

LO SCENARIO

# Arte e bellezza eccellenze e ricchezze dell'economia italiana

**Il Paese ha il primato dei siti Unesco e la maggiore influenza culturale a livello globale Patrimoni da valorizzare anche in termini economici**

**Luigi dell'Olio**

In nessun altro Paese avanzato la cultura è un fattore economico così diffuso, trasversale e strutturale come in Italia. Non solo perché custodiamo il maggior numero di siti riconosciuti dall'Unesco (60, uno in più della Cina) o perché il nostro patrimonio artistico e naturale continua ad attirare milioni di visitatori ogni anno. La peculiarità italiana sta nel fatto che la cultura permea l'intero sistema produttivo, influenza la percezione internazionale del Paese, rafforza la competitività dei distretti e sostiene il posizionamento dei prodotti made in Italy nelle preferenze globali dei consumatori. Si tratta di un capitale intangibile, ma che nel tempo ha assunto un ruolo sempre più centrale nelle metriche attraverso le quali istituzioni, think tank e osservatori internazionali valutano soft power e capacità di innovazione dei diversi Paesi.

Secondo l'ultima classifica stilata da U.S. News & World Report, insieme alla Wharton School dell'Università della Pennsylvania, l'Ita-

lia è prima al mondo per influenza culturale, seconda per attrattività dello sviluppo sostenibile, l'Ocse del patrimonio artistico e naturale e ancora seconda per qualità complessiva dell'esperienza turistica. Parametri che non considerano so- lo la disponibilità di musei, collezioni, siti archeologici o teatri, ma e: la cultura è un'infrastruttura pesante la capacità complessiva produttiva che alimenta filiere dei vari Paesi quando si tratta di complesse, sostiene professioni al proiettare cultura attraverso ciò tamente qualificate e genera inno- che produce: la moda, il cibo, il de- sign, il cinema, l'editoria, la mani- fattura avanzata. È anche grazie a questo modello che il made in Ita- ly occupa stabilmente la terza posi- tiva: la colloca tra le industrie ad alta intensità creativa e la Commissione europea l'ha inserita nella sua nuova agenda industriale. In Italia que- sta attenzione trova terreno ferti- le: la cultura è un'infrastruttura pesante la capacità complessiva produttiva che alimenta filiere dei vari Paesi quando si tratta di complesse, sostiene professioni al proiettare cultura attraverso ciò tamente qualificate e genera inno- che produce: la moda, il cibo, il de- sign, il cinema, l'editoria, la mani- fattura avanzata. È anche grazie a questo modello che il made in Ita- ly occupa stabilmente la terza posi- tiva: la colloca tra le industrie ad alta intensità creativa e la Commissione europea l'ha inserita nella sua nuova agenda industriale. In Italia que- sta attenzione trova terreno ferti- le: la cultura è un'infrastruttura

matori globali, una forza che con- tribuisce in modo decisivo alla competitività dell'export, respon- sabile di circa un terzo del Pil na- zionale (l'Ice valuta in 623 miliardi di euro il valore delle merci che nel tutto il mondo). Secondo l'ultimo studio annuale di Federculture, l'occupazione nel settore si attesta a quota 843 mila persone, pari al 3,5% del totale, in crescita del 2,2% rispetto al 2023 e del 2% sul 2019. Segno di come il 2024 sono uscite dai confini nazio- nali per raggiungere i mercati di va, nonostante la debolezza della

di Federculture, l'occupazione nel settore si attesta a quota 843 mila persone, pari al 3,5% del totale, in crescita del 2,2% rispetto al 2023 e del 2% sul 2019. Segno di come il 2024 sono uscite dai confini nazio- nali per raggiungere i mercati di va, nonostante la debolezza della

Negli ultimi anni, inoltre, la cul- tura è entrata con maggiore deci- sione nelle strategie europee per la competitività. L'Unesco ne ha 63,2% delle presenze turistiche ita- liane ha riguardato comuni a voca- zione culturale e gli arrivi stranieri nelle città d'arte sono cresciuti del-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074078



L'ECO DELLA STAMPA®

LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

l'8,9% rispetto al 2019.

Da segnalare anche il nuovo Rapporto "Io Sono Cultura 2025", realizzato da Unioncamere, Fondazione Symbola, Centro Studi Tagliacarne e Deloitte, che verrà presentato domani a Roma. Un documento che quantifica, con un approccio sistematico, il peso economico della filiera culturale e creativa. Secondo lo studio, nel 2024 questo ecosistema - che comprende imprese private, istituzioni pubbliche e organizzazioni del terzo settore - ha generato 112,6 miliardi di euro di valore aggiunto, in crescita del 2,1% rispetto all'anno precedente e del 19,2% dal 2021. Se si considerano gli effetti indiretti e l'indotto, il contributo complessivo arriva a 303 miliardi di euro, pari al 15,5% dell'intera economia italiana: un dato che colloca la cultura fra le prime filiere del Paese non solo in termini simbolici, ma anche economici. In sostanza, la cultura produce ricchezza e occupazione e mette in circolo le idee per lo sviluppo.

«La forza della nostra economia e del made in Italy deve molto in tutti i campi alla cultura e alla bellezza», annota Ermelio Realacci, presidente della Fondazione Symbola. «Cultura e creatività, oltre ad arricchire la nostra identità e alimentare la domanda di Italia nel mondo, possono aiutarci ad affrontare le difficili sfide che abbiamo davanti, a partire dalla crisi climatica». Realacci ricorda come gli addetti culturali e creativi rappresentino una risorsa strategica per una transizione verde, a misura d'uomo e, anche per questo, più competitiva, come sostiene il Manifesto di Assisi. Il riferimento è al documento messo a punto nel 2020, con le firme di istituzioni, imprese e associazioni, che invita a superare la crisi climatica attraverso un'economia più sostenibile, ispirandosi all'enciclica "Laudato Si" di Papa Francesco e al messaggio di San Francesco d'Assisi. In particolare, il manifesto delinea una roadmap per arrivare ad azzerare le emissioni nette di gas serra entro il 2050.

Sono quasi 289 mila le imprese attive nei settori culturali e creativi, in aumento dell'1,8% tra il 2023 e il 2024. A crescere maggiormente (e la cosa non sorprende) è il segmento dei software e dei videogame, che lo scorso ha generato 17,7 miliardi di euro di valore aggiunto, con un incremento dell'8% e oltre 205 mila occupati, in aumen-

to del 17,8% dal 2021.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### L'OPINIONE

**Nel 2024 il 63,2% delle presenze turistiche italiane ha riguardato comuni a vocazione culturale e gli arrivi stranieri nelle città d'arte sono cresciuti dell'8,9%**

## 289

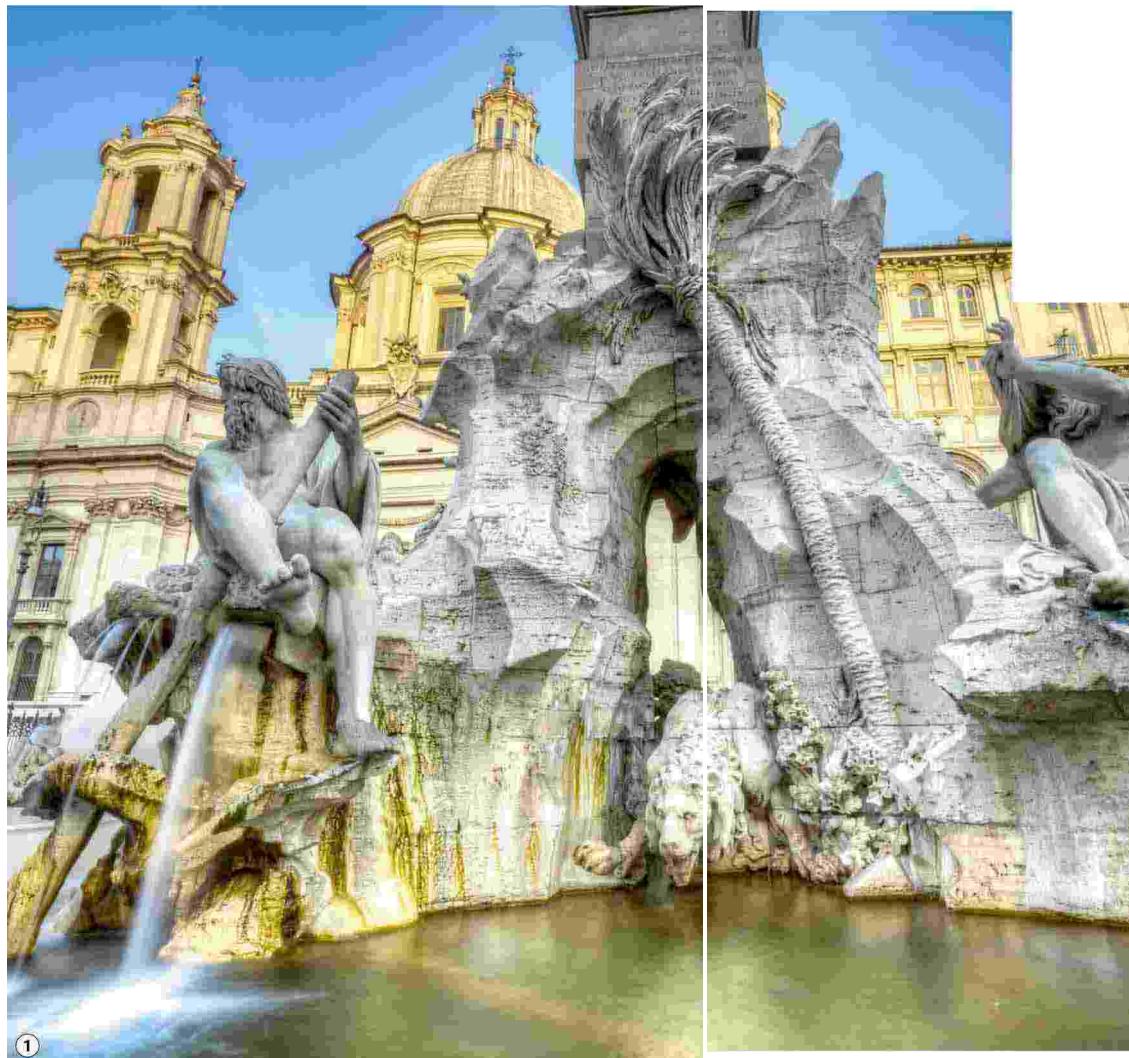
### LE IMPRESE

Sono quasi 289 mila le imprese attive nei settori culturali e creativi, in aumento dell'1,8% tra il 2023 e il 2024

### OCCUPAZIONE

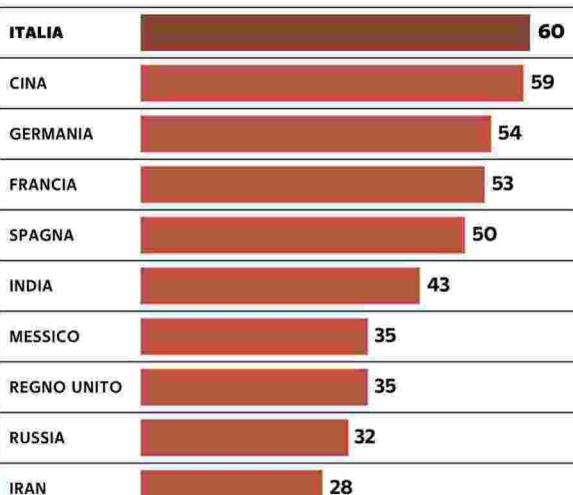
Secondo Federculture, l'occupazione nel settore culturale si attesta a quota 843 mila persone

## 843



① Un particolare di una delle fontane in marmo che adornano Piazza Navona a Roma

### LA CLASSIFICA PAESI PER SITI PATRIMONIO UNESCO



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

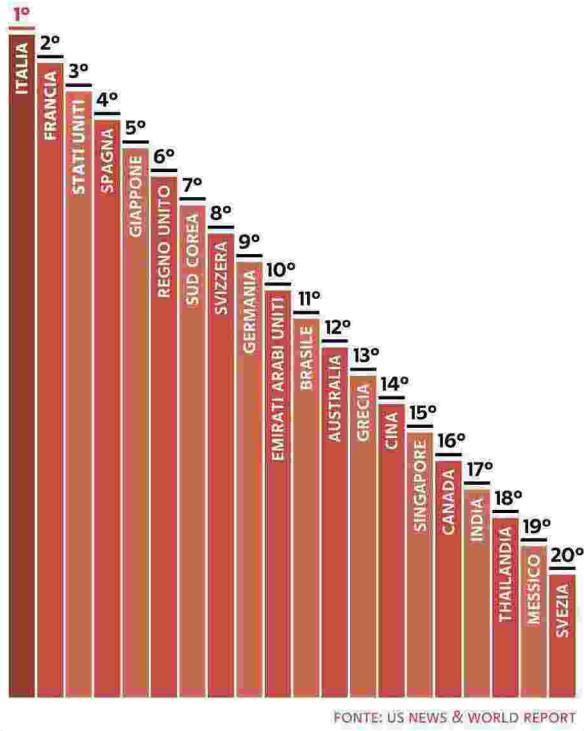
074078





INUMERI

## I PAESI CON LA MAGGIORE INFLUENZA CULTURALE



## IL PESO DELLE FONDAZIONI PRIVATE IN ITALIA

In Italia ci sono 1.546 gli istituti culturali di proprietà privata aperti al pubblico, pari al 35% del totale. Il 53% si concentra nel Nord Italia, il 26% nel Centro e nel 21% nel Sud e nelle Isole. Il 53% propone attività didattiche-educative e circa il 18% organizza convegni, conferenze e seminari online. Sono alcuni dei numeri diffusi dalla Community Valore Cultura, promossa da Teha Group (Ambrosetti) e dalle fondazioni Biscozzi Rimbaud, Bracco, Elpis, Golinelli e Luigi Rovati. L'organizzazione è nata per mettere a sistema le fondazioni culturali private della Penisola.

FOCUS

## UNESCO

L'Unesco è l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, promuove la pace attraverso questi settori

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074078


L'ECO DELLA STAMPA<sup>®</sup>  
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE