SYMBOLA
Fondazione per le qualità italiane

UNIONCAMERE

CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE

Deloitte.

in collaborazione con

ICSC
ISTITUTO PER IL CREDITO SPORTIVO E CULTURALE

FITZCARRALDO FONDAZIONE

FORNASETTI

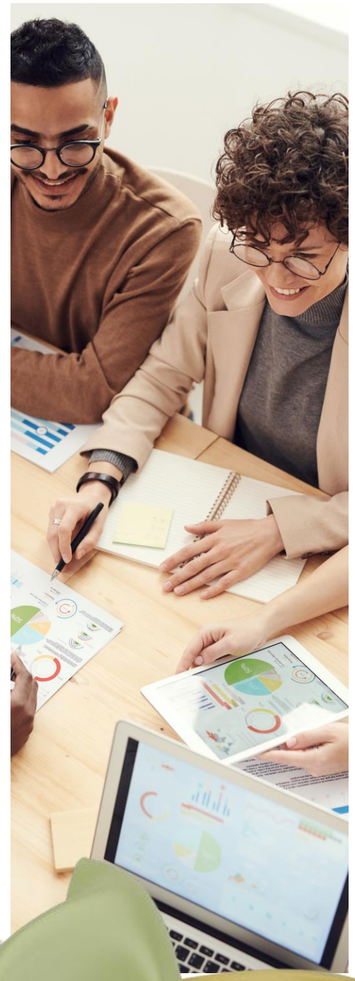
con il patrocinio di

MINISTERO DELLA CULTURA

IO SONO Cultura 2025

L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi









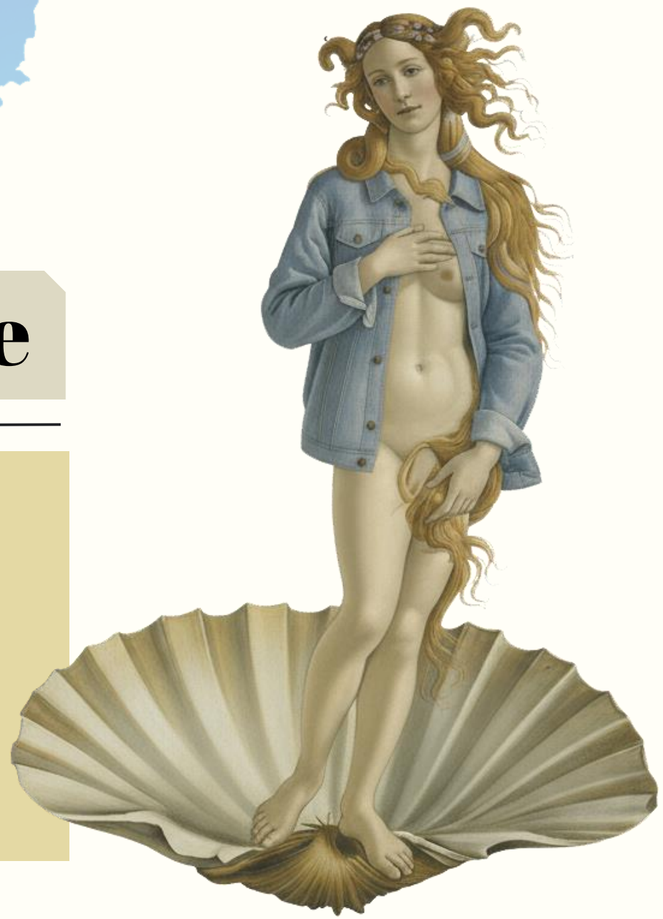
La visione dell' Ue per lo sviluppo del settore

"Europe stands up for culture and culture stands up for Europe"

Il Cultural Compass supporterà i settori creativi per aiutarli a prosperare, innovare e competere a livello globale. Il Compass è trasversale ma consapevole delle differenze e delle caratteristiche specifiche dei singoli settori culturali.

Europe for Culture

- Il ricco patrimonio culturale europeo è parte integrante dell'identità e dello sviluppo dell'UE
- La cultura va considerata come una dimensione chiave per lo sviluppo di qualsiasi politica e visione strategica



Culture for Europe

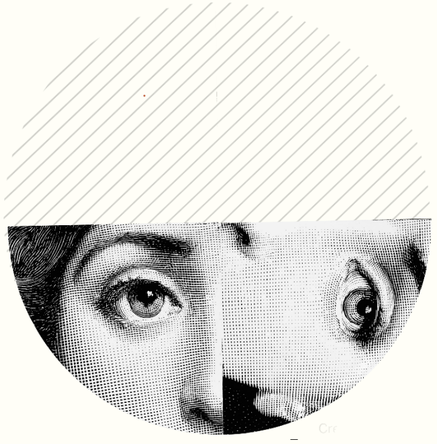
- L'UE deve far leva sulla propria diversità e sul suo patrimonio culturale per rafforzare i propri valori democratici, la coesione economica e sociale dei territori, il benessere dei cittadini e il suo potenziale competitivo ed innovativo
- L'UE deve consolidare il proprio ruolo di leader globale nel settore culturale e creativo, capace di catalizzare la resilienza sociale

Il Rapporto



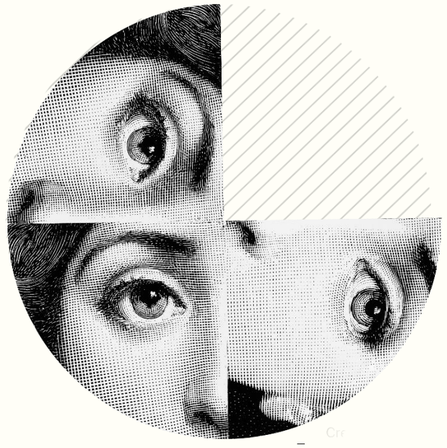
Definisce

il Sistema Produttivo Culturale e Creativo e il suo ruolo nell'economia nazionale



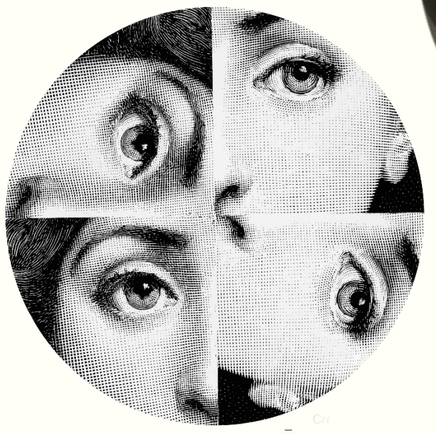
Analizza

le **imprese del settore** e le **geografie della produzione culturale e creativa** in Italia



Racconta

e diffonde esperienze imprenditoriali e **storie di successo di cultura** e creatività



Identifica

le **tendenze** che stanno interessando la filiera culturale e creativa nel **2025: IA, sostenibilità ambientale, nuovi modelli di fruizione, welfare**

Un lavoro corale

La comunità di competenze che ha contribuito alla realizzazione del rapporto

realizzato da

in collaborazione con

Coordinamento

Giuseppe Tripoli Segretario generale Unioncamere

Gaetano Fausto Esposito Direttore generale Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Alessandro Rinaldi Vice direttore generale Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Fabio Renzi Segretario generale Fondazione Symbola

Domenico Sturabotti Direttore Fondazione Symbola

Romina Surace Ufficio Ricerca Fondazione Symbola

Ernesto Lanzillo Deloitte Private Leader Italia

Alessandra Gariboldi Presidente Fondazione Fitzcarraldo

Ugo Bacchella Co-fondatore Fondazione Fitzcarraldo

Antonio Taormina Università di Bologna

Gruppo di lavoro

Clara Martucci Ufficio Ricerca Fondazione Symbola

Luca Gallotti Ufficio Ricerca Fondazione Symbola

Damiano Angotzi Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Giacomo Giusti Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Davide Mariz Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Silvia Petrone Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Stefania Vacca Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne

Fabio Di Sebastiano Isnart Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

partner

Per i contributi autoriali si ringraziano

Marco Accordi Rickards Centro Sperimentale di Arti Interattive, **Ilaria Amodeo** Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Claudio Astorri** Università Cattolica di Milano, **Mario Bellina** Autore e sceneggiatore di programmi per ragazzi e serie animate, **Andrea Benassi** Istituto per il Credito Sportivo e Culturale, **Patrizia Braga** Melting Pro, **Annalisa Cicerchia** Comitato Scientifico Symbola, **Federica Colombo** Designer, **Chiara Colli** Rai Radio 3, **Riccardo Corbò** Giornalista, **Luca Dal Pozzolo** Fondazione Fitzcarraldo, **Carlo De Iorio Frisari** Deloitte Private Italia, **Francesco Dondina** Dondina associati, **Stefania Ercolani** Alai Italia, **Laura Fontana** Esperta di comunicazione digitale, **Roberta Ghilardi** Deloitte Private Italia, **Maria Giangrande** Osservatorio Culturale del Piemonte, **Laura Greco** Fondazione A Sud, **Giulia Lapucci** Cultural Welfare Center, **Marta Lovato** Fondazione A Sud, **Thalita Malagò** Italian Interactive Digital Entertainment Association, **Paolo Marcesini** Italia Circolare, **Cristina Masturzo** Artribune Magazine, **Francesca Molteni** Muse Factory of Projects, **Valentina Montalto** KEDGE Business School, **Valeria Morea** Tools for Culture, **Francesca Nigro** Melting Pro, **Manuel Orazi** Università della Svizzera Italiana, **Alessio Re** Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, **Micaela Romanini** Women in Games Italia, **Catterina Seia** Cultural Welfare Center, **Amabile Stifano** Università degli Studi dell'Insubria, **Eva Sturlese** Centro Sperimentale di Arti Interattive, **Antonio Taormina** Università di Bologna, **Massimiliano Tonelli** Artribune Magazine, **Michele Trimarchi** Tools for Culture, **Bruno Zambardino** Università Roma Tre, **Massimiliano Zane** Progettista culturale e consulente in Economia della Cultura, **Greta Zavaglia Porta** Deloitte Private Italia**, Francesco Zurlo** Politecnico di Milano.

ISBN 9791281830110

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle informazioni contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: "Fondazione Symbola – Unioncamere – Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne - Deloitte, Io sono Cultura – Rapporto 2025".

Macrotendenze

L'intelligenza artificiale come nuovo co-autore

L'AI è diventato un ***partner* creativo** in vari ambiti (letteratura, musica, cinema, ecc.), trasformando linguaggi, processi e tempi di produzione. Ma l'uso di contenuti generati o addestrati tramite AI solleva questioni inedite su diritti, autorialità e compensi.

Crescente centralità della sostenibilità ambientale

Dai festival ai musei, dal design all'editoria, si rafforzano **pratiche e modelli produttivi a basso impatto**, con casi emblematici nell'architettura, nello spettacolo, nella musica live, nel design circolare e nell'editoria "on demand".

Trasformazione dei modelli di fruizione culturale

Streaming, fruizione multipiattaforma e formati brevi stanno cambiando il modo in cui il pubblico consuma cinema, musica, televisione e libri, generando nuovi linguaggi e nuove economie.

Cultura come infrastruttura di welfare e salute

Arte e cultura, sport e relazioni come «**prescrizione sociale**» in una visione olistica della cura. **Welfare territoriale** come quello del Piano Olivetti che rafforza biblioteche e presidi culturali.









Misurare la cultura e la creatività

La centralità del capitale umano

A) Support

Personale non culturale e creativo che lavora nel *Core Cultura*

Staff di supporto che nei settori Core Cultura si occupa di gestione, segreteria, funzioni contabili e amministrative

B) Specialist

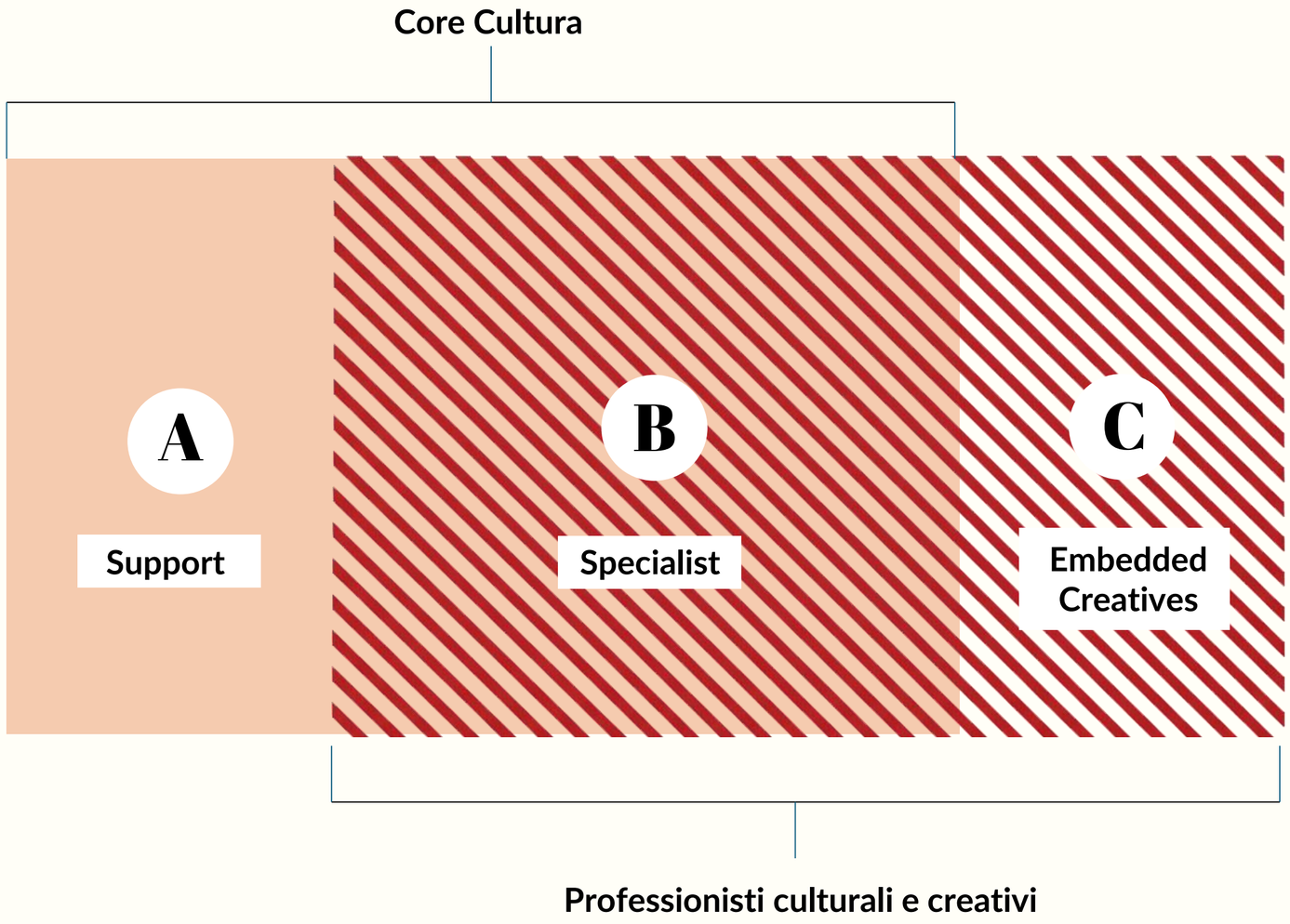
Professioni culturali e creative impiegate nel *Core Cultura*

Scrittori, architetti, ecc.

C) Embedded Creatives

Professioni culturali e creative che operano al di fuori del *Core Cultura*

Ad esempio, designer che lavorano in settori manifatturieri



Il valore della cultura e della creatività

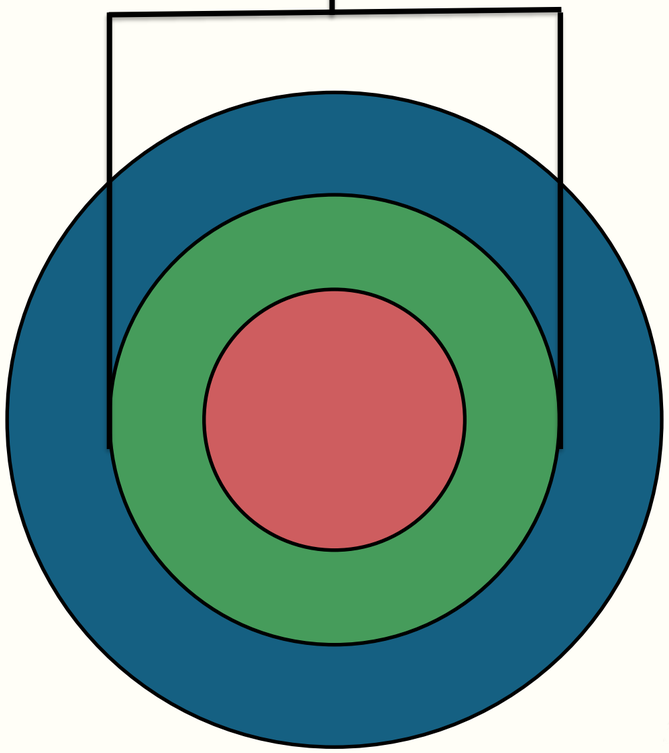
Attivazione nel resto dell'economia

Valore generato dai professionisti *Embedded Creatives*

Valore generato dai domini appartenenti al *Core Cultura*



Sistema Produttivo Culturale e Creativo



Core Cultura: quanto occupa e produce



Valore aggiunto

63,1 mld

PESO % SUL TOTALE ECONOMIA

3,2%

+1,6%

rispetto al 2023



Occupati

905,7 mila

PESO % SUL TOTALE ECONOMIA

3,4%

+1,6%

rispetto al 2023

Le attività degli *Embedded Creatives*: quanto occupano e producono

Valore aggiunto

49,4 mld

PESO % SUL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO

43,9%



Occupati

623,1 mila

PESO % SUL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO

40,8%

Il valore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo

Imprese, Pubblica Amministrazione, Non profit - Anno 2024

Valore aggiunto

112,6 mld

(totale economia: 1.958,5)

PESO % SUL TOTALE ECONOMIA

5,7%

+2,1%

rispetto al 2023

(tot. economia: +2,3%)



Occupazione

1.529 mila

(totale economia: 26.467,6)

PESO % SUL TOTALE ECONOMIA

5,8%

+1,6%

rispetto al 2023

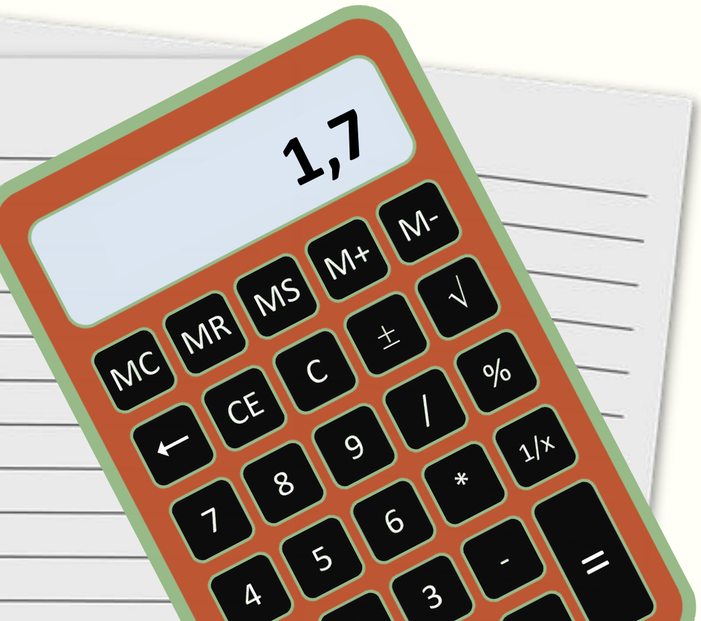
(tot. economia: +1,6%)

Il moltiplicatore

112,6 mld

5,7% sul totale economia

SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO





SOFTWARE E VIDEOGIOCHI



EMBEDDED CREATIVES



EDITORIA E STAMPA



ARCHITETTURA E DESIGN



AUDIOVISIVO E MUSICA



COMUNICAZIONE



PREFORMING ARTS E ARTI VISIVE



PATRIMONIO ARTISTICO

MOLTIPLICATORE MEDIO 1,7

302,9 mld

15,5% sul totale economia

INSIEME DEGLI EFFETTI SULL'ECONOMIA



Le imprese *Core*



288.786 Imprese

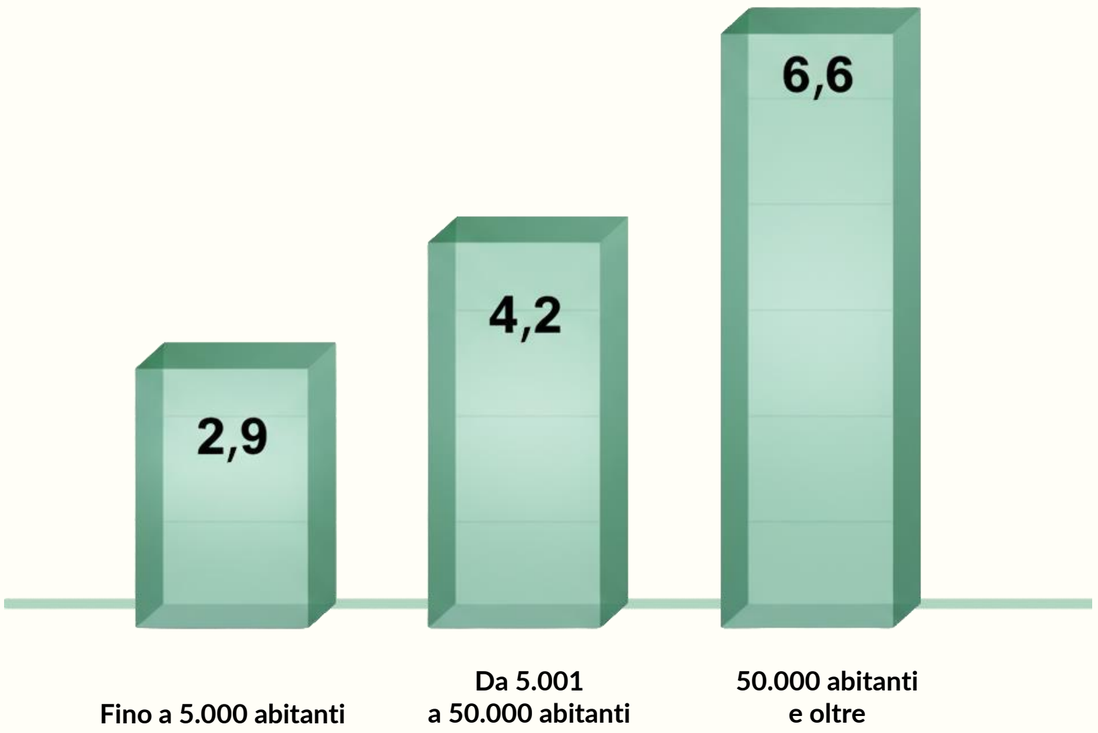
4,8% DEL TOTALE

+1,8%

rispetto al 2023
(-1,2% totale economia)

Imprese *Core* e dimensione demografica

Incidenza percentuale delle imprese culturali e creative per dimensione demografica dei comuni



Ambiti di specializzazione delle imprese

COMUNI FINO A 5.000 ABITANTI



COMUNI DA 5.001 A 50.000 ABITANTI



COMUNI CON PIÙ DI 50.000 ABITANTI



Città con più imprese

ARCHITETTURA E DESIGN
Carimate (CO), 4.356 abitanti, 25 imprese

EDITORIA E STAMPA
Azzate (VA), 4.667 abitanti, 17 imprese

PERFORMING ARTS
Torre de' Passeri (PE), 2,838 abitanti, 9 imprese

PATRIMONIO STORICO E ARTISTICO
Padula (SA), 4,794 abitanti, 4 imprese

ARCHITETTURA E DESIGN
Bassano del Grappa (VI), 42.299 abitanti, 173 imprese

EDITORIA E STAMPA
Città di Castello (PG), 37.884 abitanti, 120 imprese

PERFORMING ARTS
San Benedetto del Tronto (AP), 47.019 abitanti, Cava de' Tirreni (SA), 49.754 abitanti Biella (BI), 43.209 abitanti, nei tre casi 45 imprese

COMUNICAZIONE
Milano (MI), 1.366.155 abitanti, 5.536 imprese

AUDIOVISIVO E MUSICA
Roma (RM), 2.746.984 abitanti, 2.983 imprese

SOFTWARE E VIDEOGIOCHI
Milano (MI), 1.366.155 abitanti, 4.239 imprese

Ruolo del non-profit

I numeri

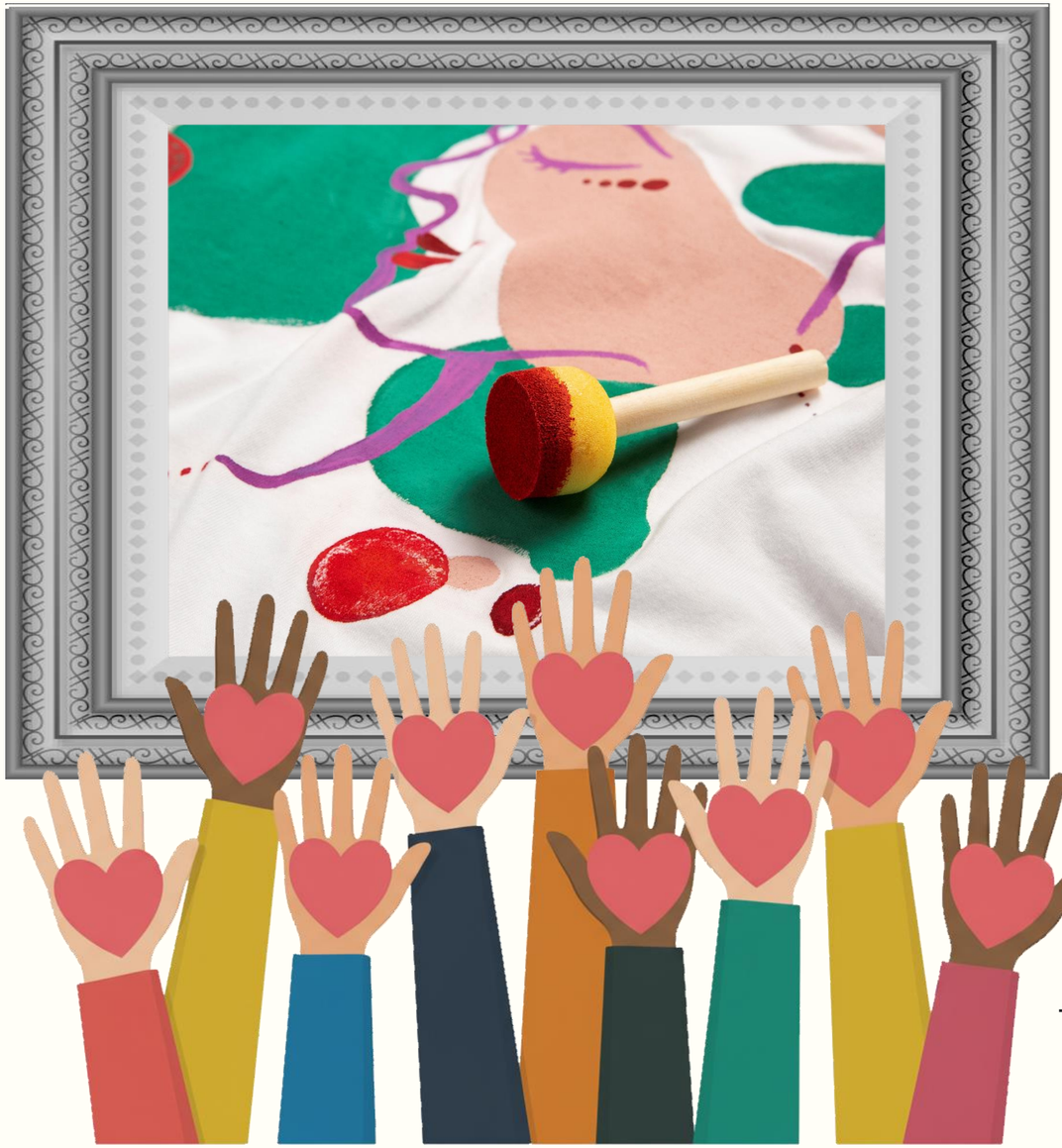
27.696

istituzioni non-profit attive nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo

7,6%

istituzioni non-profit culturali sul totale delle istituzioni non-profit

Tra gli Enti del Terzo Settore iscritti al RUNTS si rileva una quota più che doppia



Le caratteristiche

90%

istituzioni non-profit culturali costituite come Associazioni

83%

istituzioni non-profit culturali concentrate nelle performing arts e arti visive

8,7

istituzioni non-profit culturali per 100 imprese culturali e creative

Distribuzione e dinamiche del valore aggiunto nei settori *Core*

SOFTWARE E VIDEOGIOCHI

17.667 mld (28,0%)

+8,0%

rispetto al 2023



EDITORIA E STAMPA

11.096 mld (17,6%)

-1,5%

rispetto al 2023



ARCHITETTURA E DESIGN

9.735 mld (15,4%)

-6,3%

rispetto al 2023



AUDIOVISIVO E MUSICA

7.216 mld (11,4%)

+0,5%

rispetto al 2023



COMUNICAZIONE

7.194 mld (11,4%)

+4,4%

rispetto al 2023



PERFORMING ARTS E ARTI VISISVE

6.354 mld (10,1%)

+2,2%

rispetto al 2023



PATRIMONIO STORICO E ARTISTICO

3.887 mld (6,2%)

+1,5%

rispetto al 2023



Core Cultura

63.148 mld (100%)

+1,6%

rispetto al 2023

Le specializzazioni









	Software e Videogiochi	Editoria e Stampa	Architettura e Designi	Audiovisivo e Musica	Comunicazione	Performing Arts e Arti visive	Patrimonio storico e artistico
PIEMONTE							
VALLE D'AOSTA							
LOMBARDIA							
LIGURIA							
TRENTINO A. A.							
VENETO							
FRIULI-VENEZIA G.							
EMILIA-ROMAGNA							
TOSCANA							
UMBRIA							
MARCHE							
LAZIO							
ABRUZZO							
MOLISE							
CAMPANIA							
PUGLIA							
BASILICATA							
CALABRIA							
SICILIA							
SARDEGNA							
NORD-OVEST							
NORD-EST							
CENTRO							
MEZZOGIORNO							

Embedded Creatives: da elemento additivo a moltiplicatore di senso







Gli *Embedded Creatives* non sono solo una componente aggiuntiva

DIVENTANO LEVA CHE PORTA CULTURA E IDENTITÀ NELLE FILIERE PRODUTTIVE

Dal «chi sono» al «che cosa fanno»

INNOVAZIONE DI PRODOTTO, NARRATIVA E PROCESSI COME FUNZIONI STRATEGICHE

La nuova «zona calda» del mismatch

COMPETENZE IBRIDE: DIGITALE, CREATIVA, TECNOLOGICA, GESTIONALE

Generatori di valore

ANCHE GLI *EMBEDDED CREATIVES* ATTIVANO L'ECONOMIA

Perché sono strategici

DANNO SENSO, VISIONE E RICONOSCIBILITÀ AL MADE IN ITALY

Principali filiere non culturali e creative in cui operano gli *Embedded Creatives*

Quota valore aggiunto su totale Embedded Creatives

22,0%

ALTRI SERVIZI ALLE IMPRESE



creatività incorporata nei servizi di supporto alla competitività

(service design, corporate identity, brand strategy, servizi ICT e digital transformation, allestimenti fieristici, exhibition design)

15,7%

ALTRE ATTIVITÀ INDUSTRIALI



creatività incorporata nei processi produttivi

(packaging, lighting, materiali intelligenti, interfacce utente, interaction design, artigianato artistico e manifattura di qualità, stampa 3D)

15,5%

ALTRI SERVIZI ALLE PERSONE



esperienza e creatività come valore aggiunto del servizio

(benessere e lifestyle, design di esperienze, format di eventi, personal coaching creativo, corsi di digital skills creative)

11,5%

COSTRUZIONI E IMMOBILIARE

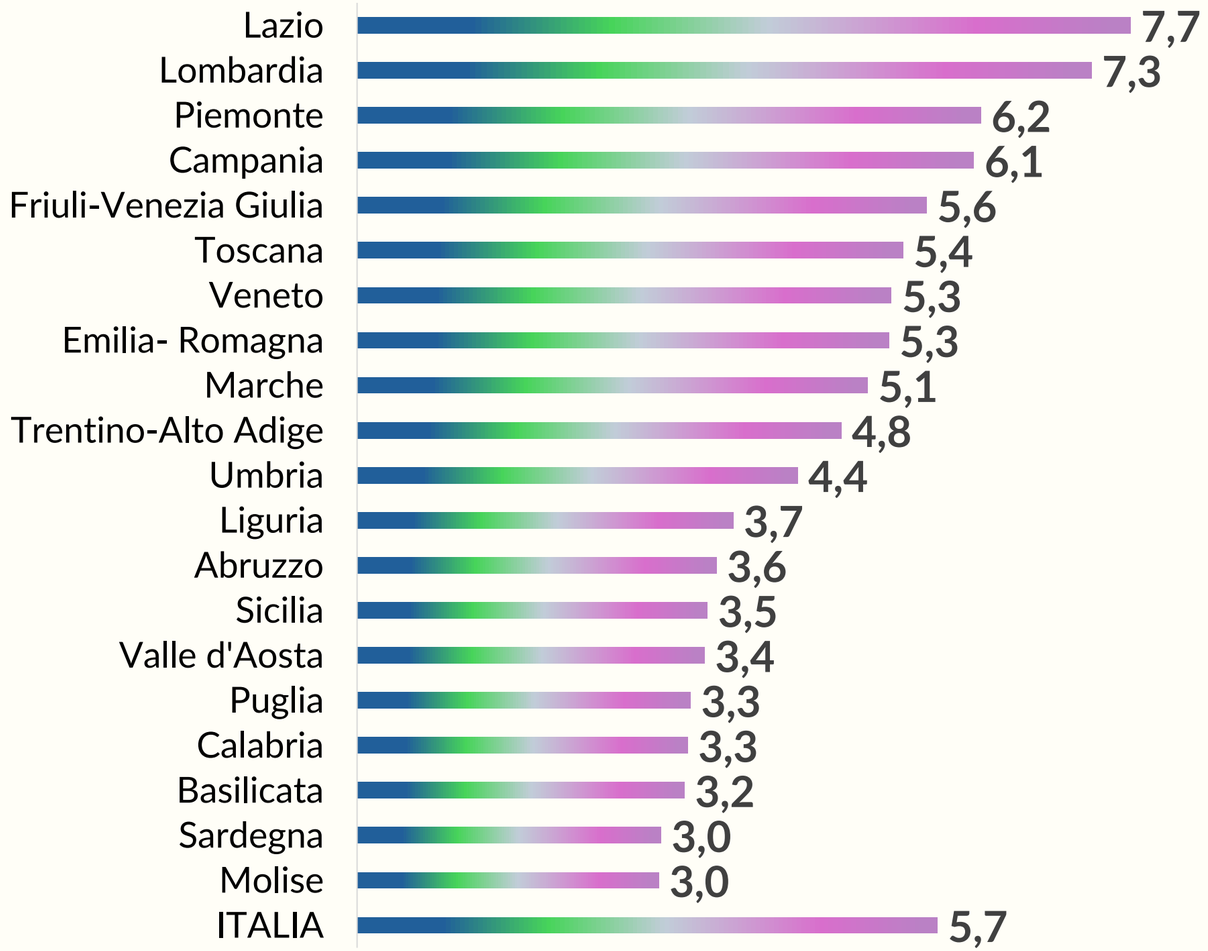


creatività incorporata nei luoghi

(progettazione estetica, lighting design, arredo custom, modelli narrativi, brand territoriale, concept spaziali, spazi retail esperienziali, visual merchandising)

Il ruolo economico delle attività culturali e creative nei territori

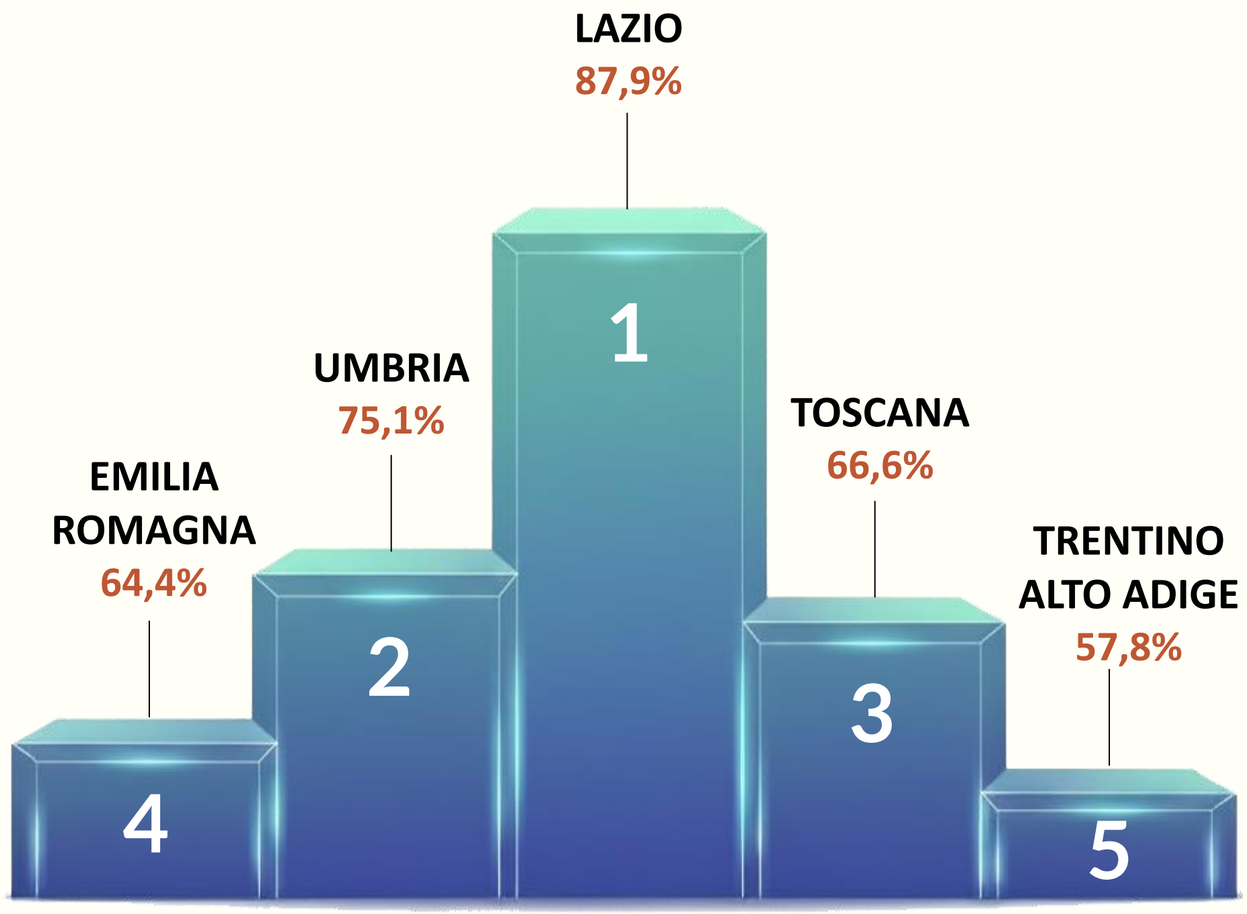
Graduatoria regionale per incidenza % del valore aggiunto di cultura e creatività sul totale economia



- **Lazio**, **Lombardia**, **Piemonte** e **Campania** sono le regioni con una specializzazione culturale e creativa superiore al dato nazionale medio (5,7%).
- Tra le province, per peso del prodotto, spiccano **Milano**, **Gorizia**, **Roma** e **Napoli**; mentre con riferimento al peso dell'occupazione emergono **Milano**, **Firenze**, **Roma** e **Arezzo**.
- Nel **Mezzogiorno** il Sistema Produttivo Culturale e creativo incide solo per il 4,1%, ma si registrano maggiori incrementi rispetto alla media nazionale (+4,2% vs 2,1%).

Il valore economico del turismo culturale

LA TOP FIVE DELLE REGIONI PER CONTRIBUTO ALLA SPESA TURISTICA CULTURALE



Fonte: elaborazioni su dati Isnart

Spesa turistica con consumi culturali

56,6 mld

52,0% della spesa turistica complessiva

Presenze turistiche che hanno incluso esperienze legate alla cultura

379 milioni

-2,1% rispetto al 2023

Turisti che indicano il patrimonio artistico/monumentale come motivazione del viaggio

373 milioni

+82% rispetto al 2023



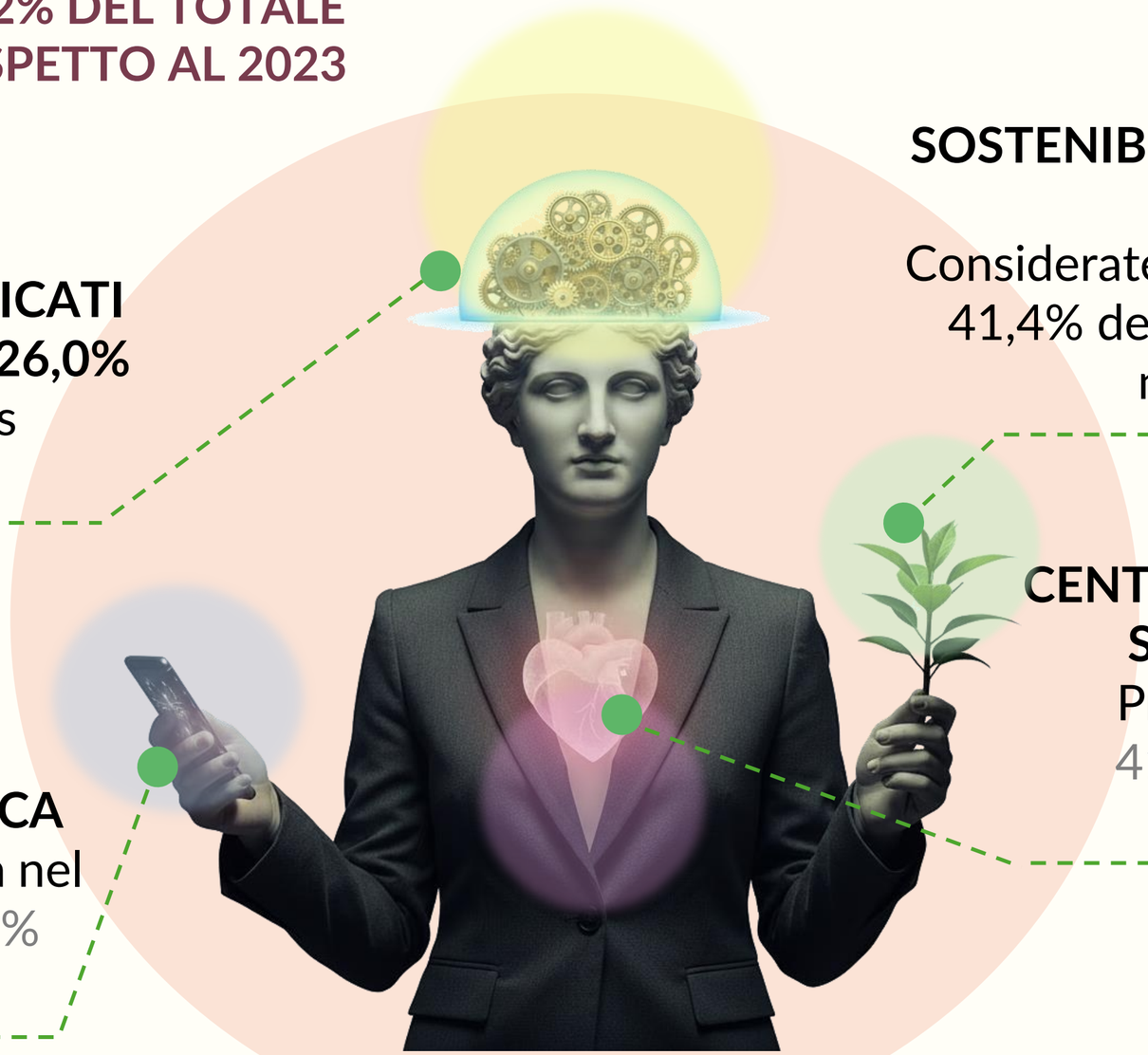
SPESA TURISTICA COMPRENSIVA DI CONSUMI CULTURALI:
+ nel Nord-Est (20,3 mld) e nel Centro (18,3 mld)
+ nel Lazio (9,2 mld), Trentino-Alto Adige (7,5 mld) e Toscana (6,8 mld)

Occupazione e fabbisogni professionali

287 MILA ENTRATE 2024 (5,2% DEL TOTALE EXTRA AGRICOLO, -5,0% RISPETTO AL 2023

GIOVANI E PROFILI QUALIFICATI
Forte componente giovanile (**26,0%** vs 22,5%) e laureata (**53,7%** vs 26,1%)

COMPETENZE DIGITALI E INTEGRAZIONE TECNOLOGICA
Considerate rilevanti in entrata nel 59,3% dei profili culturali (22,1% nel resto dell'economia)



SOSTENIBILITÀ E COMPETENZE GREEN EMERGENTI
Considerate rilevanti in entrata nel 41,4% dei profili culturali (42,9% nel resto dell'economia)

CENTRALITA' DELLE POWER SKILLS NEI FABBISOGNI
Problem solving (63,2% vs 41,9%), lavorare in gruppo (69,1% vs 57,9%)

Luci e ombre di una filiera in trasformazione

ON

- **Riconoscimento istituzionale crescente**
  Legge per il Made in Italy e decreti attuativi includono le imprese culturali e creative tra le politiche industriali del Paese
- **Crescita consolidata e moltiplicatore elevato**
  Il sistema culturale e creativo attiva valore su filiere e territori, contribuendo a oltre il 15% dell'economia
- **Giovani e capitale umano qualificato**
  Alta incidenza di giovani, laureati e professioni qualificate
- ***Embedded Creatives* leva di competitività industriale**
  La cultura entra nelle filiere produttive
- **Innovazione digitale e AI come acceleratori culturali**
  Nuovi linguaggi e nuove forme di produzione culturale

OFF

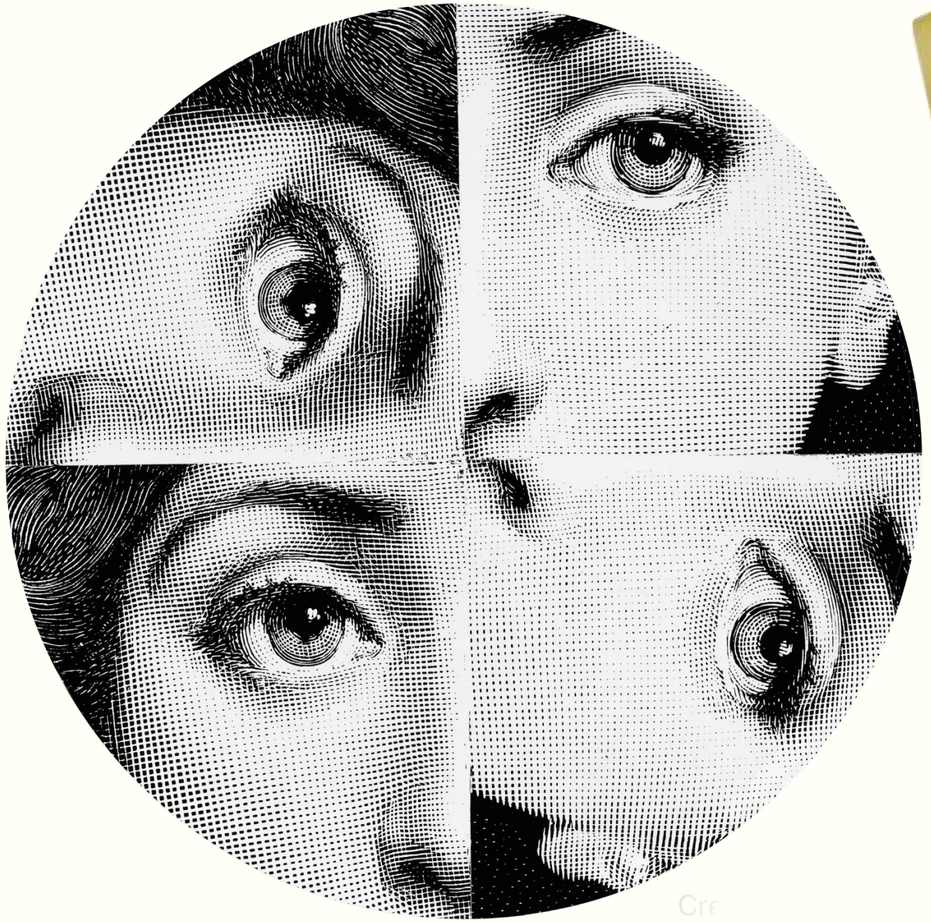
- **Settore strutturalmente complesso da normare**
  La natura delle attività coinvolte richiede un coordinamento tra politiche diverse e pone problematiche giuridiche specifiche (ad es. diritto d'autore)
- **Mismatch e competenze ibride insufficienti**
  Domanda alta per profili creativi-tecnologici, offerta formativa non allineata
- **Fragilità occupazionali e discontinuità lavorativa**
  Elevata incidenza di lavoro autonomo e intermittente
- **Settori con dinamiche negative o stagnanti**
  Editoria, architettura, ma anche segmenti specifici
- **Filiera caratterizzata da modelli economici non sempre autosostenuti**
  La struttura del settore (ad ampia presenza di lavoro autonomo e dimensioni ridotte), caratterizzata spesso da alta intensità di capitale creativo e bassa marginalità, richiede sostegni mirati e continui

SYMBOLA
Fondazione per le qualità italiane

UNIONCAMERE

CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE

Deloitte.



in collaborazione con

ICSC
ISTITUTO PER IL CREDITO SPORTIVO E CULTURALE

partner

FITZCARRALDO FONDAZIONE

FORNASETTI

con il patrocinio di

MINISTERO DELLA CULTURA