



“IO SONO CULTURA”

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 i 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 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 sta permeando 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 passà '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. È 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 riorzare 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.

VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE NELLE REGIONI ITALIANE
Anno 2014 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Regioni	Valore aggiunto			Occupazione		
	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % su totale economia	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % su totale economia
Piemonte	6.461,9	8,2	5,7	119,9	8,4	6,1
Valle d'Aosta	154,0	0,2	3,8	3,6	0,3	5,9
Lombardia	20.161,9	25,7	6,2	308,0	21,6	6,5
Trentino-Alto Adige	1.689,0	2,1	4,5	28,9	2,0	5,2
Veneto	8.358,4	10,6	6,3	157,5	11,1	7,1
Friuli Venezia Giulia	1.800,1	2,3	5,7	34,8	2,4	6,5
Liguria	1.428,2	1,8	3,3	29,6	2,1	4,2
Emilia-Romagna	5.771,5	7,3	4,4	106,7	7,5	5,1
Toscana	5.298,1	6,7	5,5	109,9	7,7	6,7
Umbria	936,8	1,2	4,8	20,3	1,4	5,3
Marche	2.284,2	2,9	6,6	48,5	3,4	7,2
Lazio	11.474,7	14,6	7,0	172,4	12,1	6,7
Abruzzo	1.226,7	1,6	4,5	25,3	1,8	5,1
Molise	230,4	0,3	4,4	5,6	0,4	5,3
Campania	3.934,5	5,0	4,5	77,0	5,4	4,6
Puglia	2.369,7	3,0	4,0	55,3	3,9	4,7
Basilicata	441,8	0,6	4,6	11,1	0,8	5,7
Calabria	1.020,0	1,3	3,8	24,3	1,7	4,4
Sicilia	2.498,1	3,2	3,4	60,4	4,2	4,3
Sardegna	1.029,8	1,3	3,7	25,1	1,8	4,5

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2015

Sul territorio nazionale, la distribuzione del valore aggiunto e dell'occupazione risultano, come prevedibile, estremamente variegati. Un ruolo decisivo è quello associabile al Nord Ovest e al Centro, principalmente grazie alla presenza di regioni quali la Lombardia e il Lazio, in grado di generare, rispettivamente, il 25,7% e il 14,6% del valore aggiunto nazionale, ovvero il 21,6% e il 12,1% dell'occupazione. Ad ogni modo, se il Mezzogiorno risulta ancora indietro, dimostrando di sfruttare meno

delle altre aree le opportunità o erte dall'immenso patrimonio storico-artistico presente, il Nord Est si colloca strettamente vicino alle performance dell'Italia centrale (soprattutto grazie al contributo del Veneto), testimoniando una naturale predisposizione al ruolo di collegamento tra cultura e creatività manifatturiera. Seguendo quanto appena affermato, si evince come il valore aggiunto culturale sia prodotto per oltre un terzo nel Nord Ovest (35,9%), per un quarto dal Centro (25,4%), per il 22,4% dal Nord Est

e per il restante 16,2% dal Mezzogiorno. Dal punto di vista occupazionale si applicano le stesse considerazioni generali, con la maggior parte dei posti di lavoro collocati nel Nord Ovest (32,4%). Il Mezzogiorno, in questo caso, recupera leggermente, con una quota di occupati pari ad un quinto del totale nazionale (284mila occupati circa).

I diversi contributi apportati dalle distinte aree geografiche del nostro Paese riflettono anche peculiarità territoriali che si concretizzano nella vo-

cazione per uno specifico dei comparti culturali. Così, a farla da padrone sono le aree metropolitane per quanto riguarda le attività core della liera (di qui il ruolo della Lombardia e del Lazio, dove la cultura incide, rispettivamente, per il 6,2% e per il 7% sul valore aggiunto complessivamente prodotto), mentre è nelle aree periferiche della terza Italia manifatturiera che trova radici la veicolazione culturale della Produzione di beni e servizi creative- driven, come visibile dai risultati registrati dal Veneto (6,3%) e dalle Marche (6,6%).

Disaggregando a livello provinciale, emerge, come già negli anni passati, un ruolo di leadership di Arezzo, in testa alla graduatoria sia dal punto di vista dell'incidenza del valore aggiunto culturale sull'economia locale (9,3%), sia per quanto riguarda la quota di occupati (10,8%). Seguono altre realtà tradizionalmente forti nella Produzione di beni e servizi creative-driven, quali Pesaro e Urbino (con un'incidenza dell'8% sul totale della ricchezza e del 9,3% relativamente all'occupazione) o Vicenza (7,8% e 9%, rispettivamente). Giunto alla quinta edizione, il presente Rapporto è ormai in grado di delineare un quadro dell'evoluzione del Sistema Produttivo Culturale sul medio termine, negli anni attraversati dalla peggiore recessione che la Repubblica italiana abbia mai conosciuto. Ebbene, tra il 2011 e il 2014, il Sistema Produttivo Culturale ha ricalcato il trend del totale dell'economia nazionale dal punto di vista del valore aggiunto prodotto, caratterizzandosi per una contrazione dell'1,4% sull'arco del triennio. La variazione complessiva, per , ceda dinamiche tutt'altro che uniformi all'in-

PRIME PROVINCE PER INCIDENZA DI VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE CULTURALE Anno 2014 (valori percentuali)

Valore aggiunto			Occupazione		
Pos.	Province	Incidenza %	Pos.	Province	Incidenza %
1)	Arezzo	9,3	1)	Arezzo	10,8
2)	Pesaro e Urbino	8,0	2)	Pesaro e Urbino	9,3
3)	Vicenza	7,8	3)	Vicenza	9,0
4)	Pordenone	7,7	4)	Treviso	9,0
5)	Treviso	7,6	5)	Pordenone	8,5
6)	Roma	7,6	6)	Pisa	8,3
7)	Macerata	7,4	7)	Macerata	8,3
8)	Milano	7,0	8)	Firenze	8,0
9)	Pisa	6,9	9)	Como	7,8
10)	Como	6,9	10)	Milano	7,6
	Italia	5,4		Italia	5,9

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2015

terno della filiera: se i due comparti principali, quelli delle industrie creative e culturali, risultano entrambi in arretramento (rispettivamente, -1,5% e -2%), gli altri due segmenti si sono invece mostrati in crescita (+4,4% per quanto riguarda il patrimonio storico-artistico e +3,3% con riferimento alle performing arts e arti visive) espandendo il loro peso sul totale del sistema produttivo culturale. Considerazioni distinte emergono relativamente alla dinamica dell'occupazione, che, in controtendenza con il dato dell'intera economia (-2,0%), ha sperimentato un incremento dell'1,4% in tre anni. Positiva, in questo caso, appare l'evoluzione di tutti i comparti presi in considerazione, con la crescita più sostenuta per i posti di lavoro

collegati al patrimonio storico-artistico (+7,9%) e alle performing arts e arti visive (6,4%). Variazioni più modeste, ma comunque decisamente migliori della media italiana, sono da attribuire alle industrie culturali (+1,8%) e creative (+0,4%). Ampliando il perimetro alla Pubblica Amministrazione e al no profit, il valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale cresce no ad arrivare a 83,9 miliardi di euro con l'occupazione che supera gli 1,5 milioni di unità. Questo allargamento del campo di osservazione aumenta il peso complessivo del sistema che passa dal 5,4% a 5,8% per il valore aggiunto e dal 5,9% al 6,3% con riferimento all'occupazione.

**SPESA TURISTICA ATTIVATA DALL'INDUSTRIA CULTURALE PER REGIONE E ALCUNE TIPOLOGIE DI COMUNI:
LE MARCHE IN TESTA.**

Anno 2014 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale spesa turistica)

Regioni	Spesa attivata dall'industria culturale		
	v.a. (mil.ni di euro)	Incidenze % sul totale nazionale	Incidenze % sul tot. della spesa turistica
Piemonte	1.900,6	6,7	48,1
Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste	197,9	0,7	23,9
Lombardia	3.566,7	12,6	46,5
Trentino-Alto Adige	1.716,8	6,1	26,6
Veneto	3.308,9	11,7	40,4
Friuli Venezia Giulia	792,0	2,8	50,9
Liguria	994,4	3,5	28,8
Emilia-Romagna	2.650,8	9,4	36,4
Toscana	2.424,1	8,6	37,5
Umbria	298,9	1,1	37,8
Marche	947,3	3,4	51,1
Lazio	3.239,5	11,5	49,0
Abruzzo	660,5	2,3	37,8
Molise	108,6	0,4	33,9
Campania	1.137,4	4,0	29,7
Puglia	1.090,7	3,9	33,2
Basilicata	192,9	0,7	37,7
Calabria	1.022,4	3,6	33,3
Sicilia	1.400,2	5,0	26,6
Sardegna	611,6	2,2	23,1

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2015

Analizzando i risultati regionali, si conferma la posizione di testa occupata dalle Marche, evidenziata nelle precedenti edizioni del Rapporto, con una quota di spesa turistica attribuibile alla attivazione culturale che è arrivata a superare il 50% (51,1%),

seguita a breve distanza dal Friuli-Venezia Giulia (anche in questo caso la quota supera il 50%: 50,9%), e poi dal Lazio (49,0%), dal Piemonte (48,1%) e dalla Lombardia (46,5%). Meno marcata è invece l'attivazione in Liguria

(28,8%), Sicilia (26,6%), Trentino-Alto Adige (26,6%), Valle d'Aosta (23,9%) e Sardegna (23,1%), risultati in alcuni casi giusti cabili da un'attivazione legata maggiormente ad attrattività paesaggistiche, in altri meno. ●