

Torna a crescere la cultura nel 2021, ma i livelli pre-crisi sono ancora lontani

Set 15, 2022 11:00 - Roma - asa

Presentata la dodicesima edizione del Rapporto "Io Sono Cultura" realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere. Nel 2021 il sistema culturale ha dato lavoro a 1,5 milioni di persone che hanno prodotto ricchezza per 88,6 miliardi di euro, tuttavia il rimbalzo non ha permesso di recuperare il terreno perso e tornare ai livelli pre-pandemici, in particolare per quanto riguarda i settori afferenti alla sfera live. Boom per videogiochi e fumetti, cinema a due velocità



Nel 2021 il sistema culturale 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 (creative - driven). Un sistema formato da 270.318 imprese e 40.100 realtà del terzo settore (11,1% del totale delle organizzazioni attive nel non profit).

Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo dopo la crisi degli anni passati torna quindi ad avere un segno positivo, registrando un incremento del valore aggiunto tra il 2020 ed il 2021 del 4,2%. Tuttavia il

rimbalzo del 2021 non ha permesso di recuperare il terreno perso e tornare ai livelli pre-pandemici, in particolare per quanto riguarda i settori afferenti alla sfera live.

E' questa la fotografia scattata dal dodicesimo [Rapporto *Io Sono Cultura*, realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere](#), con la collaborazione del Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne, insieme a Regione Marche e Istituto per il Credito Sportivo ed è stato presentato, al MAXXI, dal presidente della Fondazione Symbola, Ermete Realacci, dal presidente Unioncamere, Andrea Prete, dal segretario generale di Unioncamere, Giuseppe Tripoli, dal presidente Museimpresa Cda Fondazione Symbola, Antonio Calabrò, dalla presidente Maxxi e Human Foundation, Giovanna Melandri.

Complessivamente le attività culturali e creative sviluppate da soggetti pubblici, privati e del terzo settore, come più volte evidenziato nei precedenti rapporti, attivano valore anche in altri settori dell'economia, in primis turismo, trasporti e manifattura, che abbiamo stimato essere nel 2021 pari a 162,9 miliardi di euro, facendo arrivare complessivamente l'impatto della cultura e della creatività a 252 miliardi di euro con una incidenza sull'intera economia pari al 15,8%.

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, a due anni e mezzo dallo scoppio della 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.

Fornasetti rinnova per il dodicesimo anno la sua partnership con Fondazione Symbola dando un volto anche quest'anno alla copertina del suo rapporto annuale Io Sono Cultura che ha il merito di fornire un'analisi qualitativa e quantitativa di tutti i settori culturali e creativi italiani. La scelta non è solo grafica e di Art Direction, ma una vera e propria comunione d'intenti. Fornasetti infatti è un'impresa creativa e un attore culturale che condivide con Fondazione Symbola l'interesse per la valorizzazione della cultura e della creatività.

IL RAPPORTO

Io Sono Cultura permette di analizzare l'evoluzione della filiera in termini di produzione di ricchezza e creazione di posti di lavoro. Il biennio ormai alle spalle ha evidenziato una notevole contrazione della ricchezza prodotta soprattutto nelle attività dello spettacolo (-21,9%; corrispondente in valori assoluti a -1,2 miliardi di euro) e in quelle dedite alla valorizzazione del patrimonio storico e artistico (-11,8%; pari a -361 milioni di euro).

Una sostanziale crescita ha interessato, invece, il settore dei videogiochi e software (+7,6%), come risposta alla aumentata necessità di dotarsi di tecnologie informatiche per ovviare alle restrizioni in atto. Si riscontrano tendenze analoghe sul fronte occupazionale, con le performing arts che scontano maggiormente le criticità del biennio (rilevanti soprattutto nel corso del 2020) per via di una base occupazionale caratterizzata da contratti prevalentemente atipici (-15,6%; -17 mila addetti) e le attività di valorizzazione del patrimonio storico e artistico altrettanto incapaci di contenere le perdite (-14,6%; -9 mila addetti). Significativi anche i cali di performance registrati dall'audiovisivo e musica e dall'editoria. Se il primo si contraddistingue soprattutto per importanti perdite dal punto di vista della generazione della ricchezza (-11,6%; -684 milioni di euro), il secondo spicca per le perdite occupazionali (-5,5%; oltre -11 mila addetti).

Nel complesso, le attività core hanno registrato una contrazione del 4,8% in termini di valore aggiunto e dell'1,7% in relazione all'occupazione, mentre le creative driven hanno mostrato maggiore stabilità (-1,7% il valore aggiunto, -1% gli occupati), in linea con quanto osservato negli anni addietro. Tali dinamiche

hanno generato perdite significative all'interno del SPCC: tra il 2019 ed il 2021 la ricchezza prodotta è diminuita di oltre 3 miliardi di euro (-3,4%; sensibilmente peggiore di quella mediamente registrata dall'intera economia che si attesta al -1,1%) e le persone occupate sono state oltre 33 mila in meno (-2,3%; -1,5% per l'intera economia).

I SETTORI

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. Un caso virtuoso è Hot Wheels Unleashed, game car sviluppato dalla milanese Milestone e che in soli 4 mesi ha venduto un milione di copie. 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 1600 a 2300 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.

Per superare queste criticità, il settore da un lato cerca sempre più la via dell'internazionalizzazione, attivando nuove produzioni e collaborazioni a livello globale, dall'altro rilegge la domanda crescente di contenuti culturali e creativi a favore di un maggiore senso di vicinanza e autenticità. Stesso processo di avvicinamento ai pubblici spiega il successo delle radio regionali che vedono crescere gli ascolti grazie alla valorizzazione di musica a km0, oppure il moltiplicarsi di iniziative per la promozione della lettura organizzate da librerie e biblioteche

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. 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 %).

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.

TURISMO CULTURALE: SEGNALI DAL MONDO, PRATICHE ITALIANE, DISEGNO DELLE POLITICHE

Secondo UNWTO (l'Organizzazione Mondiale del Turismo) il comparto turistico internazionale ha registrato nel 2021 un incremento del 4% rispetto al 2020, un segno di crescita riconducibile ai soddisfacenti tassi di vaccinazione e alla crescente domanda di turismo naturalistico nazionale. Sempre a livello globale, il 2022 si preannuncia come un anno di ulteriore ripresa, anche se gli scenari geopolitici attuali rappresentano una grossa incognita ai fini di un'indagine esaustiva. In pochi mesi, infatti, sembra che tutto sia cambiato. Secondo gli ultimi dati Istat, nei primi nove mesi del 2022, in Italia si è registrato un aumento dei flussi turistici del 22,3%. Qualche segnale emerge, a indicare possibili tendenze che si possono sintetizzare, da una parte, in un graduale spostamento verso il turismo di prossimità e le aree

interne, dall'altra, nella crescita della proporzione di generazioni emergenti, nuovo target da accostare, quasi paradossalmente, al turismo ormai consolidato dei seniores. La tendenza è confermata da una recente ricerca realizzata da Unioncamere e Isnart, che attribuisce l'evoluzione della domanda turistica tanto alle ricadute (materiali e atmosferiche) della pandemia quanto al ricambio generazionale – la metà dei turisti in Italia è nata dopo il 1981 – che comporta una spiccata attenzione per la sostenibilità. Così, i turisti del 2022 non si domandano più 'cosa' visitare ma 'perché'. Anche secondo Expedia, le preferenze dei viaggiatori nell'era post pandemica sono sensibili al turismo di massa (il 49% dei viaggiatori intervistati sceglierà mete meno gettonate proprio per non contribuire al fenomeno e per far prevalere la scoperta di luoghi inediti al riconoscimento di destinazioni iconiche) e all'impatto ambientale negativo del viaggiare (il 59% dei rispondenti è disposto a pagare di più preferendo scelte sostenibili).

agenzia di stampa

CULT

Registrazione al Tribunale di Roma n. 195/2017 - N° iscrizione ROC: 37933 - ISSN 2705-0033 [AgCult. Notiziario]