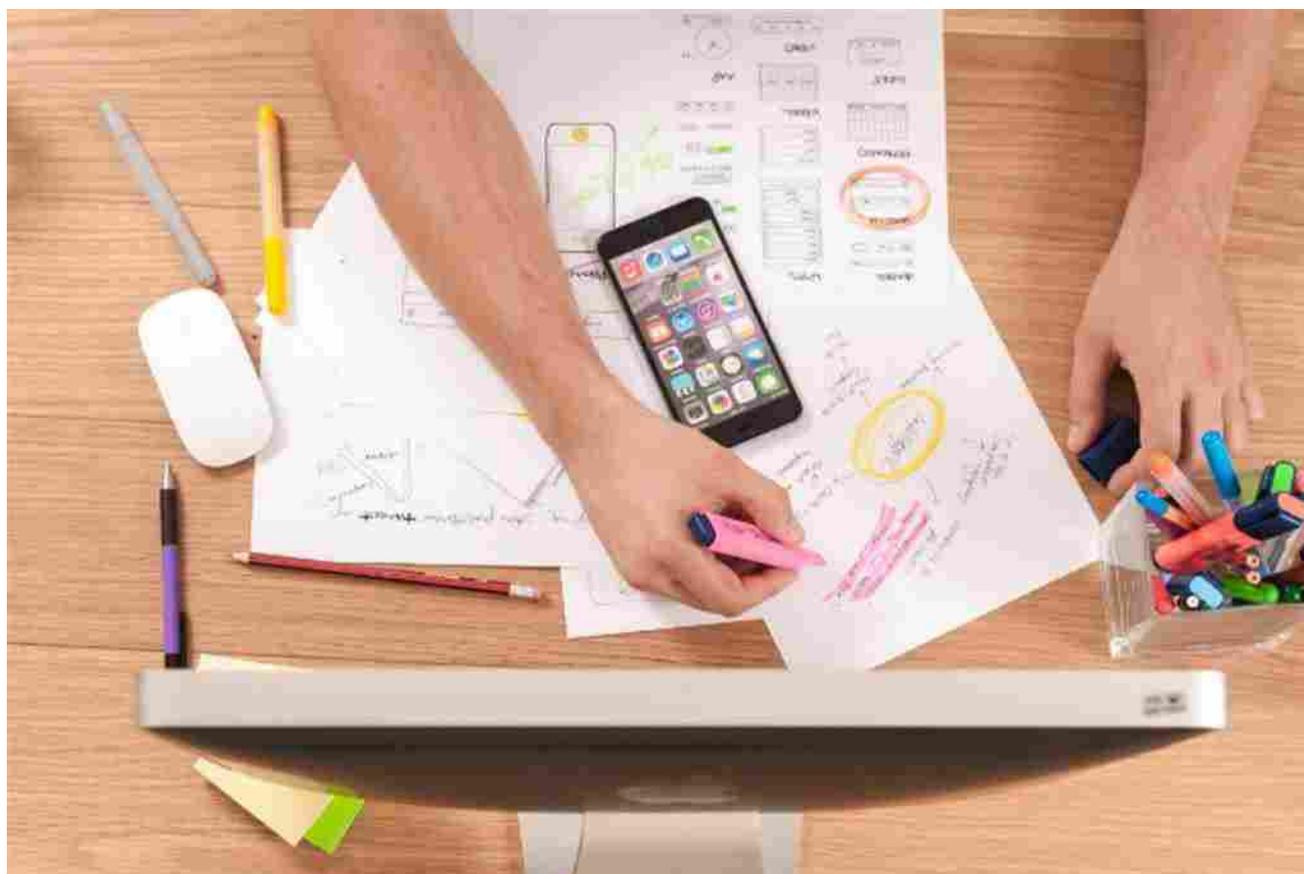


Tendenza. Dall'industria culturale nuove opportunità di lavoro

Maurizio Carucci giovedì 9 marzo 2023



Nascono nuove professioni, a cominciare dai content creator: in Italia sono oltre 10mila. La formazione diventa sempre più centrale. Progetto di inclusione nel digitale dei giovani disoccupati



Il creativo è una delle professioni emergenti - Archivio

COMMENTA E CONDIVIDI



L'industria culturale e creativa italiana 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. Un sistema formato da 270.318 imprese e 40.100 realtà del Terzo settore (11,1% del totale delle organizzazioni attive nel non profit). Questa la foto scattata a settembre scorso e relativa al 2021 dal **rapporto *Io sono Cultura*, arrivato alla XII edizione, realizzato da Fondazione **Symbola** e Unioncamere, con la collaborazione del Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne, insieme con Regione Marche e Istituto per il Credito Sportivo**. 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. 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 1.600 a 2.300 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. **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 %).

Professione creator, in Italia sono più di 10mila

Nel mondo sono oltre 50 milioni. In Italia sono più di 10mila. Sono i **content creator**: come fossero editori, pensano, producono e distribuiscono contenuti specializzati sul web. Generando, a livello globale, un mercato da oltre 104 miliardi di dollari. Ma quanto del valore generato resta in mano a chi, in effetti, ne è il "produttore"? A rispondere a questa domanda è **Mambo** (www.mambocommunity.com), la più grande community di content creator in Europa. Mambo aiuta oggi, tra Italia e Spagna, oltre 200 professionisti (soprattutto under 30) a monetizzare la propria creatività, con oltre 300mila euro di compensi distribuiti nel 2022 (anno di start up del progetto) e una stima che supera un milione di euro per il 2023. «Siamo una community nata per aggregare il talento dei giovani creatori di contenuti e aiutarli a monetizzare la loro creatività. Le opportunità della Creator Economy sono ormai sotto gli occhi di tutti e la capacità di creare contenuti on line che sfruttino il linguaggio nativo delle piattaforme è sempre più ricercata dai brand. Quello

che manca è un “ponte” che faciliti la comunicazione tra il mondo delle aziende e quello di ragazzi che sono principalmente mossi dalla passione verso ciò di cui parlano on line - spiega **Tommaso Ricci**, Managing Director di Mambo -. Offriamo da un lato, attraverso le Academy, percorsi di formazione e professionalizzazione ai ragazzi, mentre dall'altro ci poniamo come intermediario di fronte ai brand



Uso responsabile dei dati

Noi e i nostri partner trattiamo i tuoi dati personali, ad esempio il tuo indirizzo IP, utilizzando tecnologie quali i cookie, per memorizzare e accedere alle informazioni sul tuo dispositivo. Ciò è finalizzato a pubblicare annunci e contenuti personalizzati, valutare pubblicità e contenuti, analizzare gli utenti e sviluppare il prodotto. Puoi scegliere chi utilizza i tuoi dati e per quali scopi.

Con il tuo consenso, vorremmo anche:

- raccogliere informazioni sulla tua posizione geografica, con un'approssimazione di qualche metro,
- Identificare il tuo dispositivo, scansionandolo attivamente alla ricerca di caratteristiche specifiche (impronte digitali).

Approfondisci come vengono elaborati i tuoi dati personali e imposta le tue preferenze nella [sezione dettagli](#). Puoi

fc
ir
a
a
c
d
c
s
C
p
p
d
N

me
to
er
e
di
e
e e

Mostra dettagli >

Rifiuta Personalizza > Accetta tutti

Powered by **Cookiebot** by Usercentrics

Un'area di rappresentanza, informazione e formazione professionale per valorizzare l'intera categoria. Con queste prerogative e finalità nasce **l'Area Comunicatori all'interno di Manageritalia Executive Professional** che estende così il proprio ambito di specializzazione e rappresentanza delle Alte Professionalità. La nuova area sarà coordinata da **Rita Palumbo**, professionista che da anni si occupa del settore. L'obiettivo è quello di valorizzare il ruolo e la specificità di una figura professionale sempre più cruciale per le imprese, in un contesto segnato da profondi cambiamenti soprattutto sul fronte delle competenze, garantendo la giusta rappresentanza ad un comparto professionale che produce valore per il Sistema Italia. Dare voce a oltre **30mila comunicatori che operano in Italia**, diffondere la cultura della comunicazione presso istituzioni e business community, valorizzare ruolo e funzioni del comunicatore professionale, offrire progettualità e opportunità di lavoro ai 10mila giovani che ogni anno si laureano nelle Facoltà di Scienze della Comunicazione, creando "lavoro di valore". Sono alcune delle ragioni prioritarie che danno senso e specificità alla nascita dell'Area Comunicatori. Un percorso che parte dall'introduzione di una specifica norma Uni sul tema, di cui la stessa Palumbo è stata fautrice, e che si avvale della collaborazione e del dialogo con le principali organizzazioni di rappresentanza del mondo della comunicazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

COMMENTA E CONDIVIDI

[ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI AVVENIRE: IL MEGLIO DELLA SETTIMANA](#)

ARGOMENTI:

Lavoro

Economia

pubblicità