

IO SONO CULTURA

Presentazione rapporto 2021

MERCOLEDÌ 4 AGOSTO 2021
ore 11.00 • 12.30

DIRETTA SU WWW.SYMBOLA.NET
E CANALI SOCIAL SYMBOLA



XIX EDIZIONE

SEMINARIO
ESTIVO 2021



Credits: Fornasetti, Temo e Variazioni n° 139

TRANSIZIONE VERDE E GUSTO DEL FUTURO

Da soli non si può

XIX EDIZIONE

SEMINARIO
ESTIVO 2021

16 luglio • 4 agosto

IX EDIZIONE

FESTIVAL
SOFT ECONOMY

1 • 2 • 3 • 7 • settembre

COMUNICATO STAMPA

IO SONO CULTURA 2021, IL RAPPORTO ANNUALE DI FONDAZIONE SYMBOLA E UNIONCAMERE

IL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO DEL 2020 VALE
84,6 MILIARDI DI EURO CORRISPONDENTI AL 5,7% DEL VALORE
AGGIUNTO ITALIANO ED ATTIVA COMPLESSIVAMENTE 239,8 MLD DI EURO

NONOSTANTE L'IMPATTO DELLA CRISI, ALCUNI COMPARTI CULTURALI E CREATIVI HANNO MOSTRATO SEGNALI DI
TENUTA GENERALE: LE ATTIVITÀ DI VIDEOGIOCHI E SOFTWARE HANNO AUMENTATO LA RICCHEZZA PRODOTTA DEL
+4,2%

MILANO CAPITALE DELLA CULTURA ITALIANA, PRIMA PER INCIDENZA DELLA FILIERA IN TERMINI
DI VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE. LA LOMBARDIA PRIMA PER RUOLO DELLA CULTURA

IL SETTORE CULTURALE OFFRE LAVORO A PIÙ DI UN MILIONE E MEZZO DI PERSONE
(5,9% DELL'OCCUPAZIONE COMPLESSIVA).

LOMBARDIA E LAZIO REGIONI CHE PRODUCONO PIÙ RICCHEZZA CON LA CULTURA. MILANO, ROMA, TORINO, AREZZO,
TRIESTE, FIRENZE E BOLOGNA NELLA TOP TEN DELLE PROVINCE

IN COPERTINA IL DECORO TEMA E VARIAZIONI N. 139 DI FORNASETTI

REALACCI: "DALLA PRESIDENZA ITALIANA IL PRIMO G20 SULLA CULTURA MENTRE L'ITALIA RAFFORZA IL SUO PRIMATO
PER NUMERO DI SITI UNESCO. IL SETTORE CULTURALE HA PAGATO PIÙ DI ALTRI SETTORI LA CRISI DOVUTA ALLA
PANDEMIA MA SI CONFERMA L'IMPORTANTE RUOLO ANCHE ECONOMICO. L'ITALIA DEVE ESSERE PROTAGONISTA DEL
NUOVO 'BAUHAUS' VOLUTO DALLA COMMISSIONE EUROPEA PER RINSALDARE I LEGAMI TRA CULTURA, CREATIVITÀ,
PRODUZIONE, SCIENZA, TECNOLOGIA E AFFRONTARE LA TRANSIZIONE VERDE. CULTURA, CREATIVITÀ E BELLEZZA SONO
LA CHIAVE DI VOLTA DI MOLTI SETTORI PRODUTTIVI DI UN'ITALIA CHE FA L'ITALIA E CONSOLIDANO LA MISSIONE DEL
NOSTRO PAESE ORIENTATA ALLA QUALITÀ E ALL'INNOVAZIONE: UN SOFT POWER CHE ATTRAVERSA PRODOTTI E
TERRITORI E RAPPRESENTA UN PREZIOSO BIGLIETTO DA VISITA. UN'INFRASTRUTTURA NECESSARIA PER AFFRONTARE
LE SFIDE CHE ABBIAMO DAVANTI. SE L'ITALIA PRODUCE VALORE E LAVORO PUNTANDO SULLA CULTURA, SULLA
BELLEZZA E SULLA COESIONE, FAVORISCE UN'ECONOMIA PIÙ A MISURA D'UOMO E, ANCHE PER QUESTO, PIÙ
COMPETITIVA E PIÙ CAPACE DI FUTURO COME AFFERMIAMO NEL MANIFESTO DI ASSISI".

PRETE: "IL 2020 È STATO UN ANNO DI GRANDI DIFFICOLTÀ PER LE ATTIVITÀ CULTURALI E CREATIVE CON UNA PERDITA
DEL -8,1%. DA 11 ANNI UNIONCAMERE REALIZZA INSIEME AGLI ALTRI PARTNER IL RAPPORTO SULLE INDUSTRIE
CULTURALI E CREATIVE, UN'ESPERIENZA UNICA ED UNO STRUMENTO UTILE PER IMPOSTARE LE POLITICHE DEDICATE A
QUESTO SETTORE. CHE, PER IL SUO ALTISSIMO APPORTO ALL'ECONOMIA DEL PAESE, MERITA LA MASSIMA ATTENZIONE
DA PARTE DI TUTTI I SOGGETTI CHE POSSONO CONTRIBUIRE ALLA SUA RIPRESA E AL SUO SVILUPPO, TRA I QUALI LE
CAMERE DI COMMERCIO".

4 Agosto 2021. Cultura e bellezza in Italia sono tratti identitari radicati nella società e nell'economia. Da qui il
titolo del rapporto *Io sono cultura*, e grazie alla loro forte relazione con la manifattura hanno dato vita ad una
delle più forti identità produttive del mondo, il made in Italy. Oggi, ad un anno e mezzo dallo scoppio della
pandemia e in piena fase di ricostruzione e ripartenza, le industrie culturali e creative sono tra i settori più
strategici per facilitare la ripresa economica e sociale italiana. Non solo perché i numeri dell'ultimo decennio

dimostrano che parliamo di una fonte significativa di posti di lavoro e ricchezza. Ma anche perché sono un motore di innovazione per l'intera economia e agiscono come un attivatore della crescita di altri settori, dal turismo alla manifattura *creative-driven*. Ossia quella manifattura che ha saputo incorporare professionisti e competenze culturali e creative nei processi produttivi, traducendo la bellezza in oggetti e portando il *made in Italy* nel mondo. Bellezza e cultura, quindi, sono parte del DNA italiano e sono alla base delle ricette *made in Italy* per la fuoriuscita dalle crisi. *Io sono cultura* annualmente quantifica il peso della cultura e della creatività nell'economia nazionale. I numeri dimostrano che la cultura è uno dei motori della nostra economia e lo studio propone numeri e storie ed è realizzato grazie al contributo di molte personalità di punta nei diversi settori.

Il rapporto quest'anno, arrivato all'undicesima edizione, è realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere, Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne SRL insieme a Regione Marche e Credito Sportivo ed è stato presentato con il ministro della Cultura, Dario Franceschini, il presidente della Fondazione Symbola, Ermete Realacci, il Presidente Unioncamere, Andrea Prete, il direttore della Fondazione Symbola, Domenico Sturabotti con i saluti dell'Assessore alla Cultura Regione Marche, Giorgia Latini. Ha moderato i lavori Paola Pierotti architetto, giornalista PPAN.

“Dalla presidenza italiana il primo G20 sulla cultura mentre l'Italia rafforza il suo primato per numero di siti Unesco (58 siti e la Cina seconda con 56). Il settore culturale ha pagato più di altri settori la crisi dovuta alla pandemia ma si conferma l'importante ruolo anche economico. L'Italia deve essere protagonista – **dichiara Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola** - del nuovo 'Bauhaus' voluto dalla Commissione Europea per rinsaldare i legami tra cultura, creatività, produzione, scienza, tecnologia e affrontare la transizione verde. Cultura, creatività e bellezza sono la chiave di volta di molti settori produttivi di un'Italia che fa l'Italia e consolidano la missione del nostro paese orientata alla qualità e all'innovazione: un soft power che attraversa prodotti e territori e rappresenta un prezioso biglietto da visita. Un'infrastruttura necessaria per affrontare le sfide che abbiamo davanti. Se l'Italia produce valore e lavoro puntando sulla cultura, sulla bellezza e sulla coesione, favorisce un'economia più a misura d'uomo e, anche per questo, più competitiva e più capace di futuro come affermiamo nel Manifesto di Assisi”.

“Il 2020 è stato un anno di grandi difficoltà per le attività culturali e creative – **dichiara Andrea Prete, presidente di Unioncamere** - con una perdita del -8,1%. Da 11 anni Unioncamere realizza insieme agli altri partner il Rapporto sulle industrie culturali e creative, un'esperienza unica ed uno strumento utile per impostare le politiche dedicate a questo settore. Che, per il suo altissimo apporto all'economia del Paese, merita la massima attenzione da parte di tutti i soggetti che possono contribuire alla sua ripresa e al suo sviluppo, tra i quali le Camere di commercio”.

“Da dieci anni Fornasetti sceglie la copertina del rapporto *Io sono Cultura*. E questa non è una scelta solo grafica e di Art Direction, ma una vera e propria comunione d'intenti. Fornasetti infatti è un'impresa creativa e un attore culturale e ci accomuna l'interesse per la valorizzazione della cultura e della creatività. Questo è il motivo per cui sosteniamo questo bellissimo progetto e la pubblicazione di questo rapporto. Ogni anno definiamo un'immagine diversa della nostra iconica serie “Tema e Variazioni” e ogni anno il volto femminile suggerisce un messaggio diverso. Per il 2021 è un volto tra le nubi, proprio a significare un clima di indubbia incertezza -ma anche un orizzonte che si rischiarà”, **racconta Barnaba Fornasetti**, direttore artistico di Fornasetti, atelier riconosciuto a livello internazionale per il design e la decorazione di oggetti di arredo.

Io Sono Cultura permette di analizzare l'evoluzione della filiera in termini di produzione di ricchezza e creazione di posti di lavoro. Quel che emerge a prima vista è la maggior forza con cui gli effetti negativi della crisi sanitaria hanno interessato il sistema produttivo culturale e creativo. La ricchezza prodotta dalla filiera, infatti, si è ridotta del -8,1% contro il -7,2% medio nazionale; anche l'occupazione è scesa notevolmente, stante una variazione del -3,5% (-2,1% per l'intera economia italiana). In entrambi i casi, le attività core hanno sofferto maggiormente, con una contrazione che, rispettivamente, si è attestata al -9,3% e -4,8%.

Nonostante l'impatto della crisi, alcuni comparti culturali e creativi hanno comunque mostrato segnali di tenuta generale. In particolare, le attività di videogiochi e software, pur registrando una leggera riduzione degli occupati (-0,9%), hanno aumentato la ricchezza prodotta del +4,2%, anche per via della spinta al digitale e all'home entertainment che i vari lockdown succedutesi hanno prodotto. Al contrario, una crisi generalizzata sembra aver interessato le attività di valorizzazione del patrimonio storico e artistico e le performing arts, come noto duramente colpite dalle misure restrittive e di contenimento. Il comparto del Patrimonio storico e artistico

ha registrato una contrazione del -19,0% relativamente alla ricchezza prodotta e del -11,2% in termini occupazionali; peggio ancora per le performing arts, rispettivamente scese del -26,3% e del -11,9%.

Nonostante il difficile anno trascorso, la filiera culturale e creativa si conferma comunque centrale all'interno delle specializzazioni produttive nazionali, grazie a 84,6 miliardi di euro di valore aggiunto prodotti e poco meno di 1,5 milioni di persone occupate; valori che, rispettivamente, incidono per il 5,7% e 5,9% di quanto complessivamente espresso dall'intera economia italiana e una capacità moltiplicativa pari a 1,8 (per un euro prodotto se ne generano 1,8 nel resto dell'economia) che sale a 2,0 per il patrimonio storico e artistico e a 2,2 per le industrie creative.

Complessivamente il Sistema Produttivo Culturale e Creativo evidenzia un moltiplicatore per il 2020 pari a 1,8. L'intera filiera culturale costituita ha quindi un valore aggiunto di 239,8 miliardi di euro (84,6 mld + 155,2 mld).

Cosa si intende per Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Il rapporto analizza il Sistema Produttivo Culturale e Creativo, ovvero tutte quelle attività economiche che producono beni e servizi culturali (*core*), ma anche tutte quelle attività che non producono beni o servizi strettamente culturali, ma che utilizzano la cultura come input per accrescere il valore simbolico dei prodotti, quindi la loro competitività, che nello studio definiamo *creative-driven*. All'interno del core coabitano attività molto diverse tra loro, accomunate dalla produzione e veicolazione di contenuti culturali e creativi. Dalle attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico (attività dei musei, biblioteche, archivi, monumenti), alle arti visive e performative (attività dei teatri, concerti, etc.). A queste si aggiungono attività che operano secondo logiche "industriali" (musica, videogame, software, editoria, stampa), quelle dei broadcaster (radio, televisione), fino ad arrivare ad alcune attività appartenenti al mondo dei servizi (comunicazione, architettura, design).

Sia in termini di valore aggiunto sia di occupazione emerge una chiara differenziazione tra il Nord Italia e il Mezzogiorno, con quest'ultimo capace di assorbire appena il 15,5% del valore aggiunto nazionale della filiera e il 19,5% relativamente all'occupazione. Il differenziale tra le due aree del Paese, peraltro, appare ulteriormente peggiorato alla luce dei risultati del 2020, stante un quadro congiunturale ancor più aggravato dai riflessi pandemici. Sia il valore aggiunto (-8,4%) sia l'occupazione (-3,8%) della filiera, infatti, hanno registrato una dinamica peggiore di quella media nazionale, a riprova dell'importanza di intervenire a sostegno delle aree più svantaggiate del Paese anche e soprattutto in relazione alle attività produttive culturali e creative. Nessuna regione italiana, tra il 2019 e il 2020 e per entrambi gli indicatori di contabilità nazionale, ha fatto registrare variazioni positive. Tra le regioni che hanno maggiormente risentito della crisi troviamo la Toscana, il cui valore aggiunto generato ha subito una contrazione a doppia cifra (-10,4%). Particolarmente accentuate sono state anche le contrazioni registrate in Basilicata (-9,9%) e nel Molise (-9,7%). In termini occupazionali, invece, le dinamiche peggiori sono da associare alla Sicilia (-4,3%) e alla Sardegna (-4,2%), seguite dalla Valle d'Aosta (-4,1%).

La grande area metropolitana di Milano è al primo posto nelle graduatorie provinciali per incidenza di ricchezza e occupazione prodotte, con il 9,7 e il 9,8%. Roma è seconda per valore aggiunto (8,7%) e quarta per occupazione (7,8%) mentre Torino si colloca terza (8,4%). Seguono, per valore aggiunto Arezzo (7,6%), Trieste (7,1%), Firenze (6,7%), Bologna (6,2%) e Padova (6,1%).

In termini di occupazione, come suddetto, la *leadership* per incidenza dei posti di lavoro sul totale dell'economia è da attribuire a Milano. Ma il ruolo della cultura non si ferma alla sola quantificazione dei valori della filiera. Importanti sono anche i legami tra cultura e turismo. La Lombardia è la prima regione per spesa turistica attivata dalla domanda di cultura (3,9 miliardi di euro) e quinta per incidenza della stessa sul totale della spesa culturale (47,6%, quasi 10 punti in più della media nazionale). Il legame tra cultura e manifattura appare evidente nelle realtà distrettuali, ovvero in quelle aree dove è presente una rilevante concentrazione di professioni artigianali, che valorizzano competenze creative del made in Italy. Fra queste eccellenze distrettuali, fortemente orientate ai mercati esteri, si possono citare Monza-Brianza, Arezzo, Alessandria, Modena, Reggio Emilia, Pesaro-Urbino.

Prime venti province per ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale

Anno 2020 (incidenze percentuali sul totale economia)

VALORE AGGIUNTO			OCCUPAZIONE		
Pos.	Province	Incidenze %	Pos.	Province	Incidenze %
1)	Milano	9,7	1)	Milano	9,8
2)	Roma	8,7	2)	Arezzo	9,0
3)	Torino	8,4	3)	Torino	7,9
4)	Arezzo	7,6	4)	Roma	7,8
5)	Trieste	7,1	5)	Trieste	7,2
6)	Firenze	6,7	6)	Firenze	7,2
7)	Bologna	6,2	7)	Bologna	6,7
8)	Padova	6,1	8)	Alessandria	6,6
9)	Siena	5,9	9)	Monza-Brianza	6,3
10)	Ancona	5,7	10)	Padova	6,3
11)	Pisa	5,7	11)	Pisa	6,3
12)	Monza-Brianza	5,6	12)	Venezia	6,3
13)	Venezia	5,6	13)	Trento	6,2
14)	Verona	5,6	14)	Pesaro e Urbino	6,1
15)	Pesaro e Urbino	5,5	15)	Prato	6,1
16)	Alessandria	5,5	16)	Rimini	6,0
17)	Trento	5,4	17)	Como	6,0
18)	Parma	5,4	18)	Vicenza	5,9
19)	Vicenza	5,4	19)	Treviso	5,9
20)	Cagliari	5,3	20)	Ancona	5,9
ITALIA		5,7	ITALIA		5,8

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2021

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane

Anno 2020 (valori assoluti, incidenze percentuali sul totale economia e variazioni percentuali)

	Valore aggiunto				Occupazione			
	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Var. % 2019-2020	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Var. % 2019-2020
Piemonte	7.556,3	8,9	6,6	-7,5	122.5	8,5	6,6	-3,1
Valle d'Aosta	169,8	0,2	4,1	-9,1	3.1	0,2	4,8	-4,1
Lombardia	22.681,0	26,8	6,9	-7,5	339.4	23,5	7,2	-3,7
Trentino-Alto Adige	1.933,1	2,3	5,0	-6,6	32.1	2,2	5,8	-4,2
Veneto	7.467,5	8,8	5,5	-9,0	135.5	9,4	5,9	-3,3
Friuli-Venezia Giulia	1.750,9	2,1	5,3	-6,4	30.7	2,1	5,7	-3,2
Liguria	1.793,7	2,1	4,2	-7,4	31.7	2,2	4,6	-3,2
Emilia-Romagna	6.934,8	8,2	5,1	-7,9	122.1	8,4	5,7	-3,2
Toscana	5.300,4	6,3	5,4	-10,4	100.5	7,0	6,0	-2,5
Umbria	922,7	1,1	4,8	-9,0	20.5	1,4	5,6	-3,6
Marche	1.891,1	2,2	5,3	-9,2	37.2	2,6	5,7	-3,6
Lazio	13.105,4	15,5	7,8	-7,8	189.1	13,1	7,1	-3,8
Abruzzo	1.143,6	1,4	4,0	-8,9	23.3	1,6	4,5	-3,4
Molise	214,2	0,3	4,0	-9,7	4.6	0,3	4,2	-3,9
Campania	3.847,1	4,5	4,2	-8,7	81.5	5,6	4,5	-3,5
Puglia	2.486,3	2,9	3,8	-7,8	56.1	3,9	4,1	-3,6
Basilicata	380,0	0,4	3,7	-9,9	8.3	0,6	4,0	-3,6
Calabria	954,2	1,1	3,4	-7,7	21.6	1,5	3,4	-3,6
Sicilia	2.930,0	3,5	3,8	-8,3	62.0	4,3	4,1	-4,3
Sardegna	1.140,4	1,3	3,9	-8,9	23.9	1,7	3,9	-4,2
<i>Nord-Ovest</i>	<i>32.200,8</i>	<i>38,1</i>	<i>6,6</i>	<i>-7,5</i>	<i>496.7</i>	<i>34,4</i>	<i>6,8</i>	<i>-3,5</i>
<i>Nord-Est</i>	<i>18.086,3</i>	<i>21,4</i>	<i>5,2</i>	<i>-8,1</i>	<i>320.4</i>	<i>22,2</i>	<i>5,8</i>	<i>-3,3</i>
<i>Centro</i>	<i>21.219,6</i>	<i>25,1</i>	<i>6,6</i>	<i>-8,6</i>	<i>347.2</i>	<i>24,0</i>	<i>6,5</i>	<i>-3,4</i>
<i>Mezzogiorno</i>	<i>13.095,9</i>	<i>15,5</i>	<i>3,9</i>	<i>-8,4</i>	<i>281.3</i>	<i>19,5</i>	<i>4,2</i>	<i>-3,8</i>
ITALIA	84.602,6	100,0	5,7	-8,1	1.445,6	100,0	5,8	-3,5

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2021

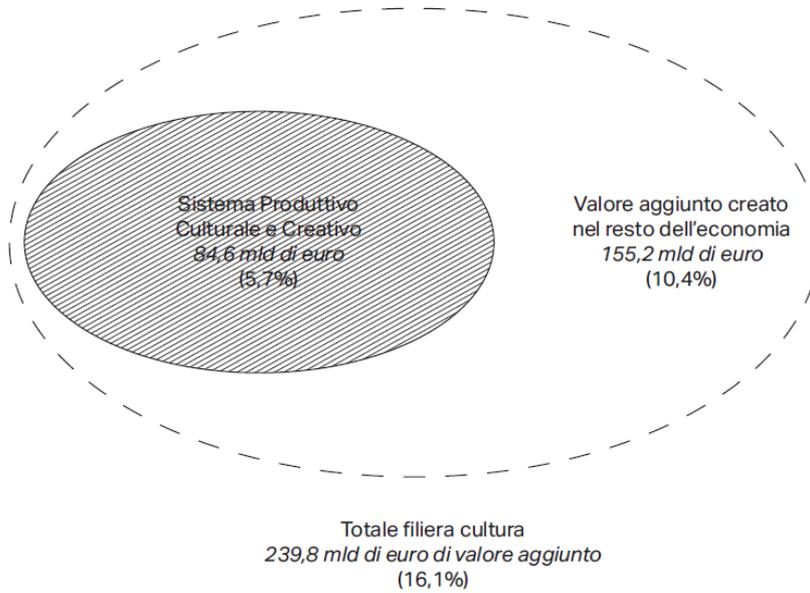
Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano per comparto

Anno 2020 (valori assoluti, composizioni percentuali e incidenze sul totale economia)

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Valori assoluti (milioni di euro)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia	Valori assoluti (in migliaia)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia
Architettura e design	6.774,5	8,0	0,5	146,8	10,2	0,6
Comunicazione	4.508,4	5,3	0,3	108,9	7,5	0,4
Audiovisivo e musica	5.269,6	6,2	0,4	54,7	3,8	0,2
Videogiochi e software	13.640,9	16,1	0,9	168,3	11,6	0,7
Editoria e stampa	10.013,8	11,8	0,7	194,6	13,5	0,8
Performing arts e arti visive	3.978,9	4,7	0,3	95,1	6,6	0,4
Patrimonio storico e artistico	2.481,7	2,9	0,2	53,1	3,7	0,2
CORE CULTURA	46.667,7	55,2	3,1	821,3	56,8	3,3
CREATIVE DRIVEN	37.934,8	44,8	2,5	624,3	43,2	2,5
TOTALE SPCC	84.602,6	100,0	5,7	1.445,6	100,0	5,8

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2021

Moltiplicatore
1,8



Il rapporto completo si trova su www.symbola.net

IL SEMINARIO È PROMOSSO CON

SYMBOLA
Fondazione per le qualità Italiane



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO
DELLE MARCHE



MAIN PARTNER

Fondazione
CARIPLO

Federparchi
ASSOCIAZIONE ITALIANA PARCHI E TERRENI NATURALI
EUROPARC

ICS
ISTITUTO PER
IL CREDITO
SPORTIVO

BANCA MACERATA

CON IL PATROCINIO DI

unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA
l'umanesimo che innova



UNIVERSITÀ
DI CAMERINO



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

MEDIA PARTNER

San Francesco

Ag|Cult
agenzia specializzata

PARTNER



Unione
Terre Marche

