

## COMUNICATO STAMPA EMILIA ROMAGNA

### IO SONO CULTURA 2021

IL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO DEL 2020 VALE  
84,6 MILIARDI DI EURO CORRISPONDENTI AL 5,7% DEL VALORE  
AGGIUNTO ITALIANO

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%

L'EMILIA ROMAGNA SI CONFERMA COME IMPORTANTE HUB CULTURALE E CREATIVO: BOLOGNA, MODENA E REGGIO  
EMILIA TRA LE PRIME DIECI PROVINCE PER INCIDENZA DELLA CULTURA E DELLA CREATIVITÀ NELLA CREAZIONE DI  
VALORE AGGIUNTO E POSTI DI LAVORO

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

1

IL SEMINARIO È PROMOSSO CON



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO  
DELLE MARCHE



MAIN PARTNER



CON IL PATROCINIO DI



MEDIA PARTNER



PARTNER



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.

“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.

## EMILIA ROMAGNA

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo dell'Emilia Romagna produce 7,7 miliardi di euro di valore aggiunto, il 5,6% della ricchezza prodotta dall'economia regionale. In termini di posti di lavoro, i 134mila addetti della

2

IL SEMINARIO È PROMOSSO CON



MAIN PARTNER



CON IL PATROCINIO DI



MEDIA PARTNER



PARTNER



filiera incidono per il 6,4% dell'occupazione regionale. Su base provinciale, Bologna si colloca nona per valore aggiunto (6,6%) e settima per occupazione (6,8%) mentre Modena segue indietro di una posizione per entrambe le graduatorie (rispettivamente, 6,4% e 7,4%).

*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.

### 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 (-8,6%) sia l'occupazione (-3,8%) della filiera, infatti, hanno

IL SEMINARIO È PROMOSSO CON

MAIN PARTNER

CON IL PATROCINIO DI

MEDIA PARTNER

PARTNER

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

4

IL SEMINARIO È PROMOSSO CON



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO DELLE MARCHE



MAIN PARTNER



CON IL PATROCINIO DI



MEDIA PARTNER



PARTNER





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
<b>ITALIA</b>	<b>5,7</b>	<b>ITALIA</b>	<b>5,8</b>

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>

5

IL SEMINARIO È PROMOSSO CON



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO DELLE MARCHE



BASILICA PAPALE DI SAN FRANCESCO - ASSISI



REGIONE MARCHE



Città di Treia

MAIN PARTNER



Fondazione CARIPLO



Federparchi



ICS ISTITUTO PER IL CREDITO SPORTIVO



BANCA MACERATA

CON IL PATROCINIO DI



UNIMC UNIVERSITÀ DI MACERATA  
l'umanesimo che innova



UNIVERSITÀ DI CAPRIE



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

MEDIA PARTNER



San Francesco



AgCult

PARTNER



comieco  
Comitato Nazionale Riciclatori e Utenti  
per il recupero e il riutilizzo



GOLDIRETTI



Unione nazionale comuni comunità enti montani



LEGAMBIENTE



ISTAO  
ISTITUTO ARABICO OLIVETTI



FONDAZIONE EDOARDO GARRONE

Centro	21.219,6	25,1	6,6	-8,6	347,2	24,0	6,5	-3,4
Mezzogiorno	13.095,9	15,5	3,9	-8,4	281,3	19,5	4,2	-3,8
<b>ITALIA</b>	<b>84.602,6</b>	<b>100,0</b>	<b>5,7</b>	<b>-8,1</b>	<b>1.445,6</b>	<b>100,0</b>	<b>5,8</b>	<b>-3,5</b>

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
<b>CORE CULTURA</b>	<b>46.667,7</b>	<b>55,2</b>	<b>3,1</b>	<b>821,3</b>	<b>56,8</b>	<b>3,3</b>
<b>CREATIVE DRIVEN</b>	<b>37.934,8</b>	<b>44,8</b>	<b>2,5</b>	<b>624,3</b>	<b>43,2</b>	<b>2,5</b>
<b>TOTALE SPCC</b>	<b>84.602,6</b>	<b>100,0</b>	<b>5,7</b>	<b>1.445,6</b>	<b>100,0</b>	<b>5,8</b>

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2021

6

IL SEMINARIO È PROMOSSO CON

 UNIONCAMERE
  CAMERA DI COMMERCIO DELLE MARCHE
  BASILICA PAPALE DI SAN FRANCESCO - ASSISI
  REGIONE MARCHE
  Città di Treia

MAIN PARTNER

 Fondazione CARIPLO
  Federparchi
  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

PARTNER

 comieco  
Comitato Nazionale Ricercatori e Studi  
sulle Imprese e sulle Culture
  GOLDIRETTI
  Unione nazionale comuni comunità enti montani
  LEGAMBIENTE
  ISTAO  
ISTITUTO ITALIANO STUDI OLIVETTI
  FONDAZIONE EDOARDO GARRONE

Il rapporto completo si trova su [www.symbola.net](http://www.symbola.net)

IL SEMINARIO È PROMOSSO CON



UNIONCAMERE



CAMERA DI COMMERCIO  
DELLE MARCHE



BASILICA PAPALE  
DI SAN FRANCESCO - ASSISI



REGIONE  
MARCHE



Città di Treia

MAIN PARTNER



Fondazione  
CARIPLO



Federparchi



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

PARTNER



comieco  
Comitato Nazionale Riciclatori e Utenti  
per il Reciclaggio e la loro Collaborazione



GOLDIRETTI



UNCEM  
Unione nazionale  
comuni comunità  
enti montani



LEGAMBIENTE



ISTAO  
ISTITUTO  
ADRIANO  
OLIVETTI



FONDAZIONE  
EDOARDO  
GARRONE