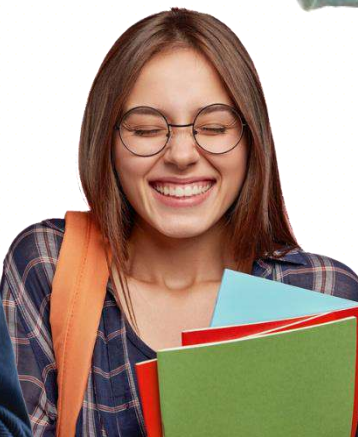


# 10 SONO Cultura 2025

L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi



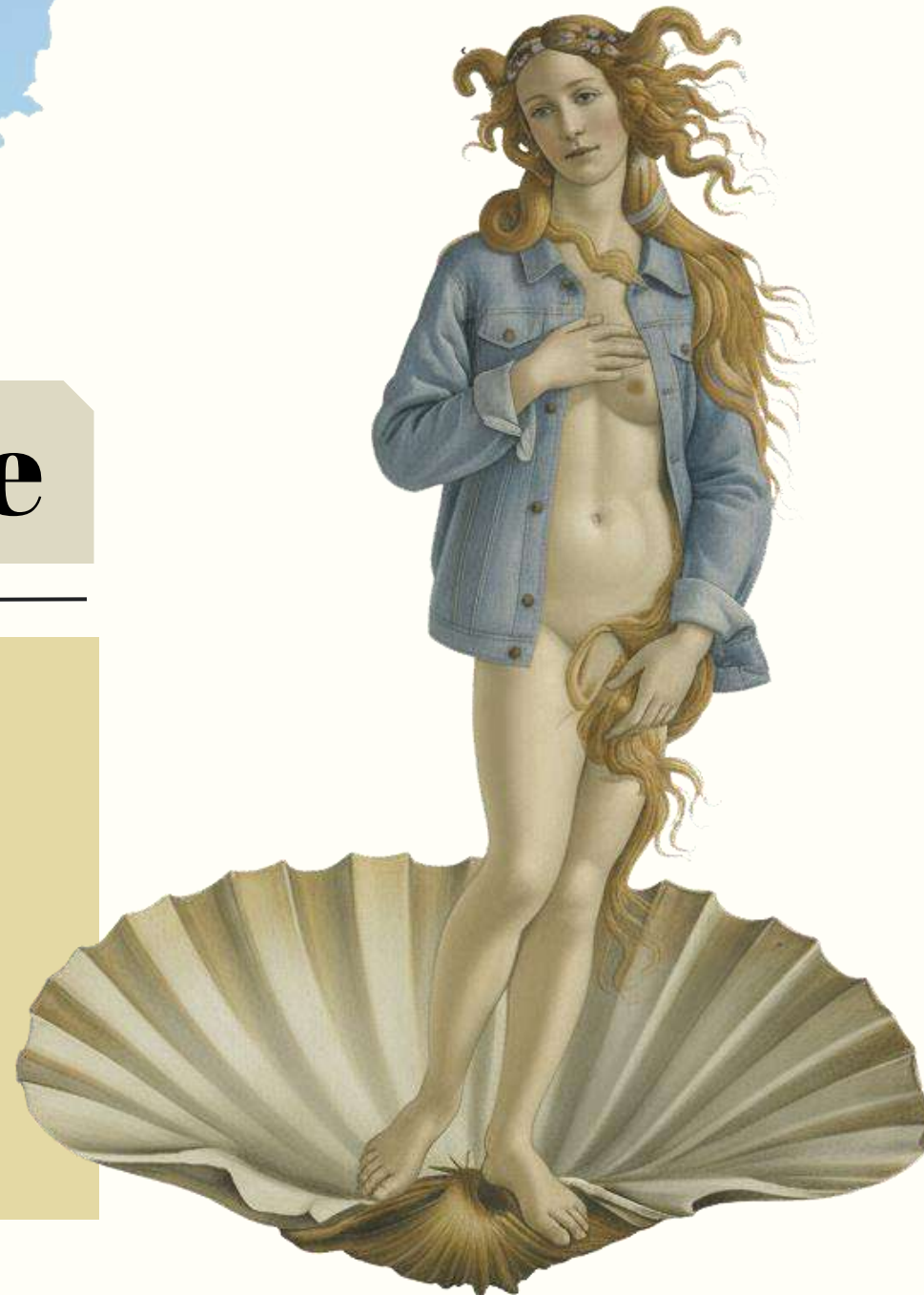
# La visione dell' Ue per lo sviluppo del settore

**“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



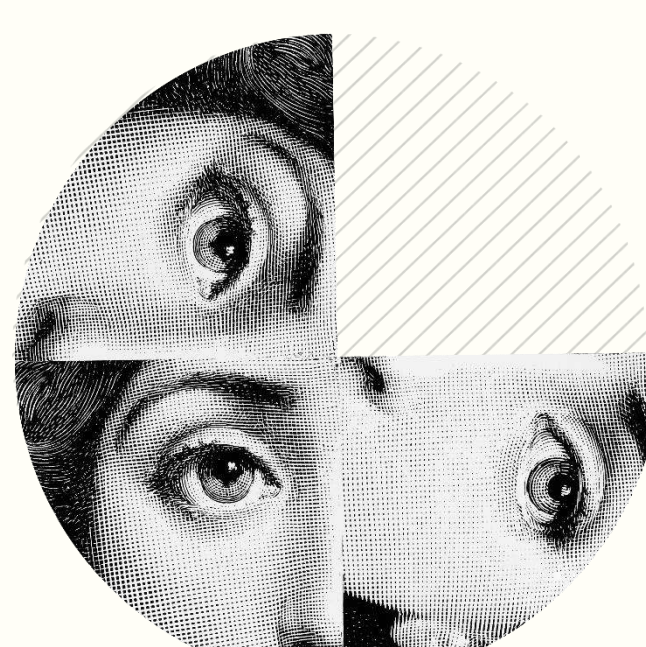
## Definisce

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



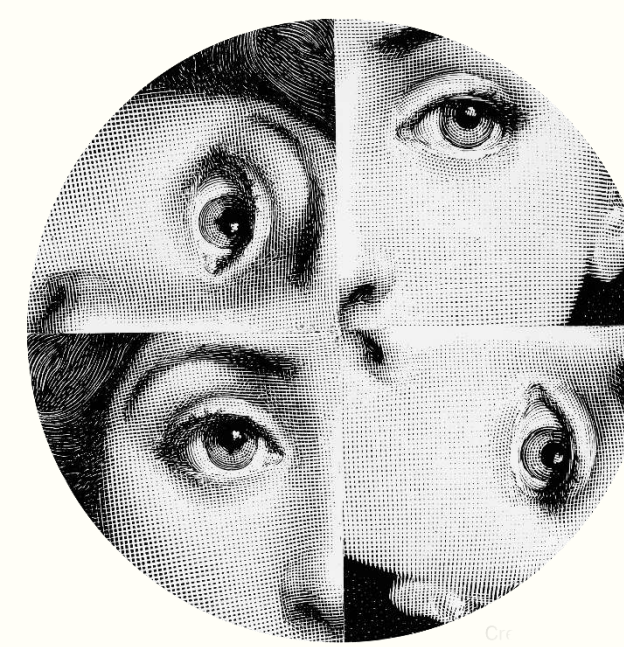
## Analizza

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



UNIONCAMERE



CENTRO STUDI DELLE CAMERE DI COMMERCIO GUGLIELMO TAGLIACARNE

Deloitte.

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



FORNASETTI

## 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

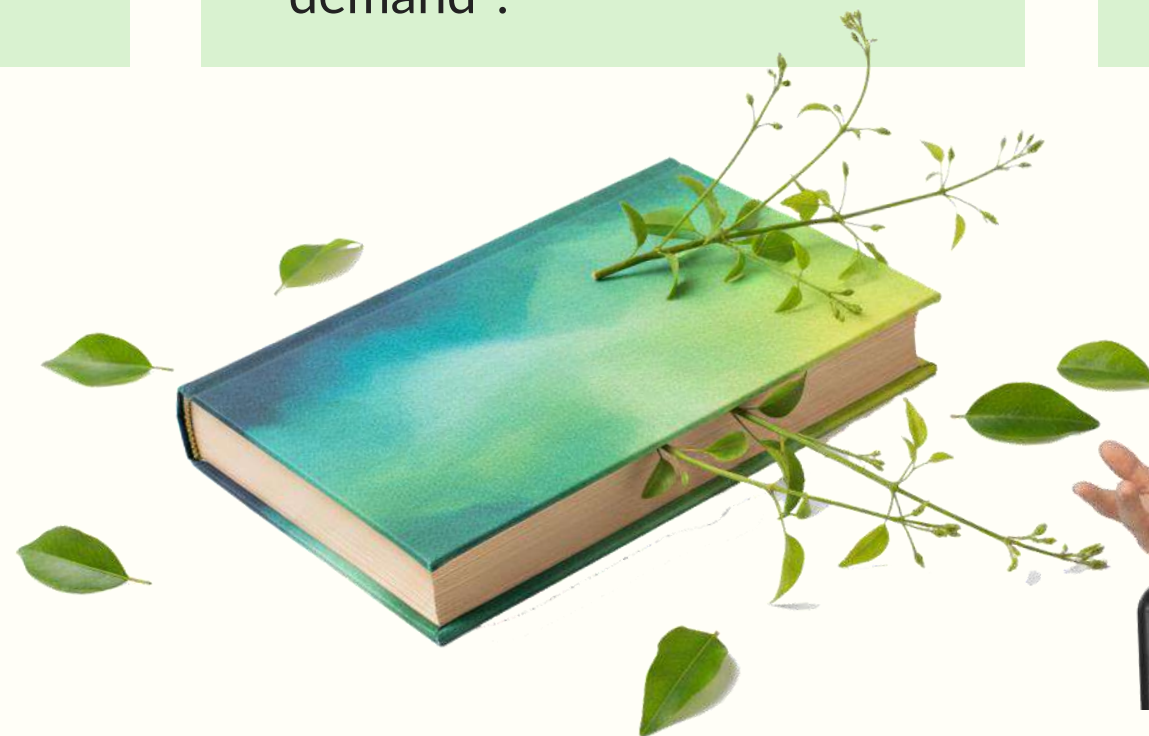
## L'intelligenza artificiale come nuovo co-autore

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 **multiplatforma 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

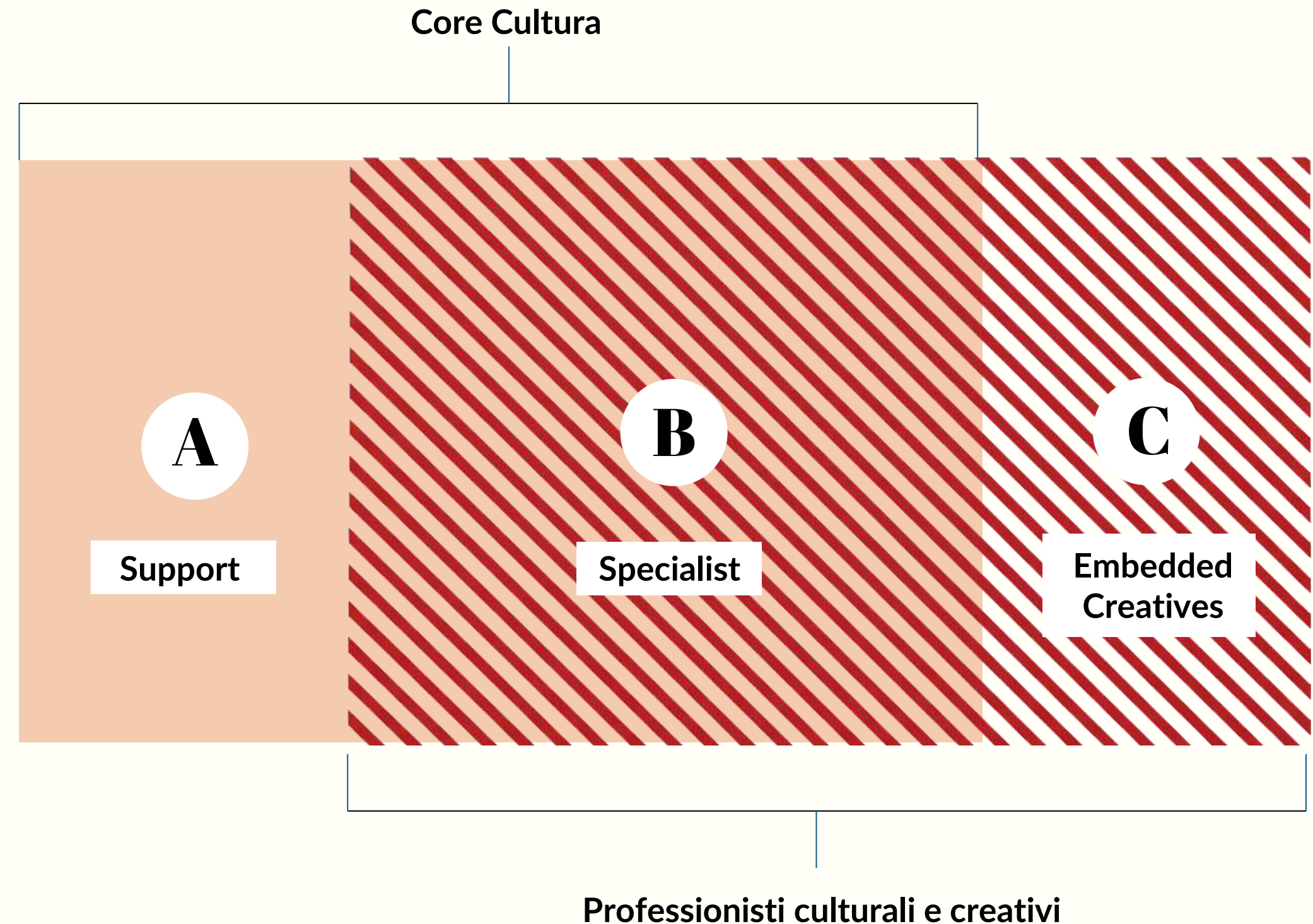
Professioni culturali e creative impiegate  
nel *Core Cultura*

*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



# 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%**

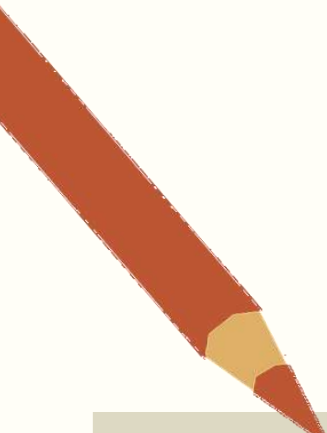
**↑ +1,6%**

rispetto al 2023

(tot. economia: +1,6%)



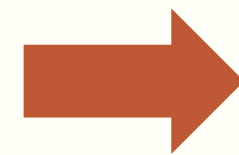
# Il moltiplicatore



**112,6 mld**

5,7% sul totale economia

SISTEMA PRODUTTIVO  
CULTURALE E CREATIVO



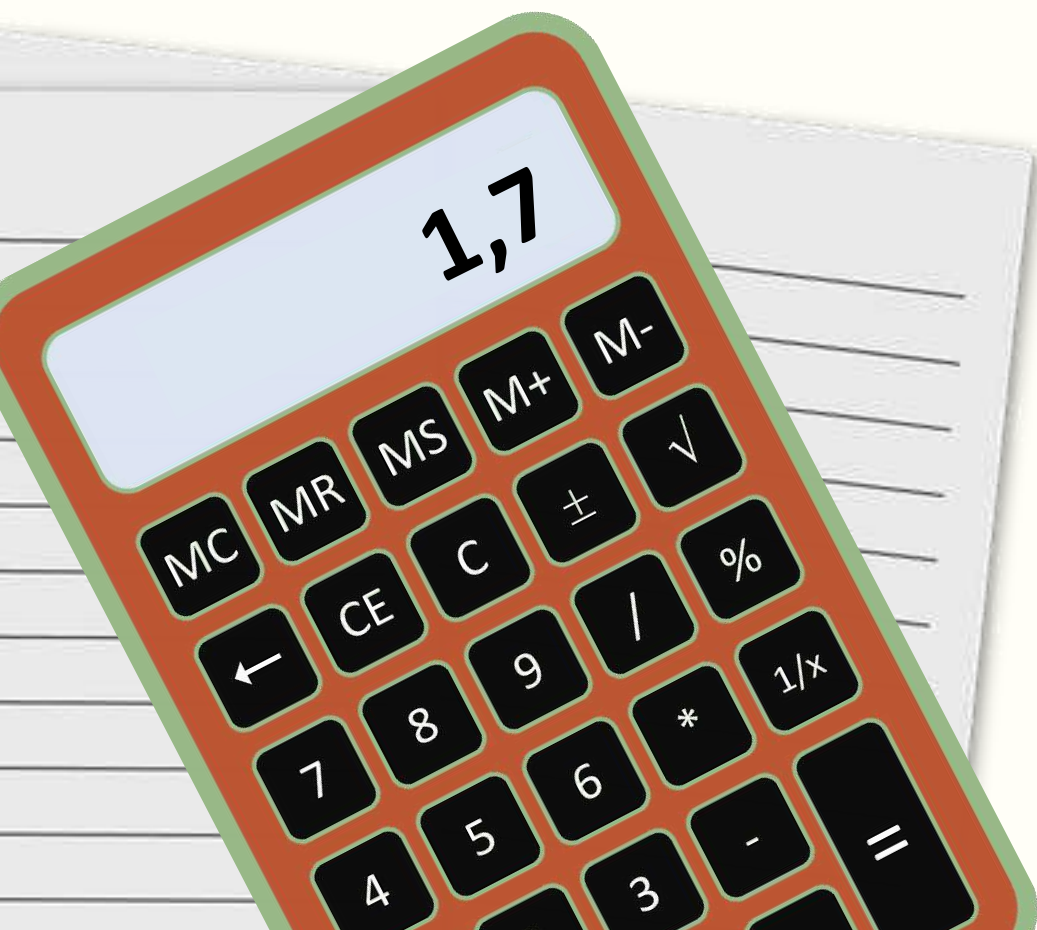
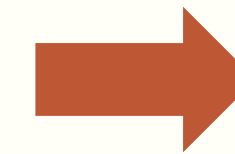
**MOLTIPLICATORE MEDIO 1,7**



**302,9 mld**

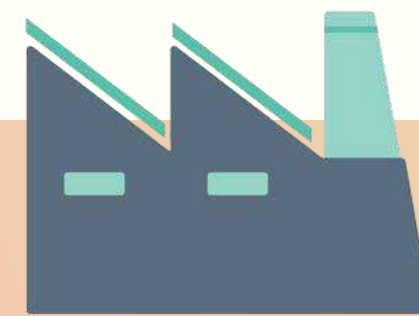
15,5% sul totale economia

INSIEME DEGLI EFFETTI  
SULL'ECONOMIA



# Le imprese *Core*

**288.786 Imprese**



**4,8% DEL TOTALE**



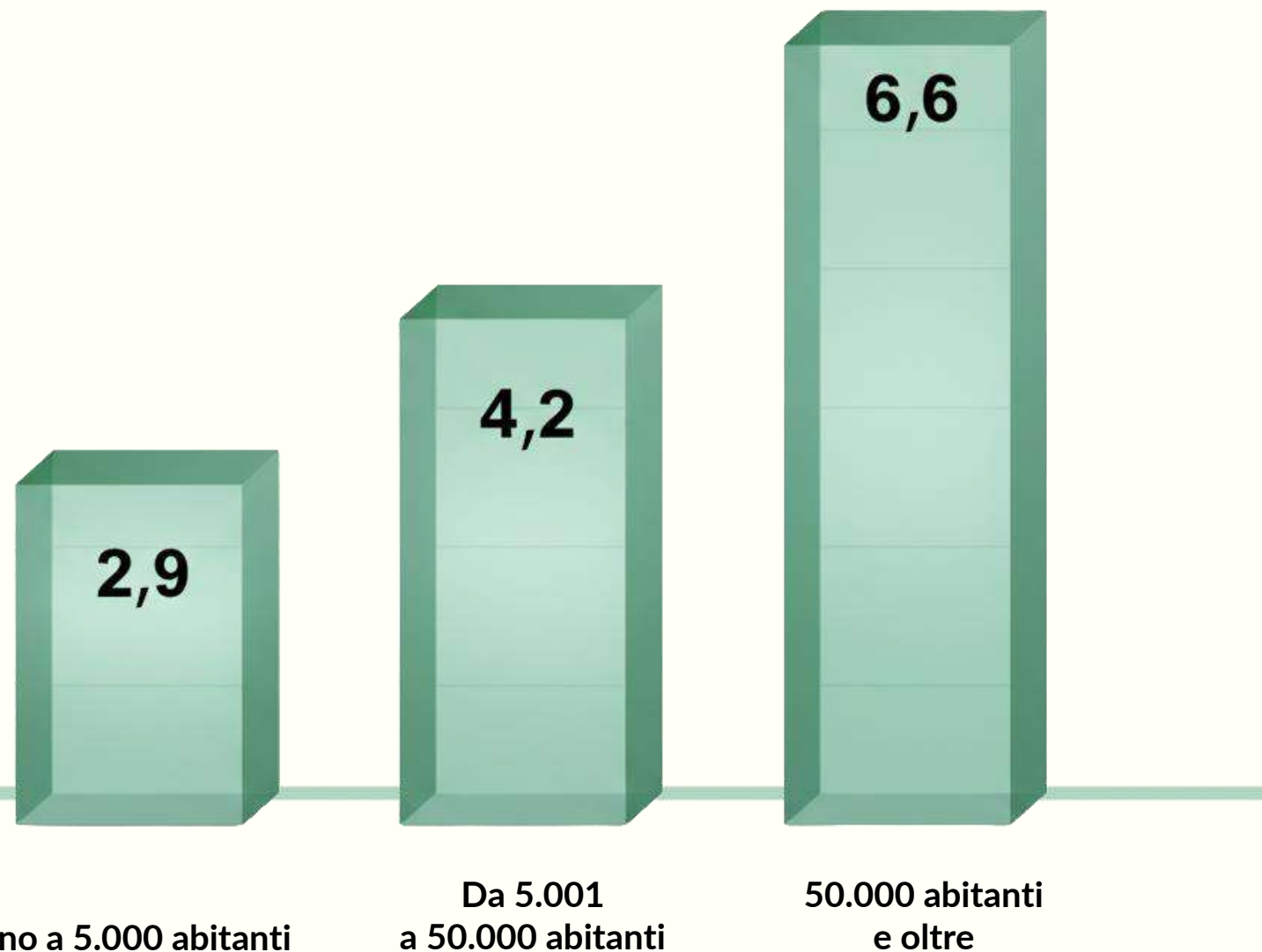
**+1,8%**

**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



**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

### COMUNI DA 5.001 A 50.000 ABITANTI



### Città con più 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

### COMUNI CON PIÙ DI 50.000 ABITANTI



**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

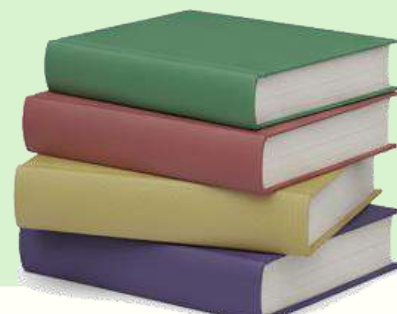


EDITORIA E STAMPA

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 VISIVE

6.354 mld (10,1%)

↑ +2,2%

rispetto al 2023



PATRIMONIO STORICO E ARTISTICO

3.887 mld (6,2%)

↑ +1,5%

rispetto al 2023



**CoreCultura**

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



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**

Gli *Embedded Creatives*  
non sono solo una  
componente aggiuntiva

**DIVENTANO LEVA  
CHE PORTA CULTURA E  
IDENTITÀ NELLE FILIERE  
PRODUTTIVE**

Generatori di valore

**ANCHE GLI *EMBEDDED  
CREATIVES* ATTIVANO  
L'ECONOMIA**

Perché sono strategici

**DANNO SENSO, VISIONE  
E RICONOSCIBILITÀ  
AL MADE IN ITALY**

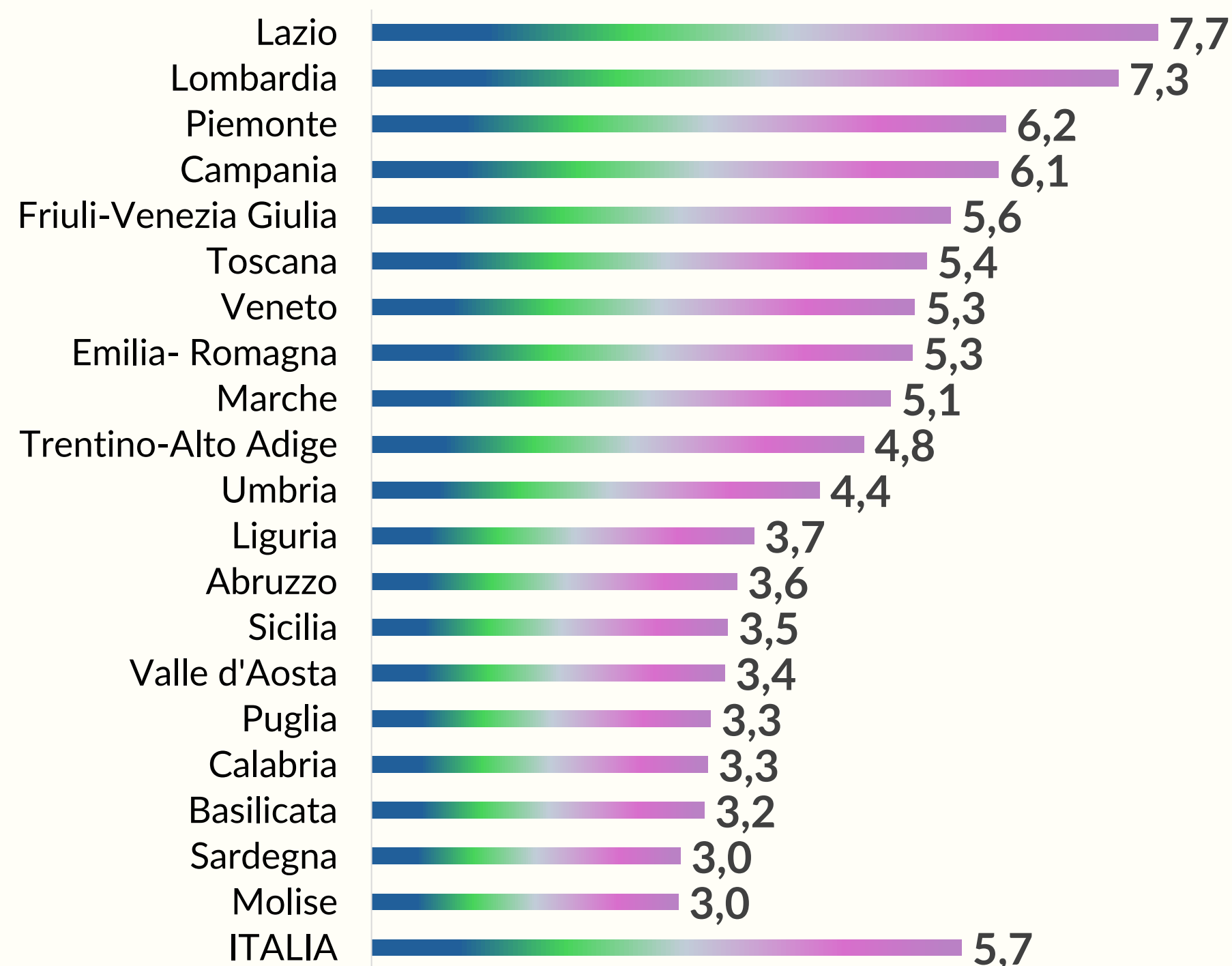
# Principali filiere non culturali e creative in cui operano gli *Embedded Creatives*

Quota valore aggiunto su totale Embedded Creatives



# Il ruolo economico delle attività culturali e creative nei territori

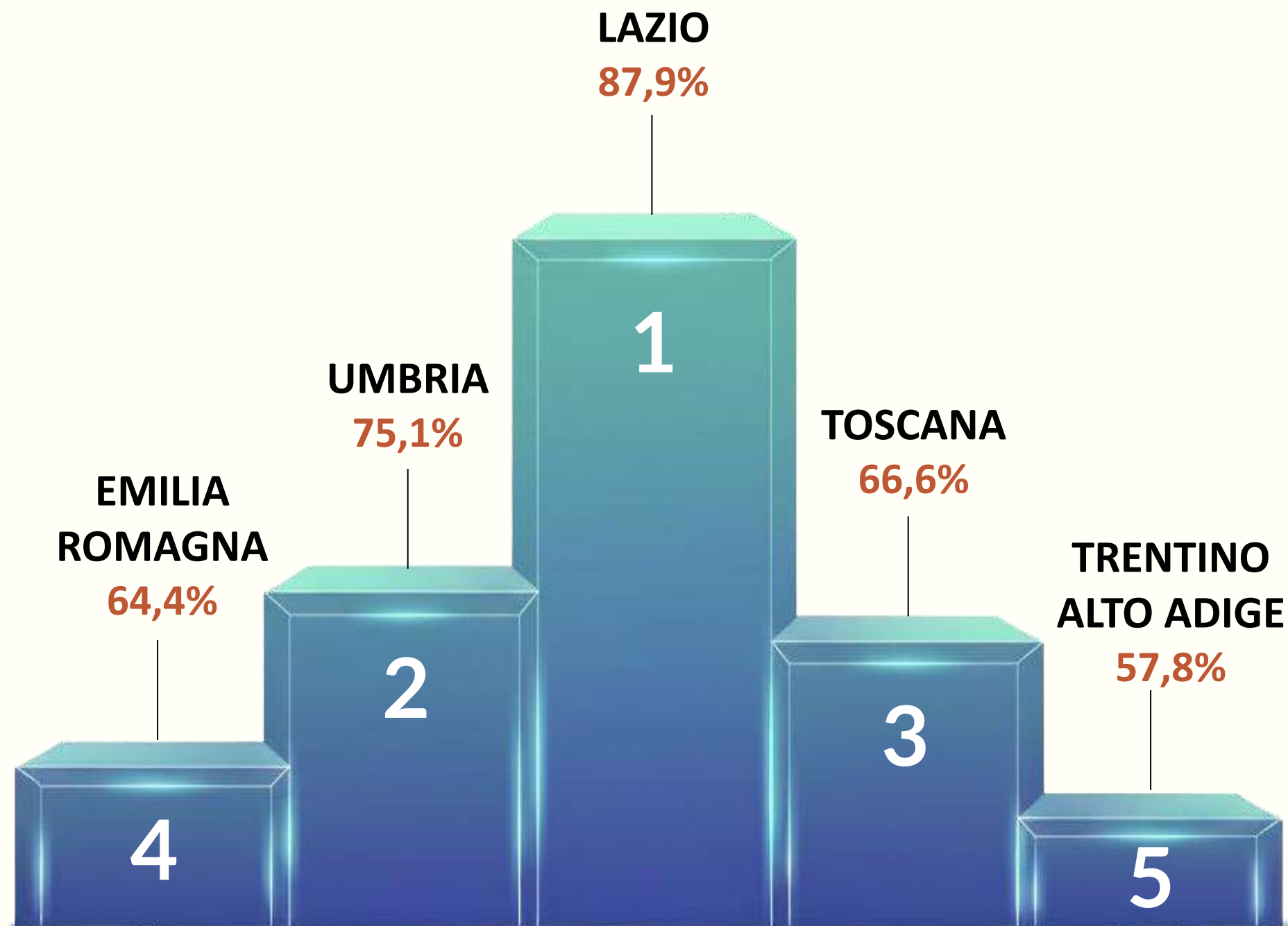
Graduatoria regionale per incidenza % del valore aggiunto di cultura e creatività sul totale economia



- **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 COMPLESSIVA 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%)

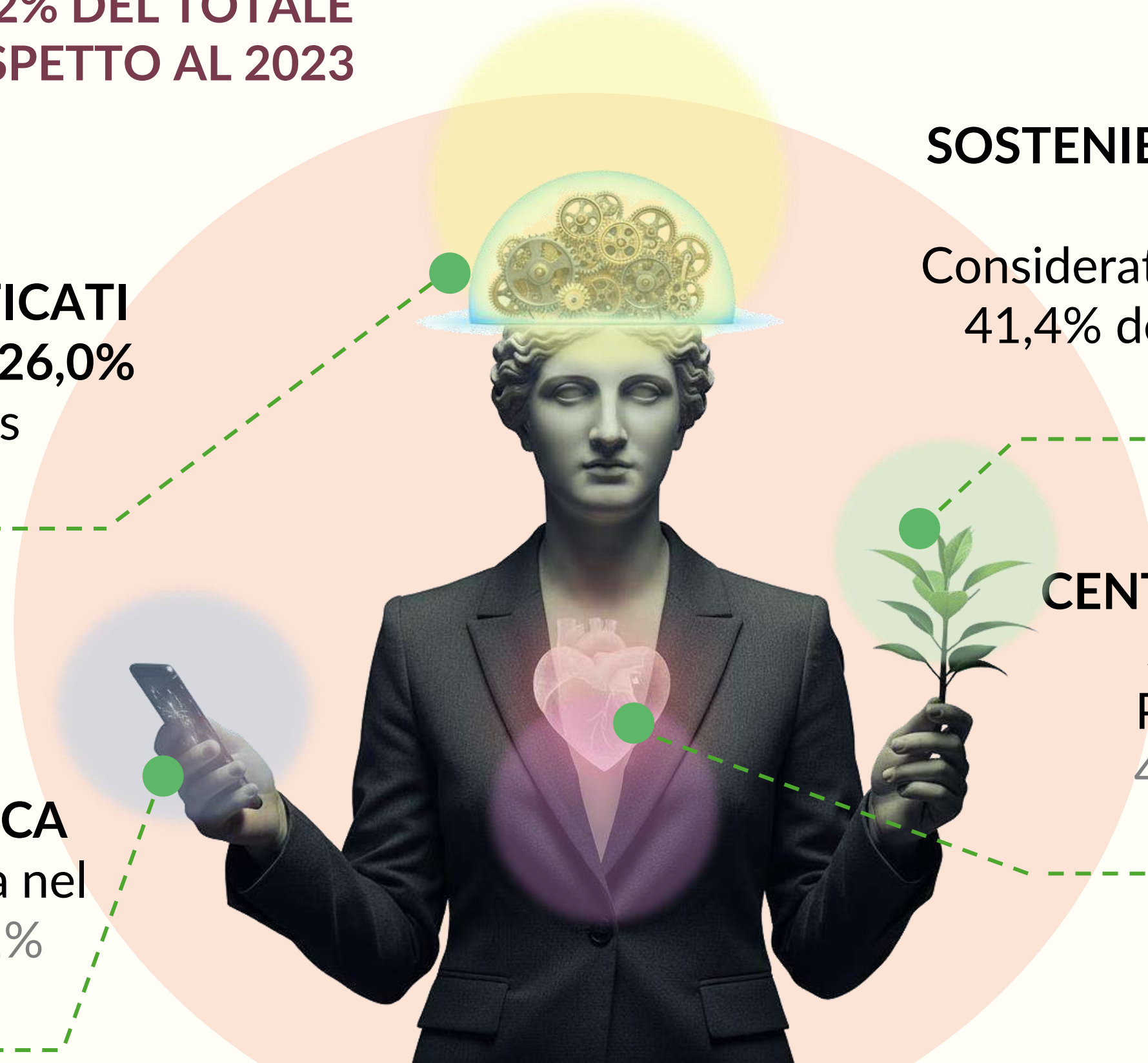
**COMPETENZE DIGITALI E INTEGRAZIONE TECNOLOGICA**  
Considerate rilevanti in entrata nel 59,3% dei profili culturali (22,1% nel resto dell'economia)

**SOSTENIBILITÀ E COMPETENZE GREEN EMERGENTI**

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

**CENTRALITÀ' 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



Cre

in collaborazione con



partner



**FORNASETTI**

con il patrocinio di

