

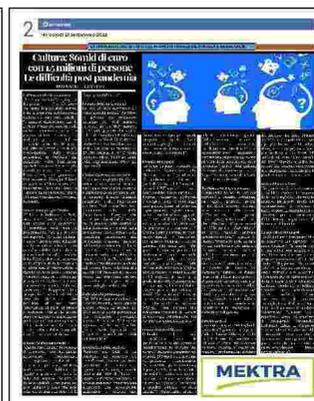
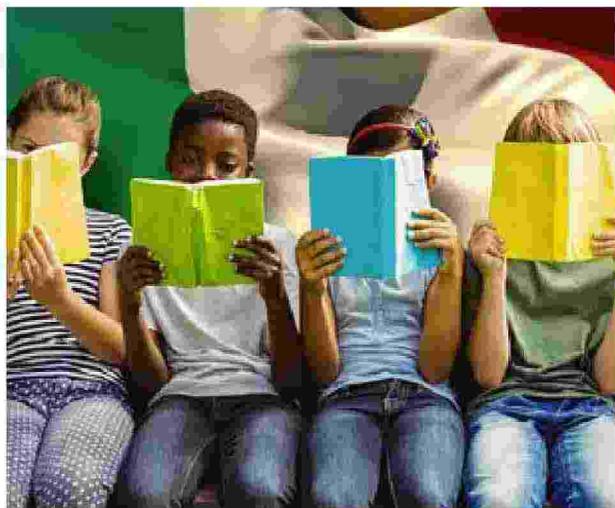
LA FOTOGRAFIA DEL SETTORE NEL RAPPORTO FONDAZIONE SYMBOLA E UNIONCAMERE:

Cultura: 86mld di euro con 1,5 milioni di persone Le difficoltà post pandemia

MAURIZIO PICCININO

Meno spettacoli e difficoltà per le città d'arte. Un crollo del 21,9% - nel primo caso - (in valori assoluti a -1,2 miliardi di euro), mentre la crisi della "valorizzazione del patrimonio storico e artistico" segna un meno 11,8%, (pari a -361 milioni di euro). Cresce un settore che oggi entra nel contesto della cultura, ed è quello dei videogiochi e software (+7,6%). Sono alcune cifre del rapporto, intitolato: "Io sono cultura", arrivato alla dodicesima edizione, 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.

continua a pagina 2



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA FOTOGRAFIA DEL SETTORE NEL RAPPORTO FONDAZIONE **SYMBOLA** E UNIONCAMERE:

Cultura: 86mld di euro con 1,5 milioni di persone Le difficoltà post pandemia

MAURIZIO PICCININO

Cultura, creatività, economia

“Io sono cultura”, spiega il Rapporto, “annualmente quantifica il peso della cultura e della creatività nell’economia nazionale e sono anni difficili”. “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”, evidenzia l’introduzione dello studio 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.

Settore strategico per l’Italia

“Cultura e bellezza in Italia sono tratti identitari radicati nella società e nell’economia”, si sottolinea nella nota di presentazione, “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”, sintetizza il Rapporto, “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”.

Il Made in Italy nel mondo

“Quella manifattura”, fa presente il Rapporto, “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”.

Lo stato dell’arte in numeri

La foto al 2021 restituisce un sistema che 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).

L’Italia sia protagonista in Ue

“La cultura ha pagato più di altri settori la crisi ma conferma il suo ruolo economico centrale. L’Italia deve essere protagonista”, fa presente **Ermete Realacci**, presidente della Fondazione **Symbola**, “del nuovo ‘Bauhaus’, fortemente voluto dalla Commissione Europea che nasce per rinsaldare i legami tra il mondo della cultura e della creatività e i mondi della produzione, della scienza e della tecnologia orientandoli alla transizione ecologica indicata 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”.

Difficoltà che permangono

Nel 2021 le imprese culturali e creative, tuttavia, sono apparse ancora lontane dai numeri del 2019, anno pre-crisi pandemica: “La variazione”, sottolinea ancora il studio, “del valore aggiunto nel biennio è infatti pari al - 4,8%, rispetto al -1,2% a prezzi correnti del totale dell’economia”.

Ambiente, sociale, digitale

“Sebbene nel 2021 si sia

registrato un recupero del +3,6%”, evidenzia Andrea Prete, presidente di Unioncamere, “questo non ha compensato le perdite del 2020. Il rilancio di questo articolato universo di aziende passa per: una rinnovata attenzione alla sostenibilità, ambientale e sociale; una dimensione sempre più digitale integrata a quella fisica, cosiddetta phygital, dei servizi; una crescente integrazione di settori, canali e contenuti”.

Il fronte dei numeri

“Io Sono Cultura” permette di analizzare l’evoluzione della filiera in termini di produzione di ricchezza e creazione di posti di lavoro. Sul fronte dei numeri il XII rapporto torna a darci qualche buona notizia. “Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo dopo la crisi degli anni passati torna ad avere un segno positivo, registrando un incremento del valore aggiunto tra il 2020 ed il 2021 del 4,2%. Ma 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”. Tra questi, il biennio passato 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”.

Le note dolenti della crisi

Difficoltà 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”, si commenta nel Rapporto, “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)”.

Pubblico, privato, terzo settore

Complessivamente le attività culturali e creative sviluppate da soggetti pubblici, privati e del terzo settore, 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” segnala lo studio, “l’impatto della cultura e della creatività a 252 miliardi di euro con una incidenza sull’intera economia pari al 15,8%”.

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.

I nuovi successi

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.

Radio, librerie a km0

Un 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

La copertina Fornasetti

Da dodici anni Fornasetti offre la copertina del rapporto “Io sono Cultura”. “E questa non è una scelta solo grafica e di Art Direction, ma una vera e propria comunione d’intenti”, rivela il Rapporto, “Fornasetti infatti è un’impresa creativa e un attore culturale e ci accomuna l’interesse per la valorizzazione della cultura e della creatività. Cultura, creatività e bellezza sono la chiave di volta di molti settori produttivi italiani. Un esercizio al pensiero immaginativo, d’altro canto, è il punto di partenza di qualsiasi innovazione”. “Cultura non è

superfluo”, come ha affermato “ma un elemento che rinsalda più ampia del più stretto e il presidente Mattarella”, e trasmette tutto ciò che è convenzionalmente inteso sottolinea infine il Rapporto, necessario a una portata ben settore culturale”.

