napoletana che tramanda l'arte del taglio su misura all'alta moda milanese che detta tendenze globali, dal dinamismo dello streetwear fiorentino all'eleganza del design industriale torinese, l'Italia lancia un messaggio chiaro: il bello non è un lusso, è cultura, è parte integrante della vita quotidiana. Il design segue lo stesso percorso: non si limita a creare oggetti funzionali, ma plasma linguaggi estetici che trasformano gli spazi in esperienze. Un divano, una lampada, una sedia italiana non sono semplici elementi d'arredo: sono simboli di armonia e misura, espressione di una tradizione reinterpretata con audacia e modernità. È così che lo stile italiano diventa un marchio di riconoscibilità globale, un codice estetico che fonde proporzione, gusto e innovazione.



## *Sense of Italy* Fashion and design: elegance that speaks to the world

Italian fashion doesn't just dress the body: it expresses an identity, a way of life recognized worldwide as unique. Every garment and every accessory is the result of a constant dialogue between creativity, craftsmanship, and innovation. From Neapolitan tailoring, which perpetuates the art of bespoke tailoring, to Milanese haute couture, which dictates global trends, from the dynamism of Florentine streetwear to the elegance of Turin's industrial design, Italy sends a clear message: beauty is not a luxury, it is culture, an integral part of everyday life. Design follows the same path: it doesn't limit itself to creating functional objects, but shapes aesthetic languages that transform spaces into experiences. A sofa, a lamp, an Italian chair are more than just furnishing elements: they are symbols of harmony and restraint, the expression of a tradition reinterpreted with boldness and modernity. This is how Italian style becomes a globally recognizable brand, an aesthetic code that blends proportion, taste, and innovation.

Esportare moda e design significa quindi esportare un modo di vivere. Chi acquista un abito **Made in Italy** non compra solo tessuto e taglio, ma si appropria di un senso di appartenenza a un universo culturale che affonda le sue radici nel Rinascimento e guarda al futuro con visione. Allo stesso modo, arredare una casa con pezzi di design italiani significa portare con sé il calore della tradizione e la forza della creatività contemporanea. Milano è la capitale internazionale della moda, ma ogni territorio italiano custodisce eccellenze che fanno della bellezza una lingua universale: il cashmere umbro, la seta comasca, le botteghe sartoriali di Napoli, le griffe che hanno reso il **Made in Italy** sinonimo di prestigio nel mondo. Ogni capo, ogni oggetto diventa ponte tra memoria e futuro, tra manualità artigiana e ricerca tecnologica. Il **Sense of Italy** applicato alla moda e al design trasforma un vestito in una narrazione, una borsa in un viaggio, una sedia in un racconto di stile e identità. Indossare o abitare **Made in Italy** significa immergersi in un universo culturale che non passa mai di moda, perché è capace di reinventarsi senza perdere autenticità. È questa la vera forza dell'eleganza italiana: parlare al mondo attraverso la bellezza, generando emozioni che durano nel tempo.



Exporting fashion and design, therefore, means exporting a way of life. Those who buy a **Made in Italy** garment don't just buy fabric and cut, they acquire a sense of belonging to a cultural universe rooted in the Renaissance and looking to the future with vision. Likewise, furnishing a home with Italian design pieces means bringing with it the warmth of tradition and the power of contemporary creativity. Milan is the international fashion capital, but every Italian region is home to excellence that makes beauty a universal language: Umbrian cashmere, Como silk, the tailoring workshops of Naples, the labels that have made **Made in Italy** synonymous with prestige worldwide. Every garment, every object becomes a bridge between memory and the future, between craftsmanship and technological research. The **Sense of Italy** applied to fashion and design transforms a dress into a narrative, a bag into a journey, a chair into a tale of style and identity. Wearing or living **Made in Italy** means immersing yourself in a cultural universe that never goes out of style, because it is capable of reinventing itself without losing its authenticity. This is the true strength of Italian elegance: speaking to the world through beauty, generating emotions that last over time.



# GIUGNO 2026

*Sense of Italy* **Artigianato e tradizione, il tempo nelle mani**  
*Sense of Italy* **Craftsmanship and tradition, time in your hands**

|              |              |
|--------------|--------------|
| 1 LUNEDÌ     | 17 MERCOLEDÌ |
| 2 MARTEDÌ    | 18 GIOVEDÌ   |
| 3 MERCOLEDÌ  | 19 VENERDÌ   |
| 4 GIOVEDÌ    | 20 SABATO    |
| 5 VENERDÌ    | 21 DOMENICA  |
| 6 SABATO     | 22 LUNEDÌ    |
| 7 DOMENICA   | 23 MARTEDÌ   |
| 8 LUNEDÌ     | 24 MERCOLEDÌ |
| 9 MARTEDÌ    | 25 GIOVEDÌ   |
| 10 MERCOLEDÌ | 26 VENERDÌ   |
| 11 GIOVEDÌ   | 27 SABATO    |
| 12 VENERDÌ   | 28 DOMENICA  |
| 13 SABATO    | 29 LUNEDÌ    |
| 14 DOMENICA  | 30 MARTEDÌ   |
| 15 LUNEDÌ    |              |
| 16 MARTEDÌ   |              |

“ Le botteghe italiane e il lavoro manuale come custodi di cultura, unicità e autenticità. L’artigianato diventa ambasciatore del **Sense of Italy** attraverso laboratori, workshop e esperienze immersive.

Italian workshops and handicrafts as custodians of culture, uniqueness, and authenticity. Craftsmanship becomes an ambassador of the **Sense of Italy** through workshops, laboratories, and immersive experiences.

”





## *Sense of Italy*

# Artigianato e tradizione, il tempo nelle mani

Nelle botteghe italiane sopravvive un sapere antico, custodito come un tesoro e tramandato di generazione in generazione. Le ceramiche di Caltagirone, i merletti di Burano, i mosaici di Ravenna, i coltelli di Maniago, i presepi napoletani: ogni manufatto racconta una storia, è il frutto di un dialogo silenzioso tra mani sapienti, territorio e comunità. L'artigianato non è un settore marginale, ma il cuore pulsante del **Made in Italy**, perché rappresenta i valori di autenticità, unicità e qualità che il mondo ci invidia.

Acquistare un oggetto artigianale italiano significa portare con sé non solo un bene materiale, ma un pezzo di cultura. Ogni imperfezione diventa segno distintivo, testimonianza di un processo creativo che rifiuta la serialità per affermare la dignità del gesto umano. L'impronta della mano che modella la materia è il filo che lega il presente al passato, trasformando ogni oggetto in memoria viva e in emozione tangibile.

Ma l'artigianato non è solo conservazione: è anche innovazione. Molte botteghe sanno oggi integrare tecniche tradizionali con nuovi linguaggi del design e tecnologie digitali, generando collezioni che parlano

## *Sense of Italy*

# Craftsmanship and tradition, time in your hands

Ancient knowledge survives in Italian workshops, guarded like a treasure and passed down from generation to generation. The ceramics of Caltagirone, the lace of Burano, the mosaics of Ravenna, the knives of Maniago, the nativity scenes of Naples: every artifact tells a story, the fruit of a silent dialogue between skilled hands, the land, and the community. Craftsmanship is not a marginal sector, but the beating heart of **Made in Italy**, because it embodies the values of authenticity, uniqueness, and quality that the world envies us.

Buying an Italian artisanal object means taking home not just a material good, but a piece of culture. Every imperfection becomes a distinctive sign, evidence of a creative process that rejects seriality to affirm the dignity of the human gesture. The imprint of the hand that shapes the material is the thread that binds the present to the past, transforming every object into a living memory and a tangible emotion.

But craftsmanship is not just conservation: it is also innovation. Many workshops today integrate traditional techniques with new design languages and digital technologies, creating collections that speak to the

al mondo contemporaneo senza tradire le radici. Le esperienze immersive – dai laboratori aperti ai workshop, fino agli itinerari del turismo esperienziale – trasformano il “fare” in un rito collettivo, dove il visitatore diventa parte attiva del processo creativo. In questo modo, il souvenir non è più un oggetto da scaffale, ma un frammento di vita vissuta, un ricordo capace di continuare a raccontare l'Italia anche a distanza.



contemporary world without betraying their roots. Immersive experiences - from open laboratories to workshops, to experiential tourism itineraries - transform “making” into a collective ritual, where the visitor becomes an active participant in the creative process. In this way, the souvenir is no longer a shelf object, but a fragment of life lived, a memory capable of continuing to tell the story of Italy even from a distance.

In a world dominated by mass production, Italian craftsmanship takes on the value of cultural resistance. It's not just about preserving the past, but reinventing it, making it speak the language of the present without losing its soul. And it is precisely here that the **Sense of Italy** finds one of its most authentic expressions: in the gesture that resists time, in the craftsmanship that transforms material into beauty, in the object that becomes an experience.

Buying an Italian product, even on the other side of the world, means forging a direct connection with a workshop, a village, a community. It means owning a fragment of living Italy, capable of recounting, through the hands of its artisans, the history and future of a country that continues to thrive on creativity and passion.





LUGLIO 2026

Sense of Italy Il gusto del saper fare industriale  
Sense of Italy The taste of industrial know-how

|    |           |    |           |
|----|-----------|----|-----------|
| 1  | MERCOLEDÌ | 17 | ENERGIA   |
| 2  | GIOVEDÌ   | 18 | SABATO    |
| 3  | ENERGIA   | 19 | DOMENICA  |
| 4  | SABATO    | 20 | LUNEDÌ    |
| 5  | DOMENICA  | 21 | MARTEDÌ   |
| 6  | LUNEDÌ    | 22 | MERCOLEDÌ |
| 7  | MARTEDÌ   | 23 | GIOVEDÌ   |
| 8  | MERCOLEDÌ | 24 | ENERGIA   |
| 9  | GIOVEDÌ   | 25 | SABATO    |
| 10 | ENERGIA   | 26 | DOMENICA  |
| 11 | SABATO    | 27 | LUNEDÌ    |
| 12 | DOMENICA  | 28 | MARTEDÌ   |
| 13 | LUNEDÌ    | 29 | MERCOLEDÌ |
| 14 | MARTEDÌ   | 30 | GIOVEDÌ   |
| 15 | MERCOLEDÌ | 31 | ENERGIA   |
| 16 | GIOVEDÌ   |    |           |

“ L’industria italiana vista come combinazione di ingegno tecnico, funzionalità ed estetica. Automotive, nautica, meccanica e tecnologia mostrano come l’Italia esporti prestigio, lifestyle e innovazione.

Italian industry seen as a combination of technical ingenuity, functionality, and aesthetics. Automotive, nautical, mechanical, and technology industries demonstrate how Italy exports prestige, lifestyle, and innovation.

”



## *Sense of Italy* Il gusto del saper fare industriale

Quando si parla di **Made in Italy**, il pensiero corre subito al cibo, alla moda, all'arte. Eppure, l'Italia è anche un gigante industriale, capace di coniugare ingegno tecnico, estetica e cultura produttiva. Dall'automotive di lusso alla nautica, dalla meccanica di precisione alle tecnologie green, le imprese italiane rappresentano eccellenze riconosciute in tutto il mondo. In ogni macchina agricola, in ogni yacht, in ogni automobile, non c'è soltanto funzionalità: c'è bellezza, cura del dettaglio, identità. È qui che il **Sense of Italy** rivela la sua forza: l'Italia non esporta semplicemente macchinari, ma uno stile, un modo di vivere, un'immagine di prestigio e qualità.

L'industria italiana è figlia dei distretti, di territori che hanno saputo specializzarsi e trasformare la tradizione artigiana in innovazione industriale. Ogni distretto racconta una storia: l'Emilia Motor Valley, la nautica ligure e toscana, la meccanica lombarda, la ceramica emiliana, il tessile veneto. Questi poli produttivi non sono solo luoghi economici, ma comunità culturali, capaci di generare valore attraverso la collaborazione e la condivisione di saperi. In ogni prodotto industriale

## *Sense of Italy* The taste of industrial know-how

When we talk about **Made in Italy**, our thoughts immediately turn to food, fashion, and art. Yet Italy is also an industrial giant, capable of combining technical ingenuity, aesthetics, and manufacturing culture. From luxury automotive to yachting, from precision mechanics to green technologies, Italian companies represent excellence recognized worldwide. In every agricultural machine, every yacht, every automobile, there is more than just functionality: there is beauty, attention to detail, and identity. This is where the **Sense of Italy** reveals its strength: Italy exports more than just machinery, but a style, a way of life, an image of prestige and quality.

Italian industry is the product of districts, of territories that have specialized and transformed artisanal tradition into industrial innovation. Each district tells a story: the Emilia Motor Valley, the Ligurian and Tuscan yachting industries, Lombardy's mechanical engineering, Emilian ceramics, and Veneto's textiles. These production hubs are not just economic hubs, but cultural communities, capable of generating value through collaboration and knowledge sharing. Every

italiano c'è quindi una radice culturale, un frammento di territorio che diventa globale.

Accanto a questa eredità, c'è un'Italia che guarda con coraggio al futuro: fatta di start-up, centri di ricerca e imprese che innovano nei campi più avanzati, dall'aerospazio alla robotica, dalla biotecnologia all'intelligenza artificiale. È un volto meno conosciuto, ma fondamentale del **Made in Italy**: un laboratorio di modernità che sorprende chi ci immagina soltanto come culla di arte e tradizione.

Esportare innovazione significa raccontare un Paese capace di visione e adattamento, dove l'ingegno incontra la creatività e dove la tecnologia non è mai sterile, ma sempre pensata per migliorare la vita. Nel **Sense of Italy**, anche l'industria diventa esperienza: un'auto non è solo un mezzo di trasporto, ma un'emozione di guida; una barca non è solo ingegneria, ma la promessa di libertà; un macchinario non è solo efficienza, ma il riflesso di un saper fare che unisce precisione e bellezza.

Così, il saper fare industriale italiano si trasforma in un racconto che attraversa i confini e si fa stile di vita, unendo radici e futuro, memoria e innovazione, tecnica ed emozione.



Italian industrial product therefore has a cultural root, a fragment of territory that becomes global.

Alongside this legacy, there is an Italy that boldly looks to the future: made up of startups, research centers, and companies innovating in the most advanced fields, from aerospace to robotics, from biotechnology to artificial intelligence. This is a lesser-known but fundamental facet of **Made in Italy**: a laboratory of modernity that surprises those who imagine us only as a cradle of art and tradition.

Exporting innovation means describing a country capable of vision and adaptation, where ingenuity meets creativity, and where technology is never sterile, but always designed to improve life. In the **Sense of Italy**, even industry becomes an experience: a car is not just a means of transportation, but a driving experience; a boat is not just engineering, but the promise of freedom; A machine isn't just efficiency, but the reflection of a know-how that combines precision and beauty.

Thus, Italian industrial know-how transforms into a story that transcends borders and becomes a lifestyle, uniting roots and future, memory and innovation, technique and emotion.



# AGOSTO 2026

*Sense of Italy* Il paesaggio e la natura: l'Italia che resta nel cuore  
*Sense of Italy* Landscape and nature: Italy that stays in your heart

|    |           |    |           |
|----|-----------|----|-----------|
| 1  | SABATO    | 17 | LUNEDÌ    |
| 2  | DOMENICA  | 18 | MARTEDÌ   |
| 3  | LUNEDÌ    | 19 | MERCOLEDÌ |
| 4  | MARTEDÌ   | 20 | GIOVEDÌ   |
| 5  | MERCOLEDÌ | 21 | VENERDÌ   |
| 6  | GIOVEDÌ   | 22 | SABATO    |
| 7  | VENERDÌ   | 23 | DOMENICA  |
| 8  | SABATO    | 24 | LUNEDÌ    |
| 9  | DOMENICA  | 25 | MARTEDÌ   |
| 10 | LUNEDÌ    | 26 | MERCOLEDÌ |
| 11 | MARTEDÌ   | 27 | GIOVEDÌ   |
| 12 | MERCOLEDÌ | 28 | VENERDÌ   |
| 13 | GIOVEDÌ   | 29 | SABATO    |
| 14 | VENERDÌ   | 30 | DOMENICA  |
| 15 | SABATO    | 31 | LUNEDÌ    |
| 16 | DOMENICA  |    |           |

“ I paesaggi italiani come capitale emozionale: colline, laghi, montagne e coste diventano parte integrante dell’identità italiana e rafforzano il legame emotivo tra visitatore e **Made in Italy**. Italian landscapes as emotional capital: hills, lakes, mountains, and coasts become an integral part of the Italian identity and strengthen the emotional bond between visitors and **Made in Italy**. ”





## *Sense of Italy*

# Il paesaggio e la natura: l'Italia che resta nel cuore

Il paesaggio italiano è un mosaico di bellezze che il mondo intero ci invidia: dalle Dolomiti alle colline toscane, dai laghi lombardi alle spiagge siciliane. Non è solo scenario naturale, ma parte integrante dell'identità nazionale, un codice culturale che segna profondamente chi lo vive. Ogni panorama diventa memoria emotiva: chi visita l'Italia non dimentica i colori intensi di un tramonto mediterraneo, l'odore delle vigne a settembre, il silenzio rarefatto delle montagne innestate. Queste immagini si sedimentano nell'anima e si trasformano in capitale emozionale, capace di influenzare scelte di consumo e stili di vita.

Comprare un vino italiano, un olio extravergine, un capo di moda non significa soltanto acquistare un prodotto di qualità: è un modo per ricreare a casa propria quel paesaggio interiore vissuto in Italia, per riaccendere il ricordo di un viaggio, di un incontro, di un momento unico. Ogni eccellenza italiana porta con sé il contesto naturale da cui proviene: l'olio custodisce il sole del Mediterraneo, il vino il respiro delle colline, un oggetto artigianale la materia e i colori del borgo che lo ha visto nascere.



## *Sense of Italy*

# Landscape and nature: Italy that stays in your heart

The Italian landscape is a mosaic of beauty envied by the entire world: from the Dolomites to the Tuscan hills, from the lakes of Lombardy to the beaches of Sicily. It's not just a natural setting, but an integral part of the national identity, a cultural code that profoundly affects those who experience it. Every panorama becomes an emotional memory: those who visit Italy never forget the intense colors of a Mediterranean sunset, the scent of the vineyards in September, the rarefied silence of the snow-capped mountains. These images settle in the soul and transform into emotional capital, capable of influencing consumer choices and lifestyles.

Buying an Italian wine, an extra-virgin olive oil, or a piece of fashion isn't just a quality product: it's a way to recreate that inner landscape experienced in Italy at home, to rekindle the memory of a trip, an encounter, a unique moment. Every Italian excellence carries with it the natural context from which it comes: oil preserves the Mediterranean sun, wine the breath of the hills, a handcrafted object the materials and colors of the village where it was born.



Il paesaggio italiano non è solo memoria, ma anche risorsa strategica per il futuro. I paradigmi della sostenibilità, dell'agricoltura biologica, del turismo lento e consapevole rafforzano il **Sense of Italy**, legando l'esperienza estetica a un modello di vita rispettoso dell'ambiente. Proteggere e valorizzare la natura italiana significa non soltanto preservare un patrimonio universale, ma garantire continuità a un modello di export che si fonda sull'autenticità e sulla verità dei luoghi. In questo senso, la natura non è uno sfondo passivo, ma una co-protagonista dell'identità italiana. Le Dolomiti raccontano la forza delle montagne, i vigneti toscani la pazienza della coltivazione, le coste della Sardegna la purezza del mare, i laghi del Nord l'armonia tra uomo e ambiente. Tutti questi scenari concorrono a definire un immaginario condiviso, un orizzonte che accompagna chiunque entri in contatto con il **Made in Italy**.

Il paesaggio è dunque parte integrante della narrazione italiana: esso genera emozioni, alimenta ricordi e diventa leva invisibile ma potentissima dell'export. Perché il **Sense of Italy** non è mai solo un prodotto: è sempre un'esperienza che nasce da una terra e dal suo respiro.



The Italian landscape is not just a memory, but also a strategic resource for the future. The paradigms of sustainability, organic farming, and slow and conscious tourism strengthen the **Sense of Italy**, linking aesthetic experience to an environmentally respectful lifestyle. Protecting and enhancing Italy's natural landscape means not only preserving a universal heritage, but also ensuring the continuity of an export model founded on the authenticity and authenticity of places. In this sense, nature is not a passive backdrop, but a co-protagonist of the Italian identity. The Dolomites speak of the strength of the mountains, the Tuscan vineyards of the patience of cultivation, the coasts of Sardinia of the purity of the sea, the lakes of the North of Italy of the harmony between man and the environment. All these scenarios contribute to defining a shared imagination, a horizon that accompanies anyone who comes into contact with **Made in Italy** products.

The landscape is therefore an integral part of the Italian narrative: it generates emotions, nourishes memories, and becomes an invisible yet powerful lever for exports. Because the **Sense of Italy** is never just a product: it is always an experience born from a land and its breath.



# SETTEMBRE 2026

1 MARTEDÌ

2 MERCOLEDÌ

3 GIOVEDÌ

4 VENERDÌ

5 SABATO

6 DOMENICA

7 LUNEDÌ

8 MARTEDÌ

9 MERCOLEDÌ

10 GIOVEDÌ

11 VENERDÌ

12 SABATO

13 DOMENICA

14 LUNEDÌ

15 MARTEDÌ

16 MERCOLEDÌ

17 GIOVEDÌ

18 VENERDÌ

19 SABATO

20 DOMENICA

21 LUNEDÌ

22 MARTEDÌ

23 MERCOLEDÌ

24 GIOVEDÌ

25 VENERDÌ

26 SABATO

27 DOMENICA

28 LUNEDÌ

29 MARTEDÌ

30 MERCOLEDÌ

*Sense of Italy* **L'ospitalità: accoglienza come valore culturale**  
*Sense of Italy* **Hospitality: welcome as a cultural value**

“ La cultura dell'accoglienza italiana come esperienza unica: hotel diffusi, agriturismi e dimore storiche trasformano il soggiorno in immersione nel territorio, creando legami duraturi e ambasciatori spontanei del **Sense of Italy**.  
The Italian hospitality culture is a unique experience: scattered hotels, farmhouses, and historic homes transform your stay into an immersion in the region, creating lasting bonds and spontaneous ambassadors of the **Sense of Italy**. ”





*Sense of Italy*

## L'ospitalità: accoglienza come valore culturale

In Italia non si è semplicemente turisti: si è ospiti. È questa la più autentica differenza culturale che sorprende chi arriva da lontano e che rende unica l'esperienza italiana. L'accoglienza non è mai ridotta a un insieme di regole professionali, ma è parte integrante della cultura stessa: fatta di sorrisi spontanei, di gesti semplici e sinceri, di attenzioni discrete che trasformano un soggiorno in un ricordo indelebile. L'ospitalità, in Italia, è un valore sociale prima ancora che economico, radicato nella tradizione del convivio e della condivisione.

Dal Nord al Sud, l'Italia ha saputo declinare questo spirito in forme differenti, capaci di raccontare le peculiarità di ogni territorio. Gli hotel diffusi nei borghi, gli agriturismi immersi nella natura, le dimore storiche riconvertite in strutture ricettive, le masserie pugliesi, i rifugi alpini: ovunque, ciò che viene offerto va ben oltre un pernottamento o un pasto. L'ospite è invitato a entrare in sintonia con il ritmo del luogo, a scoprire i sapori autentici, a intrecciare rapporti umani che diventano parte stessa del viaggio.



*Sense of Italy*

## Hospitality: welcome as a cultural value

In Italy, you're not simply a tourist: you're a guest. This is the most authentic cultural difference that surprises those arriving from far away and makes the Italian experience unique. Hospitality is never reduced to a set of professional rules, but is an integral part of the culture itself: made up of spontaneous smiles, simple and sincere gestures, and discreet attentions that transform a stay into an indelible memory. Hospitality, in Italy, is a social value even more than an economic one, rooted in the tradition of conviviality and sharing.

From North to South, Italy has managed to express this spirit in different ways, capable of expressing the peculiarities of each region. Hotels scattered throughout villages, agritourisms immersed in nature, historic homes converted into accommodations, Apulian masserie, Alpine refuges: everywhere, what is offered goes far beyond an overnight stay or a meal. Guests are invited to tune into the rhythm of the place, discover authentic flavors, and forge human relationships that become part of the journey itself.

Esportare ospitalità significa esportare un modello culturale che unisce calore umano ed eccellenza professionale. Non è un caso che il "fare accoglienza all'italiana" sia oggi un marchio di stile, imitato ma mai eguagliato. Chi torna a casa dopo un viaggio in Italia porta con sé il desiderio di ritrovare quella stessa sensazione di benvenuto, quel senso di familiarità che abbatte distanze e differenze. È in questo ricordo emotivo che l'ospitalità si trasforma in leva economica: il turista diventa consumatore fedele di ristoranti italiani all'estero, di prodotti tipici, di marchi che richiamano lo stile di vita sperimentato durante il soggiorno.

Così l'accoglienza diventa ambasciatrice silenziosa del **Made in Italy**. Non si tratta solo di camere eleganti o di servizi impeccabili, ma di un approccio che mette la persona al centro, che valorizza il dialogo e la cura del dettaglio. L'ospitalità italiana, in tutte le sue forme, è il filo invisibile che lega il vissuto del viaggio alla scelta di continuare a vivere l'Italia anche dopo il ritorno a casa.



Exporting hospitality means exporting a cultural model that combines human warmth and professional excellence. It's no coincidence that "Italian hospitality" has become a hallmark of style, imitated but never equaled. Those who return home after a trip to Italy bring with them the desire to rediscover that same feeling of welcome, that sense of familiarity that bridges distances and differences. It is in this emotional memory that hospitality transforms into economic leverage: tourists become loyal consumers of Italian restaurants abroad, of typical products, and of brands that echo the lifestyle they experienced during their stay.

Thus, hospitality becomes a silent ambassador of **Made in Italy**. It's not just about elegant rooms or impeccable service, but an approach that puts the person at the center, that values dialogue and attention to detail. Italian hospitality, in all its forms, is the invisible thread that ties the experience of travel to the choice to continue experiencing Italy even after returning home.



# OTTOBRE 2026

1 GIOVEDÌ

2 VENERDÌ

3 SABATO

4 DOMENICA

5 LUNEDÌ

6 MARTEDÌ

7 MERCOLEDÌ

8 GIOVEDÌ

9 VENERDÌ

10 SABATO

11 DOMENICA

12 LUNEDÌ

13 MARTEDÌ

14 MERCOLEDÌ

15 GIOVEDÌ

16 VENERDÌ

17 SABATO

18 DOMENICA

19 LUNEDÌ

20 MARTEDÌ

21 MERCOLEDÌ

22 GIOVEDÌ

23 VENERDÌ

24 SABATO

25 DOMENICA

26 LUNEDÌ

27 MARTEDÌ

28 MERCOLEDÌ

29 GIOVEDÌ

30 VENERDÌ

31 SABATO

*Sense of Italy*  
Musica, cinema e arti performative: l'Italia che emoziona il mondo

*Sense of Italy*  
Music, cinema and the performing arts: Italy's thrills to the world

“ Il patrimonio artistico e performativo italiano come export invisibile di emozioni. Cinema, musica e teatro creano immaginari globali, preparano il turista e rafforzano l'identità culturale.

Italy's artistic and performing heritage as an invisible export of emotions. Film, music, and theater create global imagery, prepare tourists, and strengthen cultural identity.

”



## *Sense of Italy*

# Musica, cinema e arti performative: l'Italia che emoziona il mondo

L'Italia non è solo un luogo fisico da visitare, ma un universo culturale che viaggia nel tempo e nello spazio attraverso la musica, il cinema e le arti performative. L'opera lirica, nata nei teatri italiani del Seicento, ha imposto un modello estetico che ancora oggi emoziona platee internazionali. Il cinema del neorealismo ha cambiato il modo di raccontare il mondo, dando voce ai sogni e alle difficoltà di un Paese che sapeva trasformare la realtà in poesia visiva. Le colonne sonore di Morricone e dei grandi compositori italiani hanno segnato intere generazioni, accompagnando storie che non si dimenticano. A tutto ciò si aggiunge il teatro, con la sua tradizione classica e le sperimentazioni contemporanee, e le arti performative che oggi contaminano musica, danza e nuove tecnologie. Molti stranieri conoscono l'Italia prima ancora di mettervi piede: grazie a un film, a una canzone, a un'opera. Quando finalmente arrivano, cercano di ritrovare quelle suggestioni che hanno alimentato il loro immaginario. Un film ambientato a Roma, Venezia o Capri moltiplica i flussi turistici verso quei luoghi; una canzone napoletana o un'aria verdiana crea familiarità con la lingua; una

## *Sense of Italy*

# Music, cinema and the performing arts: Italy's thrills to the world

Italy is not just a physical place to visit, but a cultural universe that travels through time and space through music, cinema, and the performing arts. Opera, born in 17th-century Italian theaters, established an aesthetic model that still thrills international audiences today. Neorealist cinema changed the way we tell the world, giving voice to the dreams and struggles of a country that knew how to transform reality into visual poetry. The soundtracks of Morricone and other great Italian composers have influenced entire generations, accompanying unforgettable stories. Added to all this is the theater, with its classical tradition and contemporary experimentation, and the performing arts that today blend music, dance, and new technologies. Many foreigners know Italy before even setting foot in the country: thanks to a film, a song, an opera. When they finally arrive, they seek to rediscover the memories that fueled their imagination. A film set in Rome, Venice, or Capri increases the flow of tourists to those places; A Neapolitan song or a Verdi aria fosters familiarity with the language; an Italian theater tour abroad becomes an ambassador of style and sensibility. In this way, Italian artistic culture becomes a powerful engine of attraction and

tournée teatrale italiana all'estero diventa ambasciatrice di stile e sensibilità. In questo modo, la cultura artistica italiana si trasforma in un potente motore di attrazione e di export, capace di unire emozione e promozione. Il **Sense of Italy** si alimenta proprio di questo: di un immaginario globale che non smette di parlare italiano. La musica, il cinema e le arti sceniche non si limitano a intrattenere, ma portano con sé un modello di vita, una visione estetica, una capacità di emozionare che prepara il terreno a un legame più profondo. L'Italia, attraverso le sue arti, continua a viaggiare ovunque, anche là dove il turista non è ancora arrivato, aprendo strade di curiosità, desiderio e fascinazione. Esportare cultura significa dunque esportare emozioni pure. Un film, una melodia, una rappresentazione teatrale diventano ambasciatori di un'Italia che sa raccontarsi, che sa farsi amare e che continua a sorprendere, ogni volta, come se fosse la prima.



export, capable of combining emotion and promotion. The **Sense of Italy** is fueled by precisely this: a global imagination that never ceases to speak Italian. Music, cinema, and the performing arts do more than simply entertain; they bring with them a way of life, an aesthetic vision, a capacity to inspire emotion that paves the way for a deeper connection. Italy, through its arts, continues to travel everywhere, even where tourists have yet to arrive, opening avenues of curiosity, desire, and fascination. Exporting culture therefore means exporting pure emotions. A film, a melody, a theatrical performance become ambassadors of an Italy that knows how to tell its story, that knows how to make itself loved, and that continues to surprise, every time, as if it were the first.



# NOVEMBRE 2026

Sense of Italy  
Innovazione e creatività: il nuovo Rinascimento italiano

Sense of Italy  
Innovation and creativity: the new italian Renaissance

|    |           |    |           |
|----|-----------|----|-----------|
| 1  | DOMENICA  | 17 | MARTEDÌ   |
| 2  | LUNEDÌ    | 18 | MERCOLEDÌ |
| 3  | MARTEDÌ   | 19 | GIOVEDÌ   |
| 4  | MERCOLEDÌ | 20 | VENERDÌ   |
| 5  | GIOVEDÌ   | 21 | SABATO    |
| 6  | VENERDÌ   | 22 | DOMENICA  |
| 7  | SABATO    | 23 | LUNEDÌ    |
| 8  | DOMENICA  | 24 | MARTEDÌ   |
| 9  | LUNEDÌ    | 25 | MERCOLEDÌ |
| 10 | MARTEDÌ   | 26 | GIOVEDÌ   |
| 11 | MERCOLEDÌ | 27 | VENERDÌ   |
| 12 | GIOVEDÌ   | 28 | SABATO    |
| 13 | VENERDÌ   | 29 | DOMENICA  |
| 14 | SABATO    | 30 | LUNEDÌ    |
| 15 | DOMENICA  |    |           |
| 16 | LUNEDÌ    |    |           |

“ L'Italia come laboratorio di tecnologia, scienza e creatività: dalle startup al biotech, dal digitale all'aerospazio. L'innovazione italiana unisce estetica e funzionalità, continuando il **Sense of Italy** anche attraverso l'educazione e i saperi.

Italy as a hub of technology, science, and creativity: from start-ups to biotech, from digital to aerospace. Italian innovation combines aesthetics and functionality, continuing the **Sense of Italy** through education and knowledge. ”





*Sense of Italy*

## Innovazione e creatività: il nuovo Rinascimento italiano

L'Italia è universalmente celebrata per la sua storia, per l'arte e per il patrimonio culturale che ha plasmato il mondo. Ma c'è un volto spesso meno raccontato, quello di un Paese che sa guardare al futuro con la stessa intensità con cui custodisce il passato. Oggi, tra startup, università, laboratori di ricerca e imprese visionarie, si sta scrivendo un nuovo Rinascimento italiano. Un Rinascimento fatto di tecnologia, sostenibilità e creatività, in cui il sapere tradizionale si intreccia con le sfide globali più avanzate: dal biotech all'aerospazio, dal digitale all'intelligenza artificiale, fino ai nuovi modelli di economia circolare.

La vera forza dell'Italia non è solo l'innovazione in sé, ma la capacità di darle forma umana e identitaria. Una tecnologia **"Made in Italy"** non è mai neutra o impersonale: è progettata con attenzione estetica, con sensibilità etica, con l'idea che ogni invenzione debba migliorare la vita e rispettare l'ambiente. Questa visione, che fonde ingegno scientifico e senso umanistico, rende l'innovazione italiana unica e riconoscibile a li-

*Sense of Italy*

## Innovation and creativity: the new italian Renaissance

Italy is universally celebrated for its history, art, and cultural heritage that has shaped the world. But there is a facet that is often less talked about: that of a country that looks to the future with the same intensity with which it preserves the past. Today, among startups, universities, research laboratories, and visionary enterprises, a new Italian Renaissance is being written. A Renaissance of technology, sustainability, and creativity, in which traditional knowledge intertwines with the most advanced global challenges: from biotech to aerospace, from digital to artificial intelligence, to new models of circular economy.

Italy's true strength is not just innovation itself, but the ability to give it a human form and identity. Technology **"Made in Italy"** is never neutral or impersonal: it is designed with aesthetic attention, with ethical sensitivity, with the idea that every invention must improve life and respect the environment. This vision, which blends scientific ingenuity and humanistic sensibility, makes Italian innovation unique and recognizable

vello globale. Non si tratta soltanto di efficienza, ma di creatività applicata: di bellezza che si fa funzionalità, di emozione che diventa tecnologia.

Esportare innovazione, in questo senso, significa proporre al mondo un modello alternativo. Non il mito della fredda efficienza, ma l'invenzione che sa sorprendere e sedurre, che porta con sé i valori di un Paese in cui scienza e arte hanno sempre dialogato. È il proseguimento naturale del **Sense of Italy**: anche nella robotica, nel digitale o nello spazio, l'Italia continua a esportare non solo soluzioni, ma identità, emozioni e stile di vita.

A questa dimensione tecnologica si affianca quella della formazione e dei saperi. Università, accademie, istituti di design, scuole di cucina e di arte: ogni anno migliaia di studenti stranieri scelgono l'Italia per formarsi. Non vengono solo per ottenere un titolo, ma per vivere un'esperienza. Studiare in Italia significa entrare in contatto con un patrimonio culturale che si respira ovunque, significa apprendere un saper fare unico e portare con sé un bagaglio di vita fatto di incontri, viaggi, tradizioni quotidiane. Quando quegli studenti tornano nei propri Paesi diventano ambasciatori spontanei del **Made in Italy**, diffondendo la nostra cultura con naturalezza.

Così, l'educazione e la conoscenza si trasformano in strumenti di export invisibili ma potentissimi: fili sottili che legano generazioni di giovani al nostro Paese e che alimentano, giorno dopo giorno, un Rinascimento italiano che guarda avanti senza mai dimenticare le sue radici.



globally. It's not just about efficiency, but about applied creativity: about beauty becoming functionality, about emotion becoming technology.

Exporting innovation, in this sense, means proposing an alternative model to the world. Not the myth of cold efficiency, but rather an invention that surprises and seduces, one that embodies the values of a country where science and art have always interacted. It is the natural continuation of the **Sense of Italy**: whether in robotics, digital, or space, Italy continues to export not just solutions, but identity, emotion, and lifestyle. This technological dimension is accompanied by that of education and knowledge. Universities, academies, design institutes, culinary and art schools: every year, thousands of foreign students choose Italy for their education. They come not just to obtain a degree, but to live an experience. Studying in Italy means coming into contact with a cultural heritage that permeates every corner, learning unique skills and taking with you a wealth of experiences, travels, and daily traditions. When these students return to their countries, they become spontaneous ambassadors of **Made in Italy**, naturally spreading our culture.

Thus, education and knowledge become invisible yet powerful export tools: subtle threads that bind generations of young people to our country and that nurture, day after day, an Italian Renaissance that looks forward without ever forgetting its roots.





# DICEMBRE 2026

*Sense of Italy*

Le comunità italiane nel mondo: ambasciatori naturali

*Sense of Italy*

Italian communities around the world: natural ambassadors

|    |           |    |           |
|----|-----------|----|-----------|
| 1  | MARTEDÌ   | 17 | GIOVEDÌ   |
| 2  | MERCOLEDÌ | 18 | VENERDÌ   |
| 3  | GIOVEDÌ   | 19 | SABATO    |
| 4  | VENERDÌ   | 20 | DOMENICA  |
| 5  | SABATO    | 21 | LUNEDÌ    |
| 6  | DOMENICA  | 22 | MARTEDÌ   |
| 7  | LUNEDÌ    | 23 | MERCOLEDÌ |
| 8  | MARTEDÌ   | 24 | GIOVEDÌ   |
| 9  | MERCOLEDÌ | 25 | VENERDÌ   |
| 10 | GIOVEDÌ   | 26 | SABATO    |
| 11 | VENERDÌ   | 27 | DOMENICA  |
| 12 | SABATO    | 28 | LUNEDÌ    |
| 13 | DOMENICA  | 29 | MARTEDÌ   |
| 14 | LUNEDÌ    | 30 | MERCOLEDÌ |
| 15 | MARTEDÌ   | 31 | GIOVEDÌ   |
| 16 | MERCOLEDÌ |    |           |

“ Le comunità italiane all'estero come presidi culturali e promotori spontanei del **Made in Italy**. Ristoratori, artigiani e professionisti mantengono vivi legami con le tradizioni, trasformandole in identità viva e in capitale emozionale globale.

Italian communities abroad are cultural strongholds and spontaneous promoters of **Made in Italy**. Restaurateurs, artisans, and professionals maintain strong ties with traditions, transforming them into a living identity and global emotional capital.

”





## *Sense of Italy* Le comunità italiane nel mondo: ambasciatori naturali

Il **Made in Italy** non si esaurisce nei confini nazionali. Vive e respira anche lontano, nelle comunità italiane sparse nei cinque continenti. Dai ristoratori che portano la cucina autentica in metropoli cosmopolite, agli imprenditori che fondano aziende innovative, dagli artigiani che ricreano antiche tecniche in terre lontane fino ai professionisti che si distinguono in università, ospedali e centri di ricerca: ovunque ci sia un italiano nel mondo, esiste un presidio culturale, un frammento tangibile di identità che diventa ponte tra l'Italia e i Paesi ospitanti.

Queste comunità non sono soltanto diaspora, ma veri ambasciatori naturali del **Sense of Italy**. Mantengono vivo un legame affettivo e culturale con le tradizioni, ma allo stesso tempo sanno adattare ai contesti locali, arricchendole di nuove contaminazioni. È grazie a loro che il **Made in Italy** non appare mai statico, ma sempre vitale, capace di rigenerarsi e dialogare con il mondo. Nei quartieri italiani di New York o Buenos Aires, nelle

## *Sense of Italy* Italian communities around the world: natural ambassadors

**Made in Italy** isn't limited to national borders. It lives and breathes far away, in Italian communities spread across five continents. From restaurateurs who bring authentic cuisine to cosmopolitan cities, to entrepreneurs who found innovative companies, from artisans who recreate ancient techniques in distant lands, to professionals who excel in universities, hospitals, and research centers: wherever there is an Italian in the world, there is a cultural presence, a tangible fragment of identity that becomes a bridge between Italy and its host countries. These communities are not just diasporas, but true natural ambassadors of the **Sense of Italy**. They maintain a strong emotional and cultural connection with traditions, yet at the same time adapt them to local contexts, enriching them with new influences. It is thanks to them that **Made in Italy** never appears static, but always vital, capable of regenerating itself and engaging with the world. In the Italian neighborhoods of New York or Buenos Aires, in small communities in Australia or South

piccole comunità in Australia o Sudafrica, nelle reti di professionisti a Londra o Berlino, l'Italia è già presente e riconoscibile, molto più di quanto le statistiche ufficiali possano raccontare.

Ogni festa patronale celebrata all'estero, ogni piatto cucinato in una trattoria italiana a migliaia di chilometri dalla penisola, ogni iniziativa culturale promossa dalle associazioni di emigrati è un modo per far conoscere il Paese. In questo senso, la comunità italiana nel mondo è un'estensione naturale della nazione: una sorta di ambasciata diffusa, spontanea, autentica.

L'impatto è anche economico: i discendenti degli emigrati continuano a rappresentare un pubblico privilegiato per i prodotti italiani, perché li scelgono non solo per qualità, ma per nostalgia, per senso di appartenenza, per desiderio di mantenere un legame. È un mercato affettivo che trasforma la memoria familiare in consumo consapevole, rafforzando il brand Italia a livello globale.

Guardare al futuro del **Made in Italy** significa allora valorizzare sempre di più il ruolo delle comunità all'estero. Creare reti, sostenere iniziative, coinvolgere le nuove generazioni significa trasformare una memoria in energia, un legame affettivo in risorsa strategica. Perché l'Italia, ovunque nel mondo, continua a vivere attraverso i suoi figli, che con passione e orgoglio ne custodiscono l'anima e ne rilanciano l'immagine.



Africa, in professional networks in London or Berlin, Italy is already present and recognizable, much more so than official statistics suggest.

Every patronal feast celebrated abroad, every dish cooked in an Italian trattoria thousands of kilometers from the peninsula, every cultural initiative promoted by emigrant associations is a way to raise awareness of the country. In this sense, the Italian community around the world is a natural extension of the nation: a sort of widespread, spontaneous, authentic embassy.

The impact is also economic: the descendants of emigrants continue to represent a privileged audience for Italian products, choosing them not only for quality, but also out of nostalgia, a sense of belonging, and a desire to maintain a connection. It is an emotional market that transforms family memories into conscious consumption, strengthening the Italian brand globally.

Looking to the future of **Made in Italy** therefore means increasingly enhancing the role of communities abroad. Creating networks, supporting initiatives, and engaging new generations means transforming a memory into energy, an emotional bond into a strategic resource. Because Italy, everywhere in the world, lives on through its people, who with passion and pride preserve its soul and revitalize its image.





VALORI CHE DIVENTANO IDENTITÀ

VALUES THAT BECOME IDENTITY

“Nel Tricolore si ritrovano tutti quei valori che tengono uniti gli Italiani. Quei valori che stanno dentro i colori della nostra bandiera e che tanto bene simboleggiano la nostra identità.

IL VERDE, che significa speranza. Una speranza non affidata al caso o al volere di altri, ma a noi stessi prima di tutto. E che si traduce in fiducia in un futuro migliore, da costruire ogni giorno, con pazienza e determinazione.

IL BIANCO, che simboleggia in che modo gli Italiani sono capaci di realizzare tutto questo. Nella solidarietà, nella promozione della sussidiarietà, nella ricerca di forme di collaborazione che partano dal basso, dai territori, in uno sforzo che per noi è naturale di sentirci vicini nel momento del bisogno.

IL ROSSO, che esprime la passione, il sacrificio, l’impegno che mettiamo nel realizzare i nostri sogni, nel dare corpo ai nostri progetti più ambiziosi. Questo è il Paese che desideriamo essere. Questa è l’Italia che sappiamo di poter costruire”.



Ferruccio Dardanello  
Past President Unioncamere

“An enterprise includes all the values which make up the Italian nation. They are the same values represented by the colors of our flag and which represent our identity.

GREEN means hope. Hope is not entrusted to destiny or to the others will, but to our skills above all. It means confidence in a better future, which we are building day by day, with patience and determination.

WHITE represents the way in which Italians can do this: with solidarity, mutual assistance and collaboration at the base, putting in effort which is natural to us and helping our fellow citizens in difficulties.

RED symbolizes our passion, sacrifice and commitment to make our dreams come true and turning our most ambitious projects into reality. This is the country that we want to be. This is the side of Italy that we can build.”

Ferruccio Dardanello  
Past President Unioncamere

Il Tricolore italiano quale bandiera nazionale nasce a Reggio Emilia il 7 gennaio 1797, quando il Parlamento della Repubblica Cispadana decreta “che si renda universale lo Stendardo o Bandiera Cispadana di Tre Colori: Verde, Bianco, e Rosso”. Nel 1861 il Tricolore, caricato dello stemma di Casa Savoia, divenne bandiera ufficiale del Regno d’Italia; lo stemma fu abolito dalla bandiera nel 1946, con la nascita della Repubblica.

The Italian Tricolore, our national flag is born in Reggio Emilia on January 7, 1797, when the Parliament of the Cispadana Republic decreed “to make universal the banner or flag composed of three colors: Green, White, and Red “. In 1861 the Tricolore, featured on the coat of arms of the Casa Savoia, became the official flag of the Kingdom of Italy; the coat of arms was abolished by the flag in 1946, with the birth of the Republic.



L’ECCELLENZA È MADE IN ITALY

La leadership mondiale della Nautica Italiana è anche un veicolo di promozione delle altre eccellenze del Made in Italy come artigianalità, design innovativo e avanguardia tecnologica.



Genova  
1 - 6  
Ottobre  
2026





**ItalPlanet** interpreta l'evoluzione digitale di una storia editoriale iniziata oltre due decenni fa per la valorizzazione dei diversi comparti del **Made in Italy**, offrendo agli imprenditori informazioni strategiche utili a crescere e a consolidare la propria presenza sui mercati internazionali.



## Promuovere il made in Italy: un impegno condiviso

L'esigenza di promuovere in modo unitario l'immagine del **Made in Italy** in un mercato sempre più globalizzato, trova il suo fondamento primario in un'informazione chiara, aggiornata e autorevole. Rivolgendosi in particolare alla Business Community italiana attiva sui mercati esteri, questo impegno si realizza in stretta sinergia con **Unioncamere**, con la qualificata rete delle **86 Camere di Commercio Italiane all'Estero presenti in 63 Paesi e riunite in Assocamerestero**, oltre che con le istituzioni pubbliche e private impegnate nel supporto all'internazionalizzazione.

Attraverso questa rete strategica, ItalPlanet rafforza il legame tra il Sistema Camerale italiano e i mercati globali, sostenendo una promozione coordinata, riconoscibile ed efficace del Made in Italy nel mondo.

In questo contesto, ItalPlanet ribadisce il proprio ruolo capace di amplificare a livello internazionale anche le opportunità generate dalle politiche governative promosse dal **Ministero del Made in Italy**. Tra queste particolare rilevanza assumono le **Case del Made in Italy**, nuovi presidi territoriali dedicati alla valorizzazione delle filiere produttive e al supporto della crescita delle imprese. Perché il Made in Italy non è solo un marchio: **è una visione, uno stile di vita, una cultura produttiva** che il mondo continua a riconoscere, apprezzare e desiderare.

CON ITALPLANET E I SUOI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE  
L'INFORMAZIONE DIVENTA BUSINESS







l'Italia nel mondo

**ItalPlanet**

Group



**Armenio Editore**



**€ 15,00**