



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



Rapporto IO SONO CULTURA 2015



PREMESSA

Ferruccio Dardanello Presidente Unioncamere
Ermete Realacci Presidente Fondazione Symbola

SINTESI DATI

Partner



Sponsor



PREMESSA

Ferruccio Dardanello *Presidente Unioncamere*
Ermete Realacci *Presidente Fondazione Symbola*

***Non si tratta di conservare il passato,
ma di mantenere le sue promesse***

Theodor Adorno

Mentre la crisi sembra finalmente allentare la sua presa è ancora più importante avere un'idea di futuro e capire il posto che vogliamo che l'Italia occupi nel mondo. Mentre dobbiamo fare i conti con nostri mali antichi - non solo il debito pubblico, ma le disuguaglianze sociali, la disoccupazione, l'illegalità, una burocrazia spesso opprimente, il Sud che perde contatto – sapremo raccogliere le sfide e le grandi opportunità di questa epoca? Saremo in grado di agganciare le tendenze che possono scongiurare nuovi annidi di crescita anemica? La richiesta crescente, e anticiclica, di made in Italy; il record di turisti extraeuropei che visitano il nostro Paese; l'attenzione alla sostenibilità ambientale, che cresce a livello globale e stapermeando il nostro sistema industriale; la voglia del cibo italiano (che spinge fino a **60 mld** il fatturato dell'italian sounding), della creatività dei nostri produttori, della bellezza dei nostri prodotti, della cultura.

Nella crisi abbiamo imparato che non ha chance un approccio alla De Filippo: "Ha da passa' `a nuttata". Solo se punta sui talenti che il mondo le riconosce, se rinnova le sue tradizioni col linguaggio dell'innovazione e della green economy; se guarda all'estero tenendo ben saldi i piedi sui territori, nelle comunità e nei distretti; solo scegliendo la bellezza e la cultura - magari attraverso gli occhi dell'economia della condivisione - l'Italia avrà un futuro alla sua all'altezza. E' l'Italia che fa l'Italia quella che ha successo nel mondo, che guadagna appeal nei 5 continenti e batte la concorrenza.

Dalla bellezza, alla cultura alla green economy le imprese italiane più illuminate hanno già colto i segnali che ci parlano del futuro. *Io sono cultura*, arrivato alla quinta edizione e realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere, racconta un pezzo di questa Italia. Un'Italia che punta sulla cultura e la creatività per rafforzare le manifatture, come già fanno Germania, Gran Bretagna, Giappone e Corea. Che punta sul suo soft-power e che dimostra, bilanci alla mano, che con la cultura si mangia, eccome. E si costruisce il futuro. Infatti, alle imprese del sistema produttivo culturale italiano (industrie culturali, industrie creative, performing arts e arti visive, attività legate alla gestione del patrimonio storico artistico e produzioni di beni e servizi a driver creativo) si devono oggi **78,6** miliardi di euro (**5,4%** della ricchezza prodotta in Italia). Che arrivano a **84** circa (il **5,8%** dell'economia nazionale) se includiamo istituzioni pubbliche e non profit.

Ma il valore trainante della cultura non si 'limita' a questo. Contamina, invece, il resto dell'economia, con un effetto moltiplicatore pari a 1,7: per ogni euro prodotto dalla cultura, cioè, se ne attivano **1,7** in altri settori. Gli **84** miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri **143**, per arrivare a **226,9** miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, col turismo come principale beneficiario di questo effetto volano.

Le sole imprese del sistema produttivo culturale (**443.208**, il **7,3%** del totale delle imprese italiane) danno lavoro a **1,4** milioni di persone, il **5,9%** del totale degli occupati in Italia (**1,5 milioni**, il **6,3%**, se includiamo pubblico e non profit). Per non parlare delle ricadute occupazionali – difficilmente misurabili ma indiscutibili – su altri settori, come il turismo.

La cultura e la creatività, poi, mettono il turbo alle nostre imprese: infatti chi ha investito in creatività (impiegando professionalità creative o stimolando la creatività del personale aziendale) ha visto il proprio fatturato salire del **3,2%** tra il 2013 e il 2014; mentre tra chi non lo ha fatto il fatturato è sceso dello **0,9%**. Tendenza ancor più spiccata per l'export, cresciuto lo scorso anno del 4,3% per i primi e solo dello **0,6%** per i secondi. E si tratta di un differenziale competitivo che riguarda non solo le imprese di più grandi dimensioni, ma anche le più piccole, incluse quelle operanti nei settori del made in Italy.

In "Io sono cultura" – una sorta di annuario, per numeri e storie, realizzato anche grazie al contributo prezioso di circa **40** personalità di punta nei diversi settori analizzati – scandagliamo questa realtà: musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, ma anche industrie creative e made in Italy, cioè tutte quelle attività produttive che non rappresentano in sé un bene culturale, ma che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività. Quindi il design, l'architettura e la comunicazione: industrie creative che sviluppano servizi per altre filiere e veicolano contenuti nel resto dell'economia, dando vita ad una 'zona ibrida' in cui si colloca la produzione *creative-driven*, fatta, ad esempio, di manifattura evoluta.

Le tendenze mostrano una filiera che resiste ai morsi della crisi. Grazie ai segmenti come quello del design: che, trainato dalla manifattura, si arricchisce anche grazie a nuove spinte come quelle legate alla "innovazione verde" e alla necessità, quindi, di conciliare bellezza, funzionalità e sostenibilità. Ma che, assecondando le transizioni epocali che investono questo come altri settori, mostra i primi segni di vitalità anche in segmenti in cui avevamo accumulato ritardi. E' il caso dell'animazione e del videogame, con uno **+0,5%** sia per il valore aggiunto che per il numero degli occupati. O in quello discografico, grazie all'apporto delle nuove tecnologie: dimostrando che, anche di fronte alle novità che la tecnologia rovescia sulla cultura e sul costume, abbiamo qualche carta da giocare.

Grazie alle tecnologie digitali, il settore fa proprio un approccio innovativo nella produzione e nella fruizione. Lo dicono il nuovo, crescente, protagonismo degli utenti: non più solo spettatori, ma produttori e sponsor, grazie al crowdfunding, impiegato oggi nei settori più diversi; e al co-curating, processo che coinvolge il pubblico nell'ideazione e sviluppo delle esposizioni museali. Le nuove tecnologie comportano un'ibridazione crescente tra i media, e favoriscono la richiesta di nuove professioni e competenze: dall'experience designer nel mondo della comunicazione, al film curator in ambito fieristico e museale, dal photoeditor e book designer nella fotografia, fino alle nuove competenze richieste all'archeologo, che spaziano dai principi di telerilevamento, alla geofisica, all'informatica e all'elettronica. Si spiega perché il mondo della cultura richiede e genera competenze trasversali, multidisciplinari, cross medial. Basti pensare alla realtà virtuale al servizio del patrimonio culturale, o alla grafica che 'racconta' i big data, utilizzati con frutto anche dalle istituzioni culturali.

La logica della valorizzazione e sviluppo di nuovi pubblici vede il patrimonio culturale continuare nel suo percorso avviato da tempo, che lo porta lontano dai tradizionali confini ottocenteschi per offrire la base di uno sviluppo locale ancorato a cultura e creatività. Esempio in questo caso è stata la sfida lanciata dal percorso di candidatura che ha portato Matera ad essere nominata Capitale Europea della Cultura per il 2019.

Tra gli scenari delle nuove tendenze non poteva mancare l'Expo, con importanti operazioni di sistema dell'industria culturale e creativa italiana, come il *Panorama di Expo 2015*: che, ispirandosi alle macchine ottiche pittoriche del Settecento, ma grazie a tecnologie immersive e droni, racconta quel legame tutto italiano tra natura, cultura e manifattura. Oppure una delle alleanze più 'cool' dei nostri tempi, quella tra chi si occupa di cibo – in particolare gli chef - e i progettisti: non solo designers ma soprattutto architetti, che disegnano il paesaggio insieme ai vinificatori, le città insieme a chi distribuisce e vende il cibo, lo spazio glamour insieme agli chef.

Anche sulla frontiera del nuovo mecenatismo si trovano iniziative promettenti, oggi finalmente favorite dall' "Art-bonus". Molte le imprese impegnate in prima linea nella preservazione e rilancio del patrimonio culturale, come quelle coinvolte nel restauro del Museo Egizio di Torino, tra i primi **10** musei più visitati d'Italia, restaurato grazie all'apporto di due fondazioni di origine bancaria cittadine. Il più delle volte non si tratta di semplici donazioni ma sinergie durevoli finalizzate a collaborazioni di lungo periodo, come nel caso del Gruppo Yoox, che ha finanziato il restauro delle opere di Leonardo da Vinci della Pinacoteca Ambrosiana di Milano. Lo sviluppo di nuove forme di coinvolgimento di soggetti del settore privato vede la crescita lenta e costante del ruolo dei gruppi di sostenitori e 'Amici dei musei': organizzazioni con una componente rilevante di fidelizzazione e coinvolgimento attivo dei sostenitori che può favorire la creazione di una nuova forma di mecenatismo diffuso.

Cultura e creatività diffusa sono aspetti fondamentali (economici e sociali) nell'armamentario anti-crisi: sono uno dei semi dell'innovazione e della crescita del tessuto economico, creano connessioni originali e inedite verso la manifattura. Connessioni, a ben vedere, implicite nella definizione di cultura tratteggiata più di mezzo secolo fa dai padri costituenti nell'articolo 9 della Carta (quello che il presidente emerito Carlo Azeglio Ciampi ha definito come il più originale): in cui paesaggio e patrimonio storico culturale vengono sposati a ricerca scientifica e tecnica.

Anche in quest'ottica – in cui creatività e impresa vanno a braccetto verso la competitività – va letto il semestre di Presidenza italiana del Consiglio dell'Unione Europea, che l'Italia ha giocato, tra l'altro, per far riconoscere alle imprese culturali un ruolo da protagoniste nella manifattura e nell'innovazione competitiva. Viene da lì la richiesta, sacrosanta, del Parlamento europeo affinché la filiera possa essere tra i beneficiari del Fondo europeo per gli investimenti strategici, il nuovo strumento finanziario del piano Juncker.

Sempre in quest'ottica vanno lette anche le iniziative di tanti altri Paesi. Come quella, recente, della Confindustria Britannica (CBI – Confederation of British Industry), che dopo aver descritto le potenzialità delle industrie creative, le indica al governo come un settore chiave per dare una scossa all'industria del Paese. Oppure l'attenzione, sotto la stessa luce, del Ministero federale dell'economia e della tecnologia tedesco (a Berlino, ad esempio, è stata istituita un'Agenzia regionale di innovazione che incoraggia le imprese locali a investire in creatività, stimolando la connessione con le imprese culturali). Alzando ulteriormente lo sguardo: in Corea del Sud - protagonista, negli ultimi anni, di una crescita straordinaria - la nuova presidentessa, nel suo discorso inaugurale, ha indicato espressamente la creatività come una delle soluzioni contro il rischio di una crescita al rallenty.

E l'Italia? Come abbiamo visto, le imprese più accorte hanno capito e stanno raccogliendo i frutti di questa proficua connessione. Ma – ed è decisamente un paradosso nella Patria della manifattura e della cultura - mancano una visione e un'azione di sistema: che traghettino l'Italia da iniziative ottime e lodevoli, ma perlopiù individuali, a un'azione che trasversalmente tenga insieme il territorio, le comunità, le imprese, il non profit, le istituzioni locali e il governo. Da iniziative a macchia di leopardo a missione del Paese.

“Come mai in mezzo a tanti sommovimenti, guerre intestine, cospirazioni, crimini e follie – si domandava Voltaire, a metà del '700 – ci siano stati così tanti uomini che hanno coltivato le arti utili e le arti piacevoli in Italia”. Evidentemente, potremmo rispondere, c'è in Italia - nei paesaggi, tra i territori, nelle relazioni sociali - una matrice di bellezza che feconda tutte le attività degli italiani, dall'arte all'artigianato alla manifattura, come abbiamo visto. Una matrice di tale potenza, come si stupisce Voltaire, da superare i difetti nazionali, gli accidenti, i tanti problemi. Non è un bonus garantito per sempre ma un capitale umano e sociale su cui puntare per affrontare le sfide del futuro. Perché l'Italia deve fare l'Italia.

IO SONO CULTURA 2015

SINTESI DATI

IO SONO CULTURA

Ricerca
unica in
Italia

Un nuovo
modello di
sviluppo

Capire per
favorire lo
sviluppo



**DATI, FATTI E TENDENZE
DEI DIVERSI SEGMENTI
DEL SISTEMA PRODUTTIVO
CULTURALE**



**CONNUBIO TRA
INNOVAZIONE E
VALORIZZAZIONE DEI
TERRITORI**



**PERIMETRAZIONE DEI SETTORI
CULTURALI E CREATIVI E DELLE
LORO INTERCONNESSIONI PER
POLITICHE DI SVILUPPO EFFICACI**

L'affermazione di un settore sempre più consapevole
di se stesso e del proprio modello di sviluppo

V Edizione

IL PERIMETRO DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE

Industrie culturali

Film, video, radio-tv
videogiochi e software
musica Libri e stampa

Patrimonio storico-artistico

Musei
biblioteche e archivi luoghi e
monumenti storici

Industrie creative

Architettura
comunicazione e branding
design
produzione di beni
e servizi creative driven

Performing arts e arti visive

Rappresentazioni
artistiche spettacoli
e manifestazioni
convegni e fiere

**Pubblica
amministrazione**
(Biblioteche, musei,
teatri pubblici)



Non profit
(Fondazioni e associazioni)

LA RESILIENZA DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE ITALIANO

2014



78,6

(miliardi di Euro)

VALORE AGGIUNTO
sul totale economia



>4,9%
COSTRUZIONI

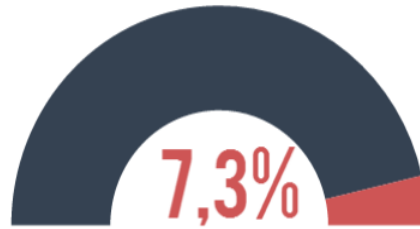
<5,9%
SERVIZI
FINANZIARI E
ASSICURATIVI



443.208

IMPRESE

sull'intero tessuto produttivo



>6,9%
ALLOGGIO E
RISTORAZIONE

<8,5%
COMMERCIO
ALL'INGROSSO



1.424.000

OCCUPATI

sul totale occupazione



5,9%

>5,6%
METALMECCANICA

<6,1%
ISTRUZIONE

LA DINAMICITÀ DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE

VARIAZIONI
2011/2014



	IMPRESE	VALORE AGGIUNTO	OCCUPAZIONE
TOTALE SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE	-0,9%	-1,4%	+1,4%
Totale economia	-1,1%	-1,4%	-2,0%

IL VALORE AGGIUNTO DELLA CULTURA NELLE REGIONI ITALIANE



**VALORE
AGGIUNTO**

**TOP-10
2014**



OCCUPAZIONE

VALORE AGGIUNTO

5,4%



OCCUPAZIONE

5,9%



**TOTALE
ITALIA**

7,0%	Lazio
6,6%	Marche
6,3%	Veneto
6,2%	Lombardia
5,7%	Piemonte
5,7%	Friuli Venezia Giulia
5,5%	Toscana
4,8%	Umbria
4,6%	Basilicata
4,5%	Trentino Alto Adige

7,2%	Marche
7,1%	Veneto
6,7%	Toscana
6,7%	Lazio
6,5%	Friuli Venezia Giulia
6,5%	Lombardia
6,1%	Piemonte
5,9%	Valle d'Aosta
5,7%	Basilicata
5,3%	Molise

Aree metropolitane e centri manifatturieri delle tipicità italiane, sono le aree che fanno registrare i valori maggiori

Incidenza % del contributo fornito dal sistema produttivo culturale sulla formazione del valore aggiunto e dell'occupazione

IL VALORE AGGIUNTO DELLA CULTURA NELLE PROVINCE ITALIANE



**VALORE
AGGIUNTO**

**TOP-10
2014**



OCCUPAZIONE

VALORE AGGIUNTO

5,4%



OCCUPAZIONE

5,9%



**TOTALE
ITALIA**

9.3%	Arezzo
8.0%	Pesaro / Urbino
7.8%	Vicenza
7.7%	Pordenone
7.6%	Treviso
7.6%	Roma
7.4%	Macerata
7.0%	Milano
6.9%	Pisa
6.9%	Como

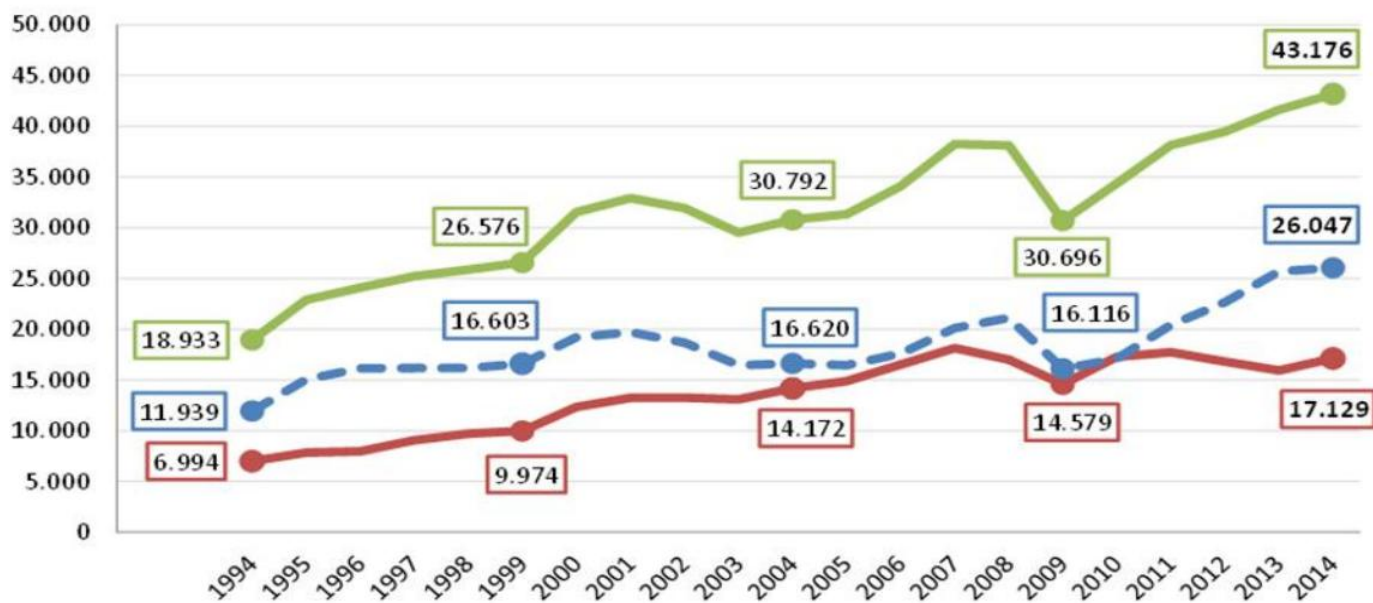
10.8%	Arezzo
9.3%	Pesaro / Urbino
9.0%	Vicenza
9.0%	Treviso
8.5%	Pordenone
8.3%	Pisa
8.3%	Macerata
8.0%	Firenze
7.8%	Como
7.6%	Milano

I centri manifatturieri delle tipicità italiane si affiancano alle performance delle aree metropolitane

Incidenza % del contributo fornito dal sistema produttivo culturale sulla formazione del valore aggiunto e dell'occupazione

LA DOMANDA ESTERA PREMIA L'ECONOMIA DELLA CULTURA

Export, import e saldi di bilancia commerciale del sistema produttivo culturale italiano



2014



attivo record
dal 1992
(26,0
miliardi)



+3,7%

aumenta
l'export
cultura



+2,1%

aumenta
l'export
italiano



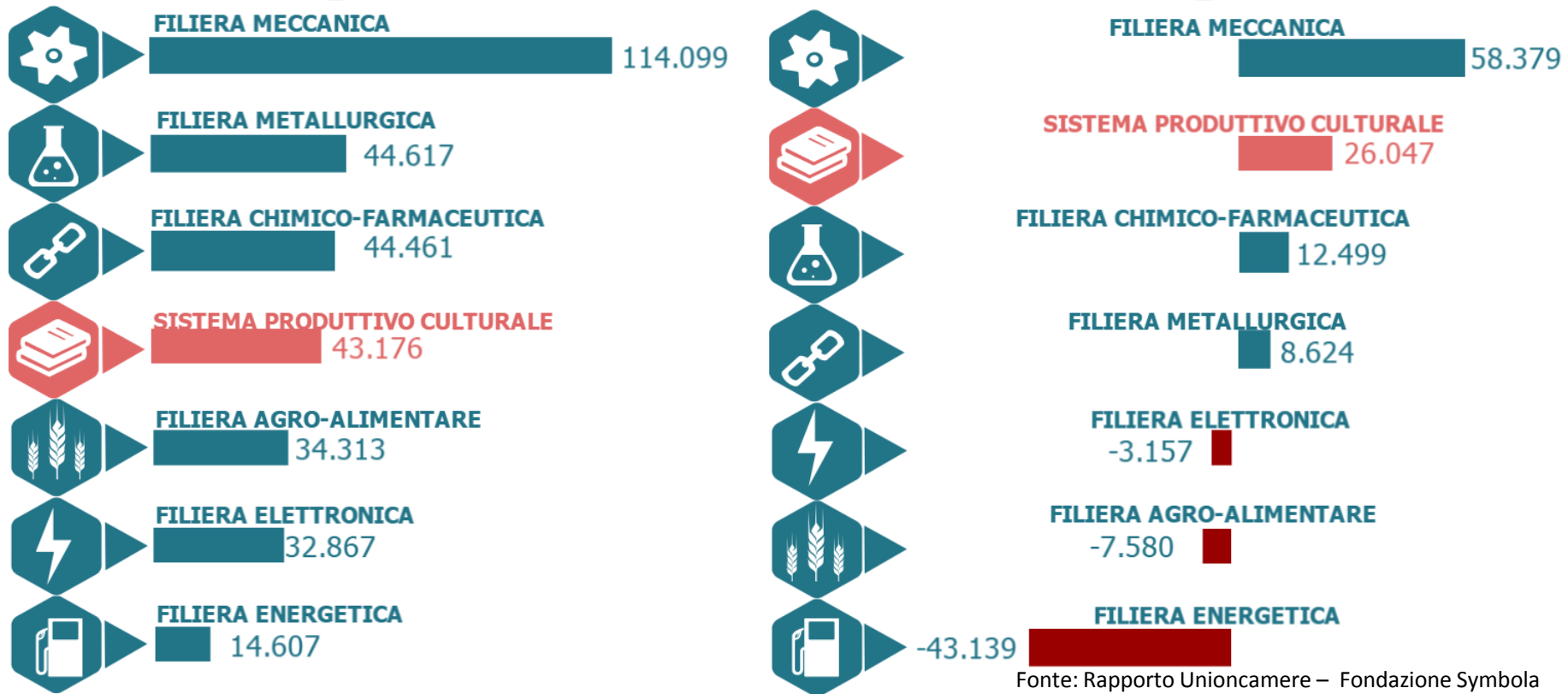
1 Euro su 10 esportato
dall'Italia è prodotto dalla cultura

LA CULTURA PRODUCE LA QUALITÀ CHE PIACE AL MONDO

ESPORTAZIONI (milioni di Euro)

2014

SURPLUS COMMERCIALE (milioni di Euro)



Fonte: Rapporto Unioncamere – Fondazione Symbola

Legenda (Divisioni Ateco 2007)

Filiera meccanica: meccanica (CK28), autoveicoli (CL29), mezzi di trasporto (CL30);
 Filiera chimico-farmaceutica: chimica (CE20), farmaceutica (CF21), gomma e plastica (CG22);
 Filiera metallurgica: metallurgia (CH24), prodotti in metallo (CH25);
 Filiera elettronica: elettronica e computer (CI26), apparecchi elettrici (CI27);
 Filiera agro-alimentare: agricoltura (AA01), Silvicultura (AA02), pesca (AA03), alimentari (CA10), bevande (CA11) e tabacco (CA12);
 Filiera energetica: estrazione di carbone (BB05), estrazione di petrolio e gas (BB06), prodotti petroliferi raffinati (CD19), energia elettrica (DD35)

LE ESPORTAZIONI ITALIANE SOSTENUTE DALLA CULTURA

Esportazioni per prodotto

2014

milioni di Euro

Industrie creative



Borse e altri articoli da viaggio **5.768**



Gioielleria e oreficeria **5.475**



Cuoio, pelli conciate e pellicce **4.103**



Oggetti in ferro e rame **3.969**



Vini da tavola di qualità **3.628**

Tra le industrie creative è forte il traino dei prodotti tipici del Made in Italy

Lusso, design, vini e prodotti alimentari di qualità sono tra i prodotti più esportati delle industrie creative

Industrie culturali



Giochi, inclusi elettronici **286**



Riviste e periodici **192**



Prodotti cartotecnici **178**



Apparecchiature fotografiche e cinematografiche **175**



Lastre e cilindri per la stampa **59**

Il contributo delle industrie prettamente culturali è garantito in particolare dalla produzione di apparecchi audio/video e da stampa, editoria e arte

ASSUNZIONI PREVISTE DAL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE

2015

Oltre
23.000

Le assunzioni previste dalle Pmi



Circa **20.400** a carattere non stagionale

+7% Rispetto al
2014

+20% Rispetto al
2014



53,6%



Con contratti a tempo
indeterminato a tutele
crescenti

75,8%



Con livello di istruzione
universitario o secondario
e post secondario

30,4%



Giovanili
(fino a 29 anni di età)

45,6%



figure high-skill

LE ATTIVITÀ PUBBLICHE E IL NON PROFIT CHE ARRICCHISCONO IL SISTEMA CULTURALE

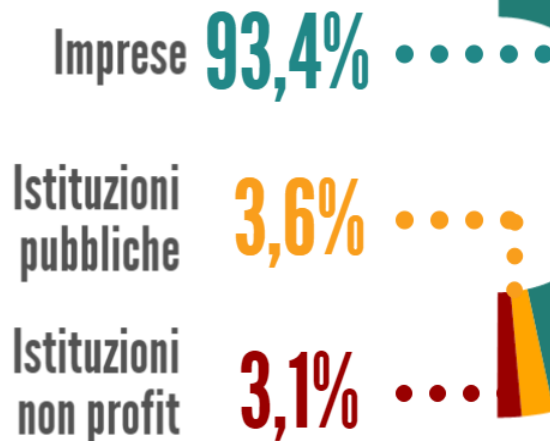


83,9%
Miliardi di euro

Composizione % sul totale settoriale

Occupazione

6,3%
Incidenza sul
totale
economia



2014



LA CAPACITÀ DEI SISTEMI CULTURALI DI CREARE RICCHEZZA NEL RESTO DELL'ECONOMIA

Totale filiera cultura **226,9 MILIARDI (15,6%)**



Ogni Euro di valore aggiunto prodotto da una delle attività di questo segmento ne attiva altri 1,7 sul resto dell'economia

1 € >>> +1,7 € €



L'effetto moltiplicatore della cultura negli altri settori.

PER OGNI EURO PRODOTTO SE NE ATTIVANO:

 industrie creative
 **2,2**

 patrimonio storico artistico
 **2,0**

 industrie culturali
 **1,3**

 performing arts
 **1,2**

IL CONTRIBUTO ALLA SPESA TURISTICA DA PARTE DELL'INDUSTRIA CULTURALE

2014



28,3
miliardi
di Euro

ATTIVATI DAL
SISTEMA
CULTURALE



37,3%
DEL TOTALE
SPESA TURISTICA

ERA IL
33,6%
NEL 2011

Spesa attivata dall'industria culturale, ripartizione geografica

SPESA ATTIVATA

Milioni di Euro

Nord Ovest



Nord Est



Centro



Sud e Isole



ITALIA

28.262,4

% SU TOTALE SPESA TURISTICA

41,9%

36,1%

43,9%

30,1%

37,3%

L'ATTIVAZIONE DELLA SPESA TURISTICA NEI COMUNI

2014

Quota di spesa turistica attivata dal sistema produttivo culturale per tipo di località

Incidenza % sul totale della spesa turistica



43,4

Città d'arte

38,2 nel 2011



40,1

Comuni non altrimenti classificati



37,7

Località montane



37,1

Località lacuali



34,9

Località collinari



34,8

Località religiose



32,0

Capoluogo senza specifici interessi turistici



31,5

Località termali



31,0

Località marine

47,8



La maggior quota di spesa turistica attivata è nelle grandi città oltre i 500 mila abitanti

Un ruolo importante è giocato anche dai medi e piccoli centri



41,6

da 501 a 1000 abitanti

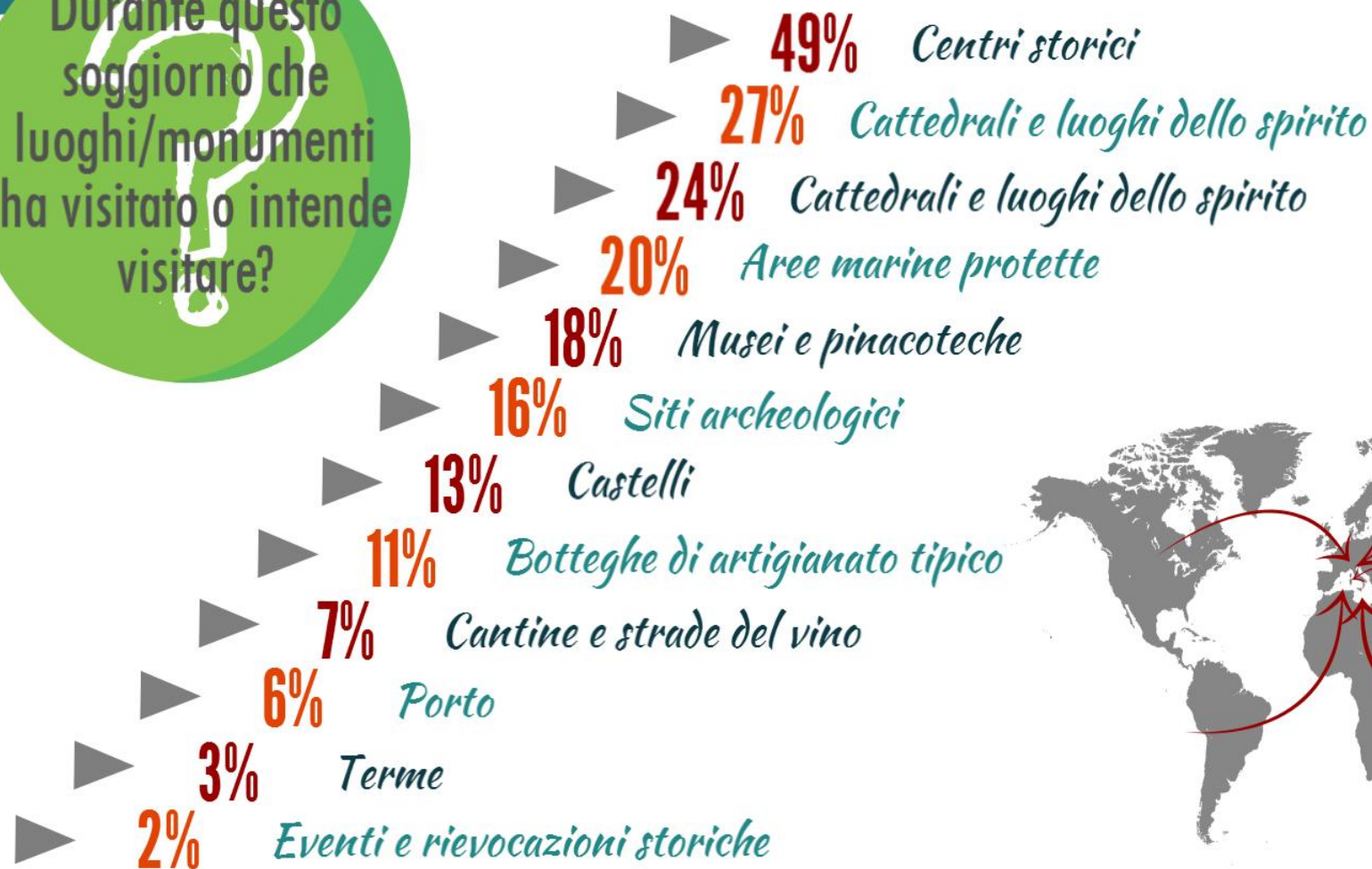


45,9

fino a 500 abitanti

CHE COSA HANNO FATTO I TURISTI EUROPEI IN ITALIA

Durante questo soggiorno che luoghi/monumenti ha visitato o intende visitare?



Indagine SWG su un campione di 4000 cittadini europei in vacanza in Italia ad agosto, ottobre, dicembre 2014 e gennaio 2015

ITALIA. CHE COSA VISITANO IN CITTÀ...

Cosa ha visitato
nelle città in cui
si è recato negli
ultimi tre anni?

Centri storici

91%

Musei e
mostre d'arte

65%

Negozi

43%

Centri
commerciali

27%

Musei di scienze
e tecnologia

26%

Musei di storia
ed etnografici

21%

Acquario

20%

Giardini
zoologici

18%

Parchi di
divertimento

16%

Parchi a tema

14%

Altri tipi di
musei

13%

Musei per
bambini

9%

Musei con attività
interattive

9%

Musei delle
cere

7%

Parchi
acquatici

7%

Nessuno di
questi

1%

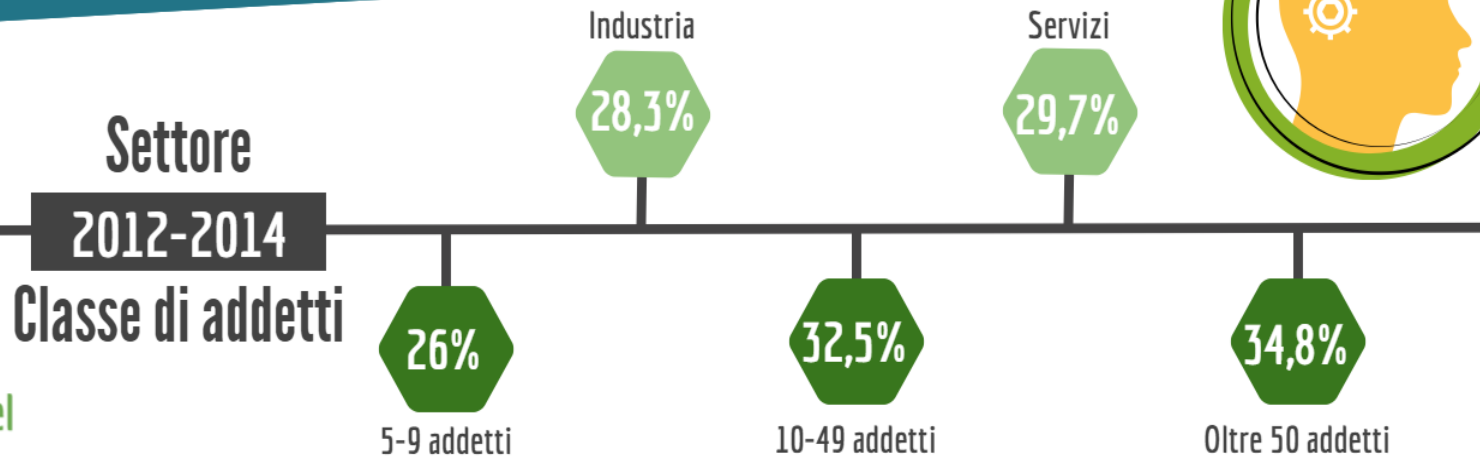
Indagine SWG su un campione di 2000
cittadini italiani. Febbraio 2015

LE IMPRESE CHE INVESTONO IN CREATIVITÀ



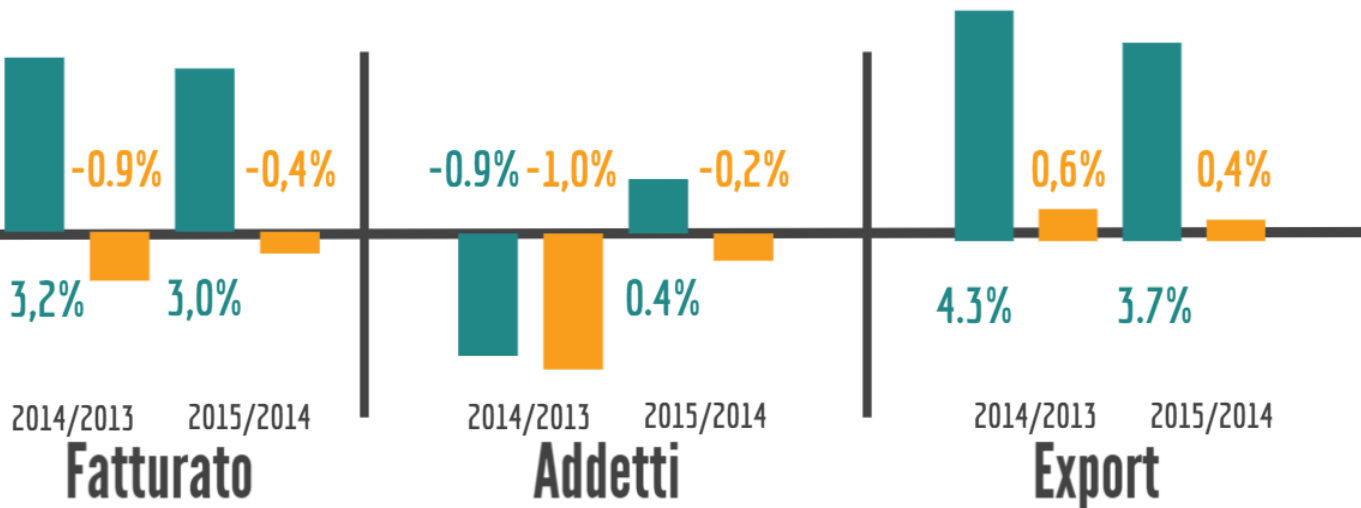
Imprese che hanno investito in creatività
29,0%

41,2% nel perimetro del Sistema produttivo culturale



Performance delle imprese che hanno investito in creatività
Variazioni %

Hanno investito (teal bar)
Non hanno investito (orange bar)



LE TENDENZE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE

Fonte: Rapporto Unioncamere – Fondazione Symbola

Patrimonio storico artistico

Innovazione tecnologica e sociale stanno riformando l'offerta del settore. Coinvolgimento di soggetti del settore privato e adozione di nuovi modelli organizzativo gestionali mostrano i loro frutti: **+6%** visitatori nei musei statali rispetto al 2013

CREATIVE

Architettura

Progettazione partecipata, spazi urbani, qualità della vita, ambiente. Le necessità sono cambiate e con esse l'architettura. Expo: un osservatorio interessante in cui stringere alleanze con i paesi emergenti

Design

Il primato italiano tiene sul fronte della produttività di alta fascia, ma ha meno presa sul versante della ricerca pura e della formazione sperimentale

CULTURALI

Videogame

Il settore si conferma come l'industria al vertice dell'intrattenimento mondiale. L'Italia rappresenta uno dei mercati più interessanti d'Europa

Apporto decisivo
del segmento
digitale

Musica

Dal 2013
inversione di
marcia dopo 11
anni di calo

+4%
nel 2014

Editoria

Persi 2,6 milioni di lettori dal 2010 al 2014. Cresce l'editoria digitale **+39,4%** ricavi mercato e-book rispetto al 2013