

COMUNICATO STAMPA

IO SONO CULTURA 2022, IL RAPPORTO ANNUALE DI FONDAZIONE SYMBOLA E UNIONCAMERE

L'ITALIA DELLA QUALITÀ E DELLA BELLEZZA SFIDA LA CRISI

IL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO DEL 2021 VALE 88,6 MILIARDI DI EURO CORRISPONDENTI AL 5,6% DEL VALORE AGGIUNTO ITALIANO ED ATTIVA COMPLESSIVAMENTE 252 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 +7,6%

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 QUASI UN MILIONE E MEZZO DI PERSONE (5,8% DELL'OCCUPAZIONE).

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. 01 DI FORNASETTI

REALACCI: "LA CULTURA HA PAGATO PIÙ DI ALTRI SETTORI LA CRISI MA CONFERMA IL SUO RUOLO ECONOMICO CENTRALE. L'ITALIA DEVE ESSERE PROTAGONISTA DEL NUOVO 'BAUHAUS', FORTEMENTE VOLUTO DALLA COMMISSIONE EUROPEA PER RINSALDARE I LEGAMI TRA IL MONDO DELLA CULTURA E DELLA CREATIVITÀ E I MONDI DELLA PRODUZIONE, DELLA SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA ORIENTANDOLI ALLA TRANSIZIONE ECOLOGICA INDICATA DAL NEXT GENERATION EU. 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 E SULLA BELLEZZA, 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: "NEL 2021 LE IMPRESE CULTURALI E CREATIVE SONO APPARSE ANCORA LONTANE DAI NUMERI DEL 2019, ANNO PRE-CRISI PANDEMICA: LA VARIAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO NEL BIENNIO È INFATTI PARI AL - 4,8%, RISPETTO AL - 1,2% A PREZZI CORRENTI DEL TOTALE DELL'ECONOMIA SEBBENE NEL 2021 SI SIA REGISTRATO UN RECUPERO DEL +3,6%, QUESTO NON HA COMPENSATO LE PERDITE DEL 2020. IL RILANCIO DI QUESTO ARTICOLATO UNIVERSO DI AZIENDE PASSA PER: UNA RINNOVATA ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ, AMBIENTALE E SOCIALE; UNA DIMENSIONE SEMPRE PIÙ DIGITALE INTEGRATA A QUELLA FISICA, COSIDDETTA PHYGITAL, DEI SERVIZI; UNA CRESCENTE INTEGRAZIONE DI SETTORI, CANALI E CONTENUTI".

Roma, 15 settembre 2022. 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, a due anni 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, arrivato alla dodicesima edizione, è realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere, con la collaborazione del Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne, insieme a Regione Marche e Istituto per il Credito Sportivo ed è stato presentato, al MAXXI, dal presidente della Fondazione Symbola, Ermete Realacci, dal presidente Unioncamere, Andrea Prete, dal segretario generale di Unioncamere, Giuseppe Tripoli, dal presidente Museimpresa Cda Fondazione Symbola, Antonio Calabrò, dalla presidente Maxxi e Human Foundation, Giovanna Melandri.

“La cultura ha pagato più di altri settori la crisi ma conferma il suo ruolo economico centrale. L'Italia deve essere protagonista – **dichiara Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola** - del nuovo ‘Bauhaus’, fortemente voluto dalla Commissione Europea che nasce per rinsaldare i legami tra il mondo della cultura e della creatività e i mondi della produzione, della scienza e della tecnologia orientandoli alla transizione ecologica indicata dal Next Generation EU. 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 e sulla bellezza, 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”.

“Nel 2021 le imprese culturali e creative sono apparse ancora lontane dai numeri del 2019, anno pre-crisi pandemica: la variazione del valore aggiunto nel biennio è infatti pari al - 4,8%, rispetto al -1,2% a prezzi correnti del totale dell'economia”. **È quanto sottolinea Andrea Prete, presidente di Unioncamere, che aggiunge** “sebbene nel 2021 si sia registrato un recupero del +3,6%, questo non ha compensato le perdite del 2020. Il rilancio di questo articolato universo di aziende passa per: una rinnovata attenzione alla sostenibilità, ambientale e sociale; una dimensione sempre più digitale integrata a quella fisica, cosiddetta phygital, dei servizi; una crescente integrazione di settori, canali e contenuti”.

Da dodici anni Fornasetti offre 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. Cultura, creatività e bellezza sono la chiave di volta di molti settori produttivi italiani. Un esercizio al pensiero immaginativo, d'altro canto, è il punto di partenza di qualsiasi innovazione. “Cultura non è superfluo”, come ha affermato il presidente Mattarella, ma un elemento che rinsalda e trasmette tutto ciò che è necessario a una portata ben più ampia del più stretto e convenzionalmente inteso settore culturale. Fornasetti rinnova la sua partnership con Fondazione Symbola dando un volto anche quest'anno al suo rapporto annuale, che ha il merito di fornire un'analisi qualitativa e quantitativa di tutti i settori culturali e creativi italiani. Restituendone il merito e valorizzandone la loro portata ben più ampia a livello sociale.

Io Sono Cultura permette di analizzare l'evoluzione della filiera in termini di produzione di ricchezza e creazione di posti di lavoro. Sul fronte dei numeri il XII rapporto torna a darci qualche buona notizia, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo dopo la crisi degli anni passati torna ad avere un segno positivo, registrando un incremento del valore aggiunto tra il 2020 ed il 2021 del 4,2%. Ma il rimbalzo del 2021 non ha permesso di recuperare il terreno perso e tornare ai livelli pre-pandemici, in particolare per quanto riguarda i settori afferenti alla sfera live. Tra questi, il biennio ormai alle spalle ha evidenziato una notevole contrazione della ricchezza prodotta soprattutto nelle attività dello spettacolo (-21,9%; corrispondente in valori assoluti a -1,2 miliardi di euro) e in quelle dedite alla valorizzazione del patrimonio storico e artistico (-11,8%; pari a -361 milioni di euro). Una sostanziale crescita ha interessato, invece, il settore dei videogiochi e software (+7,6%), come risposta alla aumentata necessità di dotarsi di tecnologie informatiche per ovviare alle restrizioni in atto. Si riscontrano tendenze analoghe sul fronte occupazionale, con le *performing arts* che scontano maggiormente le criticità del biennio (rilevanti soprattutto nel corso del 2020) per via di una base occupazionale caratterizzata da contratti prevalentemente atipici (-15,6%; -17 mila addetti) e le attività di valorizzazione del patrimonio storico e artistico altrettanto incapaci di contenere le perdite (-14,6%; -9 mila addetti). Significativi anche i cali di performance

registrati dall'audiovisivo e musica e dall'editoria. Se il primo si contraddistingue soprattutto per importanti perdite dal punto di vista della generazione della ricchezza (-11,6%; -684 milioni di euro), il secondo spicca per le perdite occupazionali (-5,5%; oltre -11 mila addetti).

Nel complesso, le attività core hanno registrato una contrazione del 4,8% in termini di valore aggiunto e dell'1,7% in relazione all'occupazione, mentre le creative driven hanno mostrato maggiore stabilità (-1,7% il valore aggiunto, -1% gli occupati), in linea con quanto osservato negli anni addietro. Tali dinamiche hanno generato perdite significative all'interno del SPCC: tra il 2019 ed il 2021 la ricchezza prodotta è diminuita di oltre 3 miliardi di euro (-3,4%; sensibilmente peggiore di quella mediamente registrata dall'intera economia che si attesta al -1,1%) e le persone occupate sono state oltre 33 mila in meno (-2,3%; -1,5% per l'intera economia).

La foto al 2021 ci restituisce un sistema che dà lavoro a 1,5 milioni di persone che producono ricchezza per 88,6 miliardi di euro, di cui 48,6 miliardi (il 54,9%) generati dai settori culturali e creativi (attività core) e altri 40 miliardi (il 45,1%) dai professionisti culturali e creativi attivi (*creative - driven*). Un sistema formato da 270.318 imprese e 40.100 realtà del terzo settore (11,1% del totale delle organizzazioni attive nel non profit).

Complessivamente le attività culturali e creative sviluppate da soggetti pubblici, privati e del terzo settore, come più volte evidenziato nei precedenti rapporti, attivano valore anche in altri settori dell'economia, in primis turismo, trasporti e manifattura, che abbiamo stimato essere nel 2021 pari a 162,9 miliardi di euro, facendo arrivare complessivamente l'impatto della cultura e della creatività a 252 miliardi di euro con una incidenza sull'intera economia pari al 15,8%.

Guardando ai settori, continua la crescita del settore dei videogame italiano, in ritardo rispetto altri Paesi dove da anni è la principale industria culturale e creativa (192 miliardi di dollari di fatturato nel mondo nel 2021), in particolare nel genere racing dove le aziende italiane rappresentano un'eccellenza mondiale nella produzione di videogiochi di genere. Un caso virtuoso è *Hot Wheels Unleashed*, game car sviluppato dalla milanese Milestone e che in soli 4 mesi ha venduto un milione di copie. Altro settore in forte crescita è quello del fumetto, protagonista assoluto del mercato del libro italiano: nel 2021 si è registrato un vero e proprio boom, con 11 milioni di copie vendute per un valore a prezzo di copertina di 100,245 milioni di euro. Una crescita del 256% rispetto al 2019. Nel settore del cinema osserviamo due dinamiche differenti per la produzione e la distribuzione. Mentre la prima va a gonfie vele, con una crescente attenzione all'internazionalizzazione e un aumento dell'occupazione (l'impegno delle troupe cinematografiche e televisive nel 2022 passerà, secondo i sindacati, da 1600 a 2300 settimane di riprese annuali) la sovrabbondanza di titoli fa fatica ad arrivare in sala e difficilmente riesce a catturare l'attenzione degli spettatori. Il mancato passaggio in sala e l'arrivo direttamente in tv o sulle piattaforme sta indebolendo il sistema con il risultato che le sale sono vuote (salvo pochi blockbuster americani), aggravando il già pesante fardello imposto loro dalla pandemia.

Per superare queste criticità, il settore da un lato cerca sempre più la via dell'internazionalizzazione, attivando nuove produzioni e collaborazioni a livello globale, dall'altro rilegge la domanda crescente di contenuti culturali e creativi a favore di un maggiore senso di vicinanza e autenticità. Stesso processo di avvicinamento ai pubblici spiega il successo delle radio regionali che vedono crescere gli ascolti grazie alla valorizzazione di musica a km0, oppure il moltiplicarsi di iniziative per la promozione della lettura organizzate da librerie e biblioteche

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. La grande area metropolitana di Milano è al primo posto nelle graduatorie provinciali per incidenza di ricchezza e occupazione prodotte, con il 9,5 e il 9,9%. Roma è seconda per valore aggiunto

(8,5%) e quarta per occupazione (7,8%) mentre Torino si colloca terza (8,2%). Seguono, per valore aggiunto Arezzo (7,8%), Trieste (6,9%), Firenze (6,7%), Bologna (6,1%) e Padova (6 %). 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.

Turismo culturale: segnali dal mondo, pratiche italiane, disegno delle politiche

Secondo UNWTO (l'Organizzazione Mondiale del Turismo) il comparto turistico internazionale ha registrato nel 2021 un incremento del 4% rispetto al 2020, un segno di crescita riconducibile ai soddisfacenti tassi di vaccinazione e alla crescente domanda di turismo naturalistico nazionale. Sempre a livello globale, il 2022 si preannuncia come un anno di ulteriore ripresa, anche se gli scenari geopolitici attuali rappresentano una grossa incognita ai fini di un'indagine esaustiva. In pochi mesi, infatti, sembra che tutto sia cambiato. Secondo gli ultimi dati Istat, nei primi nove mesi del 2022, in Italia si è registrato un aumento dei flussi turistici del 22,3%. Qualche segnale emerge, a indicare possibili tendenze che si possono sintetizzare, da una parte, in un graduale spostamento verso il turismo di prossimità e le aree interne, dall'altra, nella crescita della proporzione di generazioni emergenti, nuovo target da accostare, quasi paradossalmente, al turismo ormai consolidato dei seniores. La tendenza è confermata da una recente ricerca realizzata da Unioncamere e Isnart, che attribuisce l'evoluzione della domanda turistica tanto alle ricadute (materiali e atmosferiche) della pandemia quanto al ricambio generazionale – la metà dei turisti in Italia è nata dopo il 1981 – che comporta una spiccata attenzione per la sostenibilità. Così, i turisti del 2022 non si domandano più 'cosa' visitare ma 'perché'. Anche secondo Expedia, le preferenze dei viaggiatori nell'era post pandemica sono sensibili al turismo di massa (il 49% dei viaggiatori intervistati sceglierà mete meno gettonate proprio per non contribuire al fenomeno e per far prevalere la scoperta di luoghi inediti al riconoscimento di destinazioni iconiche) e all'impatto ambientale negativo del viaggiare (il 59% dei rispondenti è disposto a pagare di più preferendo scelte sostenibili).

Prime venti province per ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale
Anno 2021 (valori assoluti e incidenze percentuali)

VALORE AGGIUNTO				OCCUPAZIONE			
Pos.	Province	Valori assoluti	Incidenze %	Pos.	Province	Valori assoluti	Incidenze %
1)	Milano	15.003,9	9,5	1)	Milano	192,2	9,9
2)	Roma	12.299,0	8,5	2)	Arezzo	14,4	9,3
3)	Torino	5.410,8	8,2	3)	Torino	79,9	8,1
4)	Arezzo	683,3	7,8	4)	Roma	166,8	7,8
5)	Trieste	526,8	6,9	5)	Firenze	37,0	7,3
6)	Firenze	2.215,5	6,7	6)	Trieste	7,6	7,1
7)	Bologna	2.274,7	6,1	7)	Bologna	36,4	6,8
8)	Padova	1.722,7	6,0	8)	Alessandria	11,5	6,7
9)	Siena	450,1	5,8	9)	Monza-Brianza	22,1	6,4
10)	Pisa	681,8	5,6	10)	Padova	29,4	6,4
11)	Ancona	744,6	5,6	11)	Pisa	11,7	6,4
12)	Venezia	1.321,7	5,6	12)	Venezia	24,2	6,3
13)	Monza-Brianza	1.368,2	5,6	13)	Trento	16,4	6,3
14)	Verona	1.569,3	5,5	14)	Rimini	9,5	6,2
15)	Alessandria	643,0	5,5	15)	Prato	7,7	6,0
16)	Trento	1.002,8	5,4	16)	Pesaro e Urbino	9,5	6,0
17)	Pesaro e Urbino	489,3	5,4	17)	Como	14,1	6,0
18)	Parma	841,6	5,3	18)	Ancona	12,9	5,9
19)	Vicenza	1.431,5	5,3	19)	Treviso	23,5	5,9
20)	Como	814,9	5,2	20)	Vicenza	25,2	5,9
ITALIA		88.584,4	5,6	ITALIA		1.459,8	5,8

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

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

Anno 2021 (valori assoluti e incidenze percentuali sul totale economia)

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul totale economia
Piemonte	7.952,5	9,0	6,4	124,8	8,5	6,6
Valle d'Aosta	175,7	0,2	4,0	3,1	0,2	4,8
Lombardia	23.758,6	26,8	6,8	343,6	23,5	7,2
Trentino-Alto Adige	2.006,6	2,3	4,9	32,3	2,2	5,9
Veneto	7.918,3	8,9	5,4	136,9	9,4	5,9
Friuli-Venezia Giulia	1.847,8	2,1	5,2	30,9	2,1	5,7
Liguria	1.918,3	2,2	4,1	32,6	2,2	4,6
Emilia-Romagna	7.314,3	8,3	5,0	123,3	8,4	5,8
Toscana	5.598,5	6,3	5,4	101,2	6,9	6,1
Umbria	971,6	1,1	4,7	20,6	1,4	5,6
Marche	2.004,6	2,3	5,2	37,5	2,6	5,7
Lazio	13.447,5	15,2	7,6	190,2	13,0	7,1
Abruzzo	1.201,9	1,4	3,9	23,5	1,6	4,5
Molise	221,0	0,2	3,9	4,6	0,3	4,2
Campania	4.018,9	4,5	4,1	82,1	5,6	4,4
Puglia	2.597,3	2,9	3,7	56,4	3,9	4,1
Basilicata	410,4	0,5	3,6	8,4	0,6	4,0
Calabria	988,3	1,1	3,3	21,7	1,5	3,4
Sicilia	3.046,8	3,4	3,7	61,9	4,2	4,1
Sardegna	1.185,4	1,3	3,8	24,0	1,6	3,9
<i>Nord-Ovest</i>	<i>33.805,1</i>	<i>38,2</i>	<i>6,5</i>	<i>504,1</i>	<i>34,5</i>	<i>6,8</i>
<i>Nord-Est</i>	<i>19.087,0</i>	<i>21,5</i>	<i>5,2</i>	<i>323,4</i>	<i>22,2</i>	<i>5,8</i>
<i>Centro</i>	<i>22.022,2</i>	<i>24,9</i>	<i>6,5</i>	<i>349,6</i>	<i>23,9</i>	<i>6,5</i>
<i>Mezzogiorno</i>	<i>13.670,1</i>	<i>15,4</i>	<i>3,8</i>	<i>282,7</i>	<i>19,4</i>	<i>4,1</i>
ITALIA	88.584,4	100,0	5,6	1.459,8	100,0	5,8

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

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

Anno 2021 (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	7.090,7	8,0	0,4	147,9	10,1	0,6
Comunicazione	4.845,7	5,5	0,3	111,0	7,6	0,4
Audiovisivo e musica	5.226,7	5,9	0,3	55,3	3,8	0,2
Videogiochi e software	13.988,4	15,8	0,9	178,9	12,3	0,7
Editoria e stampa	10.541,8	11,9	0,7	195,4	13,4	0,8
Performing arts e arti visive	4.224,7	4,8	0,3	91,2	6,2	0,4
Patrimonio storico e artistico	2.696,2	3,0	0,2	51,1	3,5	0,2
CORE CULTURA	48.614,2	54,9	3,1	830,8	56,9	3,3
CREATIVE DRIVEN	39.970,2	45,1	2,5	629,0	43,1	2,5
TOTALE SPCC	88.584,4	100,0	5,6	1.459,8	100,0	5,8

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Il moltiplicatore del Sistema Produttivo Culturale e creativo nel 2021



Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Il rapporto completo si trova su www.symbola.net

