

## Cultura e lavoro. Oltre 1,5 milioni di persone coinvolte nel 2019

Redazione Romana martedì 20 aprile 2021

*La crisi pandemica ha evidenziato tante fragilità del settore. Prima su tutte la frammentazione tra i vari segmenti. La Lombardia ai vertici con più di 24,1 miliardi di euro e 353mila addetti*



Teatro alla Scala di Milano - Ansa/Ufficio stampa Teatro alla Scala

COMMENTA E CONDIVIDI



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Cultura e bellezza in Italia rappresentano tratti fondativi della società, da qui il titolo del rapporto *Io sono cultura*, e grazie alla loro forte relazione con la manifattura hanno dato vita a una delle più forti identità produttive del mondo, il *made in Italy*. Il rapporto quest'anno, arrivato alla X edizione, contiene, insieme a un'analisi del sistema pre-Covid (2019), anche informazioni sul 2020, ricavate attraverso un'indagine condotta su un campione di oltre 1.800 imprese appartenenti al Sistema Produttivo Culturale e Creativo. Nel 2019 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo era in crescita e rappresentava il 5,7% del valore aggiunto italiano: oltre 90 miliardi di euro, cioè l'1% in più dell'anno precedente. Oltre il 44% di questa ricchezza era generato da settori non culturali, manifatturieri e dei servizi, nei quali lavorano oltre 630mila professionisti della cultura. **Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo dava lavoro a più di un milione e mezzo di persone, vale a dire il 5,9% dei lavoratori italiani.** Dato in crescita su base annuale rispetto al 2018: +1,4%, con una performance nettamente migliore rispetto al complesso dell'economia (+0,6%), che segna un contributo crescente della filiera all'occupazione nazionale. Altra foto quella dell'indagine condotta nel 2020, in cui il 44% degli operatori della filiera stima perdite di ricavi per il 2020, superiori al 15% del proprio bilancio, il 15% prospetta perdite che superano addirittura il 50%. **A soffrire di più sono state le imprese dei settori performing arts e arti visive, quelle operanti nella conservazione e valorizzazione del patrimonio storico e artistico**, per la maggiore esposizione alle norme di distanziamento sociale e molte delle imprese che rappresentano l'indotto culturale come ad esempio parte della nostra industria turistica.

Occorre tuttavia segnalare anche la presenza di settori in cui l'incidenza di imprese che dichiarano di aver sperimentato una crescita dei ricavi è tutt'altro che trascurabile: in primo luogo il settore videogiochi e software (avvantaggiato dall'allontanamento sociale che ha aumentato la domanda di intrattenimento domestico), ma anche il comparto architettura e design. La crisi pandemica ha evidenziato tante fragilità del settore. Prima su tutte la frammentazione tra i vari segmenti: le diversità di mondi peculiari, che necessitano di norme e strumenti specifici, va accompagnata da una visione sistemica del settore e un'idea di sviluppo condivisa, frutto di contaminazioni crescenti e necessarie per attivare una catena del valore che renda più sostenibili le produzioni culturali. Questo il contesto nel quale si inserisce il X rapporto *Io sono cultura*, promosso da Fondazione **Symbola**, Unioncamere, insieme con Regione Marche e Credito Sportivo, con la partnership di Fondazione Fitzcarraldo e Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne, con il patrocinio del Ministero della Cultura. L'unico studio in Italia che, 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.

**Più di 24,1 miliardi di euro e 353 mila addetti collocano la Lombardia ai vertici del panorama culturale italiano.** Si tratta di valori che, rispettivamente, incidono per il +7,3% e +6,9%. Milano si conferma prima su entrambi gli indicatori economici, con incidenze intorno ai dieci punti percentuali. Tra le altre province lombarde, spiccano i risultati di Monza-Brianza, 13esima per valore aggiunto (+5,6%) e nona per occupazione (+6,4%). La cultura è uno dei motori trainanti dell'economia italiana, uno dei fattori che più esaltano la qualità e la competitività del *made in Italy*. La grande area metropolitana di Milano è al primo posto nelle graduatorie provinciali per incidenza di ricchezza e occupazione prodotte, con il 9,6 e il 10%.

**Roma è seconda per valore aggiunto (8,7%) e quarta per occupazione (7,9%) mentre Torino si colloca terza (8,1%). Seguono, per valore aggiunto Arezzo (7,6%), Trieste (7,1%), Firenze (6,8%), Bologna (6,1%) e Padova (6,0%).** 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 dieci 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.

«Il nuovo *Bauhaus*, fortemente voluto dalla Commissione Europea – dichiara **Ermete Realacci**, presidente della Fondazione **Symbola** - nasce per rinsaldare i legami tra il mondo della cultura e della creatività e i mondi della produzione, della scienza e della tecnologia e per guidare la transizione ecologica indicata dal *Green New Deal* e dal *Next Generation EU*. 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 e sulla bellezza, 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».

«In una fase di grande trasformazione come quella attuale – dichiara **Giovanni Fosti**, presidente Fondazione Cariplo - occorre individuare quali sono gli ambiti economici ma anche gli ambiti di significato cruciali per costruire il futuro. La Fondazione Cariplo riconosce la Cultura come un asset strategico che risponde a entrambe queste esigenze: ha la capacità di creare valore economico e occupazionale ma anche spazi di elaborazione di significato, che rafforzano le comunità e la coesione sociale. Il Rapporto **Symbola** "Io sono Cultura" evidenzia non solo i problemi di un settore che ha enormemente sofferto la crisi pandemica, ma individua anche ipotesi di innovazione e prospettive di crescita».

«Per il sistema produttivo culturale e creativo il 2019 si era rivelato un anno positivo, con risultati superiori al totale dell'economia in termini di occupazione (+1,4% rispetto a +0,6%) e dati in linea in termini di prodotto generato (+1% a fronte di 1,2%)». Lo sottolinea il direttore delle ricerche del Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne, **Alessandro Rinaldi**, che aggiunge: «Purtroppo i risultati del 2020, misurati attraverso indagini dirette, ci restituiscono un quadro di grandi difficoltà, in cui due terzi delle imprese hanno diminuito il fatturato. Per contro va detto che la crisi pandemica ha però indotto una accelerazione della transizione digitale nelle imprese culturali e creative in una misura superiore rispetto alla media (13,8% contro 7,3%)».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

COMMENTA E CONDIVIDI



ARGOMENTI: Lavoro

pubblicità

## LAVORO

**Bari Nasce l'Apulia business hub**

Redazione Romana

**Nhrq Opportunità nell'automotive/trasporti**

Redazione Romana

**Hunters Group Profili informatici a servizio della transizione energetica**

Redazione Romana

pubblicità