

spendono in più all'estero per la qualità dei nostri prodotti. Perché,

quindi, non valorizzarli? Il fascino del made in Italy sembra, per fortuna, non conoscere crisi e l'indiscussa qualità dei nostri prodotti spinge i consumatori esteri a pagare di più per avere qualità, design, artigianalità tipiche della manifattura italiana.

Questa valutazione del brand Italia è stata fatta da **Mario Pozza, presidente di Assocamerestero**, nell'ambito della

Convention Mondiale delle Camere di commercio italiane all'estero, tenutasi a Brescia a giugno 2024.

I settori coinvolti vanno dall'hospitality e turismo alla meccanica, dall'agroalimentare al tessile-moda-arredamento, fino alla

green e ***circular economy***.

Resta dunque fondamentale ogni iniziativa volta a **valorizzare il made in Italy nel mondo**, affinché l'Italia siano sempre

più percepita come esportatrice di bellezza, cultura, ma anche qualità dei prodotti e servizi. L'iniziativa di Bloomingdale's

va proprio in questa direzione e potrebbe essere l'inizio di una partnership più duratura nel tempo.

Roberto Coin e altri ancora. Inoltre, verrà ospitata una collezione di 52 carati disegnata da **Alberto Milani**, che comprende

una collana, un bracciale, un anello e degli orecchini.

Gli appassionati di moda potranno scoprire pezzi esclusivi di **Max Mara**, **Ferragamo** e **Valentino**, oltre a un abito unico

disegnato da **Giambattista Valli**, ispirato al suo amore per i viaggi. Per la prima volta in assoluto, Bloomingdale's accoglie

il prêt-à-porter di **La DoubleJ**, **Fendi** ed **Etro**.

La campagna autunnale presenterà il meglio della **sartoria** maschile e del lusso, con selezioni pregiate di **Canali**,

Corneliani, **Armani**, **Tod's**, **Ferragamo** e **Peserico**, tra gli altri. **Isaia** lancerà anche un servizio su misura nell'ambito

dell'evento ***Italian Master Tailor***. Il marchio privato di Bloomingdale's, **The Men's Store**, invece, introdurrà esclusivi

accessori in pelle italiana e abiti su misura realizzati con tessuti italiani di lusso.

Rocco Forte Hotels è invece il partner ufficiale della campagna *From Italy, With Love* e i fedelissimi di Bloomingdale's

potranno usufruire di **offerte esclusive per soggiorni nelle lussuose proprietà di Rocco Forte in Italia**, da Roma e

Firenze alla Puglia e alla Sicilia.

Un'immagine tratta dal filmato realizzato per il lancio del progetto *From Italy, With Love* sul sito di Bloomingdale's.

Nell'ambito di *From Italy, With Love* non poteva mancare un pop-up dedicato alla celebrazione dell'enogastronomia italiana. Il Mercato ricrea un vivace

mercato italiano con cibi appetitosi, stoviglie di grande effetto, decorazioni stravaganti e persino una farmacia. Passeggiate e scopritelo da Bloomingdale's

59th Street o visitatelo online.

Sabato 7 settembre, tutti i negozi ospiteranno un evento di lancio in cui i clienti potranno vivere l'Italia attraverso il cibo, l'arte e la musica. La campagna

prenderà vita attraverso partnership di marca, una varietà di carrelli di cibo italiano, personalizzazione dei prodotti, dimostrazioni di cucina e delizie a sorpresa.

Instagram content

This content can also be viewed on the site it **originates** from.

Quanto vale il made in Italy nel mondo

Il Made in Italy vale **60 miliardi** (bilancio di Assocamerestero): è quanto