



IO SONO CULTURA

L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi

Claudio Gagliardi, Segretario Generale Unioncamere

Macerata, 4 luglio 2013

Realizzata da:

 **Symbola**
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

 **UNIONCAMERE**

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



IO SONO CULTURA

scoprire il nuovo che si sta muovendo nella crisi

ARRIVATA OGGI ALLA SUA **TERZA EDIZIONE**,

È UNA RICERCA UNICA IN ITALIA,

NELLA QUALE VENGONO SISTEMATIZZATI

DATI, FATTI E TENDENZE

INERENTI AI DIVERSI SEGMENTI DEL

SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE:

UN MODELLO DI SVILUPPO CENTRATO SUL

GIUSTO CONNUBIO FRA

INNOVAZIONE E VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI

L'OBETTIVO È DI

PERIMETRARE I SETTORI CULTURALI E CREATIVI

E COMPRENDERE LE INTERCONNESSINI ESISTENTI,

PER DAR LORO IL LORO GIUSTO RUOLO

ALL'INTERNO DELLE POLITICHE DI SVILUPPO



IL PERIMETRO DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE

INDUSTRIE CREATIVE

Architettura
Comunicazione e branding
Design e produzione di stile
Artigianato

INDUSTRIE CULTURALI

Film, video, radio-tv
Videogiochi e software
Musica
Libri e stampa

PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO

Musei
Biblioteche e archivi
Luoghi e monumenti storici

PERFORMING ARTS E ARTI VISIVE

Rappresentazioni artistiche
Spettacoli e manifestazioni
Convegni e fiere

PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Biblioteche, musei, teatri pubblici

NON PROFIT

Fondazioni e Associazioni



COSA DISTINGUE IL NOSTRO MODELLO DI SVILUPPO A BASE CULTURALE?



La valenza strategica dell'industria culturale italiana è espressa dalla sua forte intersettorialità e capacità di attivare altri importanti "segmenti" del sistema economico



LO STATO DI SALUTE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE ITALIANO

**75,5 MILIARDI
DI EURO DI VALORE
AGGIUNTO NEL 2012,
il 5,4% dell'intera
economia.**

**Il settore culturale
mostra una maggiore
tenuta alla crisi: in
termini nominali, perde
lo 0,3% rispetto al 2011,
contro il -0,8%
complessivo del Paese**

**458.243 IMPRESE,
il 7,5% dell'intero
tessuto produttivo
nel 2012.**

**Tra il 2011 e il 2012,
le imprese del sistema
produttivo culturale
sono aumentate del
3,3% (+14.590 unità),
circa 3 punti percentuali
in più del totale
dell'economia**

**1 MILIONE E
397MILA ADDETTI
NEL 2012,
il 5,7% degli occupati
del Paese.**

**Tra il 2011 e il 2012,
gli occupati del settore
sono cresciuti del
+0,5%, a fronte di una
flessione dello 0,3%
riscontrata per l'intera
economia**

**Le imprese
dell'artigianato
«culturale»
crescono del
+8,0%**

**Patrimonio
storico-artistico
e performing arts
sfidano la crisi e
crescono in termini
di imprese, occupati
e valore aggiunto**



LE NUOVE FRONTIERE DELLA CRESCITA DEI SISTEMI CULTURALI: DONNE, GIOVANI E STRANIERI



75.937 IMPRESE FEMMINILI

- sono il 23% delle imprese culturali ma raggiungono un picco del 29% in Abruzzo. Relativamente più presenti nell'artigianato (35%) e nei libri e stampa (20%)



35.395 IMPRESE GIOVANILI

- sono l'11% delle imprese culturali ma raggiungono il 14% al Sud. Relativamente più presenti nei videogiochi e software (16%) e nelle performing arts (13%)



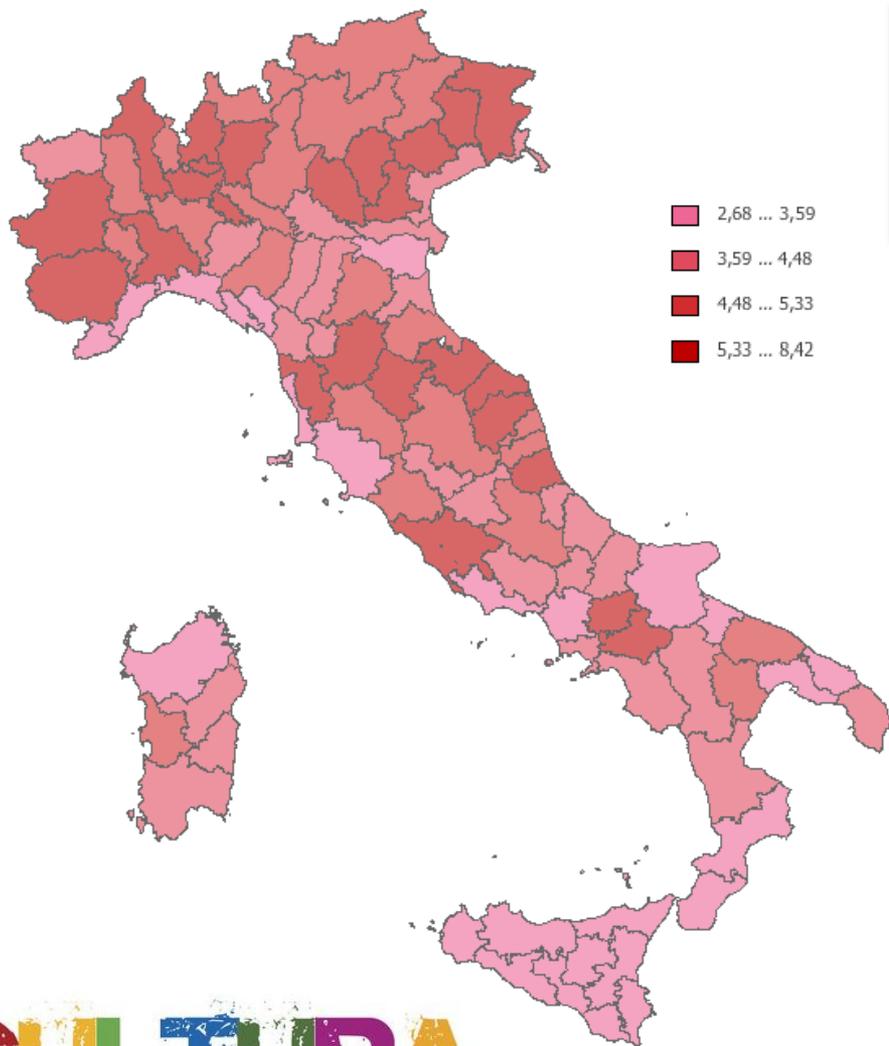
18.147 IMPRESE DI STRANIERI

- sono il 5,5% delle imprese culturali ma arrivano all'8% nell'Italia centrale. Forte concentrazione nell'artigianato (52%) ma rilevanti anche nelle performing arts (9%)

2012



L'ITALIA DELLA CULTURA



**IL CONTRIBUTO FORNITO DAL SISTEMA
PRODUTTIVO CULTURALE ALLA FORMAZIONE DEL
VALORE AGGIUNTO NELLE PROVINCE ITALIANE
(anno 2012; in % sul totale)**

**Vince la «cultura produttiva»
dei territori del Made in Italy:
nella top 10 dominano Arezzo,
Pordenone, Pesaro e Urbino,
Vicenza, Treviso e Macerata.**

**Ma forte è il ruolo delle province
metropolitane a connotazione
culturale e creativa come Milano,
Roma, Firenze e Torino.**

CULTURA



LA CULTURA NELLE PROVINCE E NELLE REGIONI

Pos.	Provincia	Incidenza %	Pos.	Provincia	Incidenza %
<i>Valore aggiunto</i>			<i>Occupazione</i>		
1)	Arezzo	8,4	1)	Arezzo	9,9
2)	Pordenone	8,2	2)	Pesaro e Urbino	9,6
3)	Pesaro e Urbino	8,1	3)	Vicenza	9,0
4)	Milano	7,9	4)	Pordenone	8,6
5)	Vicenza	7,8	5)	Treviso	8,5
6)	Treviso	7,5	6)	Macerata	7,9
7)	Roma	7,4	7)	Pisa	7,9
8)	Macerata	7,0	8)	Milano	7,7
9)	Pisa	6,8	9)	Firenze	7,5
10)	Verona	6,8	10)	Como	7,4
	ITALIA	5,4		ITALIA	5,7

2012

**LE PRIME
DIECI
PROVINCE...**

Pos.	Regione	Incidenza %	Pos.	Regione	Incidenza %
<i>Valore aggiunto</i>			<i>Occupazione</i>		
1)	Lazio	6,8	1)	Veneto	7,1
2)	Marche	6,4	2)	Marche	7,0
3)	Lombardia	6,3	3)	Friuli Venezia Giulia	6,4
4)	Veneto	6,3	4)	Lombardia	6,3
5)	Piemonte	5,8	5)	Lazio	6,3
	ITALIA	5,4		ITALIA	5,7

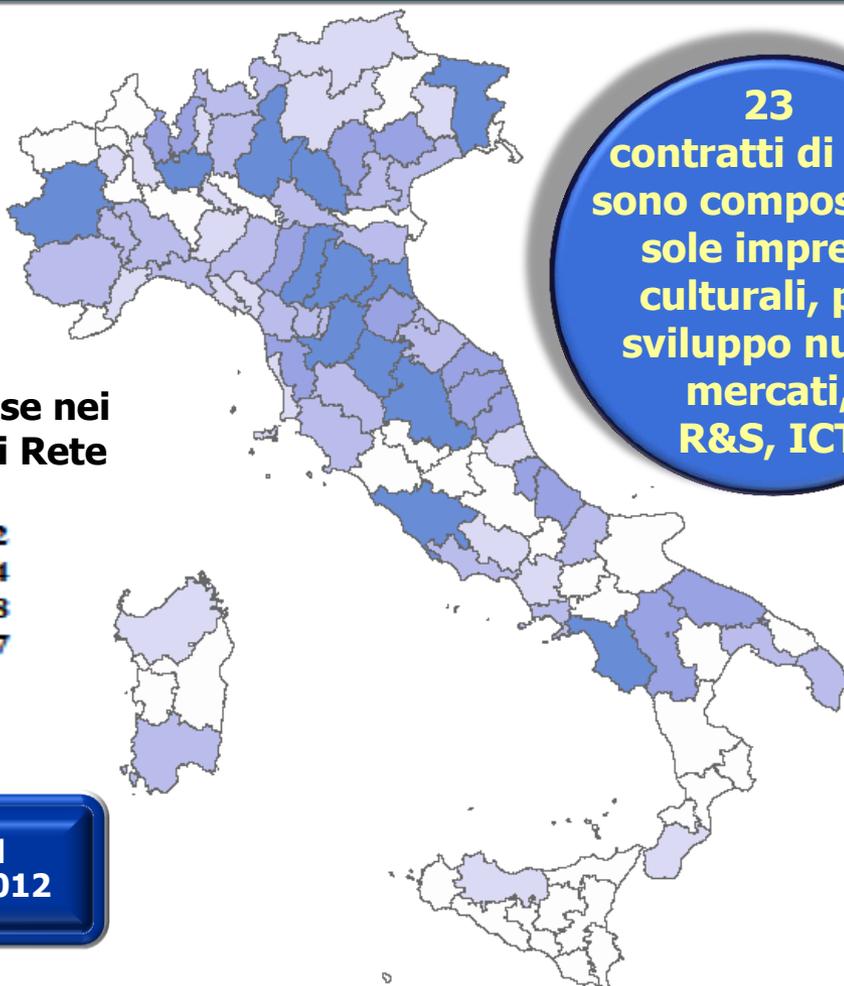
**...E LE PRIME
CINQUE
REGIONI**



LA GEOGRAFIA DELLE «RETI CULTURALI»

228 CONTRATTI DI RETE CON IMPRESE CULTURALI
(35,2% del totale)

465 IMPRESE
(13,8% del totale)



Dati al
31.XII.2012

**Le prime 3 province per n° di
imprese inserite in contratti**

Firenze

67

Milano

37

Bologna

25

**Le prime 3 regioni per n° di
Contratti di rete**

Lombardia

55

Emilia-Romagna

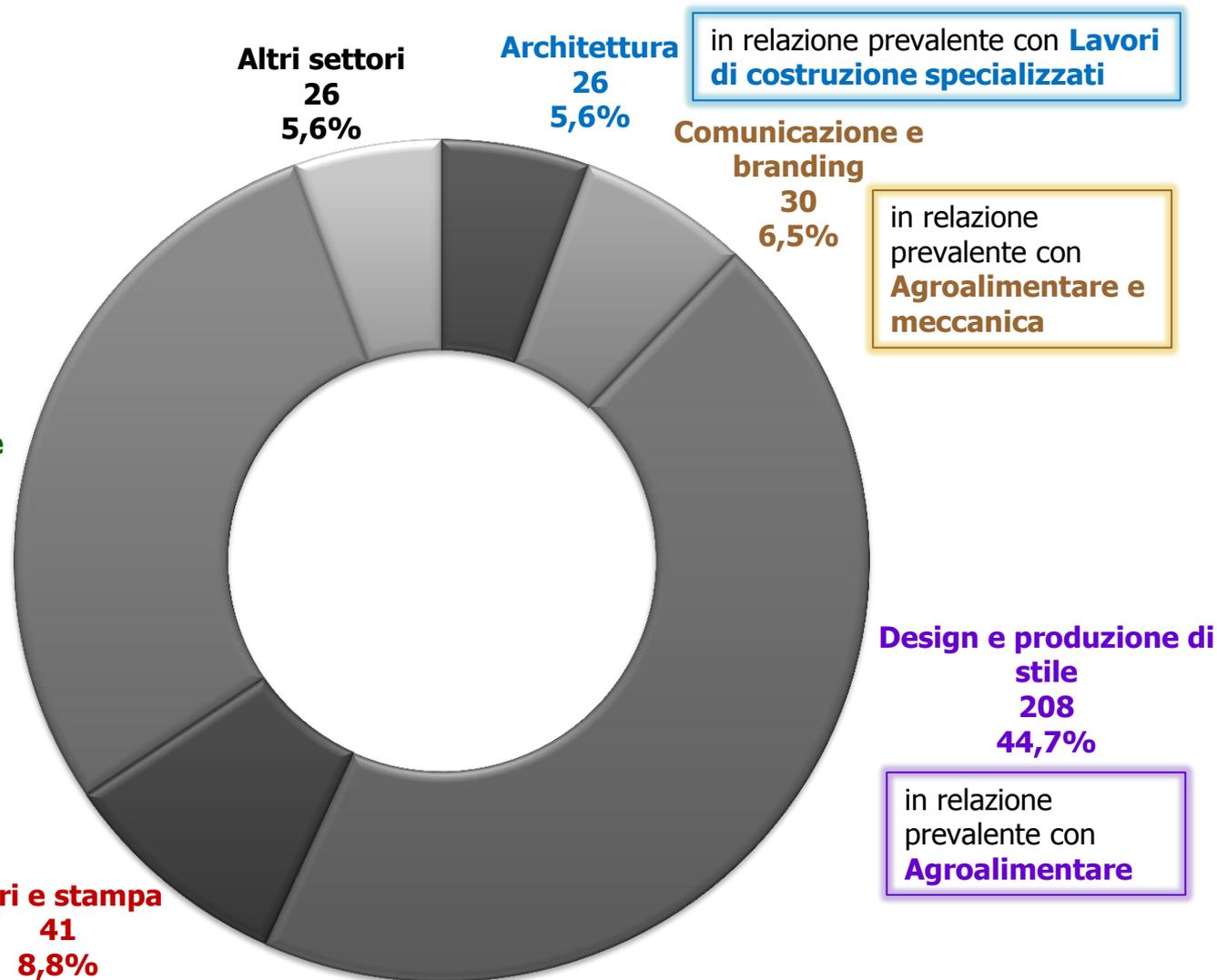
41

Toscana

30



L'IBRIDAZIONE SETTORIALE ATTRAVERSO LE «RETI CULTURALI»



Videogiochi e software
134
28,8%

in relazione prevalente con
Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica

in relazione prevalente con
Prodotti in metallo e macchinari

Libri e stampa
41
8,8%

Architettura
26
5,6%

in relazione prevalente con
Lavori di costruzione specializzati

Comunicazione e branding
30
6,5%

in relazione prevalente con
Agroalimentare e meccanica

Design e produzione di stile
208
44,7%

in relazione prevalente con
Agroalimentare



LE FINALITÀ DELLE «RETI CULTURALI»: MERCATO, INNOVAZIONE, EFFICIENZA

MERCATI

RETI PER RAGGIUNGERE NUOVI MERCATI E CLIENTI:

- espansione in mercati strategici (informatica in India, infrastrutture in Brasile, eccellenze in Cina e Russia);
- integrazioni e ibridazioni settoriali (agricoltura, commercio, ospitalità, cultura, artigianato);
- sbocchi per settori high-tech (domotica, sistemi audio-video intelligenti).

INNOVAZIONE

SOLUZIONI HIGH-TECH MULTIFUNZIONALI:

- soluzioni software per il packaging;
- impianti biogas;
- sostituzione della vetroresina con manufatti ottimizzati in alluminio;
- acceleratori hardware per algoritmi di visione artificiale;
- R&S congiunta nel made in Italy (sistema moda)

EFFICIENZA

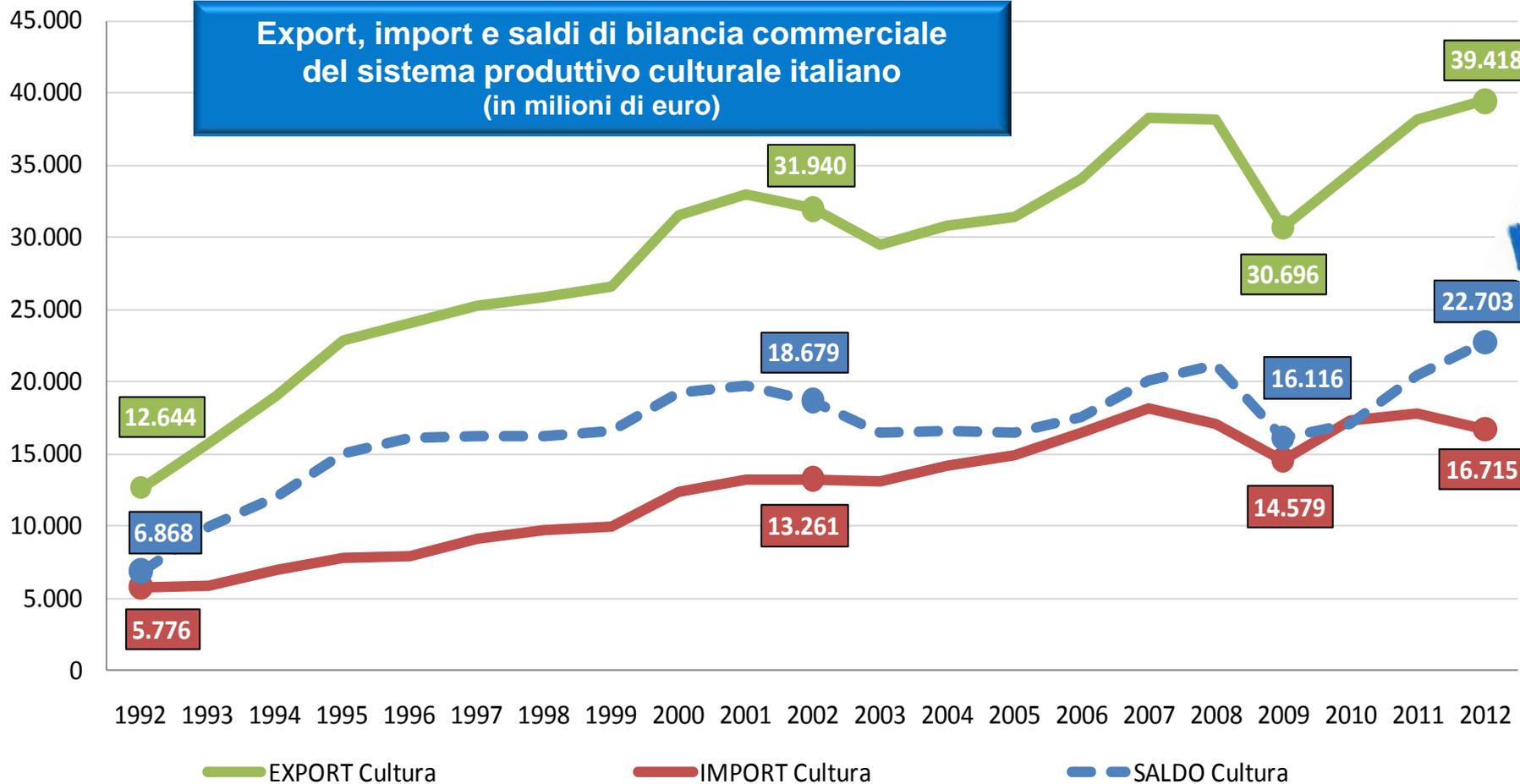
SOSTENIBILITÀ AD AMPIO SPETTRO

- edilizia (residenziale e non) a basso impatto ambientale;
- sistemi di controllo energetico Smart grid;
- impianti per ciclo integrato delle acque ed energia da fonti rinnovabili;
- soluzioni eco-efficienti legate alla nautica da diporto.



LA DOMANDA ESTERA «PREMIA» LE PRODUZIONI DEI TERRITORI

Export, import e saldi di bilancia commerciale
del sistema produttivo culturale italiano
(in milioni di euro)

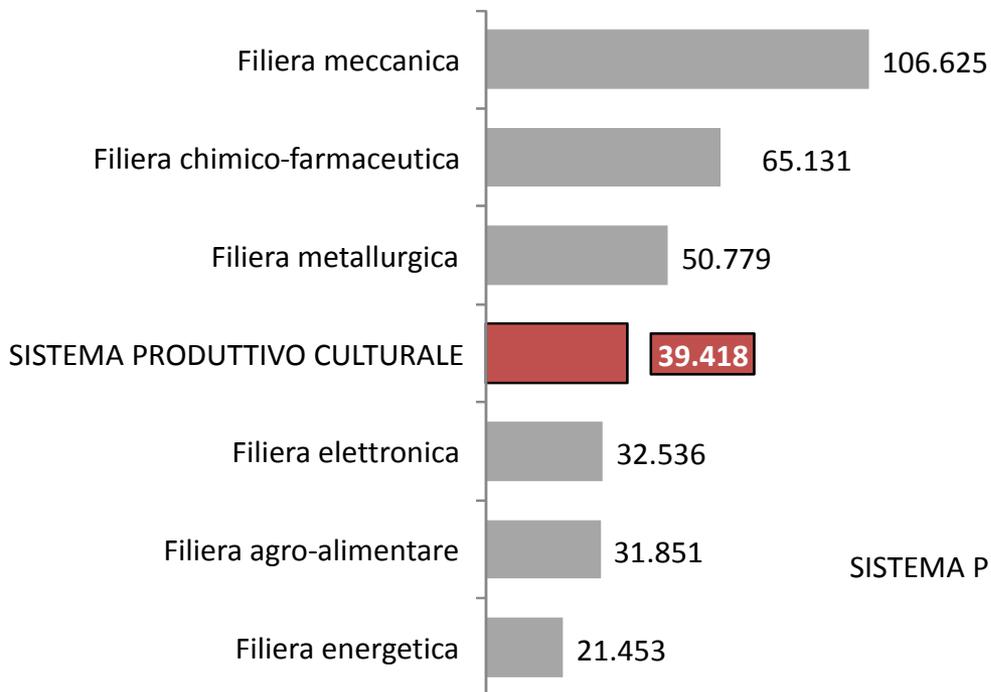


**Nel 2012, attivo record dal 1992 (22,7 miliardi): cresce l'export (+3,4%) e cala l'import (-5,7%)
1 EURO SU 10 ESPORTATI DALL'ITALIA È PRODOTTO DALLA CULTURA**

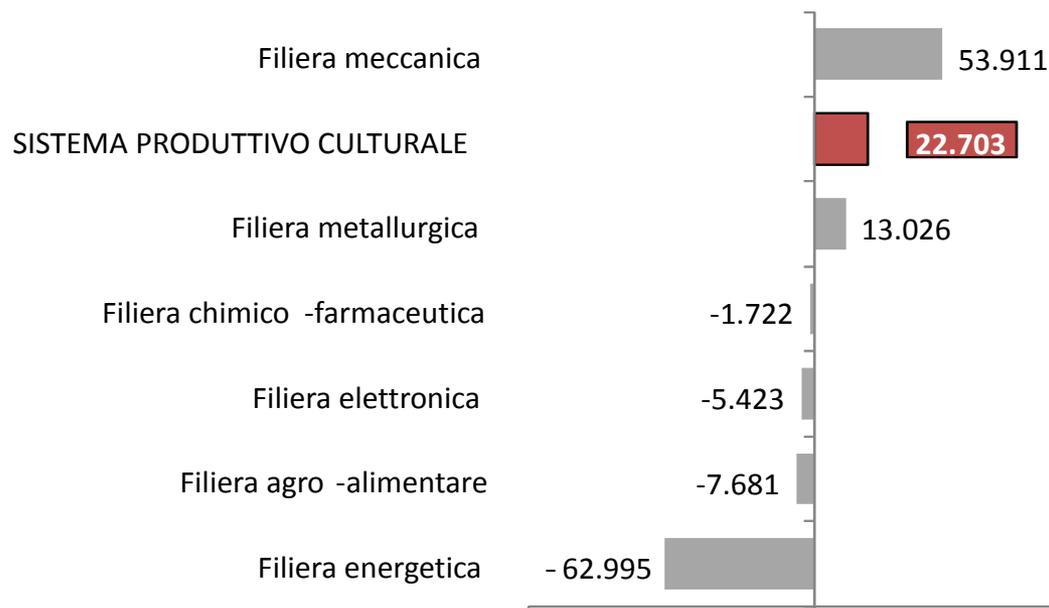


LA CULTURA PRODUCE SUL TERRITORIO LA QUALITÀ CHE PIACE AL MONDO

Esportazioni (milioni di euro)

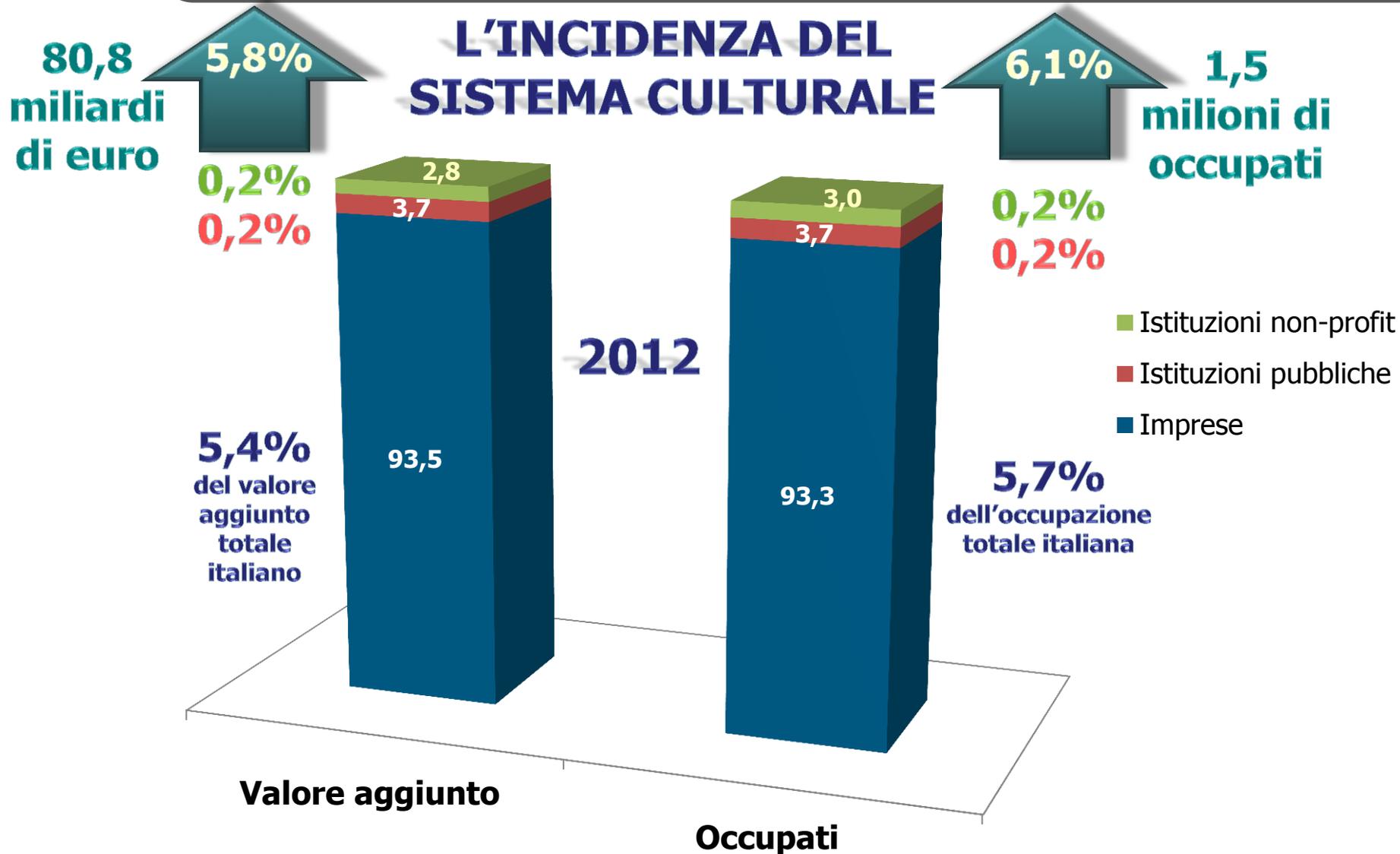


Surplus commerciale (milioni di euro)





LE ATTIVITÀ PUBBLICHE E NON PROFIT CHE ARRICCHISCONO IL SISTEMA CULTURALE





L'ATTIVAZIONE DI SPESA TURISTICA DA PARTE DELL'INDUSTRIA CULTURALE

Tipologia di comuni	Spesa attivata dall'industria culturale (milioni di euro)		
	v.a. (2012)	% su Italia	% su tot. spesa turistica
Località collinari	924	3,5	34,1
Località lacuali	1.153	4,4	36,5
Località marine	5.683	21,5	30,3
Località montane	3.783	14,3	37,0
Località religiose	14	0,1	34,7
Località termali	717	2,7	31,0
Città d'Arte	6.759	25,6	42,4
Capoluogo senza specifici interessi turistici	596	2,3	31,6
Altri comuni non altrimenti classificati	6.764	25,6	39,4
Nord-Ovest	6.132	23,2	40,8
Nord-Est	7.919	30,0	35,3
Centro	6.453	24,4	43,3
Sud e Isole	5.889	22,3	29,6
TOTALE	26.393	100,0	36,5

Su una spesa turistica di circa 72,2 miliardi di euro nel 2012, 26,4 miliardi sono attivati dal sistema culturale: il 36,5% del totale, in crescita rispetto al 33,6% del 2011.



I metabolismi in atto nella produzione di cultura

LE TENDENZE DA SOSTENERE COME BEST PRACTICE

**DAL "GRANDE" AL
"PICCOLO IN RETE" :
NUOVI NETWORK**



**IL PICCOLO DIVENTA
GRANDE, PUR
RESTANDO PICCOLO**



**LE NUOVE FORME DI
FRUIZIONE DEL
PRODOTTO CULTURALE**



**I NUOVI HUB
DELLA CULTURA**



**IL VALORE DEI
SIGNIFICATI**



**LA RETE AMPLIFICA
I PROCESSI
TERRITORIALI**





L'effetto moltiplicatore della cultura

LA CAPACITÀ DEI SISTEMI CULTURALI DI CREARE RICCHEZZA NEL RESTO DELL'ECONOMIA

**TOTALE FILIERA CULTURA 214,2
miliardi (15,3%)**

**Attivazione
133,4 miliardi di euro (9,5%)**

**Sistema produttivo
culturale
80,8 miliardi di euro
(5,8%)**



**lo stesso valore
complessivamente
generato dalla
metallurgia, dalla
meccatronica,
dall'ICT e dal
bancario-
assicurativo**





La pervasività della cultura nell'economia italiana L'EFFETTO MOLTIPLICATORE DELLA CULTURA NEGLI ALTRI SETTORI

**valore
aggiunto
prodotto**

**35,9 mld
di euro**

**INDUSTRIE
CREATIVE**

Per ogni euro prodotto
se ne attivano 2,1

**valore aggiunto
attivato sul resto
dell'economia**

76,8 mld di euro

**3,3 mld
di euro**

**PATRIMONIO
STORICO-
ARTISTICO**

Per ogni euro
prodotto se ne
attivano 2,0

6,6 mld di euro

**37,3 mld
di euro**

**INDUSTRIE
CULTURALI**

Per ogni euro
prodotto se ne
attivano 1,2

45,2 mld di euro

**4,2 mld
di euro**

**PERFORMING
ARTS**

Per ogni euro
prodotto se ne
attivano 1,2

4,9 mld di euro



LE INTERDIPENDENZE TRA I SETTORI DENTRO E FUORI LA CULTURA

CIASCUN SETTORE DELLA CULTURA ATTIVA PRODUZIONI ECONOMICHE DENTRO E FUORI I SETTORI DELLA CULTURA STESSA

INDUSTRIE CREATIVE

76,8 mld di euro



SETTORI NON CULTURALI (89%)
commercio, agricoltura, trasporti, energia, attività immobiliari, servizi finanziari

INDUSTRIE CULTURALI (10%)
cinema/radio-tv, informatica, stampa-editoria

PERFORMING ARTS – PATRIMONIO (1%)

INDUSTRIE CULTURALI

45,2 mld di euro



SETTORI NON CULTURALI (70%)
commercio, turismo, energia, attività immobiliari, trasporti, servizi finanziari, R&S, ICT

INDUSTRIE CREATIVE (26%)
pubbliche relazioni e comunicazione, ingegneria e architettura, design, pubblicità/marketing

PERFORMING ARTS – PATRIMONIO (4%)
rappres. artistiche, gestione teatri

PERFORMING ARTS E PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO

11,5 mld di euro



SETTORI NON CULTURALI (53%)
turismo, attività immobiliari, energia, commercio, servizi finanziari, ICT, edilizia

INDUSTRIE CREATIVE (23%)
pubbliche relazioni e comunicazione, ingegneria e architettura, pubblicità/marketing

INDUSTRIE CULTURALI (24%)
cinema/radio-tv, stampa, informatica



I PRIMATI CULTURALI DELLE MARCHE

● **VALORE AGGIUNTO: 2° posto**
2,3 mil.rdi di euro, 6,4% del totale

● **OCCUPATI: 2° posto**
50 mila unità, 6,9%

● **IMPRESSE: 7° posto**
13.200 unità, 7,5%



...ma nel biennio 2009-2011
sono cresciute del 3,8%
(ITA=+3,3%)



● Considerando
l'intera filiera della
cultura, il valore
aggiunto del settore
arriva al **19%** del
totale dell'economia
regionale

L'export culturale ammonta nel 2012 a 1,4 miliardi di euro
**CRESCHE LA QUOTA DELL'EXPORT CULTURALE
SUL TOTALE VALORE AGGIUNTO**
Passa dal 3,4% del 2009 al 3,9% del 2012



I TEMI E LE AZIONI PER RENDERE ATTUALE E CENTRALE LA CULTURA NEL MODELLO DI SVILUPPO DELL'ITALIA

**Favorire i processi di
AGGREGAZIONE IN RETE
(tra privati e pubblico-private) per
valorizzare e organizzare l'offerta
di prodotti culturali**

**Sostenere l'osmosi fra attività che
producono cultura e quelle che
vivono di cultura, valutando
l'EFFETTO MOLTIPLICATORE degli
investimenti in tutta la «filiera»**

**ALLARGARE LA BASE DI CONSUMO
e diffusione dei prodotti culturali e
creativi (es: benefici fiscali per
fruizione patrimonio minore)**

**Incentivare relazione PUBBLICO-
PRIVATO e apertura al NON PROFIT
per la gestione del patrimonio**

**RACCORDO CON UNIVERSITÀ E
CENTRI DI RICERCA su prototipi per
l'industria creativa e culturale**

**CULTURAL ENTERPRISE GUARANTEE:
sistema di assistenza alla nascita di
nuove imprese, con servizi omogenei
sul territorio per favorire
l'innovazione, l'accesso al
microcredito, l'utilizzo di fonti
alternative di finanziamento**

**Sviluppare PERCORSI FORMATIVI
per sviluppare relazioni tra l'ambito
della cultura-creatività e altri ambiti**

**Sperimentare parametri e indicatori
per VALUTARE LA RICADUTA delle
attività culturali sul territorio e per la
valutazione dell'efficienza della spesa**

Grande



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

www.unioncamere.gov.it