



IO SONO Cultura ²⁰₂₆

L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi

in collaborazione
con
ICSC
ISTITUTO PER IL CREDITO
SPORTIVO E CULTURALE

partner
 **FITZCARRALDO**
FONDAZIONE
FORNASETTI

con il patrocinio
di
 **MINISTERO
DELLA
CULTURA**

Il ruolo del Rapporto

Inquadra

Definisce il contesto e interpreta le principali trasformazioni del sistema culturale e creativo

Analizza

Misura fenomeni, dinamiche e trasformazioni del sistema culturale e creativo attraverso dati ed evidenze

Orienta

Fornisce chiavi di lettura utili a imprese, istituzioni e stakeholder



Un progetto collettivo

Coordinamento

Giuseppe Tripoli Segretario generale Unioncamere

Gaetano Fausto Esposito Direttore generale Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Alessandro Rinaldi Vicedirettore generale Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Fabio Renzi Segretario generale Fondazione Symbola

Domenico Sturabotti Direttore Fondazione Symbola

Romina Surace Ufficio Ricerca Fondazione Symbola

Ernesto Lanzillo Presidente di Deloitte & Touche S.p.a.

Ugo Bacchella Co-fondatore e Presidente Pro Tempore Fondazione Fitzcarraldo

Antonio Taormina Università di Bologna

Gruppo di lavoro

Clara Martucci Ufficio Ricerca Fondazione Symbola

Luca Gallotti Ufficio Ricerca Fondazione Symbola

Damiano Angotzi Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Giacomo Giusti Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Silvia Petrone Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Clara Pomponi Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Stefania Vacca Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Francesca Buttu Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali

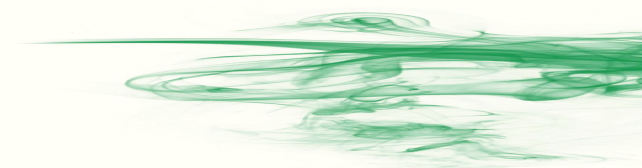
Fabio Di Sebastiano Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali

Per i contributi autoriali si ringraziano

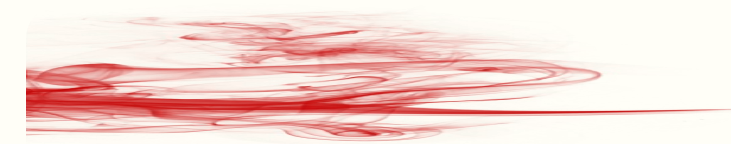
Marco Accordi Rickards Structura, **Ilaria Amodeo** Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Claudio Astorri** Università Cattolica di Milano, **Mario Bellina** Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate, **Patrizia Braga** Melting Pro, **Annalisa Cicerchia** Cultural Welfare Center, **Chiara Colli** Rai Radio 3, **Riccardo Corbò** Giornalista, **Luca Dal Pozzolo** Fondazione Fitzcarraldo, **Carlo De Iorio Frisari** Deloitte Private Italia, **Stefania Ercolani** Association Littéraire et Artistique Internationale, **Donatella Ferrante** Università di Roma La Sapienza, **Raffaele Fiorentino** Istituto per il Credito Sportivo e Culturale, **Laura Fontana** Esperta di comunicazione digitale, **Roberta Ghilardi** Deloitte Private Italia, **Maria Giangrande** Fondazione Fitzcarraldo, **Laura Greco** Fondazione A Sud, **Marta Lovato** Fondazione A Sud, **Thalita Malagò** Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Paolo Marcesini** Italia Circolare, **Simona Martini** Fondazione Fitzcarraldo, **Cristina Masturzo** Artribune Magazine, **Francesca Molteni** Muse Factory of Projects, **Valentina Montalto** KEDGE Business School, **Valeria Morea** Tools for Culture, **Francesca Nigro** Melting Pro, **Manuel Orazi** Università della Svizzera Italiana, **Fiorenza Pinna** Curatrice Indipendente, **Alessio Re** Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, **Micaela Romanini** Women in Games Italia, **Catterina Seia** Cultural Welfare Center, **Virginia Singer** Deloitte Private Italia, **Simona Staffieri** Cultural Welfare Center, **Amabile Stifano** Università degli Studi dell'Insubria, **Antonio Taormina** Università di Bologna, **Massimiliano Tonelli** Artribune Magazine, **Laura Torchio** Istituto per il Credito Sportivo e Culturale, **Michele Trimarchi** Tools for Culture, **Bruno Zambardino** Università Roma Tre, **Massimiliano Zane** Progettista culturale e consulente in Economia della Cultura, **Greta Zavaglia Porta** Deloitte Private Italia, **Paola Zukar** Big Picture Management.

ISBN 9791281830257

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle informazioni contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: “Fondazione Symbola – Unioncamere – Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne - Deloitte, Io sono Cultura – Rapporto 2026”.



Le trasformazioni in atto



AI: da sperimentazione a infrastruttura integrata nei processi produttivi e distributivi

- **Diffusione pervasiva dell'AI:** è ormai presente nella maggior parte dei settori della filiera culturale e creativa italiana, dall'*heritage tech* alla produzione di contenuti
- **Evoluzione del quadro normativo:** il consolidamento dell'AI è accompagnato dall'adeguamento della regolamentazione, con la prima legge italiana dedicata all'AI (2025) in continuità con l'AI Act europeo

Sensibilità ecologica sempre più forte e condivisa in modo trasversale

- **Design sostenibile e circolare:** l'AI supporta la progettazione di prodotti a basso impatto ambientale, il riuso degli scarti e lo sviluppo di nuovi biomateriali
- **Innovazione nel food tech:** l'AI favorisce la creazione di alimenti stampati in 3D, sostenibili e personalizzabili in base alle esigenze nutrizionali

Ricerca costante di un equilibrio tra memoria storica e innovazione

- **Valorizzazione del patrimonio culturale:** luoghi di transito e spazi storici vengono trasformati in esperienze culturali e identitarie (archeostazioni di Roma e sale cinematografiche storiche)
- **Nuove forme di fruizione:** il videogioco si afferma come strumento innovativo per rendere il patrimonio culturale italiano più interattivo, partecipativo e accessibile

Le persone al centro della misura della cultura

A) Support

Personale non culturale e creativo che lavora nel *Core Cultura*

Staff di supporto che nei settori Core Cultura si occupa di gestione, segreteria, funzioni contabili e amministrative

B) Specialist

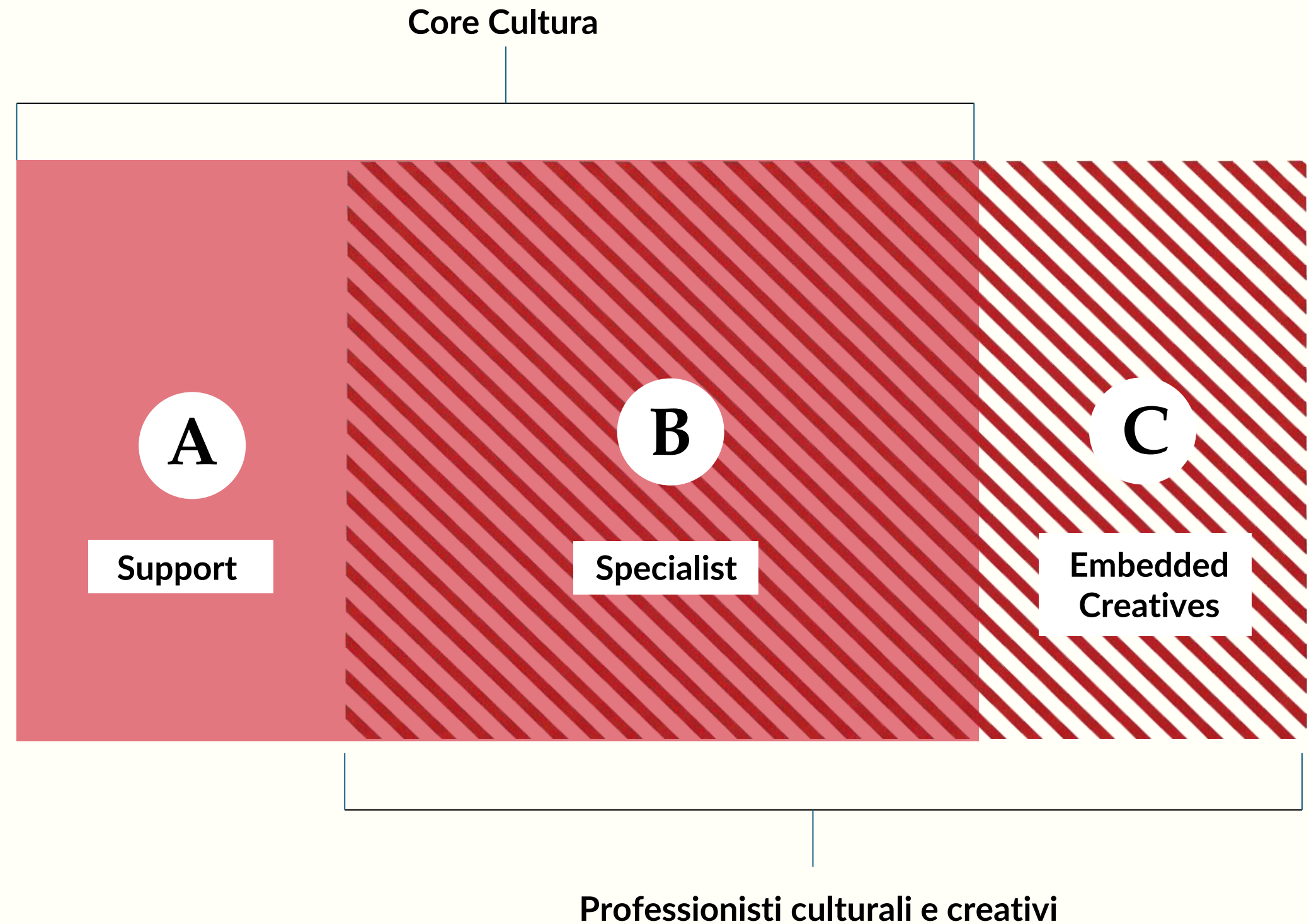
Professioni culturali e creative impiegate nel *Core Cultura*

Scrittori, architetti, ecc.

C) Embedded Creatives

Professioni culturali e creative che operano al di fuori del *Core Cultura*

Ad esempio, designer che lavorano in settori manifatturieri





Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo

115,8 mld di euro

VALORE AGGIUNTO

5,7%

Incidenza sul totale
economia

+25,3%

Var. % 2021-2025
(+22,5% nel totale economia)



1,54 mln

OCCUPATI

5,7%

Incidenza sul totale
economia

+9,6%

Var. % 2021-2025
(+7,0% nel totale economia)



66,8 mld di euro

VALORE AGGIUNTO

3,3%

Incidenza sul totale
economia



915.272

OCCUPATI

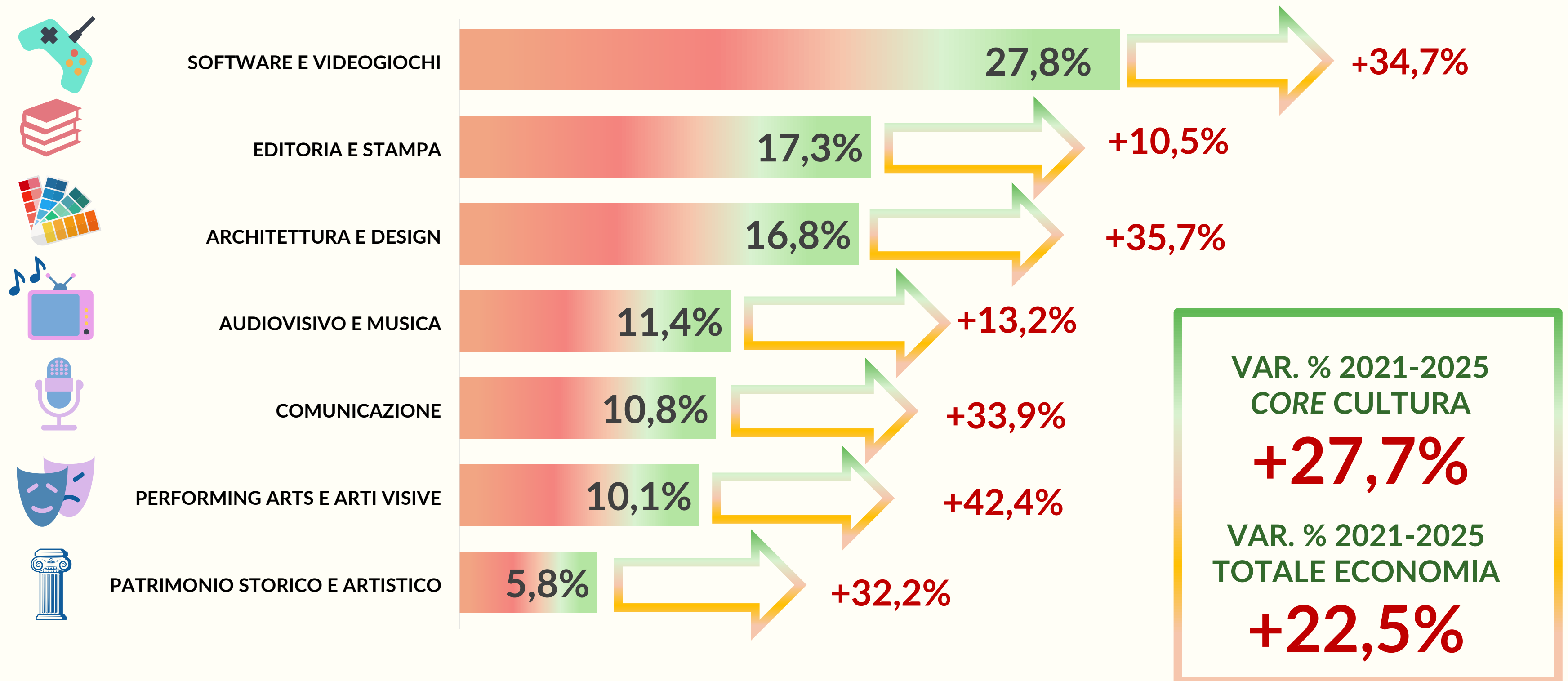
3,4%

Incidenza sul totale
economia



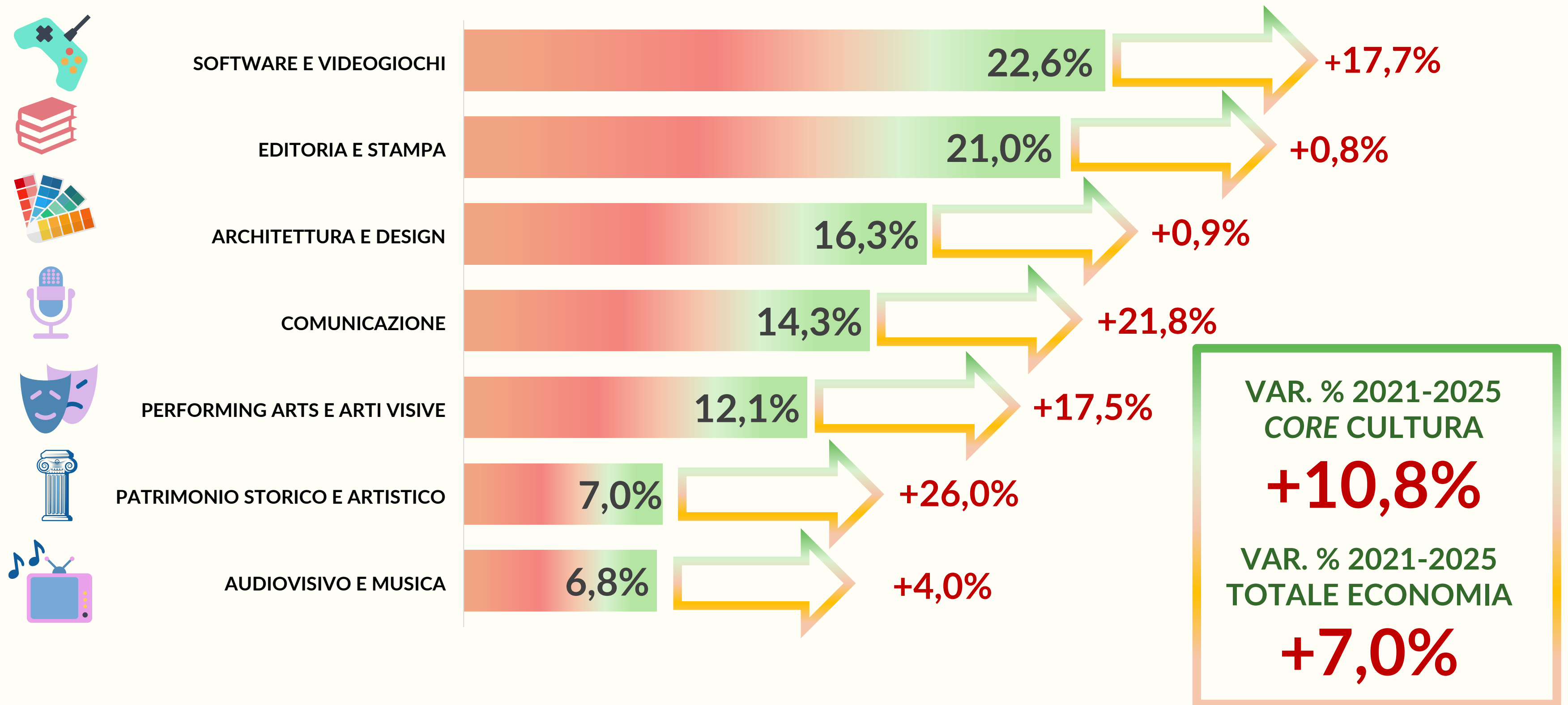
Valore aggiunto per domini del *Core Cultura*

INCIDENZE % SUL TOTALE CORE CULTURA E VARIAZIONI % 2021-2025



Occupati per domini del *Core Cultura*

INCIDENZE % SUL TOTALE CORE CULTURA E VARIAZIONE % 2021-2025



Le imprese del *Core Cultura*

NUMERO IMPRESE

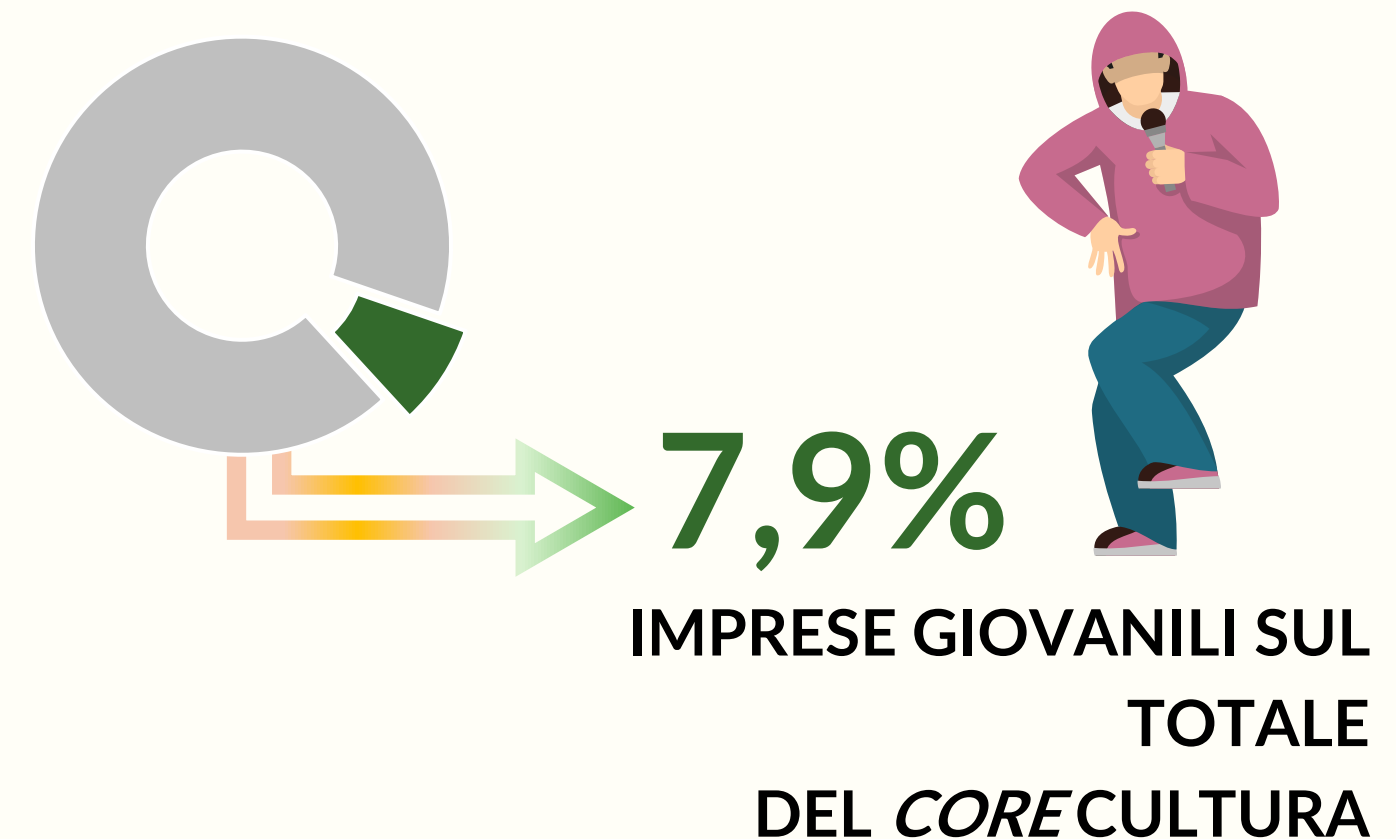
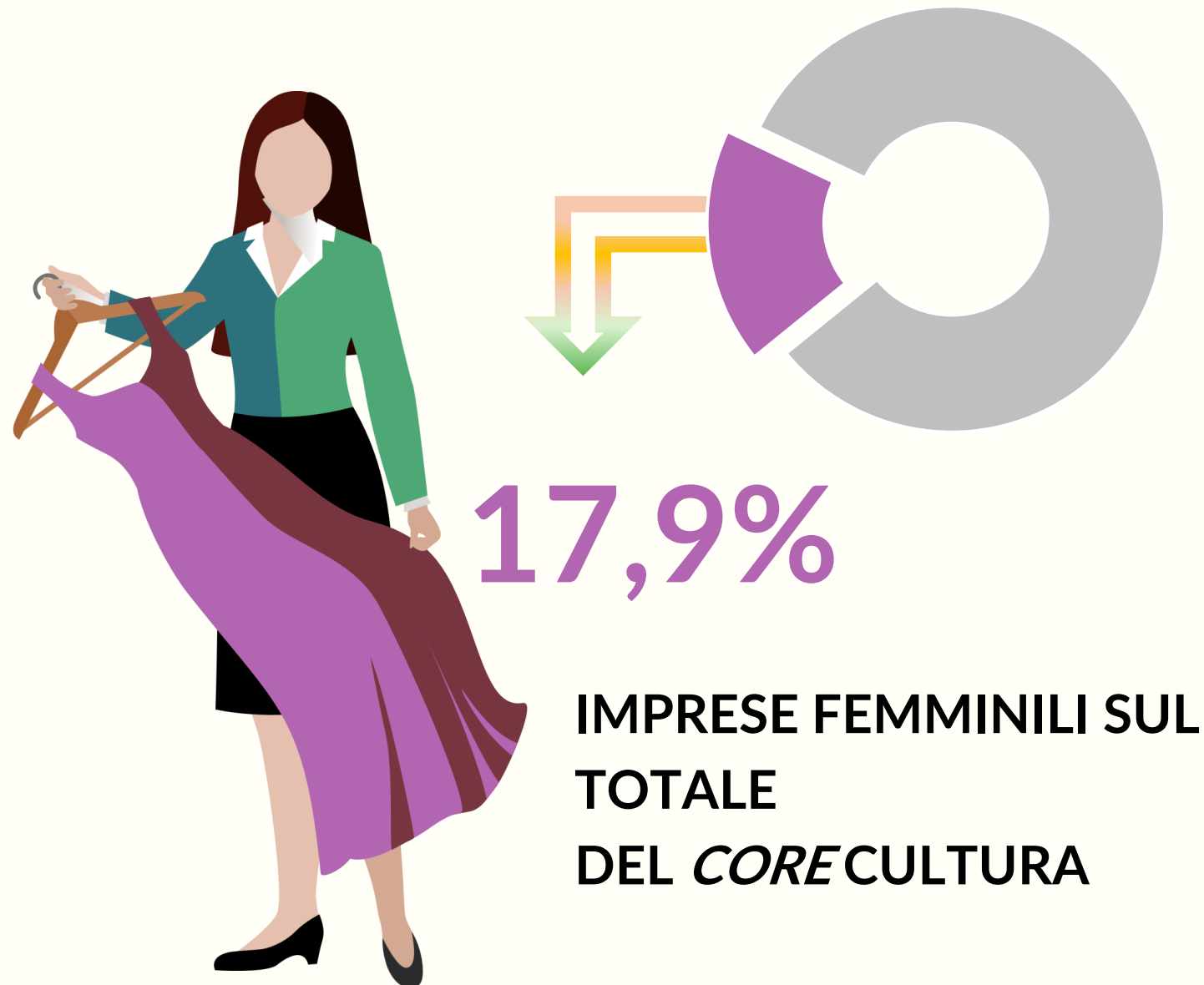
292.279

VAR. % 2021-2025
IMPRESE CORE CULTURA

+8,1%

VAR. % 2021-2025
IMPRESE TOTALE ECONOMIA

-2,3%



Ruolo del non-profit

I numeri

27.240

istituzioni non-profit attive in
cultura e creatività

7,4%

istituzioni non-profit culturali
sul totale delle istituzioni
non-profit



Le caratteristiche

90,2%

istituzioni non-profit culturali
costituite come Associazioni

80,6%

istituzioni non-profit culturali
concentrate nelle Performing
Arts e arti visive

8,9%

istituzioni non-profit culturali
per 100 imprese culturali e
creative



Embedded Creatives

48,9 mld di euro

VALORE AGGIUNTO

2,4%

Incidenza sul totale
economia



624.522

OCCUPATI

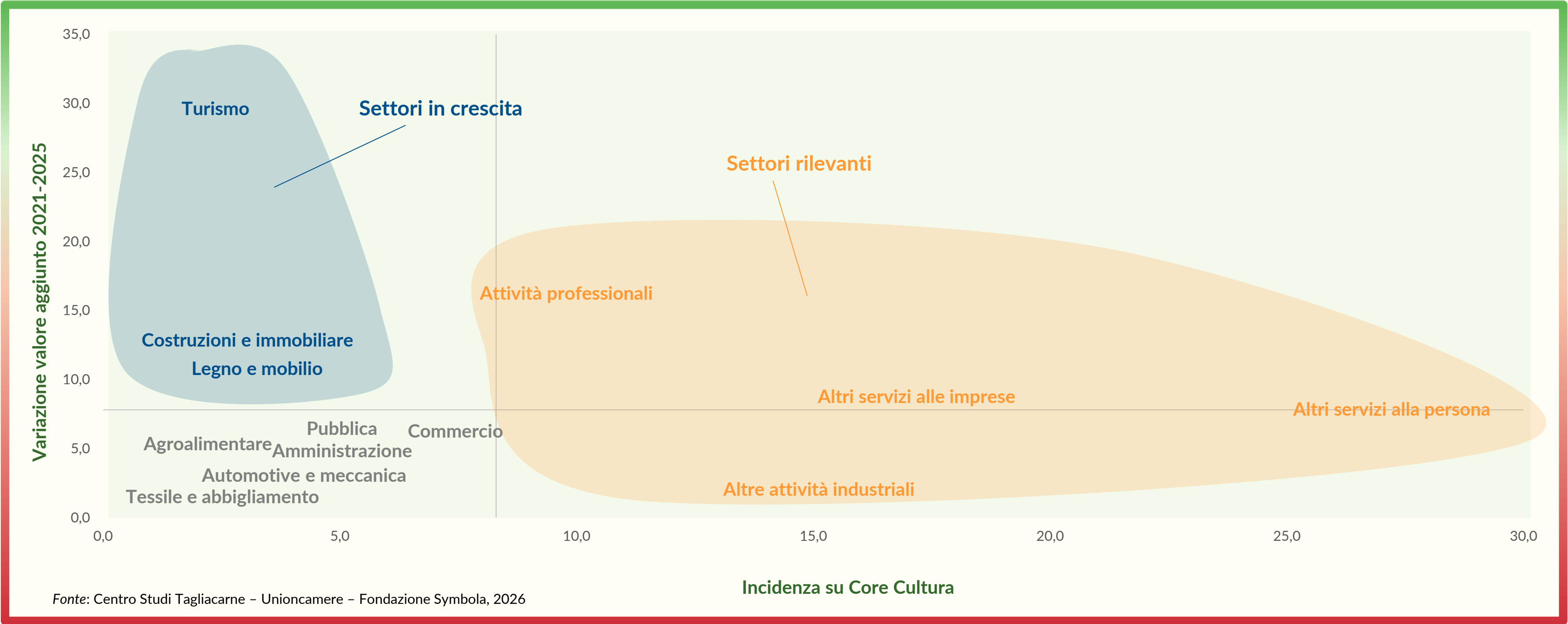
2,3%

Incidenza sul totale
economia



Occupazione degli *Embedded Creatives* nelle filiere non culturali e creative

INCIDENZE % SUL TOTALE DEGLI *EMBEDDED CREATIVES* E VARIAZIONE % 2021-2025



Regioni e specializzazioni

PODIO DELLE REGIONI PER INCIDENZA DEL VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE CULTURALE E CREATIVA SUL TOTALE REGIONALE

1 LAZIO
PESO VALORE AGGIUNTO SPCC :8,1%
PESO OCCUPATI SPCC: 7,6%

2 LOMBARDIA
PESO VALORE AGGIUNTO SPCC: 7,1%
PESO OCCUPATI SPCC: 7,2%

3 PIEMONTE
PESO VALORE AGGIUNTO SPCC: 6,5%
PESO OCCUPATI SPCC: 6,3%



VANTAGGIO COMPETITIVO REGIONALE (specializzazione relativa di ciascuna regione in termini occupazionali nei diversi domini)



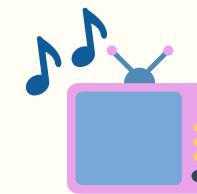
VENETO

Regione più specializzata in **Architettura e design**



LOMBARDIA

Regione più specializzata in **Comunicazione**



LAZIO

Regione più specializzata in **Audiovisivo e musica**



PIEMONTE

Regione più specializzata in **Software e videogiochi**



SICILIA

Regione più specializzata in **Patrimonio storico e artistico**



TOSCANA

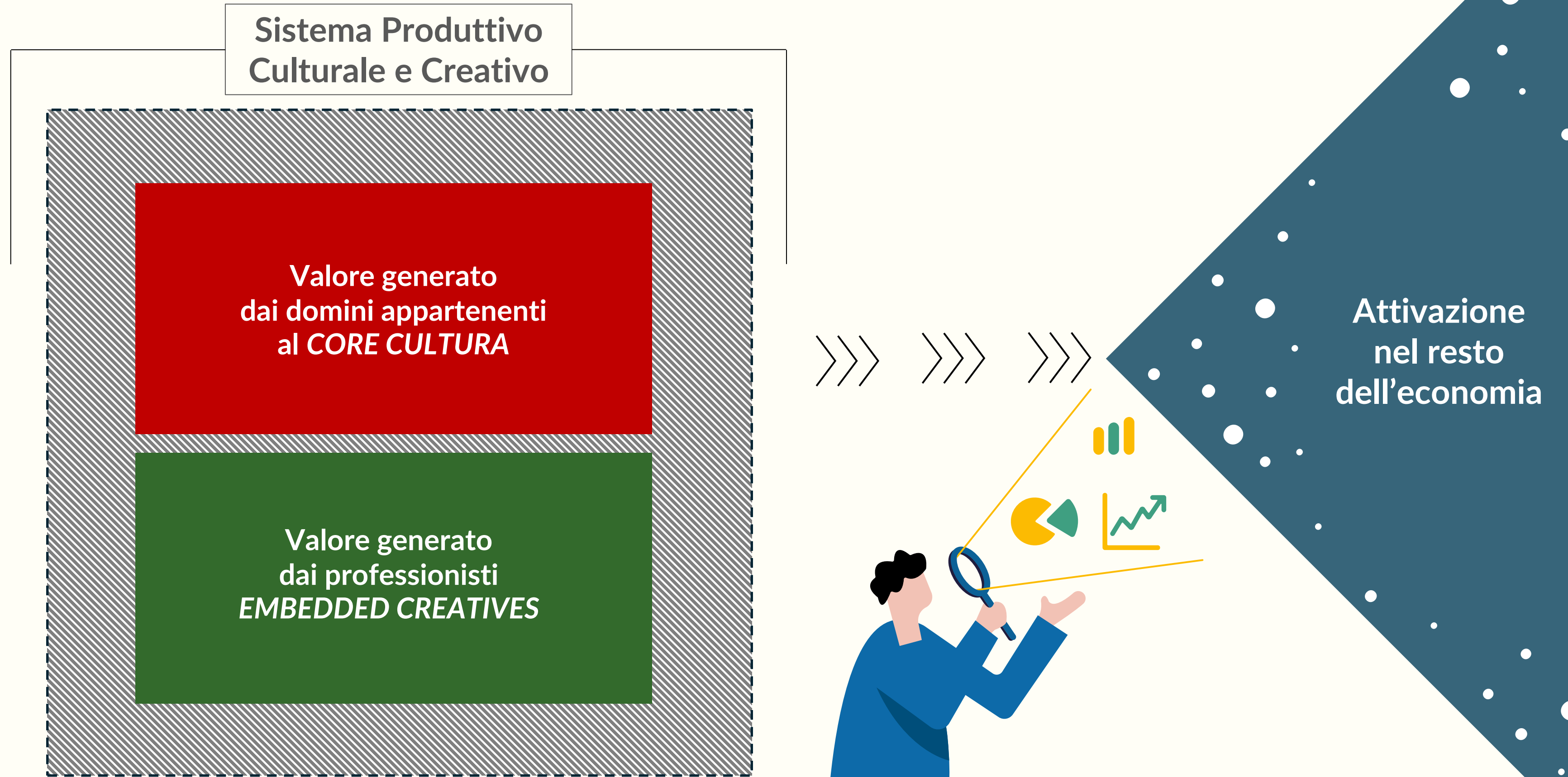
Regione più specializzata in **Performing Arts e arti visive**



VENETO

Regione più specializzata negli **Embedded Creatives**

Il valore della cultura e della creatività



Il moltiplicatore della cultura

I SINGOLI COMPARTI HANNO DIFFERENTI CAPACITÀ DI GENERARE EFFETTI INDIRETTI SULL'ECONOMIA





Il lavoro culturale e creativo tra crescita e nuove sfide

Le caratteristiche dell'occupazione culturale

1,54 milioni

OCCUPATI NEL SPCC

(**5,7%** sul totale economia, **+ 1,7%** rispetto al 2024)



GIOVANI

Forte componente giovanile (< 35 anni)
(**24,9%** vs 21,9% *del totale economia*)



LAUREATI

Forte componente di laureati
(**52,6%** vs 25,9%)



DONNE

Equilibrio nella distribuzione di genere
(**43,4%** vs 42,6%)

Le sfide del lavoro culturale

LA QUALITÀ DEL LAVORO IN QUATTRO INDICATORI (DATI 2025)

INDICATORE		CORE CULTURA	TOTALE ECONOMIA
 Lavoratori indipendenti	➡	48,2%	21,5%
 Insoddisfatti della stabilità lavorativa	➡	7,4%	5,7%
 Insoddisfatti del guadagno	➡	7,5%	9,1%
 Occupati che lavorano meno di 20h a settimana	➡	5,2%	5,7%

A questi si aggiunge **un quinto dato**: nel 2025 il 4,7% degli occupati nelle attività creative e di intrattenimento **risultava non più occupato rispetto all'anno precedente**. Nella produzione cinematografica, audiovisiva e musicale la quota raggiunge il 7,6% (media nazionale 6,3%).



La cultura come leva competitiva

Il turismo culturale genera valore

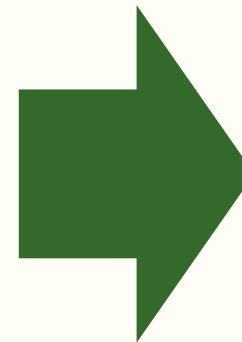


PRESENZE TURISTI
CHE
HANNO INCLUSO
ESPERIENZE
LEGATE ALLA
CULTURA

381 milioni

42,8%

delle presenze
turistiche complessive

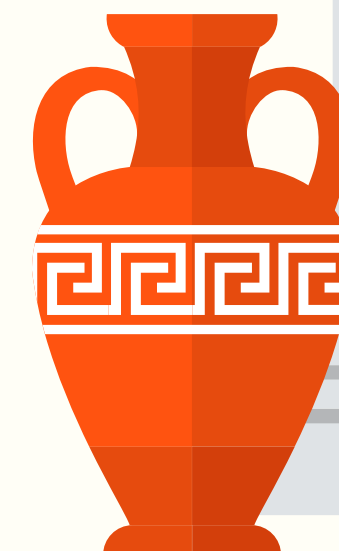


SPESA TURISTICA
GENERATA DAI
CONSUMI
CULTURALI

**57,9
miliardi**

53,2%

del totale della spesa
turistica



Fonte: elaborazioni su dati Isnart

La cultura come leva competitiva del Paese

PATRIMONIO ITALIANO
Storia, arte, paesaggi, saperi, tradizioni



CULTURA E CREATIVITÀ

Imprese culturali e creative, contenuti, innovazione, design, narrazioni

SENSE OF ITALY

Identità, bellezza, qualità, stile di vita

SOFT POWER

Attrattiva, fiducia, desiderio, influenza positiva nel mondo



TURISMO

attrattività e
presenze di qualità

MADE IN ITALY

identità, qualità,
stile di vita

EXPORT

domanda per prodotti
e contenuti italiani

TALENTI

attrazione, formazione
e crescita di competenze

IMPRESE E INNOVAZIONE

creatività applicata, nuovi
modelli e tecnologie

FIDUCIA

immagine positiva,
fiducia e credibilità

COMPETITIVITÀ DELL'ITALIA

Crescita economica, coesione sociale, sviluppo dei territori, benessere



in collaborazione con

ICSC
ISTITUTO PER IL CREDITO
SPORTIVO E CULTURALE

partner

 **FITZCARRALDO**
FONDAZIONE

FORNASETTI

con il patrocinio di

 **MINISTERO
DELLA
CULTURA**