

MAPPATURA POLICY BASED DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE IN VENETO

“Sviluppo di ecosistemi e catene di valore dell'innovazione: supportare l'innovazione transfrontaliera attraverso le industrie creative” - DIVA Progetto strategico finanziato nell'ambito del Programma Interreg V – A Italia-Slovenia 2014-2020

Premessa e nota metodologica	3
Definizioni e catalogazioni delle Industrie Culturali e Creative	5
<i>Il ruolo chiave delle mappature delle ICC</i>	6
Gli approcci classificatori	9
<i>Il modello di Throsby</i>	11
<i>Modello della KEA European Affairs</i>	13
<i>Il modello della Work Foundation</i>	14
<i>Il Modello UNESCO</i>	15
<i>L'approccio Symbola alla mappatura delle ICC in Italia</i>	17
<i>La scelta del modello "a cerchi concentrici"</i>	20
Le Politiche pubbliche di supporto alle Industrie culturali e creative	22
<i>L'attuazione degli obiettivi di Programmazione Europea</i>	24
L'uso del FESR per le ICC nelle regioni italiane	30
<i>La focalizzazione sul comparto audiovisivo</i>	32
Le politiche della Regione del Veneto per le ICC	33
L'analisi degli andamenti dei progetti finanziati dai bandi POR/FESR	41
<i>Il finanziamento complessivo</i>	41
<i>La partecipazione delle imprese</i>	42
<i>Dinamica del finanziamento medio</i>	45
<i>La qualità delle progettualità imprenditoriali</i>	48
<i>La dimensione aziendale</i>	48
<i>La dinamica della nuova occupazione</i>	50
Text mining per l'analisi qualitativa dei bandi POR-FESR	51
<i>L'aggregazione delle parole chiave</i>	54
<i>Il Bando 3.5.1. del 2016</i>	54
<i>Il Bando 3.1.1. del 2016</i>	61
<i>Il Bando 3.5.1. del 2017</i>	69
<i>Il Bando 3.1.1. del 2019</i>	78
Industrie Culturali e Creative e cross-innovation	87
Comprendere l'impatto economico delle ICC	90
Il concetto di spillover	91
L'utilizzo del FSE in Veneto come moltiplicatore di impatto delle ICC	94
<i>L'intervento "Cultura come investimento"</i>	96
<i>L'intervento "Atelier e botteghe aziendali"</i>	109
<i>Il bando 686 del 2017</i>	111
<i>Il bando 1987 del 2018</i>	119
Considerazione di sintesi e prospettive nella nuova agenda europea	123
Indice delle Tabelle	127
Indice delle Figure	127
Riferimenti bibliografici	129

Premessa e nota metodologica

In questo rapporto di ricerca si riportano i risultati di una mappatura delle industrie culturali e creative (ICC) nella Regione del Veneto. Come sarà meglio descritto fin dai primi paragrafi di questa ricerca, le mappature hanno un ruolo fondamentale nella definizione stessa del concetto di industrie culturali e creative e delle politiche pubbliche che vengono attivate per promuovere questo ancora relativamente nuovo settore economico. Gli esercizi di mappatura delle ICC sono iniziati alla fine del '900 in Gran Bretagna e si sono moltiplicati nel tempo e nello spazio interessando ovviamente anche l'Italia e le sue regioni. Allo stesso tempo però sono state attivate importanti misure di politica economico-culturale tese ad incentivare lo sviluppo e il consolidamento delle ICC. Se il quadro statistico della dimensione e rilevanza delle ICC è abbastanza chiaro, sono invece carenti le mappature che guardino nello specifico alle politiche pubbliche, alle forme con le quali sono state condotte e ai risultati che hanno conseguito, soprattutto su scala regionale e locale. La presente ricerca si propone di contribuire a colmare questo gap conducendo un particolare tipo di mappatura definibile come "policy-based" ovvero elaborata con una particolare concentrazione sulle concrete azioni di politica economico-culturale implementate a favore delle ICC nello specifico contesto territoriale della Regione del Veneto. Si tratta peraltro di una strada che la Regione del Veneto aveva già intrapreso nel 2017 con la realizzazione di una "Mappatura strategica delle industrie culturali e creative del Veneto nell'ambito della Programmazione POR FESR 2014-2020" proprio in occasione della pubblicazione del secondo Bando POR FESR 2014-2020 azione 3.5.1 per il sostegno alla nascita di nuove imprese culturali, creative e dello spettacolo. Fin da allora la Regione Veneto aveva voluto offrire agli operatori del territorio uno strumento di analisi e riflessione a partire dagli esiti effettivi delle azioni di sostegno alle ICC condotte grazie all'utilizzo innovativo dei fondi europei. Il presente rapporto di ricerca adotta la medesima prospettiva estendendo l'analisi alle annualità successive che hanno visto la Regione del Veneto ancora più attiva sul fronte del sostegno alle ICC. Al fine di ricostruire la continuità delle politiche per potere apprezzare nel tempo l'evoluzione di risultati e impatti, l'analisi condotta fin dal 2017 viene quindi integrata in questa ricerca ed aggiornata fino al 2019. A quattro anni di distanza dall'uscita dei primi bandi (DGR 955 e 1582 del 2016) è quindi in grado di incorporare gli esiti di altri 3 bandi pubblicati in seguito e della mappatura quantitativa di tutte le ICC in regione Veneto condotta a partire dai codici ATECO.

Le basi di dati utilizzate sono quindi, nello specifico:

- a) Bando per l'erogazione di contributi alle imprese culturali, creative e dello spettacolo (POR FESR 2014-2020, Asse 3. Azione 3.1.1 "Aiuti per investimenti in macchinari, impianti e beni intangibili, e accompagnamento dei processi di riorganizzazione e ristrutturazione aziendale". Sub-Azione C "Imprese culturali creative e dello spettacolo").
BANDO 311/546: DGR 1582 del 10/10/ 2016
BANDO 311/591: DGR 81 del 29/01/2019
- b) Bando per l'erogazione di contributi alle nuove imprese (POR FESR 2014-2020 Asse 3, Azione 3.5.1. "Interventi di supporto alla nascita di nuove imprese sia

attraverso incentivi diretti, sia attraverso l'offerta di servizi, sia attraverso interventi di micro finanza". Sub-Azione C "Imprese culturali, creative e dello spettacolo".

BANDO 351/539: DGR 955 del 22/06/ 2016

BANDO 351/587: DGR 2083 del 14/12/2017

- c) Bando per l'erogazione di contributi a favore della produzione cinematografica e audiovisiva (POR FESR 2014-2020, Asse 3, Azione 3.3.2.).

Si precisa quindi che, per ricostruire la continuità delle politiche e apprezzare nel tempo l'evoluzione di risultati e impatti, la ricerca qui riportata prende nuovamente in esame i bandi 311/546: DGR 1582 del 10/10/ 2016 e bando 351/539: DGR 955 del 22/06/ 2016 e riprende i risultati di ricerca contenuti nel documento "Mappatura strategica delle industrie culturali e creative del Veneto nell'ambito della Programmazione POR FESR 2014-2020" riuscendo peraltro ad integrarli con alcuni dati quantitativi e qualitativi che si sono potuti recuperare grazie ad un'indagine più raffinata delle informazioni a disposizione. Del tutto originale è invece l'analisi dei bandi pubblicati dal 2017 al 2019. Altra base di dati che non era mai stata raccolta in precedenza e alimenta il presente rapporto di ricerca è quella fornita dai codici ATECO¹ che, selezionati sulla base delle classificazioni condivise a livello nazionale e internazionale, permettono di avere per una prima volta una mappatura quantitativa d'insieme delle ICC nel Veneto, organizzata in base ai principali ambiti in cui vengono ripartite le ICC. A completamento della mappatura "policy based" il presente rapporto affronta anche il tema degli impatti (spillover) sul resto dell'economia delle politiche di sostegno diretto delle ICC. Per farlo prende in considerazione la programmazione FSE ed in particolare quei bandi che hanno più direttamente puntato allo sviluppo del capitale umano nei settori culturali e creativi. In questa chiave si sono selezionati i bandi "Cultura come investimento" (DGR 580/2017 e "Atelier aziendali" (DGR 686/2017 e DGR 1087/2018) dei quali nel rapporto di ricerca si evidenzia la capacità di generare quel "effetto spillover" che trasferisce sul resto dell'economia (in particolare le piccole e medie imprese) i contenuti e i contributi più distintivi delle ICC. In alcune parti di questa ricerca sono stati riportati in forma sintetica i contenuti dei progetti finanziati dal FSE proprio al fine di evidenziare l'impatto delle ICC sul resto dei settori economici. In particolare le informazioni contenute alle sezioni "L'intervento Cultura come investimento" e "L'intervento Atelier Aziendali" sono tratte rispettivamente dai siti pubblicamente messi a disposizione dalla Regione del Veneto per la comunicazione dei due bandi e dei relativi risultati in termini di progetti finanziati. La scelta di riportare letteralmente i contenuti del bando nel suo complesso e della sintesi dei contenuti dei progetti finanziati è ritenuta funzionale ai fini dell'argomentazione che in questo rapporto si sostiene dell'impatto delle industrie culturali e creative sul resto dell'economia regionale. Senza riferimento a questi contenuti, peraltro pubblici, si ritiene

¹ Ai fini di eventuale verifica dell'originalità dell'elaborazione si precisa che questo rapporto di ricerca, a necessario corredo dell'argomentazione e citando le fonti, riporta letteralmente alcuni elenchi di codici ATECO e classificazioni statistiche.

che sarebbe pregiudicata la comprensione dell'effetto di spillover ottenuto dalla Regione con l'utilizzo dello strumento dei bandi FSE. ².

Prima di entrare nell'analisi specifica dei bandi FESR e FSE della Regione Veneto, il presente rapporto di ricerca introduce il tema delle mappature delle ICC ricostruendo sinteticamente il dibattito degli ultimi due decenni e descrivendo i principali modelli di classificazione dei settori delle ICC. Da qui si passa ad una disamina delle politiche pubbliche per le ICC attivate utilizzando lo strumento del FESR che negli ultimi anni si è diffuso in molte regioni italiane come nuova modalità di finanziamento degli ambiti creativi e culturali come fatto di sviluppo locale. Vengono evidenziate le diverse modalità di attuazione e la loro coerenza con le previsioni programmatiche della Commissione Europea che ha visto nelle ICC un moltiplicatore di competitività su scala regionale. In seguito, una volta identificato il modello "a cerchi concentrici" come quello di riferimento per l'analisi il Veneto, viene introdotta la mappatura quantitativa su codici ATECO e messa in relazione con le scelte di policy per le ICC fatte dalla Regione Veneto evidenziando precise opzioni di intervento a favore soprattutto nel nucleo artistico. Successivamente l'analisi entra nello specifico dei bandi POR/FESR: si riprendono quelli del 2016 e di ricostruisce l'analisi fino al 2019 evidenziando interessanti elementi di comparazione ed evoluzione delle ICC in Regione tanto sul versante quantitativo che su quello qualitativo condotto attraverso l'analisi semantica. La sezione successiva si occupa del tema degli impatti delle ICC che vengono interpretati secondo la più recente letteratura sugli "spillover" delle ICC sul resto dell'economia utilizzando come elemento di indagine empirica i bandi FSE che la Regione del Veneto ha attivato appunto per diffondere approcci culturali e creativi anche al di fuori delle ICC. Il rapporto si conclude con un commento sull'approccio della Regione del Veneto alle politiche di supporto delle ICC anche nella prospettiva del quadro che si sta configurando a livello europeo per il prossimo ciclo di programmazione.

Definizioni e catalogazioni delle Industrie Culturali e Creative

L'ultimo decennio del secolo scorso è un momento chiave per lo sviluppo delle ICC e per la conseguente ridefinizione delle politiche culturali in quanto vede la progressiva inclusione della cultura e della creatività all'interno dell'economia. I governi mostrano per la prima volta un interesse specifico nei confronti della cultura intesa nella sua accezione più ampia (che andrà ad incorporare la creatività), affiancandola ad altri settori quali quello dei media e dello sport e invitandola così a riconoscersi in un nuovo settore con il quale condividere spazio e risorse. Comprendere le ragioni che hanno determinato tale scelta è di importanza fondamentale, in quanto spesso si corre il rischio di sottovalutare la complessità alla base dei processi di elaborazione e costruzione delle politiche pubbliche di sostegno alle ICC che sono solitamente il risultato dell'azione di diverse forze quali l'influenza di studi specialistici da parte di società di consulenza private (Volkerling, 2001). Lo stesso passaggio terminologico da industrie culturali a

² Ai fini di eventuale verifica dell'originalità dell'elaborazione si precisa che questo rapporto di ricerca, a necessario corredo dell'argomentazione e citando le fonti, riporta letteralmente le descrizioni di sintesi di alcuni progetti finanziati dai programmi FSE nella Regione del Veneto.

industrie creative è un momento fondamentale per le politiche culturali e per le industrie stesse. Infatti, nonostante il primo utilizzo di tale denominazione avvenga in Australia nel 1994 per indicare una politica governativa che coniugasse l'arte con le nuove tecnologie, è con il contributo dei governi inglese tramite il ministero DCMS (Department of Culture, Media and Sport) che avviene la sua ufficializzazione (Throsby, 2008a).

L'introduzione dell'aggettivo "creative" accanto a quello di industria è legato all'emergere di tre fattori, come illustrato nel working paper dell'OCSE dedicato allo studio delle industrie culturali e creative (2015):

- la necessità di dimostrare il successo degli investimenti in campo culturale da parte dei governi sia in termini di effetti diretti (aumento occupazione, ecc.) che indiretti (moltiplicatori di spesa);
- il costruirsi di un concetto di spazio di mercato legato all'idea di rete e interazione su più livelli a favore di un rinascimento urbano e dell'avvicinarsi delle città creative;
- l'affermarsi dell'imprenditorialità creativa, quindi di una nuova cultura ed etica del lavoro, identificata nel termine creative class.

Le imprese creative sono quindi considerate attori del sistema economico a tutti gli effetti, poiché si trovano in dialogo con diverse importanti istituzioni pubbliche, come le camere di commercio, e aiutano nella costruzione di un'economia fluida, collaborativa e innovativa, in cui a beneficiare è la creatività individuale, interpretata sia come risorsa economica e che strumento per la crescita personale (Hesmondhalgh e Pratt, 2005; Galloway e Dunlop 2007; O'Connor, 2010).

Con il termine creativo, si cerca proprio di chiarire la relazione con il settore culturale tradizionalmente sussidiato, oggetto di critiche a causa della sua improduttività. I policy makers ricercano, dunque, una separazione delle industrie creative dalle istituzioni culturali nell'interesse di una nuova economia basata sempre più spesso sulle tecnologie digitali (Fischer, 2002; O'Connor, 2011). Nonostante ciò, l'inclusione risulta essere, secondo diversi autori, molto più complessa di quanto possa apparire a causa della distanza culturale esistente tra istituzioni culturali e imprese creative. Si deve, infatti, considerare che le politiche culturali erano fino ad allora principalmente dirette al sostegno delle istituzioni culturali tradizionali (musei ecc.) per le quali la nozione di artista era molto diversa da quella di "creativo" (Hesmondhalgh e Pratt, 2005). Si può quindi affermare che il cambio terminologico sia legato non solo alle politiche culturali, ma che assuma anche un significato "ideologico" come avrebbero potuto sostenere Horkheimer e Adorno (1966). Di fatto, con l'aggettivo "creativo" si diffonde l'idea di attività democratiche e inclusive che creano clusters, relazioni e connessioni grazie allo sviluppo tecnologico volto alla generazione di benessere per la società (OCSE, 2015). La modifica terminologica è una pietra miliare nella storia delle politiche culturali e nello sviluppo di una nuova economia, tuttavia numerose criticità sono state riscoperte nel lavoro di definizione, identificazione e classificazione operato dalle diverse mappature, per questo esse meritano una riflessione approfondita.

Il ruolo chiave delle mappature delle ICC

Le nuove politiche di sostegno all'economia culturale e creativa sono legate a doppio filo alla perimetrazione del nuovo insieme di realtà produttive che vengono aggregate sulla

base di una loro presunta similarità e possibilità di collaborazione. Fino a quel momento infatti, le statistiche governative ufficiali sulle quali si basano le politiche economiche non avevano mai pensato di rilevare un settore con queste caratteristiche e le realtà che andavano a comporlo venivano rilevate con altre categorizzazioni o risultavano semplicemente invisibili a causa della loro natura innovativa (è il caso delle start-up digitali) o della loro appartenenza al terzo settore (è il caso della maggior parte delle organizzazioni culturali). “Mappare le ICC” diventa quindi un imperativo per i policy maker, un’azione di definizione del campo che avrà poi degli effetti sostanziali sulle politiche di sviluppo e sostegno. Nel 1998 il DCMS del governo inglese pubblica il primo *“Creative Industries Mapping Document”* che non solo definisce le industrie creative, ma offre anche una prima classificazione delle suddette in 13 categorie sancendo il passaggio terminologico da industrie culturali a industrie creative (UNESCO UIS, 2012). La definizione identifica tutte quelle attività che hanno la loro origine nella creatività, nell’abilità e nel talento individuale e che hanno il potenziale per la creazione del benessere attraverso la generazione e lo sfruttamento della proprietà intellettuale (Bakhshi, McVittie e Simmie, 2008). Nell’insieme troviamo: architettura; arti visive e dello spettacolo; artigianato; design; editoria; film, video e fotografia; mercato dell’arte e dell’antiquariato; moda; musica; pubblicità; servizi informatici di software e computer; software di intrattenimento e interattivi (videogiochi); televisione e radio.

A loro volta è possibile suddividere le categorie identificate in industrie culturali tradizionali, comprendenti l’editoria, l’architettura e l’ingegneria, il settore musicale, dei film e delle performing arts; e industrie creative non tradizionali, quali ricerca e sviluppo, software e servizi informatici e la pubblicità (si veda tabella successiva tratta da Lazzaretti, Boix e Capone, 2008), secondo la codificazione fornita dal NACE (Nomenclatura delle attività economiche). Interessante notare come fin da queste prime classificazioni rimangano esclusi settori quali: turismo, accoglienza, musei e gallerie, patrimoni culturali e lo sport, ovvero parte di quelle strutture che rientrano nel concetto di “culturale”, così come il settore delle telecomunicazioni, dell’artigianato e dell’antiquariato. Le industrie culturali in senso stretto (arti sussidiate e istituzioni culturali) vengono poste in una relazione complementare con quelle creative, non in competizione, poiché esse costituiscono fondamentalmente il contenuto e la fonte di ispirazione del nuovo mix culturale che sarà realizzato dalle imprese creative, nonché le risorse per incrementare il benessere delle comunità: *“for each of the subsidised art forms there is an interlocked commercial arm with which the relationship is symbiotic... the subsidised sector has the effect of being the research and development wing of the cultural industries”* (Everitt in Volkerling, 2001).

Tabella n. 1 “Industrie culturali tradizionali e industrie creative non tradizionali” (Lazzaretti, Boix e Capone, 2008) ³

Traditional cultural industries	Non traditional creative industries
Publishing 22.1 Publishing 22.2 Printing and service activities related to printing	Research and development (Architecture, Graphic design, Fashion) 73.1 Research and experimental development on natural sciences and engineering 73.2 Research and experimental development on social sciences and humanities
Architecture and engineering studios 74.2 Architectural and engineering activities and related technical consultancy	Software & Computer Services 72.2 Software consultancy and supply 72.6 Other computer related activities
Music, Film, Video and performing arts 22.3 Reproduction of recorded media 92.1 Motion picture and video activities 92.2 Radio and television activities 92.3 Other entertainment activities	Advertising 74.4 Advertising

È qui importante rimarcare i principali limiti dell’approccio originariamente proposto dal governo inglese, i quali possono essere ricondotti specialmente a due ambiti interconnessi: la scelta delle fonti, quindi l’affidabilità dei dati, e le ragioni ed i fini che hanno mosso alla necessità della classificazione delle industrie del settore creativo. Va infatti ricordato come la classificazione elaborata rispondesse originariamente a un interesse politico-governativo, legato non solo alla volontà del governo inglese di segnalare un cambio nelle proprie politiche per supportare ed evidenziare un maggior interesse nei confronti di una cultura alta ed altra, lontana dalle arti classiche e vicina invece al progresso e alle nuove tecnologie, ma anche dimostrare la validità dei propri investimenti in termini culturali (Throsby, 2008a).

La stima delle attività e della redditività del settore in termini economici e occupazionali funge, dunque, da giustificazione per le nuove politiche culturali rendendole così misurabili sulla base del loro contributo all’economia in termini di PIL, in comparazione con altri settori, e in termini occupazionali (Volkerling, 2001). La settorializzazione stessa e la misurazione in termini economici del settore sono fonti di legittimità per la retorica alla base delle politiche culturali. Come emerge da alcuni studi tra i quali quelli di Cooke e De Propris (2011) e dell’OCSE (2015), l’approccio classificatorio inglese, nel rimarcare il contrasto tra industrie creative e industrie culturali tradizionali, pone principalmente l’accento sull’utilizzo intensivo della tecnologia e sulla proprietà intellettuale, alla quale corrisponde un intensivo sfruttamento economico, anziché concentrarsi sulla ricerca di quegli elementi che costituiscono il cuore comune delle attività tipiche di queste industrie. Per queste ragioni alcuni autori, come Oakley (2004), hanno affermato che attraverso le strategie appena descritte il governo intendesse mascherare in realtà la

³ Questa tabella viene ripresa da un’elaborazione degli autori Lazzaretti, Boix e Capone che nel loro articolo del 2008 “Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain” la utilizza per esemplificare la definizione di “creative industries” contenuta nel Mapping Document del DCMS (2001).

precarietà dei lavori creativi derivante dal nuovo modello di sviluppo economico proposto (economia della conoscenza), legato per l'appunto a caratteristiche quali flessibilità, propensione al rischio e incertezza. Nonostante ciò, l'analisi tassonomica fornita si è rivelata fondamentale per testimoniare e dar prova dell'esistenza delle ICC, nonché per poterne studiare i potenziali apporti al benessere economico e sociale e al progresso. La cultura diventa l'input della creatività, si fondono know-how, talento e originalità con tecnologia e cultura.

Gli approcci classificatori

Se l'originale classificazione fornita dal DCMS inglese rappresenta la chiave di volta per la canonizzazione delle industrie creative e culturali, è con le modellizzazioni successive a opera di altri enti che è possibile analizzare il contesto attuale e le cause della mancata presenza di una definizione teorica chiara. I sistemi classificatori elaborati combinano la dimensione culturale e quella industriale, cercando di offrire una concettualizzazione strutturale delle industrie creative (UNESCO UIS, 2012). Tra i criteri che sono ritenuti fondamentali per una classificazione affidabile, Orlandi e Santagata (2014) hanno individuato: la creatività, il copyright, la produzione di beni portatori di significati simbolici, il valore d'uso e la catena di produzione. Ciascun autore ha prediletto una combinazione di fattori piuttosto che un'altra, in particolare alla base delle logiche classificatorie sono riconoscibili, secondo l'OCSE (2015), due possibili approcci:

1. approccio deduttivo, che si concentra sulla selezione a priori di una serie di criteri che permettono di individuare un minimo comune denominatore nelle attività svolte dalle imprese così da agevolare la selezione delle industrie da includere nella classificazione;
2. approccio induttivo, il quale parte dai dati empirici per giungere alla scelta dei criteri e quindi dei confini del settore nel quale catalogare le imprese.

Così facendo il risultato è la costruzione di modelli compositi che includono e escludono le diverse attività sulla base dei criteri scelti; conoscerli consente di ragionare in termini di analisi delle relazioni tra cultural heritage, ovvero il patrimonio culturale, e le creative industries.

In particolare, il modello dei cerchi concentrici di Throsby, dal quale derivano gli studi condotti dalla Commissione Europea (KEA European Affairs, 2006), dalla Work Foundation (2007) e da Valentino (2013), congiuntamente con la letteratura proposta dall'UNESCO e dall'UNCTAD (Conferenza delle Nazioni Unite sul Commercio e lo Sviluppo) sono fondamentali per evidenziare il processo evolutivo delle industrie culturali in industrie creative. Il presupposto alla base di questi risiede nell'intendere la cultura come stimolo di fondo dell'attività di business che l'impresa da esso sviluppa.

Le classificazioni proposte, invece, dal DCMS (2001), NESTA (Bakhshi, McVittie e Simmie, 2008), WIPO Copyright Model e Symbolic Texts Model, sono di interesse relativamente ridotto ai fini della presente ricerca poiché focalizzati su criteri secondari, quali: diritti d'autore, contenuti simbolici ecc. Dovrebbe quindi essere chiaro che l'uso dei termini "industrie creative e culturali" può variare in modo significativo da un contesto all'altro. I governi locali cercano di rimodellare i modelli prevalenti per adattarli alla realtà del loro contesto locale, cultura e mercati. I termini sono quindi in costante evoluzione man mano

che si sviluppano nuovi dialoghi e hanno portato a chiedersi, ad esempio, se e dove classificare sfilate di moda, carnevali e videogiochi nei modelli del settore culturale e creativo. In riconoscimento di questo contesto fluido, nel 2013 lo United Nations Development Programme (UNDP) ha esaminato i principali modelli e comparato i diversi sistemi di classificazione e le loro implicazioni per l'economia creativa. La comparazione della UNPD è presentata nella figura che segue a comprendere sia l'industria "culturale" che gli usi dell'industria "creativa" e quindi cattura l'ampiezza e la diversità presentate anche in questo rapporto.

Nella tabella UNDP è possibile osservare alcuni di questi modelli a confronto, con un'analisi degli approcci che evidenziano la relazione tra patrimonio culturale e industrie creative, per permettere una successiva riflessione circa la distanza esistente tra gli attori del campo culturale, in senso stretto (musei, gallerie, collezioni), e quelli dell'ambito creativo, quindi imprese il cui core business è legato alle nuove tecnologie, al design, alla moda, alla comunicazione e all'artigianato.

Tabella 2: "Un confronto tra sistemi di classificazione delle ICC" (UNPD 2013) ⁴

1.DCMS Model	2.Symbolic Texts Model	3.Concentric Circles Model
Advertising Architecture Art and antiques market Crafts Design Fashion Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Video and computer games	Core cultural industries Advertising Film Internet Music Publishing Television and radio Video and computer games Peripheral cultural industries Creative arts Borderline cultural industries Consumer electronics Fashion Software Sport	Core creative Arts Literature Music Performing arts Visual arts Other core cultural industries Film Museums and libraries Wider cultural industries Heritage services Publishing Sound recording Television and radio Video and computer games Related industries Advertising Architecture Design Fashion
4.WIPO Copyright Model	5.UIS Model	6.American for Arts Model
Core copyright industries Advertising Collecting societies Film and video Music Performing arts Publishing Software	Industries in core cultural domains Museums, galleries, libraries Performing arts Festivals Visual arts, crafts Design Publishing	Advertising Architecture Arts schools and services Design Film Museums, zoos Music Performing arts

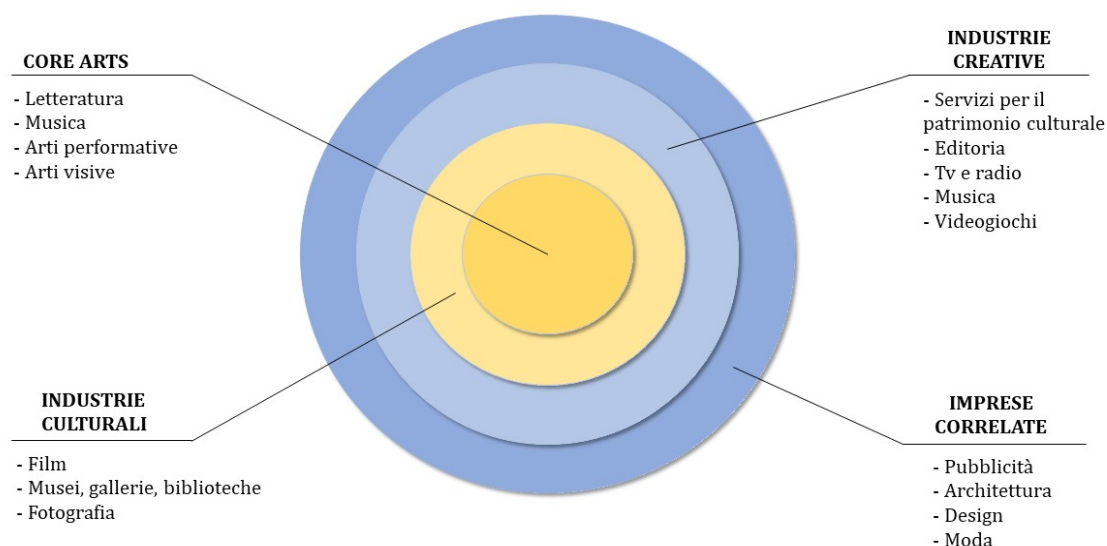
⁴ Questa tabella viene ripresa dalla pubblicazione UNDP del 2013, "Creative economy report 2013 special edition, widening local development pathways", Published by the United Nations Development Programme (UNDP)

Television and radio Visual and graphic art Interdependent copyright industries Blank recording material Consumer electronics Musical instruments Paper Photocopiers, photographic equipment Partial copyright industries Architecture Clothing, footwear Design Fashion Household goods Toys	Television, radio Film and video Photography Interactive media Industries in expanded cultural domains Musical instruments Sound equipment Architecture Advertising Printing equipment Software Audiovisual hardware	Publishing Television and radio Visual arts
--	--	---

Il modello di Throsby

Il modello dei cerchi concentrici elaborato dall'economista David Throsby nel 2001 risulta particolarmente interessante, poiché invita a ricercare e riconoscere nella cultura il cuore centrale delle diverse attività creative, sottolineando al contempo la declinazione del settore in direzione di un progressivo avvicinamento alla sfera commerciale a scapito dell'aspetto culturale. Per questa sua impronta culturale, l'impianto proposto dallo studioso australiano è ritenuto da alcuni autori (Hartley, et. al., 2012) eccessivamente rigido e conservatore, è accusato di non prendere sufficientemente in considerazione la definizione di industria creativa in relazione al concetto di economia della creazione.

Figura 1 "Il modello dei cerchi concentrici di Throsby (2008b)"



Per queste ragioni la modellizzazione a cerchi è ripresa e rielaborata da Sacco (2012) e dall'UIS (UNESCO Institute for Statistics - 2012), i quali attribuiscono al bene culturale anche un valore di tipo esperienziale. Per essi, infatti, l'economia si sta "creativizzando" e "culturizzando" attraverso una serie di modelli di consumo di tipo esperienziali, in cui al prodotto materiale subentrano dei valori aggiunti di tipo immateriale che si costruiscono con il consumarsi stesso del prodotto. Quello che accade è quindi un fenomeno di co-creazione in cui i singoli, i consumatori, sono invitati a contribuire alla realizzazione del prodotto stesso in tutte le fasi della value chain, diventando essi stessi il cuore dell'industrie creative (Hartley, et. al., 2012).

Tuttavia, la ragione per la quale al centro del modello di Throsby risiedono le arti, piuttosto che la proprietà intellettuale (WIPO Copyright Model) o le arti alte (Symbolic Texts Model), è dovuto al fatto che l'autore riconosce nelle imprese ivi rientranti la capacità di produrre output con un elevato contenuto culturale distinguendole da quelle ai margini dello schema legate appunto ad aspetti di tipo più commerciale (Throsby, 2008a).

Ciò che avviene è che le industrie, distribuite secondo questa logica, sviluppino forme di interrelazione reciproca all'interno delle proprie catene del valore e che coloro che generano idee creative ed innovative si trovino essi stessi inseriti in una molteplicità di imprese (Throsby, 2008b). In questo modo lo schema cattura le diverse fasi di creazione, produzione e disseminazione della cultura e, dunque, anche l'impatto economico che il settore ha nel mercato sia in termini di contribuzione diretta (produzione, occupazione, import/export, ecc.) che di spillovers (coesione sociale, innovazione, imprenditorialità, affermazione identitaria nazionale, ecc.) (UNESCO UIS, 2012).

Come raffigurato nella figura, sono riconoscibili quattro diversi cerchi, sulla base del livello di valore culturale degli output prodotti:

- il nucleo, core, costituito dalle arti creative pure, non industriali (letteratura, musica, arti visive e performative) che sono protette dal diritto d'autore;
- le industrie culturali, che possiedono comunque un'elevata densità di contenuto culturale, ma che ne consentono la riproduzione sulla base di un modello di tipo industriale (musei, gallerie, biblioteche, fotografia e film);
- le imprese creative, che sono invece quelle in cui la cultura passa in secondo piano rispetto a una produzione improntata alla commercializzazione degli output (servizi per il patrimonio culturale, editoria, televisione e radio, registrazioni musicali, videogiochi);
- le imprese correlate, ovvero quelle che beneficiano degli output generati dalle industrie creative per trarre profitto (pubblicità, architettura, design, moda).

Questo modello pone, quindi, il patrimonio culturale inteso sia come "arte pura" (musica, arti visive, performative) che nelle vesti di istituzioni culturali (musei, gallerie, biblioteche) come fonte di ispirazione per le industrie creative. Tali elementi rispecchiano la nozione di bene culturale illustrata da Throsby in "Modelling the Cultural Industries" (2008a), per l'autore il termine cultural good sta ad indicare un bene che presenta una serie di specifiche caratteristiche: innanzitutto, il fatto che l'input della sua produzione risieda nella creatività umana; in secondo luogo, che il bene sia riconosciuto come veicolo

di messaggi simbolici per coloro che lo consumano; ed infine che il cultural good risulti essere la sede dei diritti d'autore, della proprietà intellettuale, di chi lo ha realizzato (Throsby, 2008a).

Modello della KEA European Affairs

A partire dal modello dei cerchi concentrici di Throsby, KEA European Affairs, ha condotto una serie di studi per analizzare il contributo delle ICC alla crescita dell'Unione Europea. Il rapporto dimostra che il settore culturale svolge un ruolo cruciale per l'economia e la società europea, determinando un incremento della competitività delle imprese, del PIL e dell'occupazione, in forte correlazione e interdipendenza con il settore delle nuove tecnologie (Orlandi e Santagata, 2014).

In particolare, il modello distingue le industrie in due settori definiti sulla base del valore aggiunto che essi apportano all'economia: il settore culturale (in blu, nella tabella che segue) e il settore creativo (in giallo nella tabella). Il primo è a sua volta suddivisibile in: settori industriali, ovvero quelli che danno vita a prodotti che sono soggetti a una riproduzione di massa e all'esportazione (libri, film, registrazioni musicali), e settori non industriali, cioè quelli il cui prodotto viene consumato al momento della sua produzione (concerti, performance, spettacoli teatrali) (KEA European Affairs, 2006). Il settore creativo è invece quello in cui la produzione di beni, che non sono definibili come culturali, avviene grazie alla cultura stessa, che funge da input e da valore aggiunto (design, pubblicità, architettura) (KEA European Affairs, 2006). La logica alla base è dunque quella per la quale la cultura, intesa nella sua accezione più ampia ed onnicomprensiva, possa penetrare in settori estranei all'ambito culturale e trasformarli in settori creativi (OCSE, 2015).

Ancora una volta al centro dello schema si ritrova il core arts field, quindi le arti tradizionali, e procedendo verso l'esterno le industrie culturali, le attività creative e le industrie connesse. È interessante osservare che nonostante il modello sottolinei l'importanza delle ICT, sia per la diffusione di media creativi che, viceversa, per lo sfruttamento dei contenuti creativi per l'adozione delle nuove tecnologie, non vengano inclusi i servizi per software e personal computer. Tuttavia, rimarca la distinzione tra i settori creativi e culturali e riconosce nella cultura lo strumento per l'innovazione e il mezzo di influenza anche per altri settori, identificando al contempo la necessità di fornire a livello internazionale un modello che prescinda l'eterogeneità delle categorie esistenti a favore di un approccio armonico e il più completo possibile, che permetta un più facile comparazione. La tabella seguente viene ripresa da documento dell'OCSE del 2015 5 "Actors Italia. Attrattori culturali per il turismo e l'occupazione nelle regioni del sud Italia" ispirandosi al pensiero di David Thorsby in tema di ICC e ne rielabora in forma tabellare il modello a cerchi concentrici illustrando la delineazione dell'economia della cultura proposta dalla KEA Consulting al fine di consentire una valutazione più accurata del potenziale contributo della cultura e della creatività alla crescita economica europea.

5 È consentito riprodurre, scaricare o stampare i contenuti OCSE per uso personale e inserire estratti delle pubblicazioni, dei database e dei prodotti multimediali dell'OCSE nei propri documenti, presentazioni, blog, siti web e materiali didattici, a condizione di indicare adeguatamente l'OCSE come fonte dei dati e detentore del relativo copyright.

Tabella 3: “Il Modello della Kea Consulting (2006)”

CIRCLES	SECTORS	SUB-SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	• Non industrial activities • Output are prototypes and “potentially copyrighted works” (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre – Dance – Circus – Festivals	
	Heritage	Museums- Libraries – Archaeological sites – Archives	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		• Industrial activities aimed at massive reproduction. • Outputs are based on copyright.
	Television and Radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	• Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes. • Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance). • The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player manufacturers, mobile industry, etc...		• This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous “circles”, such as the ICT sector.

■ : “the cultural sector”

■ : “the creative sector”

Il modello della Work Foundation

Nel 2007 la Work Foundation su richiesta del DCMS inglese ha condotto uno studio sulla natura delle industrie culturali e creative analizzando la loro dimensione e ricercando le ragioni del loro successo. Il fine ultimo del report era di aiutare le industrie stesse a riconoscere degli elementi di comunanza, in modo tale da acquisire una maggiore forza nel rapportarsi ai diversi stakeholder (Work Foundation, 2007). Il modello così costruito, partendo dalla presenza di un nucleo centrale condiviso che si stempera lungo il continuum, si rifà ai cerchi concentrici di Throsby, ponendo però nel cuore dello schema

quello che è definito “valore espressivo”, inteso come l’insieme degli elementi che conducono all’ampliamento del significato di culturale (OCSE, 2015). Tale modello risulta quindi di particolare interesse, perché anch’esso evidenzia la stretta relazione tra industrie culturali e industrie creative, descrivendo il loro rapporto in termini di parentela: le une sarebbero cugine delle altre (Work Foundation, 2007).

Si assiste, quindi, alla generalizzazione del valore culturale a favore appunto di un valore di maggiore capienza, nel quale si fondono valori estetici, sociali, simbolici e storici (OCSE, 2015). Si articola così una modellizzazione per la quale le industrie culturali sono interpretate come un sub-settore delle industrie creative, alle quali è riconosciuto il merito di realizzare prodotti che soddisfano esigenze sia a livello culturale che a livello commerciale. Il modello di business delle industrie creative fa sì che esse costruiscano i propri prodotti a partire da idee basate sul valore espressivo che viene poi commercializzato. Il lavoro offerto dalla Work Foundation supera i limiti dell’approccio di Throsby, poiché riconosce che nell’economia attuale non si può prescindere dal riconoscere al consumatore un ruolo chiave nella produzione dei cultural goods e che il nucleo delle industrie creative è costituito dal cultural heritage, inteso sia come arti pure, ma anche come cultura popolare e prodotti realizzati in commistione con le nuove tecnologie (OCSE, 2015).

Il Modello UNESCO

L’UNESCO, dato il proprio ruolo di garante e valorizzatore del patrimonio culturale inteso nei termini della Convenzione di Faro, costruisce il proprio modello (il riferimento è al rapporto del 2009) secondo dieci domini e sei funzioni, al centro del quale vi è appunto il cultural heritage a cui è associata la creatività (OCSE, 2015). Prima di passare all’elencazione di questi dieci domini, è interessante osservare come nel paper del 2009, l’Istituto di Statistica dell’UNESCO (UIS) approfondisca il concetto di dominio culturale e del dibattito circa la creatività e la cultura, riconoscendo l’influenza negativa che l’assenza di concordia circa questi due temi determina nella costruzione delle statistiche generali sul settore culturale.

Con «dominio culturale», l’UNESCO UIS (2009) fa riferimento a un concetto omnicomprensivo sia in relazione alle industrie culturali, così come definite nelle classificazioni internazionali, che a quelle attività che pur essendo culturali si caratterizzano per attributi sociali e informali, come ad esempio le produzioni cinematografiche amatoriali realizzate nella propria abitazione. Inoltre, l’istituto evidenzia come molte delle industrie che sono state etichettate come imprese creative, in realtà, non lo siano affatto, poiché spesso identificate in imprese legate alle nuove tecnologie o dedicate quasi esclusivamente al ramo di Ricerca e Sviluppo (UNESCO UIS, 2009).

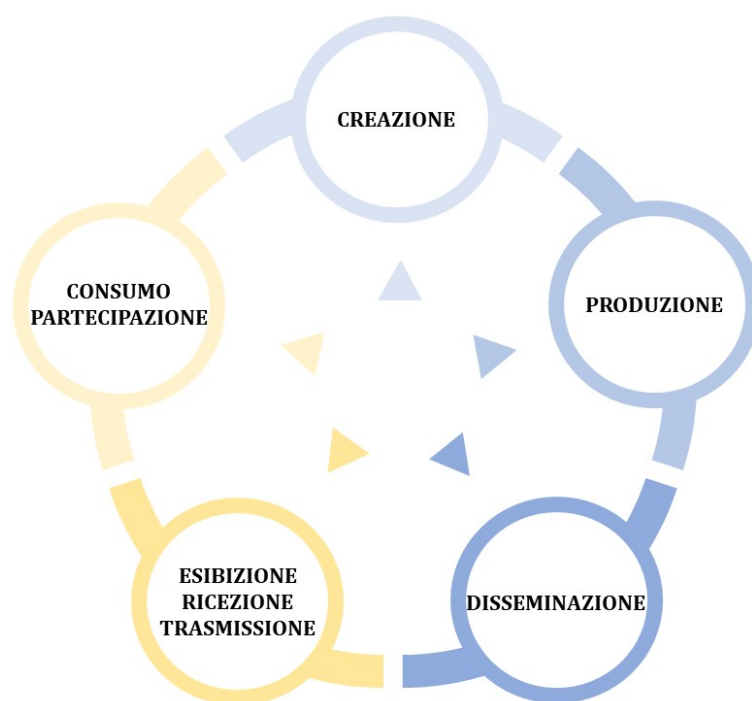
La complessità e la necessità di chiarezza appaiono dunque evidenti anche nel contesto sovranazionale, per questo l’Istituto di Statistica dell’UNESCO nel report del 2009, fornisce l’identificazione di dieci domini principali, i quali sono comprensivi dei seguenti elementi:

- sei domini culturali (patrimonio culturale e naturale, spettacoli ed eventi, arti visive e artigianato, libri e stampa, audiovisivi e medi interattivi, design e servizi creativi), nei quali vi è totale coinvolgimento dei beni culturali in tutte le fasi;
- due domini connessi (turismo, sport e tempo libero), che includono le attività sociali e ricreative;
- quattro domini trasversali (patrimonio culturale immateriale, istruzione e formazione, archiviazione e conservazione e attrezzature e materiali di supporto), individuati in quelle attività applicabili agli altri domini.

È riconosciuto così alla cultura il ruolo di risorsa economica nelle vesti di industria creativa, cercando, allo stesso tempo, di superare le controversie legate alle politiche culturali all'interno del settore provocate dalla dualità della natura delle ICC (OCSE, 2015).

Inoltre, l'UNESCO UIS contribuisce ulteriormente alla definizione del settore creativo mediante la rappresentazione del ciclo culturale. L'Istituto fornisce, una sorta di schematizzazione della catena del valore del settore culturale, che evidenzia non solo la complementarità nelle diverse fasi delle svariate imprese, ma anche il coinvolgimento di un elevato numero di attori, i quali per ottenere i massimi benefici dalle collaborazioni e dal settore dovrebbero avere una conoscenza approfondita di ciascuno dei soggetti: dall'artista-creatore, ai produttori fino alle istituzioni pubbliche (UNESCO UIS, 2009). Come indicato (fig. 2), il ciclo culturale si compone di cinque fasi, che sono distribuite secondo la logica di rete del valore (interpretata in chiave ciclica), piuttosto che value chain (secondo quindi un modello gerarchico):

Figura 2: "Il Ciclo culturale" Fonte: immagine rielaborata da UNESCO UIS 2009



- creazione, corrisponde alla fase di generazione delle idee e del contenuto ad opera di scultori, scrittori, designer ecc., e della produzione unica, come nel caso di prodotti artigianali. Rappresentano la materia prima per le industrie culturali;
- produzione, è la fase in cui sono coinvolte le forme culturali riproducibili, comprensive dei processi e degli strumenti necessari alla loro realizzazione;
- disseminazione, consiste nella fase di distribuzione dei prodotti culturali ai consumatori e agli espositori, anche attraverso il digitale;
- esibizione/ricezione/trasmissione, sono le fasi dirette al garantire all'audience un consumo esperienziale del prodotto rendendolo accessibile. Ciò produce il trasferimento delle conoscenze, spesso al di fuori della sfera commerciale, come ad esempio la trasmissione del patrimonio culturale intangibile di generazione in generazione;
- consumo/partecipazione, rappresentano le attività durante le quali i consumatori e i partecipanti fanno effettivamente esperienza del prodotto.

Lo schema così presentato oltre a suggerire l'interconnessione tra le varie fasi e attività, ricorda anche come alcune di queste fasi possano essere unite oppure non esistere completamente, ma soprattutto evidenzia come ciascuno degli attori possa condizionare l'intero ciclo, in particolare, i policy-makers, i quali dovrebbero avere consapevolezza sia del ciclo nel suo complesso che del proprio potere di influenza (UNESCO UIS, 2009).

Si intuisce quindi l'importanza di questo documento ai fini del presente studio, l'UNESCO permette di comprendere non solo la necessità di un dialogo costante e di conoscenza reciproca tra i diversi soggetti che animano il settore culturale e creativo, ma anche la presenza di un cuore condiviso sia dalle industrie culturali che dalle industrie creative e, contemporaneamente, di riconoscere la dicotomia alla base dell'etichetta stessa di ICC: il conflitto tra dimensione culturale e dimensione economica.

L'approccio Symbola alla mappatura delle ICC in Italia

Sulla scorta dell'interesse e delle iniziative su scala internazionale, anche nello specifico del nostro paese è maturata nel tempo la necessità di disporre di un'analisi completa, d'insieme del delle ICC al sistema economico. Tale sforzo ha fatto emergere nel tempo il ruolo chiave di Fondazione Symbola e Unioncamere che con i suoi rapporti annuali "Io sono cultura" ha contribuito a stimolare e definire il dibattito sulle ICC in Italia. L'approccio si presenta come una sintesi degli approcci internazionali fin qui presentati, ricalcando la logica dei cerchi concentrici per la quale al centro del sistema sono posti i settori core, identificati nel patrimonio storico artistico e nelle performing arts e arti visive con una progressiva inclusione di industrie culturali e industrie creative, ma soprattutto facendo confluire nel sistema anche le imprese Creative Driven, ossia quelle che, mediante l'impiego di competenze e contenuti culturali, incrementano il valore dei loro prodotti, secondo un processo di culturalizzazione. In altri termini, le imprese creative driven sono quelle aziende che traggono il proprio vantaggio competitivo anche grazie a proposte culturali e creative, che possono prendere la forma di modalità di produzione o distribuzione originali, oppure adottando uno story telling aziendale aperto al consumatore, o ancora caratterizzate per processi organizzativi derivanti da mindset creativi, mettendo in dialogo business e cultura (Fondazione Symbola, 2017). Un esempio è B&B Italia, che nel 2016 ha dato vita a "Communication R-evolution" un progetto

artistico che ha combinato un i linguaggi del cinema (un documentario) della scrittura (un libro) e dell'arte (una mostra alla Triennale di Milano) per riconfigurare la propria narrazione aziendale (Fondazione Symbola, 2017).

In particolare, come presentato nel rapporto "Io sono Cultura" (Fondazione Symbola e Unioncamere, 2019) sono individuabili i settori core, che comprendono:

- le attività dedite alla valorizzazione e tutela del patrimonio storico-artistico (musei, biblioteche, archivi e monumenti);
 - le attività che si caratterizzano per irriproducibilità dei beni e servizi culturali da loro prodotti (performing arts e arti visive);
 - le attività che operano secondo una logica di riproduzione e replicazione industriale, ossia le industrie culturali (cinema, radio, tv, videogame, software, editoria, stampa e musica);
 - le attività legate al mondo dei servizi, ossia le industrie creative (comunicazione; architettura, design)
- il settore Creative Driven, che è composto da quelle attività che pur svolgendo funzioni culturali e creative non sono comprese dal settore core.

A partire, quindi, da questa classificazione, Fondazione Symbola e Unioncamere (2019) hanno analizzato lo stato del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano nel 2018, riscontrando come esso abbia generato una crescita in termini di valore aggiunto prodotto del 2,9% rispetto al 2017 e in termini di occupazione pari all'1,5% a fronte del +0,9% registrato per il totale dell'economia (fig. 5). Nel dettaglio, sono le industrie culturali ad avere un maggior impatto economico, seguite da quelle creative, mentre in fondo alla classifica troviamo le attività di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, che si mantengono, però, sempre positive.

Il rapporto mette in evidenza anche la distribuzione delle imprese a livello territoriale, sottolineando la corrispondenza tra importanti hub culturali (Roma e Milano), o più in generale di fenomeni di agglomerazione urbana, e la positività della contribuzione nella creazione di valore aggiunto da parte delle imprese, mostrando come nelle aree metropolitane e nei distretti industriali ad assumere un ruolo rilevante sono le imprese creative-driven sottolineando il legame sinergico tra cultura e manifattura.

Inoltre, è riconosciuto l'effetto moltiplicatore del Sistema Produttivo Culturale e Creativo pari a 1,77, che tradotto in termini monetari significa che la filiera culturale in senso lato corrisponde a circa 265,4 miliardi di euro (Fondazione Symbola, 2017). Se, ad esempio, si considera il patrimonio storico artistico, quindi anche i musei, l'impatto economico diretto è solitamente misurato conteggiando il numero di visitatori, il volume della loro spesa in loco, la durata del soggiorno e dalle persone occupate o dalle entrate provenienti dalla vendita dei biglietti, mentre se si analizzano gli effetti indiretti, questi sono di gran lunga superiori, poiché le istituzioni culturali generano un ulteriore indotto proveniente da una filiera produttiva più ampia come quella turistica o dalla spesa dei salari dei dipendenti. È interessante a questo proposito notare che sono le industrie creative e il patrimonio storico-artistico ad essere i principali attivatori di risorse. Questo dato dovrebbe invitarci a riflettere sulle potenzialità derivanti da una loro attiva, dinamica e

innovativa collaborazione e invitarci a riflettere sulle ragioni delle arretrate forme di cooperazione che sono presenti allo stato attuale.

Figura 3: Contributo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settori all'economia. Anno 2018 (valori percentuali) - Rielaborazione da Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019

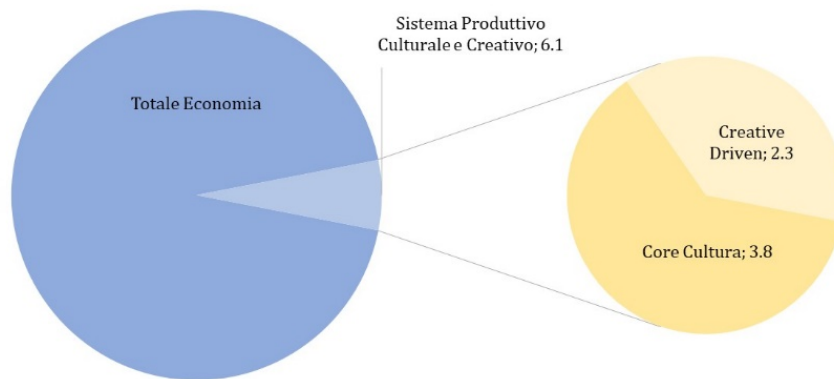


Figura 4: Imprese del Core Cultural del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per sottosettori. Anno 2018 (valori assoluti) - Rielaborazione da Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019

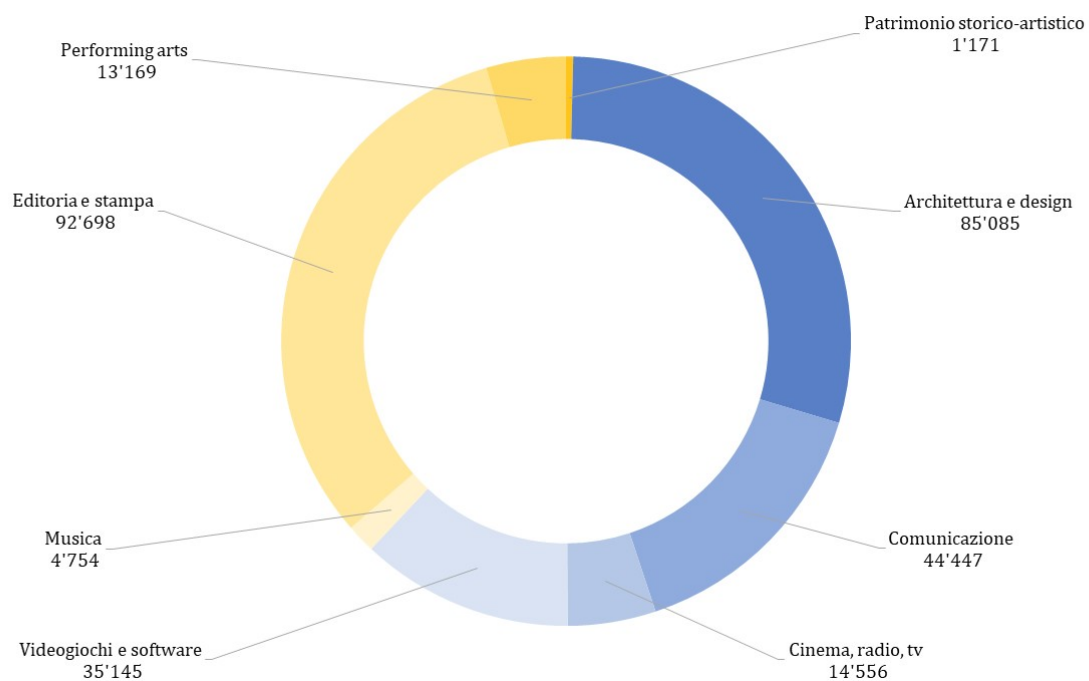


Figura 5: Incidenza sul totale economia del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per valore aggiunto e occupazione. Anno 2018 (incidenze percentuali) – Rielaborazione da Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019



La scelta del modello “a cerchi concentrici”

Il modello “a cerchi concentrici” è quello che si è scelto di utilizzare, fin dalla prima ricerca del 2017, per la mappatura delle ICC in Veneto e che si continua ad utilizzare anche in questo rapporto di ricerca. Oltre ad essere una delle modellizzazioni più condivise su scala internazionale, appare di più immediata comprensione per la sua capacità di posizionare e mettere in relazione le categorie “artistico” “culturale” e “creativo” che tendono spesso ad essere utilizzata come sinonimi ma che si fondano in realtà su modelli di funzionamento organizzativo e nozioni di “risultato” significativamente diversi. Le scelte della Regione del Veneto in termini di sostegno alle ICC mostrano, come si vedrà tra poco, una forte consapevolezza delle distinzioni interne alle ICC e anche per questa aderenza allo specifico contesto da analizzare il modello di Throsby continua a apparire come il più adatto a rappresentare le ICC in Veneto. In tutte le analisi proposte in questo documento, si farà quindi riferimento alla quadripartizione delle ICC nei seguenti settori, di seguito ulteriormente descritti in tabella:

1. Nucleo Artistico
2. Industrie Culturali
3. Industrie Creative
4. Industrie Collegate

Tabella 4: La ripartizione delle ICC in Nucleo Artistico, Industrie Culturali, Industrie Creative, Industrie Collegate

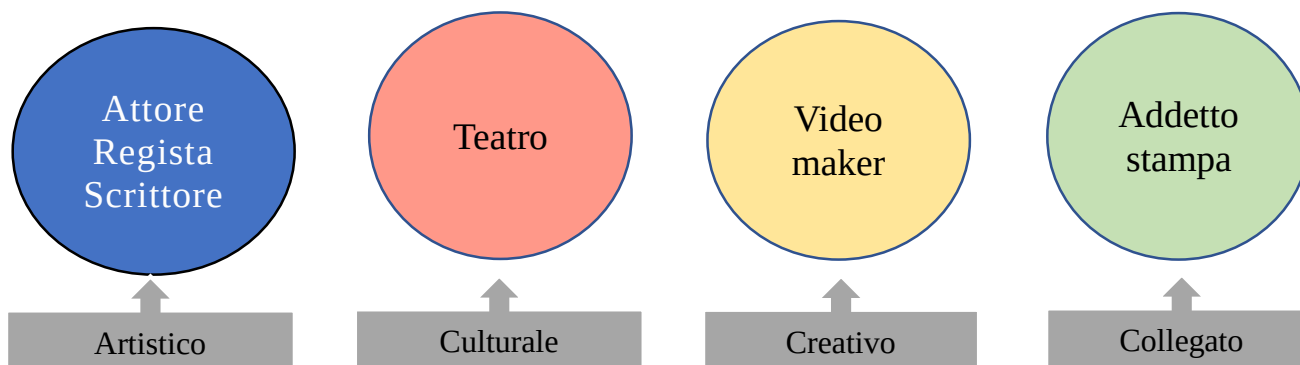
Cerchi/Settori	Caratteristiche
Nucleo Artistico	Comprende le attività non industrialmente riproducibili di beni e servizi culturali, definibili come “performing arts” o “arti visive” e in generale ogni esito riferibile primariamente al lavoro artistico originale. La figura professionale in questo settore è l'artista in forma singola o organizzata che con il suo talento produce e diffonde un prodotto o prestazione autoriale. Le fonti di finanziamento tipiche di questo settore sono state di origine pubblica e nonprofit con una presenza marginale, ma crescente, di dinamiche di mercato.

Industrie Culturali	Comprende le attività di conservazione e valorizzazione del Patrimonio storico-artistico (musei, biblioteche, archivi, monumenti). In questo settore assumono primaria importanza gli "spazi della cultura" intesi sia come beni culturali materiali che come contenitori deputati alla fruizione dei contenuti artistici. Troviamo per questo i musei, i teatri e siti archeologici e naturalistici con le figure professionali classiche dei gestori ed organizzatori dei processi di esposizione e fruizione della produzione artistica patrimonializzata e contemporanea. Le fonti di finanziamento tipiche di questo settore sono state di origine pubblica e nonprofit con una presenza marginale, ma crescente, di dinamiche di mercato, legata soprattutto alle sponsorizzazioni e sostenuta anche da meccanismi quali l'art bonus.
Industrie Creative	Comprende, in linea generale, le attività d'impresa che convertono i contenuti artistico-culturali in prodotti e servizi da offrire ad un pubblico più vasto attraverso meccanismi di scambio commerciale. Si tratta quindi di iniziative imprenditoriali che, anche attraverso l'utilizzo di macchinari e tecnologie, fanno della creazione artistica e culturale un prodotto commerciale. Le figure professionali caratterizzanti non sono perciò quelle degli artisti ma di coloro che sanno valorizzare la manifestazione del talento integrandola in processi produttivi che troviamo nell'editoria letteraria e musicale, la produzione e distribuzione cinematografica, la produzione musicale, la radio e la televisione. Le fonti di finanziamento tipiche di questo settore sono quelle tipiche del mercato con una precisa ripartizione delle posizioni tra cliente (disposto a pagare un prezzo congruo) e fornitore (tipicamente orientato a massimizzare il rendimento del capitale investito).
Industrie Collegate	Comprende un vasto gruppo di attività industriali, commerciali e di servizio con una forte valenza tecnica ed applicativa che alla produzione artistica originale si collegano in almeno due modalità: A) Materiale: Supporto tecnico, logistico e organizzativo alla concreta realizzazione dell'opera d'arte o dello spettacolo dal vivo, B) Simbolica: elaborazione e trasformazione dei codici estetici e culturali in prodotti e servizi commerciali d'uso comune destinati ad una fascia di pubblico ancor più vasta e non primariamente motivata dalla fruizione di un prodotto culturale o artistico. La prima modalità di collegamento identifica il sistema di fornitura di servizi tecnici al mondo della produzione artistica e culturale, in particolare al settore dello spettacolo dal vivo. La seconda circoscrive l'insieme delle "professioni creative" (architettura, design, moda, comunicazione) che hanno, soprattutto in Italia, un fortissimo legame con il nucleo artistico ma danno vita a filiere di produzione e distribuzione ben distinte da quelle culturali e artistiche. Di conseguenza, le fonti di finanziamento tipiche di questo settore sono quelle dello scambio di mercato.

Il modello dei cerchi concentrici può essere visto come un'istantanea statica che congela ed incasella, a scopi analitici, il dinamismo di una catena del valore che si dipana attraverso i confini di queste quattro categorie tecnico professionali. In una prospettiva di creazione del valore, un'idea creativa originale viene rintracciata dalle sue origini attraverso un processo a valore aggiunto di produzione, distribuzione e commercializzazione al consumo finale. Nel modello dei cerchi concentrici, le funzioni a valle come la distribuzione sono rappresentate come industrie distinte a sé stanti, incorporando idee creative originali prodotte nel nucleo nei loro processi di produzione come input intermedi. Ad esempio, gli sceneggiatori televisivi, situati al centro del modello, vendono il loro lavoro alle emittenti situate nel cerchio delle "industrie creative". In un determinato momento, è possibile osservare l'output di entrambe le industrie - l'industria della sceneggiatura e l'industria della televisione - e, in base a ipotesi appropriate, il contenuto culturale del loro prodotto. Un ulteriore esempio, molto reale, può essere fornito da una catena del valore che si è creata nelle ultime settimane per la

necessità dei teatri di rispondere alla chiusura forzata con produzioni innovative che non prevedessero la presenza del pubblico. Nasce così l'idea di realizzare delle produzioni seriali da documentare con strumenti audiovisivi e distribuire su piattaforme digitali. La web-serie teatrale da origine ad una catena del valore che mette in relazione tutti i settori delle ICC, come da figura che segue:

Figura 6: Un esempio di catena del valore tra settori delle ICC



La "diffusione di idee e influenze creative" può quindi avvenire attraverso processi di comunicazione che regolano la circolazione di conoscenze e informazioni nell'economia e nella società in generale; ad esempio, la trama di un romanzo o di un'opera teatrale può suggerire idee per un videogioco o un gioco per computer. Più concretamente, la diffusione delle idee può derivare dal fatto che le persone creative che le generano lavorano effettivamente in diversi settori, fornendo input diretti alla produzione di contenuti culturali in settori più lontani dal nucleo; per esempio, un artista visivo può avere una pratica creativa che produce opere d'arte originali, ma può anche lavorare nel settore del design, oppure un attore può apparire sul palco del teatro dal vivo, oltre a fare pubblicità televisive nel settore pubblicitario. Saranno in ogni caso le idee creative a generare il contenuto culturale nell'output di queste industrie.

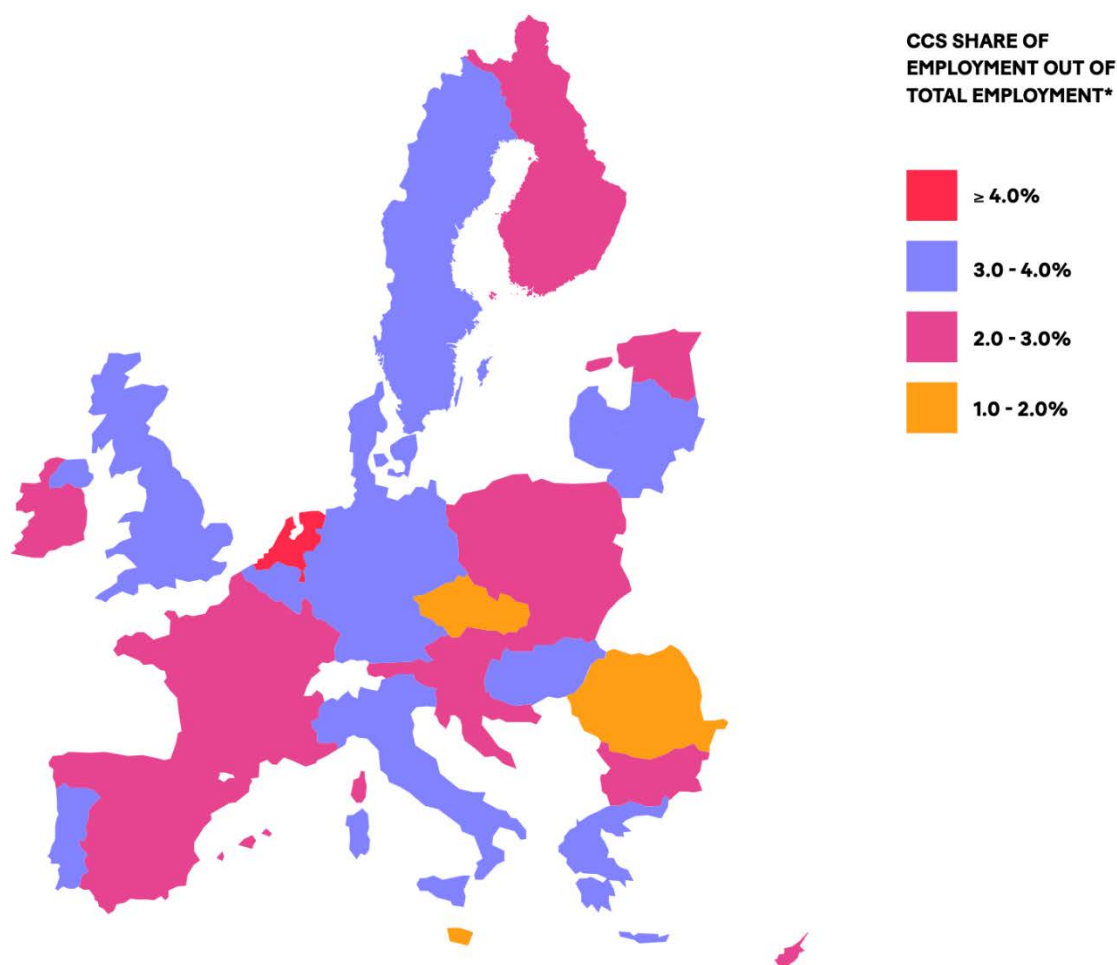
Come specificato in precedenza, questa ripartizione è un tentativo ormai condiviso in letteratura di "mettere ordine" in un ambito economico e sociale che ha poco più di due decenni di storia. Resta comunque una griglia di catalogazione che rimane aperta al confronto e al dibattito e soprattutto all'esigenza di cogliere le specificità delle economie culturali e creative in ambiti regionali caratterizzate spesso da profonde diversità nella struttura industriale preesistente alla "scoperta" delle ICC. Questa necessità di adattamento non dovrebbe sorprendere, dal momento che concetti complessi e sfaccettati come di "contenuto culturale", "valore culturale" e "idee creative" non hanno metriche incontrovertibili. Tuttavia, una certa convalida ex post del sistema di classificazione del modello di cerchi concentrici può essere fatta facendo riferimento a dati empirici, come andremo ora a fare nel caso del Veneto.

La rilevanza economica delle Industrie culturali e creative

Le ICC sono ormai considerate attore fondamentale dello sviluppo economico nei paesi economicamente avanzati e con motivazioni diverse, la loro centralità si sta imponendo anche nei paesi in via di sviluppo. Come fin qui evidenziato in più occasioni, una parte significativa di questa attenzione è stata generata dall'azione di alcuni governi nazionali e di molte organizzazioni internazionali che si sono impegnate prima a definire e poi a misurare l'importanza economica delle ICC. In prima fila in questo sforzo abbiamo visto

la Commissione Europea che a partire dal 2011 ha prodotto più di un report per segnalare la rilevanza economica delle ICC. Il più recente tra questi, quello dello European Investment Fund “*Market analysis of the cultural and creative sectors in Europe. A sector to invest in*” (2019)⁶ ha elaborato molto efficacemente i più aggiornati dati di Eurostat sulle ICC confermando che nel periodo 2008-2016 nella maggior parte dei paesi dell'UE il settore ha registrato una un aumento del 4.3% nel numero di imprese. Nella maggior parte delle economie europee le ICC rappresentano almeno il 10% del totale delle imprese del settore dei servizi alle imprese. Se ne può notare il riflesso anche sul numero di occupati nell'immagine che segue tratta dallo studio dello European Investment Fund su dati Eurostat del 2015 dalla quali si può notare come l'Italia sia tra i paesi con i più alti tassi di occupazione nelle ICC (qui denominate nella nuova forma Creative and Cultural Sector – CCS):

Figura 7: quota dell'occupazione nelle ICC sul totale degli occupati nei paesi europei (Fonte EIF 2019 su dati Eurostat 2015)



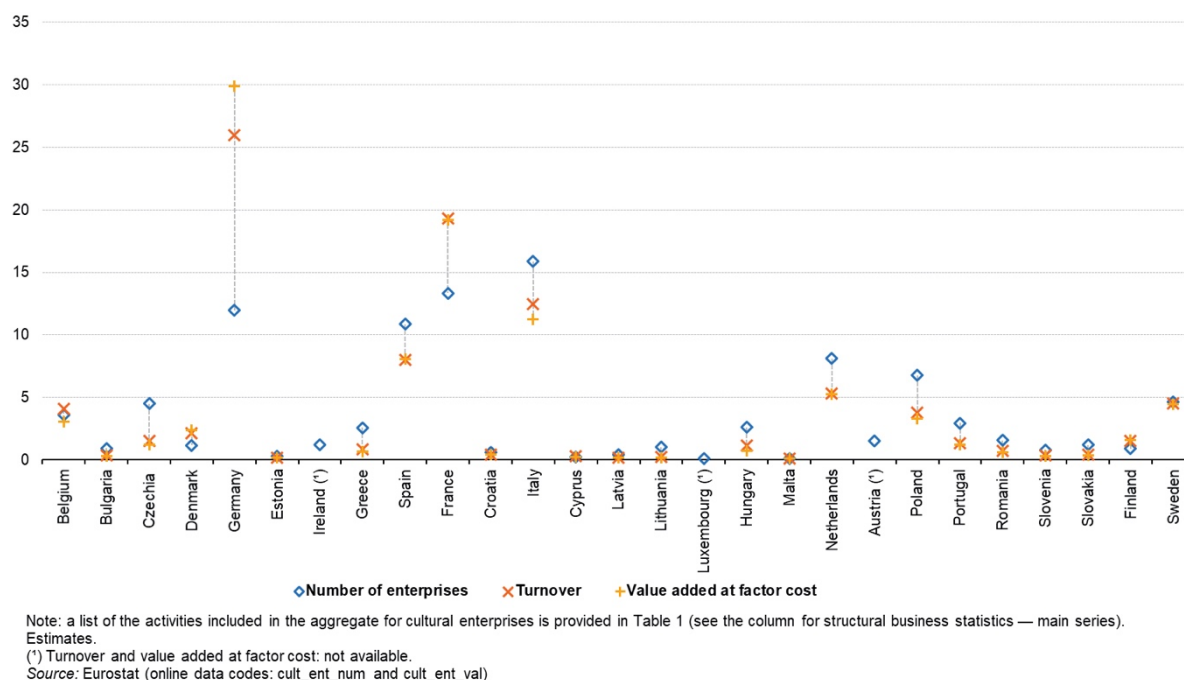
⁶ Dal report dello European Investment Fund “*Market analysis of the cultural and creative sectors in Europe. A sector to invest in*” (2019) sono stati tratti i principali dati citati in questa sezione oltre ad alcune tabelle. Il documento è recuperabile a https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/cultural_creative_sectors_guarantee_facility/ccs-market-analysis-europe.pdf

Nel 2017 c'erano più di 1,1 milioni di imprese culturali nell'Unione Europea che rappresentavano circa il 5% di tutte le imprese. Il valore aggiunto al costo dei fattori delle imprese culturali è stato di 145 miliardi di euro, pari al 2,3% del totale dell'economia non finanziaria. A titolo di confronto, il valore aggiunto del settore culturale all'interno dell'Unione Europea è stato leggermente superiore a quello del settore del commercio automobilistico (divisione 45 NACE; 139 miliardi di EUR) e quello della produzione di prodotti chimici (divisione 20 della NACE; 130 miliardi di EUR). Il fatturato del settore culturale è stato di 375 miliardi di euro, che rappresentava l'1,5% del fatturato totale generato all'interno dell'economia non finanziaria della UE.

Nel 2017 l'Italia risultava avere il maggior numero di imprese culturali tra gli Stati membri dell'UE (15,9% del totale), seguita dalla Francia (13,4%). Anche Germania (12,0%) e Spagna (10,9%) registravano una quota superiore al 10% e oltre 100.000 imprese: insieme questi quattro Stati membri rappresentavano più della metà (52,1%) di tutte le imprese culturali della UE

La Germania mostrava il più significativo settore culturale in termini di valore aggiunto (29,9%) con quote elevate anche in Francia (19,2%) e Italia (11,2%). Nel 2017, questi tre stati rappresentavano insieme oltre il 60% del valore aggiunto totale nel settore culturale europeo. Sempre Italia, Francia e Germania avevano anche le quote maggiori del settore culturale in termini di fatturato, con percentuali simili a quelle del valore aggiunto, che complessivamente rappresentano il 57,8% del fatturato totale.

Figura 8: Incidenza dell'economia culturale e creativa nei paesi europei (Fonte: Eurostat 2017 basati su codici NACE)



eurostat

Tra il 2012 e il 2017, come mostra la figura 10, le imprese culturali sono cresciute in media dell'1,5% all'anno; un dato leggermente al di sopra del tasso di variazione registrato per l'intera economia della UE (1,4% all'anno). Il numero di imprese culturali è cresciuto rapidamente in Lituania e nei Paesi Bassi, aumentando in media di oltre il 10% all'anno. Al contrario, il numero di imprese culturali è diminuito più rapidamente in Grecia (in media

del -7,5% all'anno) un po' più lentamente in Francia (- 1,0% all'anno), Italia (- 0,5% all'anno) e Finlandia (- 0,4% all'anno). Il valore aggiunto del settore culturale nella UE è aumentato, in media, dell'1,3% all'anno tra il 2012 e il 2017, più lentamente del tasso medio di variazione registrato per l'intera economia non finanziaria (3,7% all'anno). Il valore aggiunto del settore culturale è cresciuto a un ritmo medio relativamente rapido nei cinque anni a Cipro (11,3% all'anno), Bulgaria (9,2% all'anno) e Lituania (7,3% all'anno); inoltre, altri 13 dei 20 Stati membri dell'UE per i quali sono disponibili dati hanno registrato un trend positivo tra il 2012 e il 2017. Per contro, la Grecia ha registrato un calo particolarmente marcato del valore aggiunto del settore culturale tra il 2012 e il 2017 con -12,2% in media all'anno. L'Ungheria (-3,6% in media all'anno), l'Italia (-1,4% all'anno) e la Polonia (-0,3% all'anno) sono i restanti Stati membri dell'UE con un trend negativo.

Tabella 5: Variazione nel numero di ICC e loro valore aggiunto tra 2012 e il 2017 (Fonte: Eurostat 2017 basati su codici NACE)

	Number of enterprises		Value added at factor cost		Turnover	
	(number)	(%, share of total in non-financial business economy)	(million EUR)	(%, share of total in non-financial business economy)	(million EUR)	(%, share of total in non-financial business economy)
EU-27	1 142 268	5.1	145 275	2.3	375 255	1.5
Belgium	40 818	6.5	4 460	2.0	15 330	1.4
Bulgaria	10 595	3.1	466	1.7	1 337	1.0
Czechia	51 384	5.0	1 743	1.7	5 650	1.1
Denmark	13 548	6.1	3 436	2.3	7 990	1.5
Germany	136 786	5.5	43 443	2.5	97 394	1.5
Estonia	3 605	4.8	253	2.0	719	1.2
Ireland	14 007	5.3	.	.	.	.
Greece	29 492	4.1	986	2.0	3 187	1.3
Spain	124 095	4.7	11 700	2.3	30 076	1.5
France	152 532	5.5	27 902	2.8	72 500	1.9
Croatia	6 731	4.5	600	2.6	1 582	1.8
Italy	181 442	4.9	16 341	2.2	46 892	1.6
Cyprus	2 421	4.6	380	4.3	1 066	3.5
Latvia	5 007	4.4	218	1.9	605	1.1
Lithuania	11 653	5.8	298	1.6	834	1.0
Luxembourg	1 601	4.7	.	.	.	.
Hungary	29 732	5.2	1 075	1.7	4 335	1.4
Malta	1 531	5.4	171	2.6	403	1.8
Netherlands	92 756	8.0	7 642	2.1	19 842	1.3
Austria	17 222	5.2	.	.	.	.
Poland	77 148	4.4	4 782	2.2	14 198	1.4
Portugal	33 657	3.9	1 750	2.1	5 021	1.4
Romania	18 059	3.7	863	1.3	2 732	0.9
Slovenia	9 360	6.6	449	2.0	1 309	1.4
Slovakia	13 615	2.9	500	1.3	1 697	0.9
Finland	10 292	4.5	2 307	2.3	5 810	1.5
Sweden	53 179	7.5	6 470	2.8	16 858	1.9
United Kingdom	102 001	4.8	48 477	3.9	109 220	2.7
Iceland	2 551	8.9	291	2.6	604	1.9
Norway	17 516	5.9	3 535	1.9	8 316	1.5
North Macedonia	2 097	3.8	79	1.9	206	1.1
Bosnia-Herzegovina (*)	2 185	3.2	164	2.1	366	1.1

Note: a list of the activities included in the aggregate for cultural enterprises is provided in Table 1 (see the column for structural business statistics — main series). The non-financial business economy is defined as NACE Sections B to J and L to N and Division 95.

Values shown in italics are estimates or provisional data.

(*) Break in series

Source: Eurostat (online data codes: cult_ent_num and cult_ent_val)



L'attuazione degli obiettivi di Programmazione Europea

La politica di coesione europea viene realizzata mediante i cosiddetti Fondi Strutturali (altrimenti definiti Fondi SIE o ESIF dalla denominazione European Structural and Investments Funds) che si compongono di:

- Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR);
- Fondo Sociale Europeo (FSE);
- Fondo di Coesione (FC);
- Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR);

e) Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca (FEAMP).⁷

Per quanto riguarda il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, l'allocazione finanziaria 2014-2020 prevede 187,4 milioni di euro, di cui 20,7 destinati all'Italia⁸.

Gli obiettivi di programmazione 2014-2020 fanno riferimento a due aspetti principali:

1. Investimenti in favore della crescita e dell'occupazione

Rappresentano la componente principale dell'allocazione dei Fondi strutturali;

2. Cooperazione territoriale europea

Prevede la realizzazione di progetti congiunti tra i diversi Stati ed è finanziata dal FESR.

Le allocazioni finanziarie ed i programmi di sviluppo vengono definiti in base ad una suddivisione per Regioni. Rispetto al panorama italiano, tale classificazione appare così configurata:

Tabella 6: Suddivisione in Regioni per l'allocazione delle risorse (Fonte: Commissione Europea, 2017)

REGIONI	QUOTA FINANZIAMENTO COMUNITARIO 2014-2020
Regioni meno sviluppate (PIL pro capite inferiore al 75% della media UE)	182,2 miliardi di euro
Di cui in Italia (Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia)	22,2 miliardi di euro
Regioni in transizione (PIL pro capite compreso tra il 75% e il 90% della media UE)	35,4 miliardi di euro
Di cui in Italia (Sardegna, Abruzzo e Molise)	1,3 miliardi di euro
Regioni più sviluppate (PIL pro capite superiore al 90% della media UE)	54,3 miliardi di euro
Di cui in Italia (tutte le altre regioni italiane)	7,6 miliardi di euro

I fondi strutturali vengono allocati su base nazionale e regionale dando corpo alle indicazioni fornite dalla strategia comunitaria. Trattandosi di fondi orientati allo sviluppo di regioni, città e territori, la loro destinazione è guidata da due principi fondamentali:

1. Il supporto alla crescita delle regioni meno sviluppate identificate come quelle in cui la ricchezza prodotta è sensibilmente inferiore (dal 10% al 25%) a quella della media UE
2. L'investimento in "settori prioritari" che la UE identifica come ambiti di sviluppo economico e sociale particolarmente promettente. Di seguito, la tabella elaborata a partire dal documento "I fondi strutturali e di investimento europei 2014-2020" del Servizio studi della Camera dei Deputati, presenta gli obiettivi tematici che precisano i settori priorità a fornisce il dato della quota di

⁷ La ben nota elencazione dei fondi è in questo caso quella rinvenibile presso il sito web della Commissione Europea https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/funding-opportunities/funding-programmes/overview-funding-programmes/european-structural-and-investment-funds_it#supportingeconomicdevelopmentacrossalleucountries

⁸ Dettagli approfonditi sull'allocazione finanziaria delle Politiche di Coesione sono disponibili su <https://cohesiondata.ec.europa.eu/countries/IT> [dicembre 2017].

finanziamento comunitario convogliato dall'accordo di Partenariato 2014-2020
su 11 obiettivi tematici ⁹

Tabella 7: Obiettivi tematici dei Fondi strutturali e stanziamento per il FESR e FSE (Fonte: Servizio studi della Camera dei Deputati, 2020)

OBIETTIVO TEMATICO	FESR (QUOTA DI FINANZIAMENTO COMUNITARIO)	FSE (QUOTA DI FINANZIAMENTO COMUNITARIO)
Obiettivo tematico 1: rafforzare la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione	3802,5	
Obiettivo tematico 2: migliorare l'accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione	1639,3	
Obiettivo tematico 3: promuovere la competitività delle piccole e medie imprese, il settore agricolo e il settore della pesca e dell'acquacoltura	3738,8	
Obiettivo tematico 4: sostenere la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio in tutti i settori	984,9	
Obiettivo tematico 5: promuovere l'adattamento al cambiamento climatico, la prevenzione e la gestione dei rischi	2609,9	
Obiettivo tematico 6: tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse	2447,0	
Obiettivo tematico 7: promuovere sistemi di trasporto sostenibili ed eliminare le strozzature nelle principali infrastrutture di rete	4758,3	
Obiettivo tematico 8: promuovere l'occupazione e sostenere la mobilità dei lavoratori		4785,3
Obiettivo tematico 9: promuovere l'inclusione sociale e combattere la povertà	1265,7	2292,6
Obiettivo tematico 10: investire nelle competenze, nell'istruzione e nell'apprendimento permanente	898,9	3020,4
Obiettivo tematico 11: rafforzare la capacità istituzionale e promuovere un'amministrazione pubblica efficiente	187,6	664,7
Totale obiettivi tematici	22.332,9	10.763,0

In totale lo stanziamento complessivo per il FESR ammonta più di 22.000 miliardi di euro.

Rispetto all'intero del finanziamento europeo, come è possibile constatare nell'immagine seguente¹⁰, rispetto alla totalità dell'importo pianificato e disponibile,

⁹ Si fa riferimento in particolare alla distribuzione contenuta nell'accordo di partenariato aggiornato a febbraio 2018 (pag. 283) e riportata nel documento "I fondi strutturali e di investimento europei 2014-2020" del Servizio studi della Camera dei Deputati del 28 marzo 2020

¹⁰ Per esaurienti statistiche in merito alla pianificazione e gestione delle risorse europee di sviluppo si può agevolmente consultare i dataset disponibili alla pagina web dedicata <https://cohesiondata.ec.europa.eu/dataset/ETC-TO-11-expenditure/d2wd-vunv> [dicembre 2017].

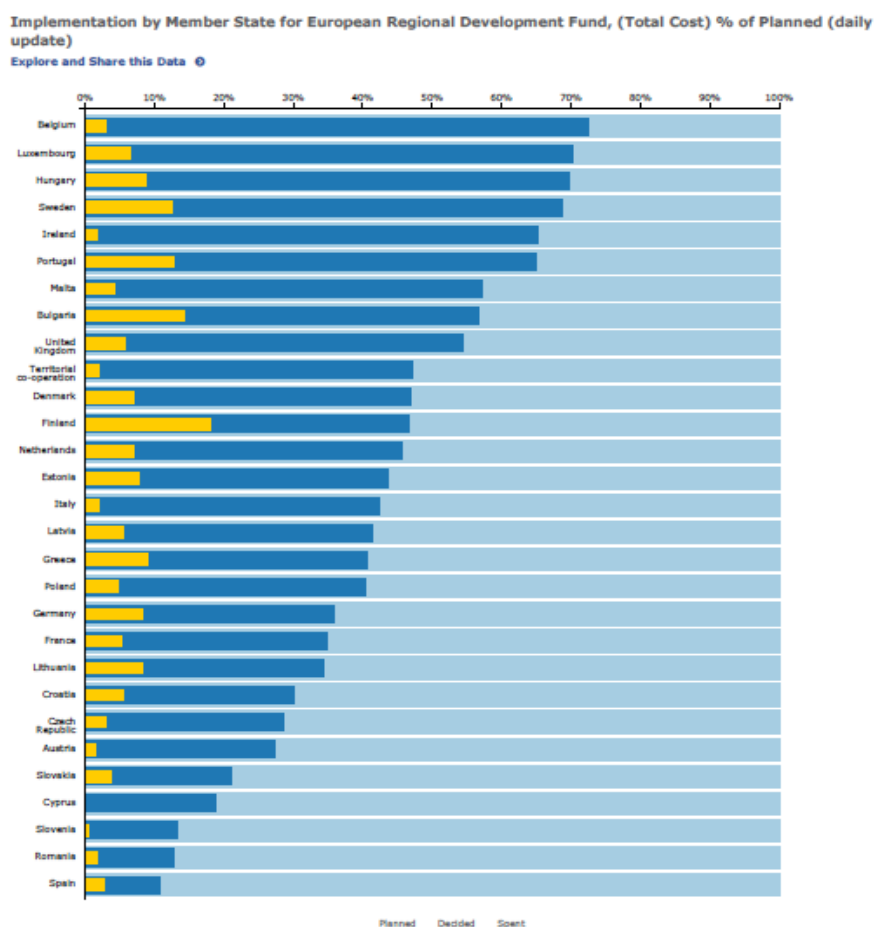
soltanto una minima parte (nel grafico evidenziata in blu come spesa stabilita) viene inserita nell'ambito di programmi regionali ed una parte ancora inferiore (illustrata in giallo) viene poi effettivamente spesa a livello regionale.

Per quanto riguarda l'Italia, rispetto alla spesa stanziata, solo il 42,4% è stata effettivamente pianificata (pari a 13.881.974.884 €) mentre ad oggi¹¹ risultano effettivamente spesi 645.226.414 €, pari al 2% del totale.

È evidente come la programmazione in merito a tali ingenti risorse andrebbe ulteriormente rafforzata, così come la possibilità di accesso alle stesse da parte dei potenziali beneficiari andrebbe altresì estesa, in maniera tale da rendere anche spendibili i contributi effettivamente erogabili dall'Unione.

In un Paese che, come il nostro, fa ancora fatica ad uscire dalla recente crisi economica ed in cui i tassi di disoccupazione, soprattutto giovanile, toccano cifre record, l'efficace ed efficiente utilizzo della spesa pubblica dovrebbe andare a potenziare e rendere pertanto meno lacunose le fragilità del nostro sistema economico.

Figura 9: Risorse stanziare ed utilizzate da parte dei Paesi UE (Fonte Commissione Europea, 2017)



¹¹ Dati relativi al dicembre 2017.

L'allocazione dei Fondi Strutturali all'interno del **Programma Operativo Nazionale (PON)** specificamente legato alla Cultura è pari a 368 milioni di euro di solo finanziamento comunitario, a cui andrebbero aggiunte le quote versate da ogni singolo governo nazionale.

Il FESR concentra gli investimenti su diverse aree prioritarie chiave. Tale approccio assume il nome di "concentrazione tematica"¹²:

- innovazione e ricerca;
- agenda digitale;
- sostegno alle piccole e medie imprese (PMI);
- economia a basse emissioni di carbonio.

La concentrazione dei fondi sulle suddette priorità varia a seconda delle regioni.

Gli stanziamenti previsti dal POR-FESR nelle diverse regioni italiane possono essere così schematizzati:

Tabella 8: Stanziamento dei Fondi POR-FESR nell'ambito delle Regioni italiane. (Fonte: elaborazione da dati commissione Europea, 2017)

REGIONI PIU' SVILUPPATE	STANZIAMENTO POR-FESR
PIEMONTE	483 MILIONI DI EURO
VALLE D'AOSTA	32 MILIONI DI EURO
LOMBARDIA	485 MILIONI DI EURO
LIGURIA	196 MILIONI DI EURO
VENETO	300 MILIONI DI EURO
FRIULI VENEZIA GIULIA ¹	115 MILIONI DI EURO
EMILIA ROMAGNA	241 MILIONI DI EURO
TOSCANA	396 MILIONI DI EURO
UMBRIA	178 MILIONI DI EURO
MARCHE	169 MILIONI DI EURO
LAZIO	457 MILIONI DI EURO

REGIONI IN TRANSIZIONE	STANZIAMENTO POR-FESR
ABRUZZO	116 MILIONI DI EURO
MOLISE	53 MILIONI DI EURO
SARDEGNA	467 MILIONI DI EURO

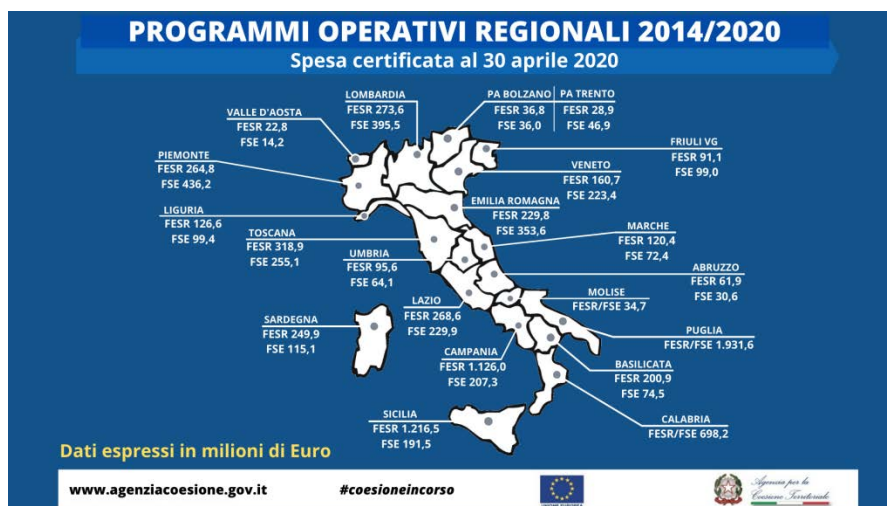
REGIONI MENO SVILUPPATE	STANZIAMENTO POR-FESR
CAMPANIA	3.085 MILIONI DI EURO
PUGLIA	2.788 MILIONI DI EURO
BASILICATA	4131 MILIONI DI EURO
CALABRIA	1.530 MILIONI DI EURO
SICILIA	3.418 MILIONI DI EURO

Complessivamente tramite il POR-FESR l'Italia ha avuto un finanziamento complessivo da parte dell'Unione pari a 15.045 milioni di euro. È da precisare che le Regioni Molise, Puglia e Calabria dispongono di un unico POR plurifondo, non distinto tra POR-FESR e POR-FSE.

¹² È questa la definizione ufficiale del Fondo tratta dal sito della Commissione Europea:
https://ec.europa.eu/regional_policy/it/funding/erdf/

Interessante appare il confronto tra questi dati di allocazione e la spesa certificata al 30 aprile 2020 dal Ministero per la coesione, come da figura che segue:

Figura 10: Distribuzione della spesa POR-FESR e POR-FSE tra le regioni italiane all'aprile 2020 (Fonte Ministero per la coesione)



L'uso del FESR per le ICC nelle regioni italiane

Prima di analizzare i risultati è necessario precisare che tale analisi si riferisce esclusivamente ai bandi emanati dalle Regioni italiane dal 2017 ad oggi nell'ambito del Programma Operativo Regionale cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (POR FESR). I dati raccolti rimangono però significativi, in quanto il FESR finanzia molte delle aree che lo stesso Sacco (2012) riconosce come intrinsecamente collegate o collegabili all'ambito culturale.

In Italia sono riconoscibili tre distinti modelli, interpretabili come step sequenziali di una progressiva sensibilizzazione alle potenzialità del settore culturale. Una solida porzione delle Regioni continua, ancora oggi, a "limitare" i finanziamenti tramite POR FESR a generiche iniziative dedicate alle medie, piccole, e microimprese, e ad interventi riguardanti il patrimonio culturale e la sua valorizzazione a fini turistici.

Nel primo caso si tratta di bandi, presenti in realtà in tutte le Regioni, volti a facilitare l'accesso al finanziamento e promuovere iniziative riconducibili all'ambito dell'innovazione. Tra i codici ATECO delle categorie dei beneficiari, spesso, si includono anche i settori più periferici delle ICC, quali editoria, industria audiovisiva, registrazioni musicali e sviluppo di software. Molto frequenti sono anche i programmi di incubazione o accelerazione rivolti alle startup.

Per quanto riguarda invece i bandi relativi al patrimonio culturale, questi sono spesso improntati su una logica turistica. Ad interventi di restauro e conservazione si affiancano dunque progetti di valorizzazione dei luoghi della cultura, tramite la loro messa in rete, il collegamento ad altri circuiti turistici, ed il miglioramento dell'accessibilità sia da un punto di vista architettonico che tecnologico. Solo raramente questi interventi coinvolgono direttamente altri professionisti del settore culturale, salvo richiedere la loro partecipazione a processi di rivitalizzazione di spazi precedentemente in disuso.

Il secondo modello si pone come un livello intermedio tra gli altri due, ed è costituito da Regioni che, dopo aver inizialmente concentrato i propri sforzi sugli ambiti appena descritti, si sono successivamente spostate verso le ICC, aprendosi anche ad altri settori come quello dell'audiovisivo. I progetti dedicati al settore creativo nella sua interezza in questo caso prevedono solitamente iniziative di rafforzamento delle realtà emergenti, e incoraggiano le collaborazioni tra le varie filiere produttive che lo compongono.

Il focus rimane solitamente quello dell'innovazione, accostato a quello dell'internazionalizzazione, lasciando in secondo piano la produzione artistica vera e propria. In alcuni casi, però, i due aspetti vengono combinati, come in un [bando del 2018 della Regione Sardegna](#) che, nel promuovere l'internazionalizzazione di beni, servizi e prodotti culturali e creativi del proprio territorio, valorizza le espressioni artistiche della cultura identitaria della Regione, quali "scrittura, editing, produzione, distribuzione, digitalizzazione, pubblicazione, traduzioni, ecc."

Per quanto riguarda i bandi rivolti a specifiche categorie all'interno del comparto culturale, l'ambito audiovisivo è sicuramente uno dei più frequenti, ma verrà analizzato in seguito. Un'iniziativa indirizzata direttamente al nucleo artistico del settore è invece il [bando](#), sempre della Regione Sardegna, per la realizzazione di residenze per artisti nell'ambito dello spettacolo dal vivo per il triennio 2018/2020. Sono ammessi progetti di spettacolo dal vivo o multidisciplinari, con un occhio di riguardo per il digitale, da svolgersi sul territorio regionale, in comuni con popolazione non superiore a 20.000 abitanti.

Unica Regione in controtendenza da questo punto di vista sembra essere la Lombardia. Dopo i progetti dedicati alle ICC (nello specifico ai settori del fashion e del design) finanziati nel 2016, la Regione sembra aver spostato la propria attenzione verso il settore del turismo, affiancato alla realizzazione di hub d'innovazione e sostegno alle startup d'impresa. Va comunque ricordato che l'indagine si limita ai soli fondi POR FESR, e che iniziative in ambito culturale potrebbero essere finanziate tramite altri fondi europei, nonché con risorse statali e regionali.

L'ultimo modello è riferito, infine, a Regioni che portano avanti da anni una ripartizione ormai stabile dei finanziamenti POR FESR dedicati alla cultura, seguendo un paradigma paragonabile a quello scelto dalla Regione Veneto. Quest'ultimo vede il fondo europeo distribuito su tutti gli ambiti d'intervento finora esaminati: i bandi dedicati al più generale tema dell'innovazione d'impresa sono infatti affiancati da iniziative dedicate alla conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale, ma soprattutto da bandi specifici per il settore delle ICC e per il comparto delle produzioni cinematografiche, con occasionali aperture verso altre sottocategorie.

Gli interventi sul patrimonio culturale rimangono prevalentemente indirizzati verso la sua conservazione e valorizzazione, ma sono presenti iniziative che coinvolgono più attivamente anche il settore della produzione artistica vera e propria. Un esempio è il bando [L'impresa fa cultura](#) della Regione Lazio che nel 2019 stanziava €6.835.000 per promuovere eventi, performance artistiche eseguite dal vivo, collaborazioni tra discipline artistiche e nuove tecnologie, laboratori ed attività legate ad artisti e professionisti dell'artigianato artistico da svolgersi nei luoghi della cultura della Regione.

I bandi dedicati alle ICC presentano invece due tipi di focus: da un lato progetti di pre-incubazione, incubazione, ed accelerazione come quelli proposti dalla Regione Friuli-Venezia Giulia; dall'altro iniziative meno rigidamente strutturate, dirette, come il bando [Creatività 2020](#) della Regione Lazio con un budget di €9.260.000, a finanziare progetti per lo "sviluppo, produzione e distribuzione cross-mediale, post-produzione digitale, spettacolo digitale e dal vivo, sviluppo e utilizzo di tecnologie digitali per il restauro e la tutela del patrimonio culturale audiovisivo, nonché per lo sviluppo di applicazioni nei servizi digitali per medicina, salute e benessere personale"¹³.

In alcuni casi entrambi gli aspetti vengono riuniti in un unico bando, come nelle iniziative che la Regione Marche ha indirizzato, rispettivamente nel 2019 e 2020, ai comuni di [Macerata](#) (€ 500.000) e [Ascoli Piceno](#) (€ 300.000). L'iniziativa ad ampio spettro, infatti, include investimenti per la produzione di contenuti culturali (arte, multimedia, realtà virtuale, ecc.), progetti per l'introduzione di nuovi modelli di business, applicazione delle nuove tecnologie a spettacoli dal vivo e eventi culturali inediti, digitalizzazione del patrimonio, ma anche attività di incubazione di impresa, e predisposizione e animazione di spazi per il coworking. Tra gli altri settori finanziati compaiono anche, con un [bando](#) ancora aperto della Regione Lazio, teatri, cinema e librerie indipendenti. Con un budget di € 3.000.000, il bando mira a rafforzarne la competitività e a sostenere iniziative dedicate alla digitalizzazione e all'efficienza energetica.

La focalizzazione sul comparto audiovisivo

L'ambito di produzione artistica privilegiato dai bandi, però, è senza dubbio quello della produzione cinematografica. Ad oggi, sette Regioni italiane hanno finanziato e continuano a finanziare il settore audiovisivo tramite bandi POR FESR. In alcuni casi, i finanziamenti passano attraverso fondi o festival dedicati, come il Piemonte Film TV Fund o Apulia Film Festival. La tipologia di produzioni sostenute è più o meno omogenea, con una suddivisione variabile della disponibilità complessiva tra fiction (lungometraggi), serie TV e/o web series, documentari, short (cortometraggi), e format, a cui in Puglia e Veneto si aggiunge il settore dell'animazione.

Le spese finanziate, ad eccezione della Regione Sardegna (il [bando del 2018](#), con un budget di "soli" €400.000 per coprire spese di vitto, alloggi, e trasporti risulta per altro annullato) coprono generalmente le attività di sviluppo, pre-produzione, produzione, post-produzione, distribuzione, e promozione dell'opera campione, con limitazioni che variano da Regione a Regione. Alcune, tra cui [Marche](#), [Piemonte](#), e [Puglia](#), mantengono dei vincoli abbastanza generici, indicando che le produzioni devono essere "di interesse regionale", ambientate almeno parzialmente sul territorio, o favorire l'insediamento e il ricollocamento delle imprese di produzione nella Regione.

In altri casi le direttive sono più specifiche. Il bando [Lazio Cine-International](#), ad esempio, promuove dal 2016 la realizzazione di opere audiovisive internazionali, che presentino dunque una quota italiana ed una estera di compartecipazione, pur riservando la metà dei finanziamenti ad opere di interesse regionale. La [Regione Campania](#) richiede che almeno

¹³ L'ambito di intervento è appunto quello definito dalla Regione Lazio e rintracciabile anche presso <http://www.lazioinnova.it/wp-content/uploads/2017/11/Brochure-Fondi-Sie.pdf>

il 160% del contributo elargito venga speso sul territorio regionale, ma il vincolo più diretto è probabilmente quello della [Regione Veneto](#). Le spese finanziate infatti, relative a maestranze, noleggi, acquisto di materiali, affitti di location, spese per ristorazione e ricettività alberghiera, devono essere necessariamente riferite a imprese e professionisti localizzati in Veneto, in modo da assicurare la ricaduta sul territorio regionale dei fondi investiti.

Per quanto riguarda l'entità dei contributi forniti, la Regione Veneto è la seconda in Italia, al pari del Lazio, con un investimento che per l'ultima edizione del bando ammonta a €5.000.000. Seguono, in ordine discendente, la Campania (€ 3.000.000), il Piemonte (circa 2 milioni divisi in due bandi per ogni annualità), e le Marche (€ 1.200.000). La spesa maggiore rimane quella della Regione Puglia che, partita nel 2017 con un investimento di € 5.000.000, ha raddoppiato la disponibilità annuale per il fondo nel periodo 2018/2020, portandola ad un totale di € 10.000.000, con contributi per i singoli progetti fino a €1.000.000.

Questa apertura al settore della produzione cinematografica coincide con i provvedimenti presi a livello europeo durante il ciclo 2014/2020, e con le direttive espresse per il periodo 2021/2027. Tra i traguardi più importanti del ciclo appena conclusosi, sulla scia dell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale nel 2018, si ricorda infatti, oltre alla direttiva sul copyright online, la prima legge organica sul settore audiovisivo, la cui importanza viene riconosciuta anche nei documenti relativi alla [Nuova Agenda Europea per la Cultura](#). Tra gli obiettivi di quest'ultima, infatti, viene espressa la necessità di instaurare e rafforzare un costante dialogo con l'industria audiovisiva europea, accompagnata dal settore della produzione musicale. Questo intento si traduce, nelle attività previste dal [Work Plan for Culture 2019/2022](#), nella promozione della diversità e competitività del settore musicale, e nell'incentivazione di coproduzioni in quello audiovisivo.

Ovviamente, anche le opportunità del cineturismo vanno pianificate con attenzione. Il fenomeno infatti va gestito e canalizzato attraverso una giusta strategia, al fine di evitare che questo impatti negativamente sulla qualità della vita delle comunità locali, non sempre pronte (anche in termini di servizi) a far fronte alle necessità dei turisti

Le politiche della Regione del Veneto per le ICC

Il primo, fondamentale, elemento emergente dall'analisi condotta attiene alle scelte compiute dalla Regione del Veneto in termini di settori da considerare come obiettivo per il potenziamento delle ICC attraverso i fondi strutturali europei. Sulla base delle classificazioni precedentemente illustrati la Regione ha infatti proceduto ad una significativa selezione, all'interno della macro-categoria delle ICC di quegli ambiti che ha ritenuto, in questo momento storico, particolarmente significativi e caratterizzanti le ICC nello specifico veneto. Per comprendere le scelte fatte dalla Regione del Veneto è necessario partire dall'insieme dei settori produttivi che si potevano astrattamente considerare per implementare delle azioni di supporto. Il quadro di riferimento in questo caso ci viene offerto dalla classificazione tramite codice Ateco, modalità ormai consolidata per concretizzare sia le mappature che le successive politiche di intervento. È importate precisare che i codici Ateco rilevano esclusivamente quelle realtà produttive organizzate in forma di impresa e orientate quindi, anche se con sfumature diverse in

relazione alla forma giuridica allo scambio commerciale e quindi al profitto. Non vi sono comprese, aspetto complementare da tenere in considerazione, tutte quelle produzioni artistiche, culturali e creative realizzate da realtà pubbliche, associative, non-profit o su base individuale non registrata come professionale. La registrazione originaria è quindi un aspetto cruciale: un codice Ateco viene attribuito ad un'attività produttiva in forza della suo essere "attività d'impresa" e della conseguente registrazione del "registro delle imprese" tenuto dalle Camere di Commercio. Le analisi che seguono sono infatti condotte a partire dalla base di dati raccolta presso il sistema Unioncamere del Veneto, la fonte ufficiale che alimenta anche le altre indagini condotte su scala nazionale, prima fra tutte il rapporto "Io sono cultura" redatto annualmente dalla Fondazione Symbola, e internazionale tramite l'armonizzazione dei codici Ateco con la classificazione statistica delle attività economiche NACE (dal francese "Nomenclature statistique des Activités Économiques dans la Communauté Européenne"), che rappresenta lo standard di classificazione a livello europeo.

L'insieme dei codici Ateco astrattamente considerabili è riassunto nella seguente tabella:

Tabella 8: Codici ateco che ricadono nelle icc e finanziabili dai fondi strutturali

47.61.00	Commercio al dettaglio di libri nuovi
47.78.31	Commercio al dettaglio di oggetti d'arte (incluse le gallerie d'arte)
47.79.10	Commercio al dettaglio di libri usati
47.79.20	Commercio al dettaglio di mobili e oggetti di antiquariato
58.11.00	Edizione di libri
58.19.00	Altre attività editoriali
58.21.00	Edizione di giochi per computer
59.12.00	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.13.00	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.14.00	Attività di proiezione cinematografica
59.20.10	Edizione di registrazioni sonore
59.20.20	Edizione di musica stampata
59.20.30	Studi di registrazione sonora
60.10.00	Trasmissioni radiofoniche
60.20.00	Programmazione e trasmissioni televisive
62.01	Produzione di software non connesso all'edizione
62.02	Consulenza nel settore delle tecnologie dell'informatica
63.12	Portali web
63.91	Attività delle agenzie di stampa
63.99	Altre attività dei servizi di informazione nca
70.21.00	Pubbliche relazioni e comunicazione
71.11.00	Attività degli studi di architettura
72.20.00	Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche
73.11.01	Ideazione di campagne pubblicitarie
73.11.02	Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari
74.10	Attività di design specializzate
74.10.10	Attività di design di moda e design industriale

74.10.21	Attività dei disegnatori grafici di pagine web
74.10.29	Altre attività dei disegnatori grafici
74.10.30	Attività dei disegnatori tecnici
74.10.90	Altre attività di design
74.20	Attività fotografiche
81.30.00	Cura e manutenzione del paesaggio (inclusi parchi, giardini e aiuole)
85.52.01	Corsi di danza
85.52.09	Altra formazione culturale
90.01.01	Attività nel campo della recitazione
90.01.09	Altre rappresentazioni artistiche
90.02.01	Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli
90.02.02	Attività nel campo della regia
90.02.09	Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
90.03.02	Attività di conservazione e restauro di opere d'arte
90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie
90.04.00	Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche
91.01.00	Attività di biblioteche e archivi
91.02.00	Attività di musei
91.03.00	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili
91.04.00	Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali
93.21.00	Parchi di divertimento e parchi tematici
93.29	Altre attività ricreative e di divertimento
94.99.20	Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali, ricreativi e la coltivazione di hobby

Si tratta, come si può facilmente notare, di un insieme molto vasto che include, come da indicazione dei modelli presentati in precedenza, attività organizzate in forma di impresa che elaborano, mobilitano e utilizzano in varia forma contenuti culturali e creativi.

In Veneto sono 13.926 (dati Infocamere aggiornati al 2019) le imprese che rientrano nell'insieme di queste codificazioni ma a partire da questo bacino di riferimento potenziale la Regione del Veneto, fin dal 2016 compie una scelta di policy molto caratterizzante la sua azione nel supporto delle ICC. Sceglie infatti, e lo specifica nei bandi che utilizzano i fondi FESR, di concentrarsi su quantità inferiore di Codici Ateco, popolati da un numero decisamente più contenuto di imprese, pari a 1526 (dati Infocamere aggiornati al 2019). Il quadro che ne emerge è il seguente, già riclassificato utilizzando le categorie del modello dei cerchi concentrici:

Tabella 9: Corrispondenza tra codici ATECO e categorie di ICC

NUCLEO ARTISTICO

90.01.01	Attività nel campo della recitazione
90.01.09	Altre rappresentazioni artistiche
90.02.02	Attività nel campo della regia
90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie

INDUSTRIE CULTURALI

90.04.00	Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche
91.01.00	Attività di biblioteche e archivi

91.02.00	Attività di musei
91.03.00	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili
91.04.00	Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali

INDUSTRIE CREATIVE

58.11.00	Edizione di libri
58.19.00	Altre attività editoriali
58.21.00	Edizione di giochi per computer
59.12.00	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.13.00	Attività di distribuzione cinematografica, video e programmi televisivi
59.14.00	Attività di proiezione cinematografica
59.20.10	Edizione di registrazioni sonore
59.20.20	Edizione di musica stampata
59.20.30	Studi di registrazione sonora
60.10.00	Trasmissioni radiofoniche
60.20.00	Programmazione e trasmissioni televisive
90.03.02	Attività di conservazione e restauro di opere d'arte

INDUSTRIE COLLEGATE

90.02.09	Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
90.02.01	Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli

Ad ulteriore chiarificazione, si possono tradurre le definizioni formali associate ai codici Ateco nella seguente tabella:

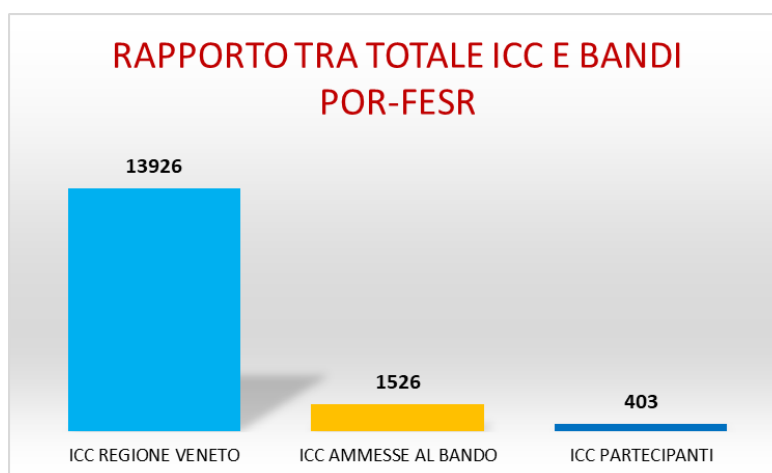
Tabella 10: Corrispondenza tra ambiti di attività culturale e creativa e categorie di ICC

Settori	Ambiti di attività professionale
Nucleo Artistico	Teatro Danza Arti Visive Letteratura Regia Musica Performance Arti di strada e spettacoli viaggianti
Industrie Culturali	Museologia Archivistica Biblioteconomia Curatela Archeologia Ecomusei Parchi naturalistici Monumenti Gestione sale da concerto Gestione di Teatri Organizzazione e gestione di Festival
Industrie Creative	Produzione cinematografica Post-produzione cinematografica Distribuzione cinematografica Gestione sale cinematografiche

	Video-making Etichette musicali Studi di registrazione Sound design Produzione e diffusione televisiva Produzione e diffusione radiofonica Restauro di opere d'arte
Industrie Collegate	Organizzazione di spettacoli Noleggio di attrezzature tecniche per spettacoli dal vivo Montaggio palchi e strutture per lo spettacolo dal vivo Noleggio attrezzature per il cinema e l'audiovisivo Servizi di logistica e trasporto per le arti visive Service audio Piattaforme e soluzioni digitali per la produzione culturale e lo spettacolo dal vivo Fornitura di soluzioni digitali per i beni culturali

Si può quindi notare come la Regione del Veneto operi una scelta netta a favore del nucleo artistico, delle industrie culturali e di quelle creative nel momento in cui identifica i destinatari delle politiche di sostegno alle ICC. Le scelte di policy possono essere rappresentate graficamente nel grafico e negli schemi che seguono:

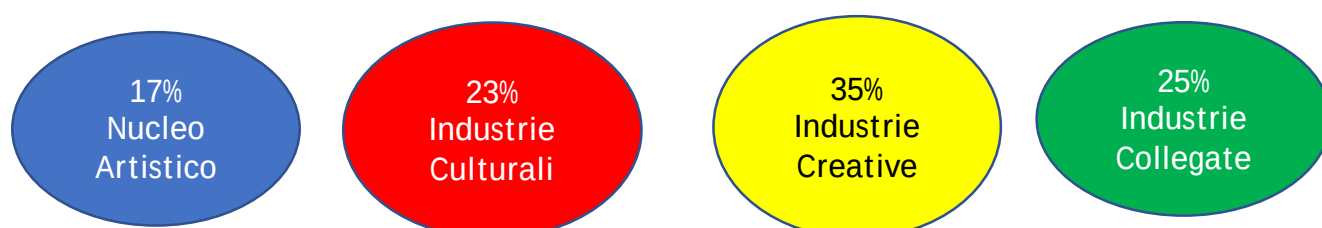
Figura 11: Il rapporto tra le ICC presenti in Veneto e quelle partecipanti ai bandi POR/FESR (Fonte: Conform 2020)



13.926 quindi sono le aziende culturali e creative operanti in Veneto, così distribuite:



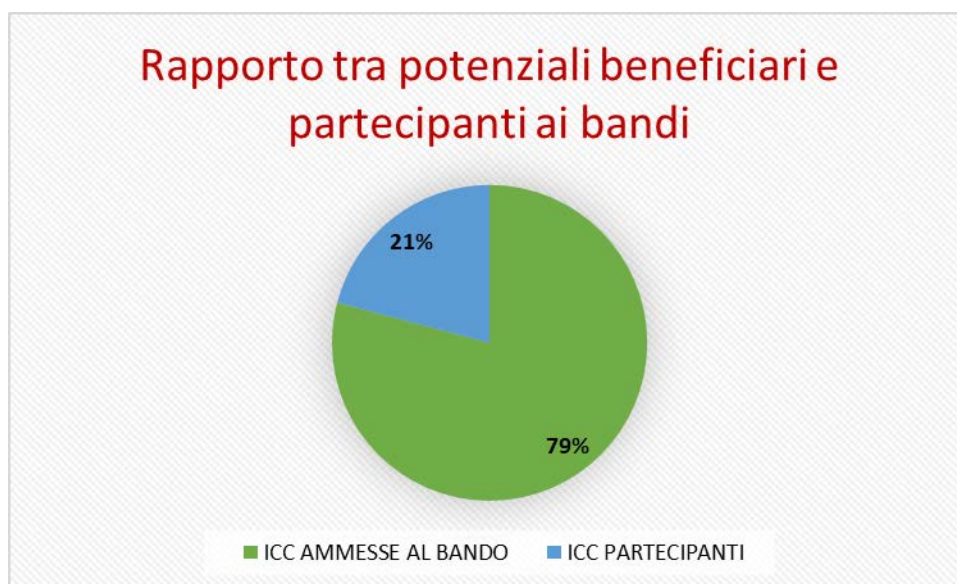
Ma diventano **1.526** le destinatarie dei bandi POR/FESR, in questa proporzione:



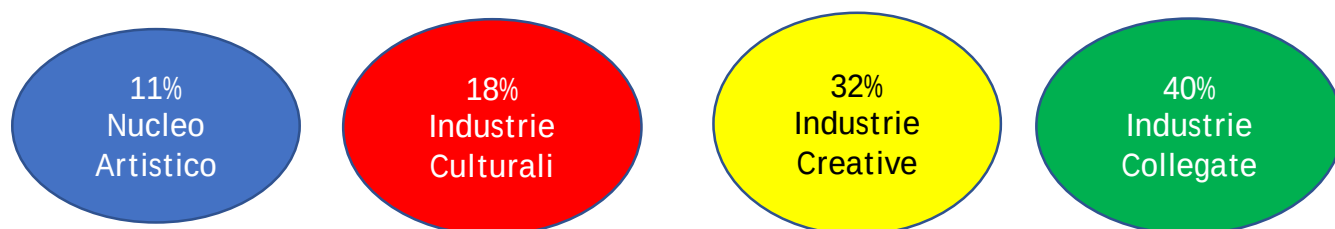
Il primo fondamentale dato che emerge dalla mappatura è quindi la scelta di policy compiuta dalla Regione del Veneto che sostanzialmente riconfigura un quadro dell'economia culturale e creativa regionale centrato sull'attività culturale e artistica e solo marginalmente sulle industrie collegate che vengono peraltro identificate in quelle che mostrano un più stretto legame funzionale con le arti e segnatamente con lo spettacolo dal vivo. Specularmente, vengono escluse dalle misure di supporto quelle attività che, come evidenziato in precedenza, hanno una relazione "simbolica" con l'arte e la cultura, fondata sull'elaborazione e trasformazione dei codici estetici e culturali in prodotti e servizi commerciali d'uso comune destinati ad una fascia di pubblico ancor più vasta e non primariamente motivata dalla fruizione di un prodotto culturale o artistico. Non vengono quindi ricompresi nella politica di sostegno delle ICC in Veneto (pur essendo presenti nel settore delle ICC) settori quali l'architettura e il design (che rappresentano il 16,3 delle ICC in Veneto) e della comunicazione e pubblicità (che rappresentano il 9% delle ICC in Veneto)

L'analisi si può ulteriormente approfondire andando a rilevare la risposta dei settori identificati come destinatari alle opportunità offerte dai bandi.

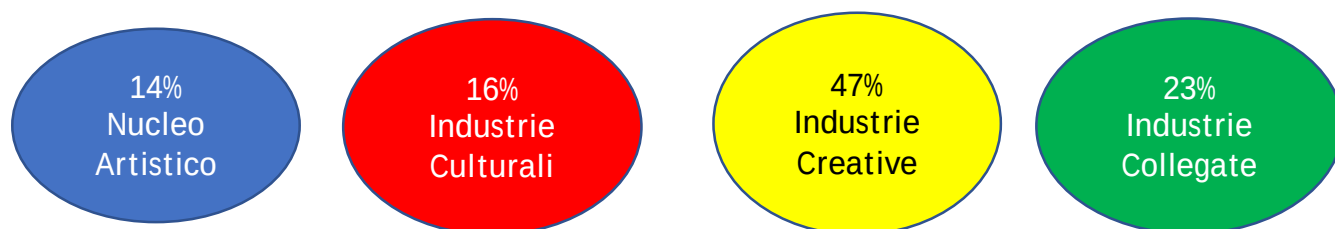
Figura 12: Rapporto tra ICC potenzialmente beneficiarie e ammesse ai bandi POR/FESR. (Fonte: Conform 2020)



Tra il 2016 e il 2019, i 5 bandi promossi dalla Regione del Veneto hanno attratto **403** progettualità, pari al 21% delle aziende potenzialmente beneficiarie e le relative richieste di finanziamento sono arrivate dai settori con la seguente distribuzione:

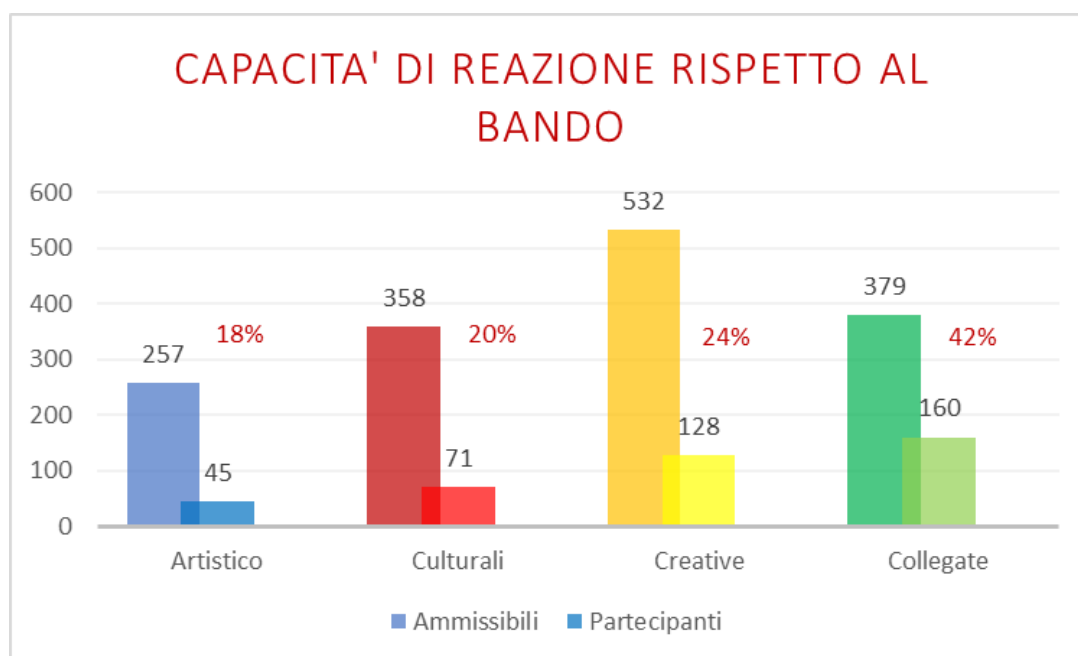


E questo punto l'analisi di questa dimensione del policy making della Regione del Veneto si può utilmente completare tramite il confronto con gli esiti delle valutazioni delle proposte che tra il 2016 e il 2019 hanno finanziato **133** progettualità così distribuite tra i settori delle ICC:



Quest'analisi della costruzione della politica a favore delle ICC e dei suoi esiti appare particolarmente significativa perché mostra, come già detto, la scelta distintiva del policy maker regionale ma allo stesso tempo permette di apprezzare quello che si potrebbe identificare con il "tasso di penetrazione" della politica per le ICC nei diversi settori e da questa analisi far derivare eventuali aggiustamenti nelle policies regionali. Un primo grafico elaborazione in questo senso è il seguente che mostra la "capacità di reazione" dei diversi settori alle opportunità offerte dai bandi

Figura 13: Tasso di reazione all'opportunità dei bandi POR/FESR nei diversi settori delle ICC venete. (Fonte: Conform 2020)



Si può facilmente notare come tale capacità di reazione (che è anche misura dell'interesse per le opportunità del bando) tende ad aumentare via via che ci si allontana dal nucleo delle ICC per andare verso le industrie collegate. Mentre sono solo il 18% delle potenziali beneficiarie nel nucleo artistico a rispondere al bando, la percentuale sale al 42% nel caso delle imprese collegate. Le spiegazioni possono essere molteplici ma si possono sostanzialmente ricondurre alla consuetudine ad operare in un contesto competitivo caratterizzato da valutazioni formali e logiche di concorrenza e di mercato. Le aziende

del nucleo artistico vengono da un contesto istituzionale storicamente centrato sulla presenza del finanziamento pubblico o comunque legato ad elargizioni liberali tendenzialmente svincolate dalla cessione formale di un corrispettivo. Per quanto la logica del bando si sia recentemente diffusa anche nel non-profit culturale (grazie soprattutto all'azione delle grandi fondazioni) si può ipotizzare che non sia ancora pienamente radicata nelle prassi degli operatori del nucleo artistico. Si deve altresì ricordare che per molti di questi operatori (sicuramente per coloro che hanno partecipato al bando start-up) l'accesso al bando ha comportato la conversione dell'attività dalla dimensione associativa, informale e non-profit ad una pienamente aziendale e sottoposta ai vincoli della concorrenza e del mercato. Tali condizioni sono invece quelle naturali per le "imprese collegate" che nascono come operatori di mercato in concorrenza tra loro nel settore dei servizi alle produzioni artistiche e culturali. Per queste aziende la formalizzazione economica dei progetti e la relazione tra scelte di investimento e strategia di sviluppo dell'attività è molto più radicata nel funzionamento organizzativo e contribuisce a spiegare l'alta penetrazione della politica di sostegno in quest'ambito. Altre considerazioni, complementari, sono però stimulate da un altro indicatore di analisi della politica della Regione del Veneto per le ICC che mette in relazione la partecipazione delle aziende per settore con l'effettiva acquisizione del finanziamento:

Figura 14: Tasso di successo nei bandi POR/FESR dei diversi settori delle ICC venete. (Fonte: Conform 2020)



In questo caso le percentuali quasi si ribaltano e le aziende del nucleo artistico si mostrano, assieme alle industrie creative, quelle maggiormente in grado, in proporzione alla partecipazione, di vedersi finanziati i progetti. L'alto tasso di successo potrebbe essere spiegabile con il grado di innovazione delle idee progettuali che non sarebbe innaturale attendersi tra i professionisti delle arti mentre potrebbe legittimamente essere inferiore tra i fornitori di servizi che, di norma, devono impegnarsi per dare forma a idee innovative concepite altrove nelle ICC piuttosto che elaborarne di nuove. Resta il fatto

che, in numeri assoluti, la massiccia partecipazione ai bandi delle industrie collegate fa sì che totalizzino un numero di progetti finanziati di gran lunga superiore a quelli del nucleo artistico. In altre parole, il campo dell'ideazione artistica viene finanziato meno di quello che supporta tecnicamente l'ideazione stessa confermando in questo modo il tendenziale spostamento degli equilibri interni alle ICC verso il mondo dei servizi.

L'analisi degli andamenti dei progetti finanziati dai bandi POR/FESR

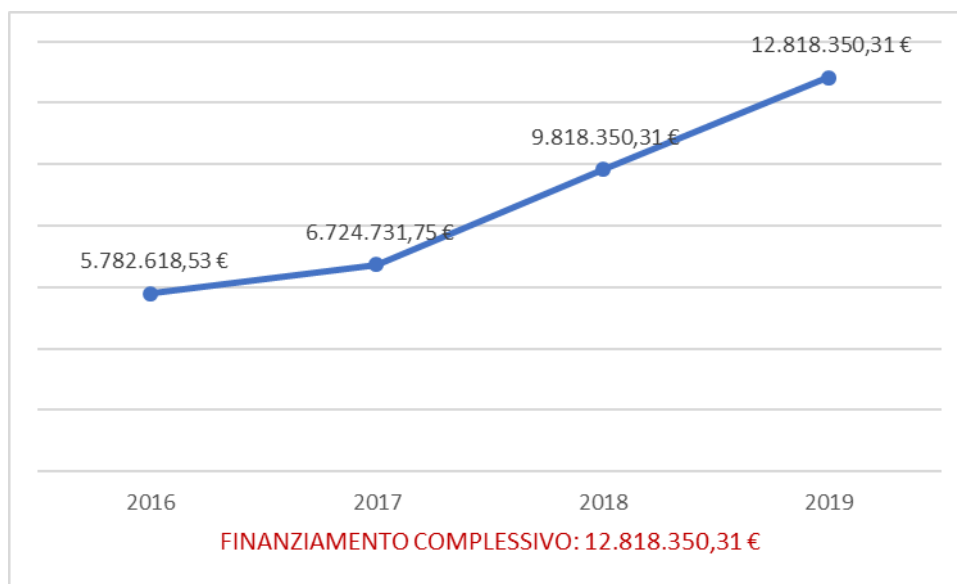
Lo step successivo dell'analisi consiste nella nell'approfondimento dell'analisi dei bandi POR-FESR precedentemente svolta nel 2017 e in parte la rettifica: se infatti, nello scorso report disponevamo di un campione parziale di dati (limitato per esigenze di privacy a circa 1/3 delle imprese effettivamente finanziate), questa volta abbiamo avuto a disposizione i dati completi relativi a tutte le aziende finanziate dai bandi POR-FESR (bandi start-up, consolidamento e cinema riferiti agli ultimi 4 anni). L'analisi è stata rivolta allo studio dei bandi POR-FESR della Regione Veneto, orientati alla nascita di nuove imprese e al sostegno di quelle esistenti, tramite finanziamenti orientati alla creazione di start-up creative e culturali e al miglioramento dell'infrastruttura tecnica e tecnologica. Si sono analizzati, nello specifico, i seguenti bandi:

- d) Bando per l'erogazione di contributi alle imprese culturali, creative e dello spettacolo (POR FESR 2014-2020, Asse 3. Azione 3.1.1 "Aiuti per investimenti in macchinari, impianti e beni intangibili, e accompagnamento dei processi di riorganizzazione e ristrutturazione aziendale". Sub-Azione C "Imprese culturali creative e dello spettacolo").
BANDO 311/546: DGR 1582 del 10/10/ 2016
BANDO 311/591: DGR 81 del 29/01/2019
- e) Bando per l'erogazione di contributi alle nuove imprese (POR FESR 2014-2020 Asse 3, Azione 3.5.1. "Interventi di supporto alla nascita di nuove imprese sia attraverso incentivi diretti, sia attraverso l'offerta di servizi, sia attraverso interventi di micro finanza". Sub-Azione C "Imprese culturali, creative e dello spettacolo".
BANDO 351/539: DGR 955 del 22/06/ 2016
BANDO 351/587: DGR 2083 del 14/12/2017
- f) Bando per l'erogazione di contributi a favore della produzione cinematografica e audiovisiva (POR FESR 2014-2020, Asse 3, Azione 3.3.2.).

Il finanziamento complessivo

Negli ultimi 4 anni il finanziamento complessivo erogato dalla Regione del Veneto alle industrie culturali e creative tramite il POR-FESR è stato di 12.818.350 €. Di questi, ben 5.782.618,53 nel 2016, passati a 6.724.731,75 €, 9.818.350,31 € nel 2018 sino ad arrivare ad un finanziamento di 12.818.350 € nel 2019.

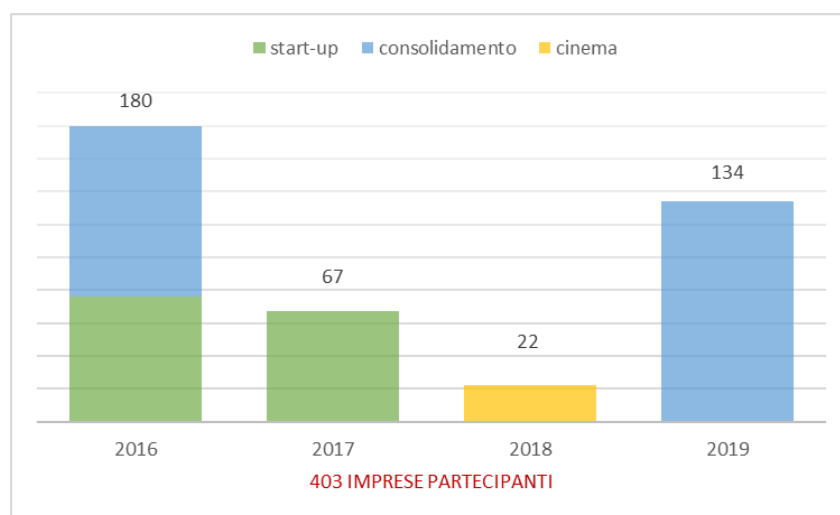
Figura 15: Dinamica del finanziamento complessivo da bandi POR/FESR dal 2016 al 2019. (Fonte: Conform 2020)



La partecipazione delle imprese

Nei 4 anni considerati hanno partecipato ai bandi POR-FESR della Regione del Veneto per il settore culturale e creativo 403 imprese. Il 2019 è stato l'anno in cui ci sono stati più partecipanti ai bandi; il dato relativo al 2016 fa riferimento alla somma di due bandi usciti nello stesso anno, uno per le nuove imprese, l'altro dedicato al sostegno delle imprese esistenti: ne contiamo 180, mentre nel 2019 ne abbiamo 134, ma questa volta su un solo bando, il 311, dedicato alle imprese esistenti. Dei 140 partecipanti dell'anno 2016, 76 sono relativi al bando per le start up, mentre 104 hanno fatto domanda per quello dedicato al consolidamento. Nel 2017 si sono registrati 67 partecipanti, le cui adesioni sono state inerenti al bando per le start-up. Il 2018 è stato dedicato al lancio del bando dedicato al sostegno dell'audiovisivo, in cui vi sono state 22 domande presentate.

Figura 16: Dinamica delle aziende partecipanti ai bandi POR/FESR dal 2016 al 2019. (Fonte: Conform 2020)



Tramite i bandi POR-FESR sono state finanziate, negli ultimi 4 anni, 133 aziende culturali e creative venete. Il bando start-up ne ha finanziate 18 nel 2016 e 12 nel 2017; il bando consolidamento 56 nel 2016 e 30 nel 2019. Il bando dedicato alle produzioni cinematografiche ha finanziato 17 imprese nel 2018.

È interessante il rapporto tra imprese partecipanti e selezionate: tra 76 imprese partecipanti nel 2016 al bando start-up, ne sono state finanziate 18, il 23,68%; l'anno successivo, tra 67 partecipanti, ne sono state selezionate 12 (17,91%); valore in diminuzione di circa 5 punti percentuali.

Rispetto al bando consolidamento, nel 2016 ne sono state finanziate 56 su 104 (52%); nel 2019 per lo stesso bando la percentuale di finanziamento è stata di 21,42% (30 finanziate su 134 partecipanti), in aumento di circa 3 punti percentuali. Il bando cinema ha finanziato 17 imprese su 22 partecipanti, con una percentuale di finanziamento del 77,27%.

Figura 17: Dinamica delle imprese finanziate da bandi POR/FESR dal 2016 al 2019 (grafico A). (Fonte: Conform 2020)

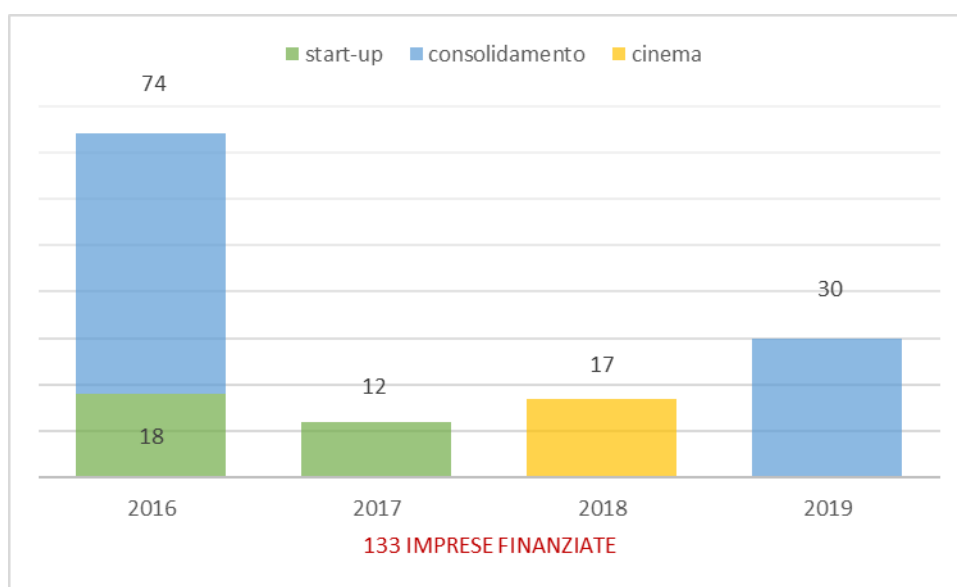


Figura 18: Dinamica delle imprese finanziate da bandi POR/FESR dal 2016 al 2019 (grafico B). (Fonte: Conform 2020)

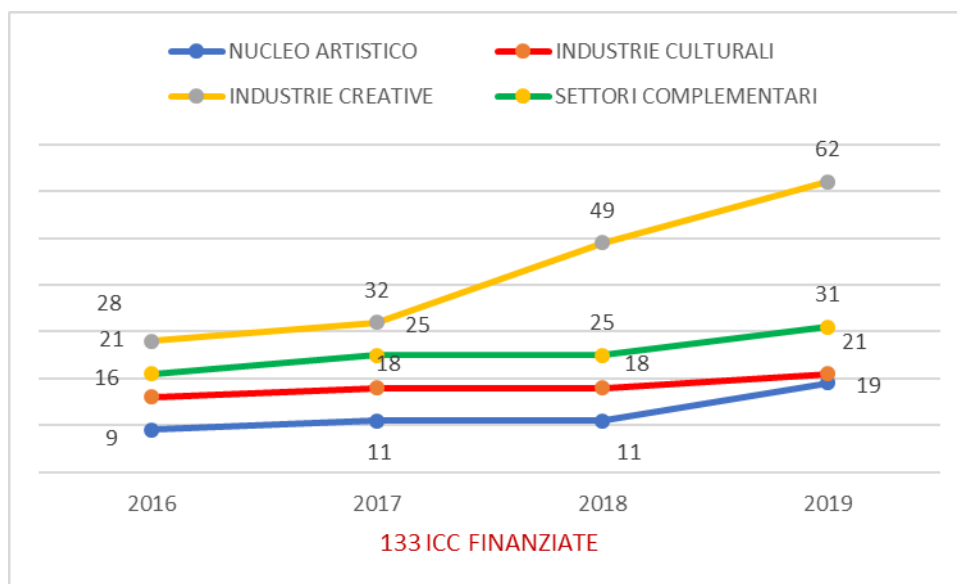


Figura 19: Distribuzione nei settori delle ICC delle imprese complessivamente finanziate (2016-2019) da bandi POR/FESR. (Fonte: Conform 2020)



I bandi POR-FESR della Regione Veneto hanno finanziato, negli ultimi 4 anni, 19 imprese appartenenti al nucleo artistico, 21 industrie culturali, 62 industrie creative e 31 imprese dei settori complementari. Le industrie creative sono, quindi, quelle maggiormente supportate, seguite da settori complementari, industrie culturali e nucleo artistico. Quest'ultimo ha visto il finanziamento di 9 imprese nel 2016, 2 nel 2017 e 8 nel 2019: l'andamento è abbastanza stabile, calcolando che nel 2019 il finanziamento complessivo è stato inferiore a livello di bando (4.297.607,37 € nel 2016 e 1.398.340,23 €); nel 2019, però, al nucleo artistico sono andati circa 706.284,40 € contro i 321.525,75 € del 2016. Il

contributo medio erogato per singola impresa del nucleo artistico è quindi significativamente aumentato: parliamo di un finanziamento medio di 40.190,72 € nel 2016 contro i 88.285,55 € del 2019 (più del doppio). Questo dato è molto importante perché esprime un segnale forte da parte della Regione del Veneto a sostegno di quelle imprese che rappresentano il Core Creative Arts dell'intero settore produttivo culturale e artistico regionale.

Nel 2016 sono state finanziate 16 industrie culturali, nel 2017 appena 2, e 3 nel 2019-abbiamo quindi una diminuzione abbastanza significativa, dimostrata dal fatto che, almeno per le start-up, le aziende prevalenti sono quelle dei settori complementari e delle industrie creative. Il dato fa ovviamente riferimento anche al fatto che nel nostro Paese gran parte del settore culturale è di proprietà pubblica e quindi non è riconducibile ad un codice ATECO-di conseguenza non incluso nel POR-FESR.

Le industrie dei settori complementari sono state tra le più finanziate nel 2016 (21 su 74 totali) con 9 start-up e 12 imprese esistenti; nel 2019 ne sono soltanto 6. Si osserva quindi un'inversione di marcia, da parte della Regione, nella gestione del finanziamento: si sono sostenute meno industrie dei settori complementari e più del nucleo artistico. Il finanziamento medio, però, nel 2019 è stato comunque alto: 136.523,84 € ad impresa contro i 92.603,82 € del 2016.

In generale, anche se il bando consolidamento del 2019 ha previsto uno stanziamento inferiore rispetto a quello del 2016, ha inteso in ogni caso aumentare l'importo medio finanziato erogato a ciascuna azienda. C'è stata quindi l'applicazione di una misura di policy ben precisa, atta a rafforzare la singola impresa ed investire sul singolo progetto presentato, facendolo in maniera molto ponderata e mirata.

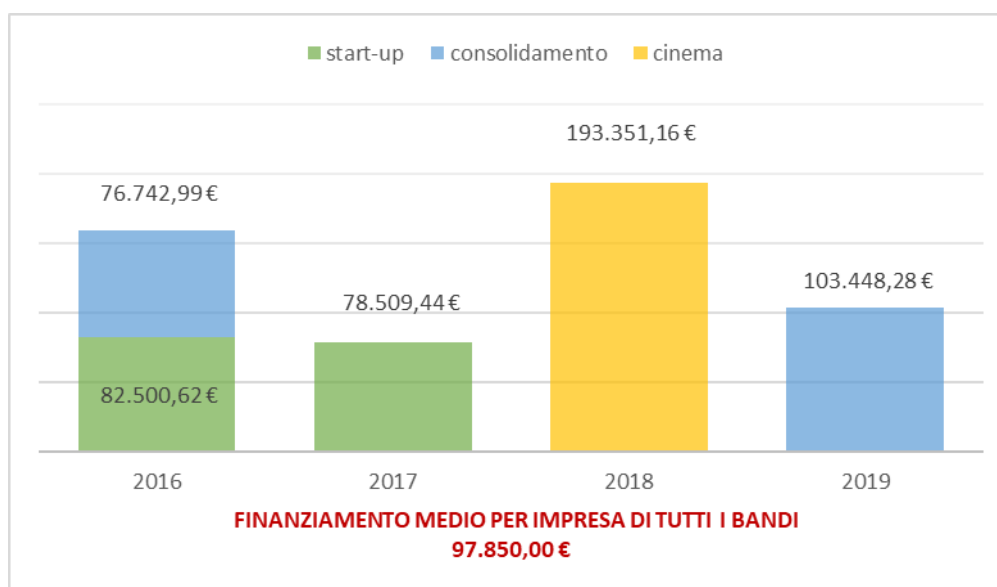
Questo esprime una forte attenzione non solo nei confronti dell'alta qualità delle proposte progettuali ma nei riguardi dello sviluppo di un settore produttivo considerato rilevante, non solo per il suo valore economico, ma anche e soprattutto per l'alto valore culturale in grado di diffondere sui territori. Investire in progetti di qualità e sulla singola organizzazione culturale apre una prospettiva rilevante verso la creazione di cluster culturali ad alta intensità di conoscenza, in grado di generare un indotto economico lungo tutta la filiera strettamente connessa con il settore delle ICC, grazie ad un effetto spillover. Gli effetti positivi di questo settore economico possono essere, cioè, assorbiti da altre specializzazioni industriali localizzate in diverse aree della regione.

Le industrie creative, maggiormente finanziate dall'insieme dei bandi, hanno mantenuto una dinamica piuttosto costante; da un totale di 28 nel 2016 (di cui 5 start-up e 23 imprese esistenti), si è passati a 4 nel 2017 (bando start-up), 17 con il bando cinema e 13 con l'ultimo bando consolidamento del 2019. Se però escludiamo il bando cinema e consideriamo esclusivamente i bandi start-up e consolidamento le cose, ovviamente, cambiano: le industrie creative passano da 62 a 45, anche se restano comunque tra le più finanziate del settore.

Dinamica del finanziamento medio

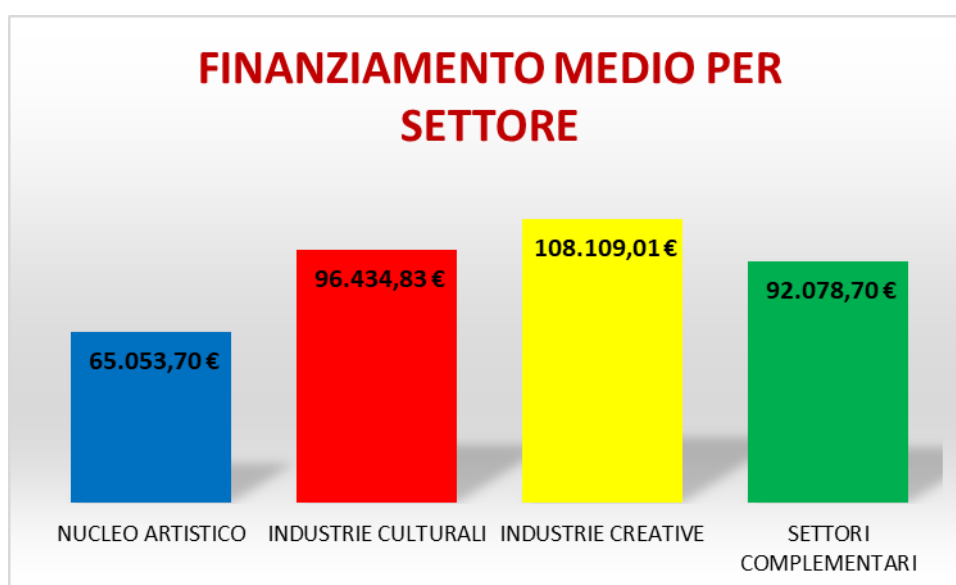
Considerati i bandi POR-FESR degli ultimi 5 anni, il finanziamento medio per impresa è stato di 97.850 €.

Figura 20: Dinamica del finanziamento medio per impresa finanziata (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)



Il finanziamento medio per impresa nell'intero anno 2016 è stato di 82.061,56 € per le start up e 76.742,99 € per le imprese esistenti. Nel 2017 il bando per le start up ha fornito un sostegno di circa 78.509,44 € ad impresa. Il bando cinema ha finanziato in media 193.351,16 € ad impresa nel 2018 mentre nel 2019 il bando consolidamento ha erogato circa 103.448,28 € per ogni industria culturale e creativa.

Figura 21: Finanziamento medio per settore (aggregato 2016-2019). (Fonte: Conform 2020)



Analizzando il finanziamento medio per anno di ogni bando, classificato per settore di riferimento delle ICC, possiamo verificare come, nell'anno 2016, questo sia stato inferiore agli altri anni, per poi salire esponenzialmente nel 2019.

Ma andiamo con ordine. Nel 2016 per il bando di consolidamento le imprese del nucleo artistico hanno beneficiato di un finanziamento medio 40.190,72 €, mentre per il bando

dedicato alle start-up il contributo medio per impresa è stato di 30.937,94 €. Nel complesso dell'anno (nel grafico vediamo la media per l'intero 2016 nei due bandi), il contributo medio erogato per impresa relativo ad entrambi i bandi è stato di 7.903,18 € solo per il nucleo artistico, di 13.713,73 € per ogni industria culturale, 5.836,31 € per ogni industria creativa e 17.909,07 € per le imprese dei settori complementari. Nel 2017, con il bando start-up, il nucleo artistico ha ricevuto una media di ben 88.636,08 € ad impresa, 64.377,45 € sono stati destinati alle industrie culturali, 75.289,46 € alle industrie creative e 76.955,76 € ai settori complementari. Nel bando start-up dell'anno precedente, invece, oltre ai dati sul nucleo artistico sopra menzionati, circa 134.851,50 € hanno finanziato la singola industria culturale, 86.658,16 € sono andati alle industrie creative e 68.469,77 € ai settori complementari.

Come si può vedere meglio in tabella, nel bando start-up tra 2016 e 2017 il contributo medio andato al nucleo artistico è quasi triplicato, andando a ridurre di un terzo quello erogato l'anno precedente alle industrie culturali.

Tabella 11: Ammontare del finanziamento medio per impresa nei bandi POR/FESR della Regione Veneto (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)

FINANZIAMENTO MEDIO PER IMPRESA		2016	2017	2018	2019
Start-up	NUCLEO ARTISTICO	30.937,94 €	88.636,08 €		
	INDUSTRIE CULTURALI	134.851,50 €	64.377,45 €		
	INDUSTRIE CREATIVE	86.658,16 €	75.289,46 €		
	SETTORI COMPLEMENTARI	68.469,77 €	76.955,76 €		
Consolidamento	NUCLEO ARTISTICO	40.190,72 €			88.285,55 €
	INDUSTRIE CULTURALI	84.568,26 €			26.595,15 €
	INDUSTRIE CREATIVE	76.758,63 €			85.326,39 €
	SETTORI COMPLEMENTARI	92.603,82 €			136.523,84 €
Cinema	INDUSTRIE CREATIVE			181.977,56 €	

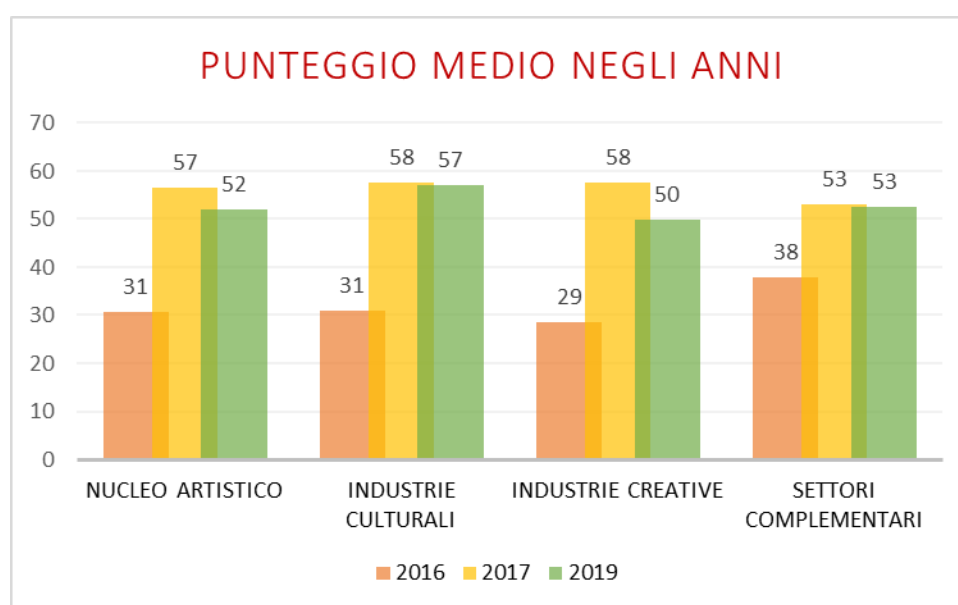
Il finanziamento medio per le industrie creative è diminuito leggermente, mentre è aumentato quello per i settori complementari. Come verificato in precedenza, nel bando consolidamento tra il 2016 e il 2019 il finanziamento medio per le imprese del nucleo artistico è raddoppiato (passando da 40.190,72 € a 88.285,55 €), quello delle industrie culturali invece è diminuito di più di un terzo (da 84.568,26 € a 26.595,15 €) mentre per le industrie creative è passato da 76.758,63 € a 85.326,39 €. Le industrie dei settori complementari hanno avuto un finanziamento medio nettamente superiore nel 2019, passando da 92.603,82 € a 136.523,84 €.

Osservando i dati medi in relazione al numero di imprese finanziate per ogni settore delle ICC notiamo che, ad esempio, nel bando consolidamento tra il 2016 e il 2019 aumenta il finanziamento medio per impresa poiché il numero di imprese finanziate è minore (esattamente la metà) - anche se l'importo erogato non aumenta nella stessa proporzione. Il dato sul nucleo artistico è molto importante: a parità di imprese finanziate, l'importo medio erogato nel 2019 più che raddoppia. Questa scelta di policy culturale è una misura appositamente studiata dalla Regione del Veneto per sostenere il settore artistico in modo considerevole e rappresenta una scelta che dimostra una conoscenza approfondita delle industrie culturali e creative esistenti nella regione e dell'effettiva distribuzione del finanziamento erogato al settore nei bandi precedenti.

La qualità delle progettualità imprenditoriali

La valutazione delle proposte progettuali è un altro dato che appare importante prendere in considerazione in quanto la variabile "innovatività della proposta" qualificava in maniera significativa la natura del progetto e le sue possibilità di finanziamento.

Figura 22: Andamento della valutazione media delle proposte progettuali (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)



Il punteggio medio di valutazione dei progetti, escludendo le progettualità su bando cinema che avevano criteri distintivi, distribuito per anni e ripartito per i settori delle ICC mostra una dinamica in miglioramento nel tempo. Per quanto riguarda i settori sembrano essere le industrie culturali quelle in grado di elaborare i progetti maggiormente apprezzabili per livello di innovazione

La dimensione aziendale

Nel 2016 attraverso il bando consolidamento sono state finanziate 56 imprese, di cui 2 di medie dimensioni, 39 di micro e 15 di piccole dimensioni. Nello stesso anno, il bando dedicato alle start-up ha finanziato 18 imprese, tutte di dimensioni micro. Lo stesso è avvenuto nell'anno 17, in cui sono state finanziate 12 microimprese. Nel 2018 sono state

finanziate 18 imprese cinematografiche di dimensione micro. Nel 2019, con un nuovo bando consolidamento, il finanziamento è andato a supporto di 30 imprese, di cui 8 di piccola dimensione e le restanti 22 di microdimensioni. Come si evince dai grafici che seguono, la dimensione prevalentemente finanziata dai bandi POR-FESR è quella della microimpresa.

Figura 23: La dimensione aziendale nelle imprese del nucleo artistico (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)

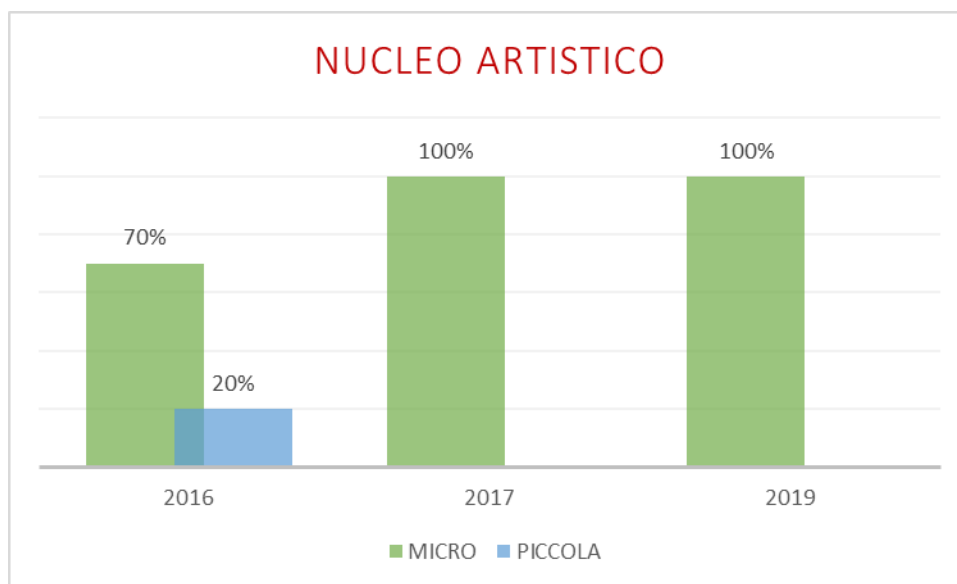


Figura 24: La dimensione aziendale nelle industrie culturali (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)

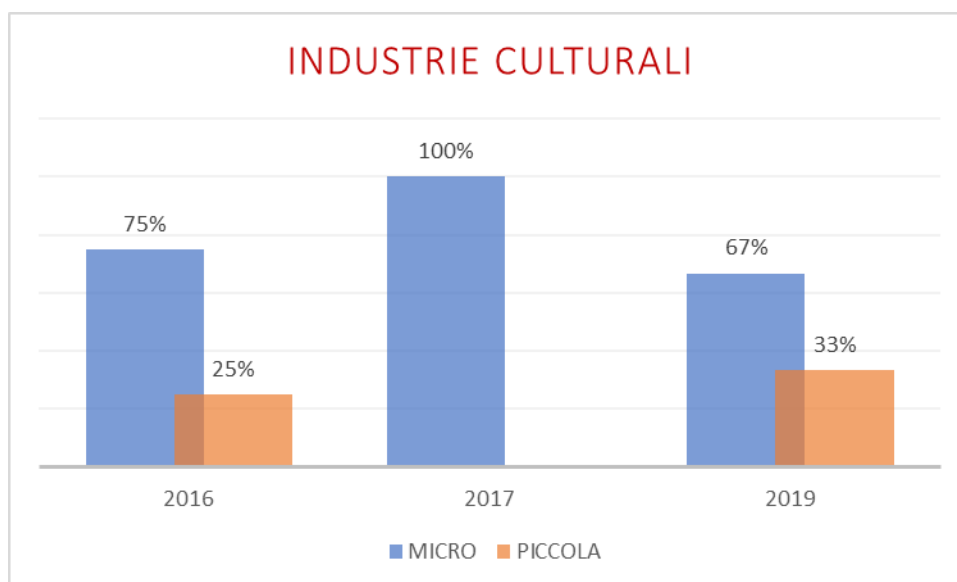
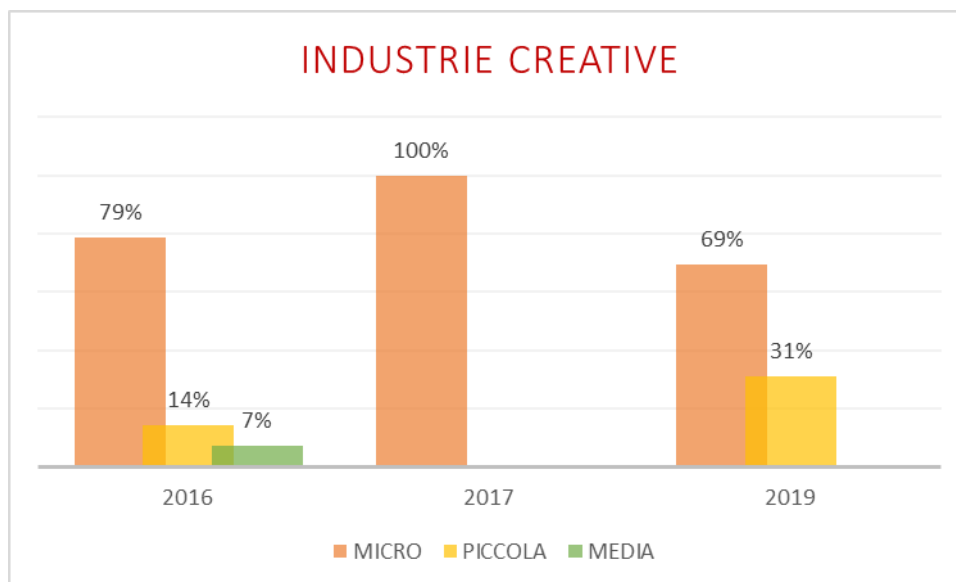


Figura 25: La dimensione aziendale nelle industrie creative (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)



Le imprese supportate dai bandi si conferma quindi di dimensione molto piccola sfiorando molto spesso la configurazione dell'impresa individuale. È questo un dato che va preso in attenta considerazione perché se da un lato evidenzia il dinamismo imprenditoriale in questi settori, dall'altro rivela anche la difficoltà alla crescita dimensionale ed ancor più all'attivazione di dinamiche di rete e collaborazione che potrebbero ulteriormente sostenere lo sviluppo delle ICC

La dinamica della nuova occupazione

Le proposte progettuali richiedevano anche l'indicazione della nuova occupazione che si presumeva di potere generare grazie alla nuova iniziativa imprenditoriale. I dati che ne risultano sono riportati nella tabella che segue e per quanto derivanti da dichiarazioni soggettive che finora sono state sottoposte a specifica rilevazione mettono in luce una significativa capacità del settore delle ICC di creare nuova occupazione.

Figura 26: La dinamica dell'occupazione creata dalle ICC finanziate (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)



Le nuove start-up hanno dichiarato la creazione, solo nel 2016 ben 43 nuovi posti di lavoro mentre nel 2017 si sono avute 27 nuove assunzioni di personale. Il bando consolidamento ha previsto 27 nuove unità, generando, in tutto il 2016, ben 57 nuovi posti di lavoro. Nel 2018 il bando cinema ha creato 21 nuovi occupati, mentre il bando consolidamento 8. Il rapporto tra nuovi occupati e finanziati è del 2,38 per il bando start-up e del 0,25 per il bando consolidamento.

Text mining per l'analisi qualitativa dei bandi POR-FESR

Analizzare i bandi POR-FESR da un punto di vista qualitativo rappresenta un modo per effettuare un'analisi in profondità dei risultati ottenuti dai progetti beneficiari del finanziamento ed indagarne i punti di forza. La novità del presente lavoro risiede principalmente, oltre che nell'esplorazione dettagliata di dati e casi reali legati ai Fondi Europei di Sviluppo Regionale, nell'utilizzo di tecniche di Data mining al settore culturale in senso stretto.

I principali precursori della moderna analisi quantitativa in ambito linguistico sono stati soprattutto G.K. Zipf (1935) e G.U. Yule (1944). Jean-Paul Benzecri (1963) svolse le sue prime sperimentazioni di quella che chiamerà la sua *analyse des données* proprio grazie allo studio di dati linguistici. C. Muller e P. Lafon svilupparono in seguito indici e misurazioni riconducibili alla statistica linguistica e successivamente rivolsero la loro attenzione allo studio dei lemmi e della statistica lessicale (1970 circa). In Italia, A. Zampolli e Tullio De Mauro svilupparono le prime risorse per una linguistica quantitativa approfondendo nuovi strumenti come i lessici di frequenza. Verso la fine del 1980 vennero messi a punto software specifici per l'analisi testuale e meglio definiti i confini della statistica testuale grazie all'ausilio di analisi per forme grafiche (indipendenti dalla lingua e relative ai segni linguistici). Solo in anni recenti (metà degli anni '90) si è sviluppato un nuovo indirizzo statistico relativo all'analisi dei dati testuali: il Text Mining. Tale tecnica consente di studiare in profondità il significato del testo anche in presenza di consistenti dimensioni di file di dati (aumentati esponenzialmente con lo sviluppo dell'era digitale).

Il suo scopo è trasformare l'insieme dei testi non strutturati in un insieme di dati strutturati, allocati successivamente in un database tradizionale. L'analisi in Text Mining si compone di tre fasi:

- 1) Pre-processing dei testi: reperimento del testo da analizzare, formattazione (in file xml o txt) e costruzione del document warehouse quale base dati;
- 2) Lexical processing: in cui si riconoscono i vocabolari, si individuano parole chiave e si effettuano le opportune lemmatizzazioni (riconoscimento delle principali parti del testo, quali sostantivi, verbi, aggettivi);
- 3) Text mining, che include:
 - a) Categorizzazione automatica di documenti per il recupero delle informazioni più rilevanti;
 - b) Ricerca di entità (termini) in testi anche multilingue;
 - c) Interrogazioni in linguaggio naturale. In generale vengono utilizzate due procedure statistiche:
 1. Classificazione (identificazione delle tematiche principali, individuazione delle relazioni tra esse, classificazione dei dati in classi);
 2. Clusterizzazione dei testi in base alla similarità del vocabolario utilizzato, al fine di rintracciare stabili aree concettuali e comportamenti omogenei rispetto agli autori dei testi o alle categorie di appartenenza.

Questo tipo di analisi è molto utilizzata in ambito Customer Relationship Management (CRM), Customer Opinion Survey, gestione delle risorse umane, osservazioni sulla concorrenza e sull'utenza, analisi di basi documentali settoriali (economico-finanziarie, giuridiche, mediche, etc).

Nel dettaglio, la metodologia adottata è stata la seguente:

1. Preparazione dei dati La preparazione dei dati è il punto di partenza per qualsiasi data analysis. Qui distinguiamo cinque passaggi generali: importazione del testo, operazioni su stringa, preelaborazione, creazione di una matrice di termini (DTM), filtraggio e ponderazione del DTM.
2. Importazione del testo Importare in R è il primo passo di qualsiasi progetto di analisi del testo. I dati testuali possono essere archiviati in un'ampia varietà di formati di file (da CSV a TXT), e sono richiesti pacchetti aggiuntivi per l'elaborazione di file di testo formattati come JSON, HTML e XML.
3. Operazioni sulle stringhe Uno dei requisiti fondamentali di un framework per l'analisi computazionale del testo è la capacità di manipolare i testi digitali. Il testo digitale è rappresentato come una sequenza di caratteri, chiamata stringa. In R, le stringhe sono rappresentate come oggetti chiamati tipi di "carattere", che sono vettori di stringhe. Il gruppo di operazioni su stringa fa riferimento alle operazioni di basso livello per lavorare con dati testuali. Le operazioni più comuni con le stringhe sono l'unione, la divisione e l'estrazione di parti di stringhe (collettivamente definite analisi) e l'uso di espressioni regolari per trovare o sostituire i pattern.
4. Pre-processing Per la maggior parte dei metodi di analisi del testo computazionale, i testi completi devono essere tokenizzati in funzioni di testo più piccole e più specifiche, come parole o combinazioni di parole. Inoltre, le prestazioni computazionali

e l'accuratezza di molte tecniche di analisi del testo possono essere migliorate normalizzando le funzionalità o rimuovendo le "parole d'ordine": parole designate in anticipo per non essere utili e che pertanto vengono scartate prima dell'analisi. Nel loro insieme, queste fasi preparatorie sono comunemente denominate "preprocessing".

5. **Tokenization** La tokenization è il processo di suddivisione di un testo in token. Questa operazione è fondamentale per l'analisi del testo, perché i testi integrali sono troppo specifici per eseguire calcoli significativi legati ai singoli lemmi. Molto spesso i token sono parole, perché queste sono le componenti semanticamente significative dei testi più comuni. Per molte lingue, la suddivisione dei testi in parole può essere eseguita principalmente con l'elaborazione di stringhe di basso livello a causa di chiari indicatori dei confini delle parole, come spazi bianchi, punti e virgole. La funzione token restituisce un elenco, i cui elementi contengono ciascuno i token dei testi di input come vettore di caratteri.

6. **Normalization** Il processo di normalizzazione si riferisce in generale alla trasformazione delle parole in una forma più uniforme. Questo può essere importante poiché, in un'analisi, un computer deve riconoscere quando due parole hanno (approssimativamente) lo stesso significato, anche se sono scritte in modo leggermente diverso. Un altro argomento per la normalizzazione è che una parola di base potrebbe avere diverse variazioni morfologiche, come i suffissi nella coniugazione di un verbo o i sostantivi plurali. Ai fini dell'analisi, potremmo voler considerare queste variazioni come equivalenti a causa della loro stretta relazione semantica: per raggiungere questo obiettivo, si usa un algoritmo basato su regole che converte le forme flesse di parole nelle loro forme di base (stems). Una tecnica più avanzata è la lemmatizzazione, che utilizza un dizionario per sostituire le parole con la loro forma morfologica radicale.

7. **Rimozione delle stopwords** Il filtraggio di queste parole ha il vantaggio di ridurre la dimensione dei dati e in alcuni casi anche migliorare l'accuratezza. Per rimuovere queste parole in anticipo, esse vengono abbinate a elenchi predefiniti di "stop words" e cancellate.

8. **Document term matrix (DTM)** La matrice del termine del documento (DTM) è uno dei formati più comuni per rappresentare un corpus di testo (cioè una raccolta di testi) in un formato bag-of-words. Un DTM è una matrice in cui le righe sono documenti, le colonne sono termini e le celle indicano la frequenza con cui ciascun termine si è verificato in ciascun documento. Il vantaggio di questa rappresentazione è che consente di analizzare i dati con algebra vettoriale e matriciale, spostandosi efficacemente dal testo ai numeri. Tra i pacchetti di analisi del testo più affermati in R che forniscono classi DTM dedicate sono tm e quanteda. Dei due, il pacchetto tm è il più comunemente usato; un'altra alternativa è il pacchetto tidytext.

9. **Filtering and weighting** Non tutti i termini sono ugualmente informativi per l'analisi del testo. Un modo per gestirli è rimuovere questi termini dal DTM. Un metodo semplice ma efficace è filtrare le frequenze dei documenti (il numero di documenti in cui si verifica un termine), usando una soglia per il numero minimo e massimo (o proporzione) di documenti. Invece di rimuovere termini meno informativi, un approccio alternativo è assegnare loro pesi variabili. Molte tecniche di analisi del testo funzionano meglio se

i termini sono ponderati per tenere conto di un valore di informazione stimato, anziché utilizzare direttamente la loro frequenza di occorrenza. Dato un corpus sufficientemente ampio, possiamo usare le informazioni sulla distribuzione dei termini nel corpus per stimare questo valore di informazione.

L'aggregazione delle parole chiave

Varie statistiche possono essere utilizzate per descrivere, esplorare e analizzare un corpus di testo. Un esempio di una tecnica molto utilizzata è classificare il valore informativo delle parole all'interno di un corpus e quindi visualizzare le parole più informative come una nuvola di parole (wordcloud) per ottenere una rapida indicazione di cosa tratta un corpus. Una tecnica particolarmente utile è quella di confrontare le frequenze del termine di due corpora, o tra due sottoinsiemi dello stesso corpus. Ad esempio, per vedere quali parole hanno più probabilità di comparire nei documenti su un determinato argomento. Oltre a fornire un modo per esplorare rapidamente come un dato argomento viene discusso nel corpus, questo può fornire input per lo sviluppo di analisi successive migliori. Tali analisi possono prevedere sintesi statistiche quali la Hierarchical clustering e la K-means clustering, molto utili per comprendere il senso generale dei singoli termini e le correlazioni tra essi.

Il Bando 3.5.1. del 2016

L'analisi del testo è stata impostata a partire dalle proposte progettuali ricevute dalle imprese partecipanti e finanziate. In particolare, sono state prese in considerazione le seguenti parti.

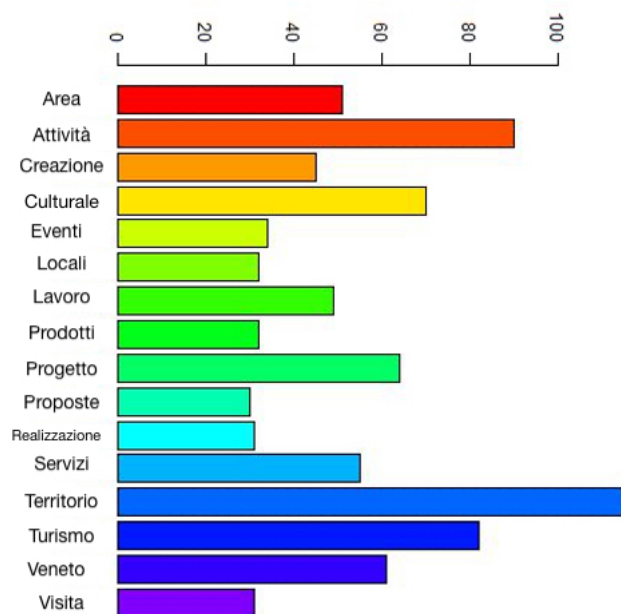
Tabella 12: I campi utilizzati per l'analisi del testo relativamente al bando 3.5.1. del 2016

B.1 – Qualità e completezza della proposta progettuale (coerenza degli obiettivi: appropriatezza della descrizione dello stato dell'arte relativo al problema da risolvere o dell'opportunità da sviluppare).
B.2 – Grado di innovazione della proposta progettuale (adeguatezza dell'innovazione o della soluzione che si vuole promuovere rispetto al problema individuato).
B.6 – Capacità operativa (fattibilità operativa del programma d'investimento).
B.10 – Comunicazione dei risultati (adeguatezza delle modalità scelte per la comunicazione e la divulgazione dei risultati, sia in relazione al territorio interessato, sia alla numerosità e tipologia dei soggetti coinvolti, sia in relazione all'obiettivo del progetto innovativo).
B.12 – Premialità (capacità del Progetto di valorizzazione dei sistemi territoriali di appartenenza, sia che si tratti di aree di interesse naturale che urbano).
B.13– Premialità (Capacità del progetto di promuovere la destagionalizzazione e la delocalizzazione dell'offerta turistica)

L'analisi delle word clouds ci consente di visualizzare i termini più frequenti e le relazioni tra essi.

Sicuramente le organizzazioni partecipanti sono molto radicate sul territorio e direttamente riferibili all'area veneta come bacino principale di attività; svolgono servizi improntati anche ad un'ottica turistica e culturale e vedono nella creazione e nella creatività in genere uno dei fattori determinanti del loro successo. Sono inoltre tese al rafforzamento della propria mentalità imprenditoriale, strutturando la propria offerta in un'ottica di "prodotto" e non soltanto di bene culturale.

Figura 28: Frequenze complessive dei termini più utilizzati nelle domande del Bando 3.5.1. del 2016.
(Fonte: Conform 2020)



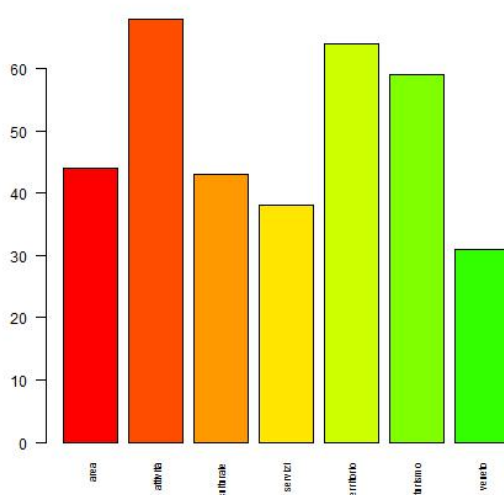
A livello di bando, i termini più utilizzati sono territorio, turismo, attività, veneto, progetto, servizi. Quello che emerge è un focus molto forte sull'attrattività del territorio veneto, sul rilancio del turismo, sul settore dei servizi, oltre ad un'attenzione sempre presente per l'innovazione.

Molto interessante è quanto emerge dalla word cloud dedicata al Nucleo Artistico. È una realtà fondata principalmente sul teatro, radicata sul proprio territorio di riferimento, che vive in uno spazio fatto di creatività, nuove proposte, eventi. Gestione, comunicazione e promozione, social media e attività museale fanno parte dello stesso percorso evolutivo, basato su una visione europea ed internazionale su cui fonda il suo sviluppo. Il settore dell'Industria culturale, invece, si basa principalmente sull'attività di proiezione cinematografica, sul video e la realizzazione di filmati. L'ambito delle industrie creative sviluppa soprattutto servizi per il patrimonio culturale, attività di bookshop e implementazione delle attività di gestione del pubblico dei visitatori (interattività e visite guidate). Il settore complementare accresce il proprio ambito di attività grazie al turismo e ai servizi, mediante lo svolgimento di eventi culturali sul territorio dell'area veneta, la valorizzazione delle eccellenze naturalistiche, la riscoperta dei luoghi. Quest'ultimo si rivela essere una parte molto fervida e attiva dal punto di vista delle novità imprenditoriali e dello svolgimento di attività trasversali, in grado di intersecare diverse discipline e stimolare il coinvolgimento partecipato dell'audience.

Figura 29: Word cloud dei termini più utilizzati dalle imprese del Nucleo Artistico. (Fonte: Conform 2020)



Figura 30: Frequenze dei termini più utilizzati dalle imprese del Nucleo Artistico. (Fonte: Conform 2020)



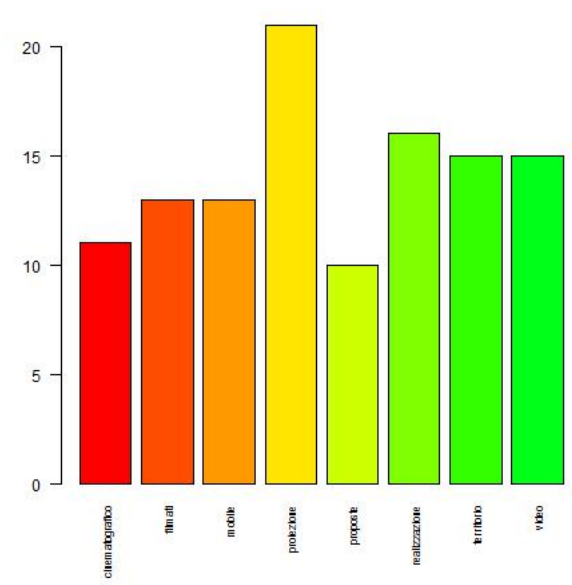
Le industrie culturali utilizzano molto i termini proiezione, cinematografico, realizzazione, filmati, territorio, proposte. È dunque, quello veneto, un ambiente

culturale dedito al cinema e alla realizzazione e proiezione di filmati cinematografici, alla ricerca di nuove proposte che sappiano raccontare in modo nuovo il territorio di riferimento.

Figura 31: Word cloud dei termini più utilizzati dalle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)



Figura 32: Frequenze dei termini più utilizzati dalle imprese delle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)



Le industrie creative utilizzano termini quali progetto, nuovo, visitatori, bookshop, culturale, prodotti, vendita, visita.

Questo indica un'attenzione costante al progetto, ai prodotti, ma anche ai servizi di pubblica fruizione, orientati al visitatore, alla visita museale ma anche alla vendita destinata al consumatore finale.

Figura 33: Word cloud dei termini più utilizzati dalle imprese delle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)



Figura 34: Frequenze dei termini più utilizzati dalle imprese delle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)

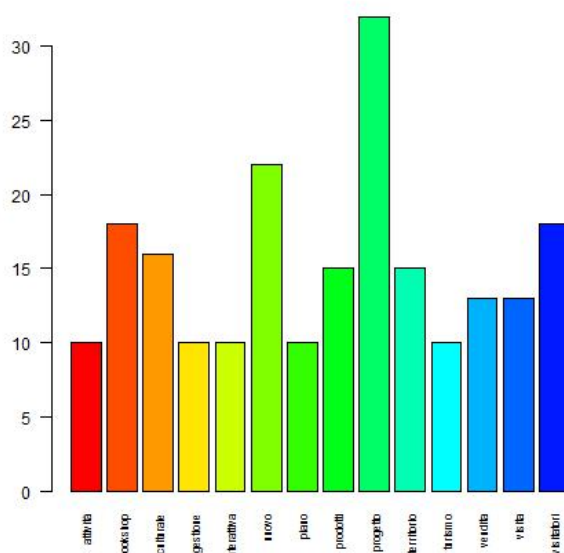
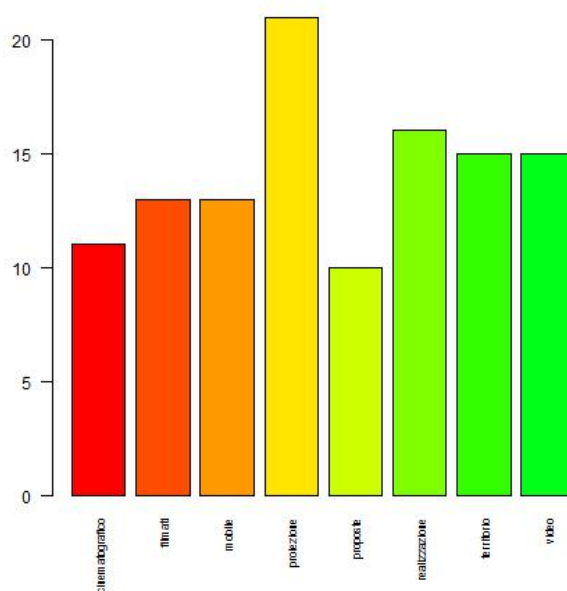


Figura 35: Word cloud dei termini più utilizzati dalle imprese dei settori complementari. (Fonte: Conform 2020)



Figura 36: Frequenze dei termini più utilizzati dalle imprese dei settori complementari. (Fonte: Conform 2020)



Le imprese dei settori complementari utilizzano termini quali attività, territorio, area, turismo, servizi; sono dedite principalmente ad attività di servizi, orientate soprattutto al turismo e all'utilizzo consapevole del territorio.

Appare molto forte la spinta imprenditoriale, associata alla creazione di strutture e servizi per la didattica, nuovi percorsi di visita, valorizzazione delle eccellenze naturalistiche.

Il Bando 3.1.1. del 2016

Per l'analisi dei testi, innanzitutto si è cercato di giungere ad una versione normalizzata, correggendo spazi, accenti, virgolette e punteggiatura, in modo che il software di analisi freeware R¹⁴ riconoscesse parole e periodi utilizzati. Si è utilizzata in seguito una codifica che ha consentito di eliminare elementi sintattici frequenti, come articoli e proposizioni. Si è riportata infine ogni singola parola al lemma corrispondente, con lo scopo di poter poi raggruppare ogni termine in un gruppo semantico ed effettuare un conteggio di frequenze per categoria. Le frequenze calcolate sono state in seguito rappresentate mediante istogrammi e word clouds, ossia rappresentazioni grafiche in grado di evidenziare le parole più ricorrenti all'interno di un documento di testo. Questo tipo di visualizzazione consente di identificare graficamente i termini chiave e le relazioni tra loro.

Per l'analisi del testo sono stati presi in considerazione i campi A.1- A.6 relativi ai moduli di domanda presentati dalle imprese, descritti come segue:

¹⁴ R Core Team (2017). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.
URL <https://www.R-project.org/>.

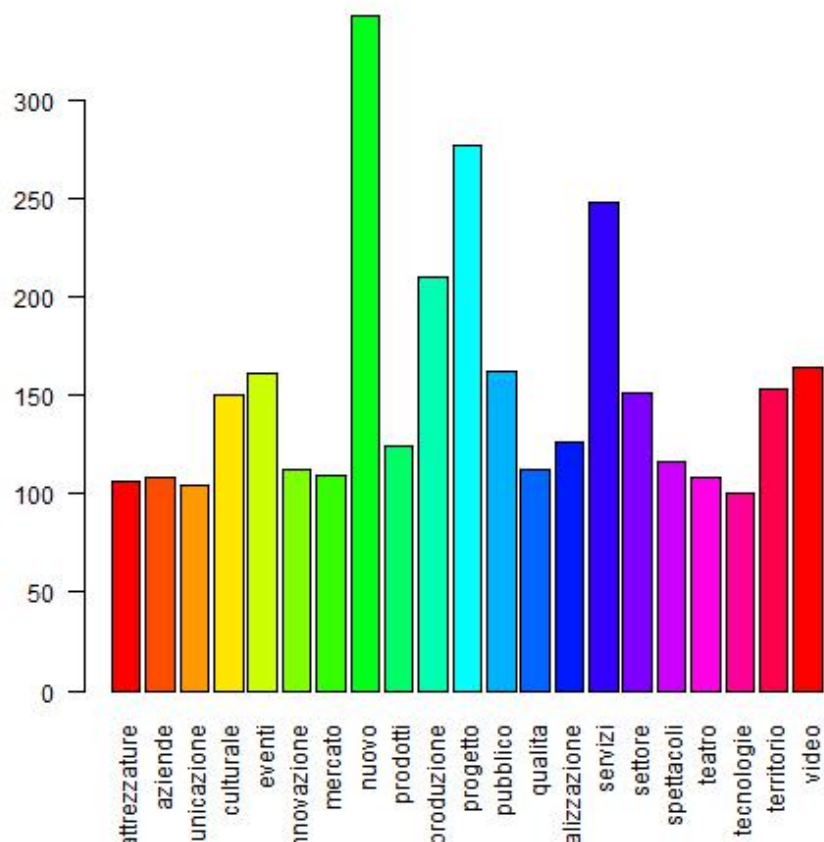
Tabella 13: I campi utilizzati per l'analisi del testo relativamente al bando 3.1.1. del 2016. (Fonte: Conform 2020)

A.1 – Qualità e completezza della proposta progettuale
A.2 – Grado di innovazione della proposta progettuale (indicare le innovazioni che si intendono adottare)
A.2.1 - innovazioni di prodotto/servizio.
A.2.2 - innovazioni di processo (p.e. impiego di nuove tecnologie, più razionale impiego di tecnologie esistenti, ecc.).
A.2.3 - utilizzo di specifiche competenze concernenti l'impiego di nuove tecnologie, sviluppo di nuovi prodotti/servizi o processi di produzione.
A.3 – Bisogni da soddisfare (descrivere quali sono le esigenze del pubblico a cui si vuole risponde con il progetto).
A.4 - Analisi del profilo del pubblico e dei fruitori (descrivere qual è la tipologia di pubblico o fruitore di riferimento (descrivere il fruitore medio, stimare quanti fruitori verranno raggiunti con il prodotto/servizio. descrivere le modalità con cui è stato individuato la tipologia di pubblico (ad esempio: somministrazione di questionari a un campione rappresentativo)).
A.5 –Analisi competitiva (concorrenti diretti e indiretti) (descrivere i principali concorrenti (inclusi quelli che pur svolgendo una attività diversa si rivolgono al medesimo pubblico/fruitore e mirano a soddisfare gli stessi bisogni). Valutare il tasso medio di redditività del capitale investito (ROI) del settore che si intende aggredire.
A.6–Vantaggio competitivo (elencare i punti di forza del prodotto/servizio, (ad esempio: capacità di offrire proposte culturali diversificate, possesso di competenze specifiche, collaborazioni con partner nazionali ed internazionali, etc.).

Tali campi sono riferibili alle singole domande, presentate da ogni impresa culturale partecipante, inerenti il progetto imprenditoriale presentato e da poter eventualmente finanziare con il bando. Ad ogni campo è stato dato un punteggio, da parte della Regione, in base al soddisfacimento o meno di determinate caratteristiche. Analizzare questi sei campi è importante per capire in che modo ogni neo-impresa ha costruito la propria catena del valore, ha impostato il proprio core-business, la propria mission e vision, il proprio vantaggio competitivo (Panozzo e Cacciatore, 2018). Ogni testo è in grado di mostrare, inoltre, il modo in cui ogni impresa vede sé stessa e come riesce a proiettarsi nel futuro: se si conosce o meno il proprio settore di riferimento, il proprio mercato, i propri concorrenti e stakeholder. Aiuta a individuare il loro posizionamento strategico e rivela ai valutatori in che modo l'impresa ha saputo costruire il proprio successo sul mercato di riferimento.

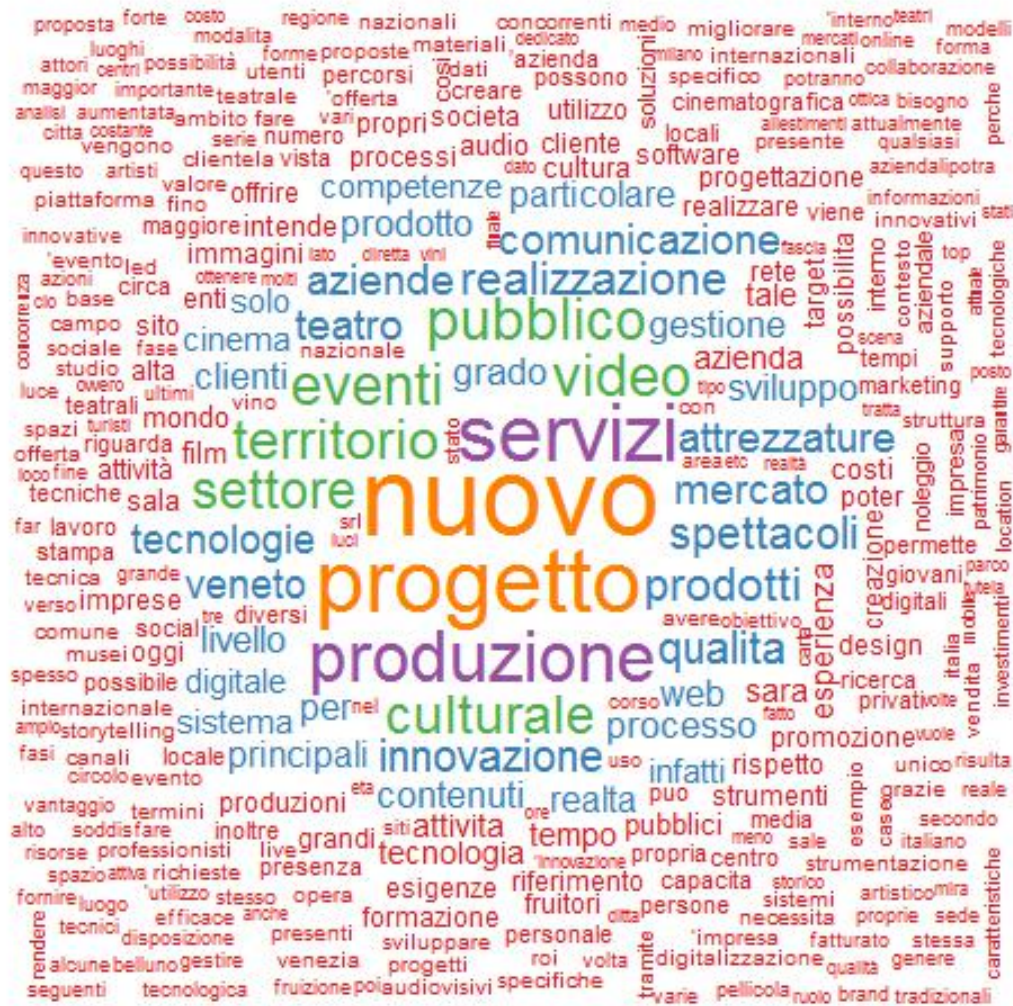
Come risulta dai grafici, i termini più ricorrenti nei 6 campi sono: “nuovo”, “progetto”, “servizi”, “produzione”, “eventi”, “video”, “culturale”, “pubblico”, “settore”, “spettacoli”, “realizzazione”, “teatro”, “territorio”.

Figura 37: Frequenze complessive dei termini più utilizzati nelle domande del Bando 3.1.1. del 2016.
(Fonte: Conform 2020)



Dalla word cloud possiamo vedere come il termine “nuovo” sia maggiormente presente ma non associato a nessun altro termine in particolare, mentre esiste un legame tra le parole “progetto”, “servizi” e “produzione”. La parola “pubblico” è maggiormente correlata con “settore”, “culturale”, “eventi” e “video”, mentre “innovazione” e “mercato” risultano associate a termini quali “territorio”, “spettacoli” e “qualità”.

Figura 38: Word cloud complessiva dei dati del Bando 3.1.1. del 2016. (Fonte: Conform 2020)



Analizzando i singoli settori, possiamo notare come, per il Nucleo artistico, i termini “nuovo” e “teatro” abbiano un’importanza rilevante, seguiti da “spettacoli” e “culturale”. La parola “progetto” è correlata positivamente a “produzione” e “pubblico” e “innovazione”.

Questo denota soprattutto la portata innovativa delle proposte presentate, il bisogno di instaurare un rapporto forte con il proprio pubblico di riferimento e l'importanza della produzione per lo sviluppo della propria attività artistica.

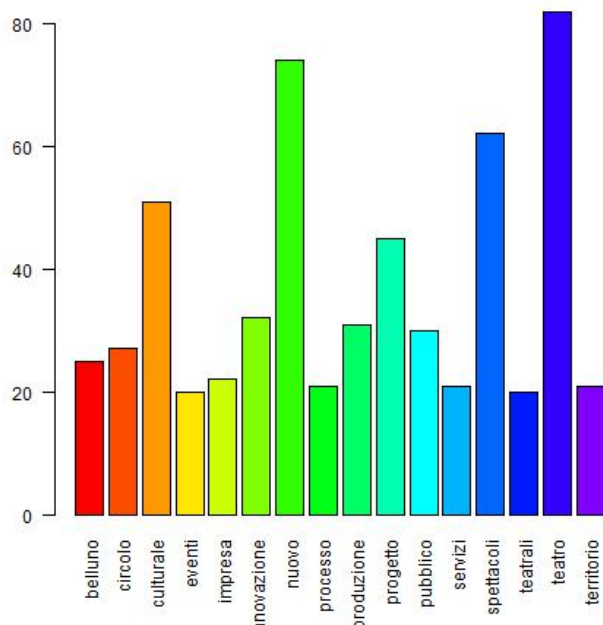
Per le industrie culturali, invece, le parole chiave sono “nuovo” e “progetto”.

“Produzione”, “servizi” e “territorio” appaiono sullo stesso livello, mentre “pubblico”, “prodotti”, “innovazione”, “video” e “digitale” rappresentano un’importante chiave di lettura per l’intero settore.

Figura 39: Word cloud dei termini più utilizzati dalle Imprese del Nucleo Artistico. (Fonte: Conform 2020)



Figura 40: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle imprese del nucleo artistico. (Fonte: Conform 2020)



moderne tecnologie digitali e poter ampliare lo spettro delle proposte culturali per quanto riguarda i contenuti trasmessi e l'ambito del video.

Il settore delle industrie creative, invece, oltre alle parole “nuovo”, “progetto” e “servizi” è imperniato sulla parola “produzione”, “sala” e “video”. “Cinema”, “spettacoli”, “qualità”, “innovazione”, “pubblico”, “mercato” e “gestione” sono i vocaboli più utilizzati per lo sviluppo della propria proposta nell’ambito di riferimento. Si può parlare quindi di un settore con forti capacità gestionali, basato su un buon rapporto con il mercato e con il proprio pubblico, che basa la propria offerta sulla produzione di spettacoli di qualità.

Figura 43: Word cloud dei termini più utilizzati dalle Industrie creative. (Fonte: Conform 2020)



Figura 44: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)

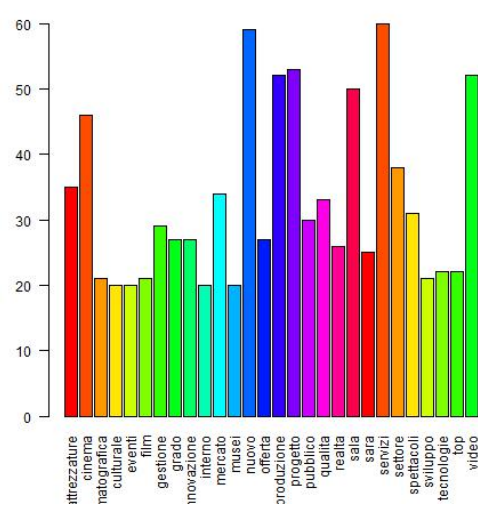
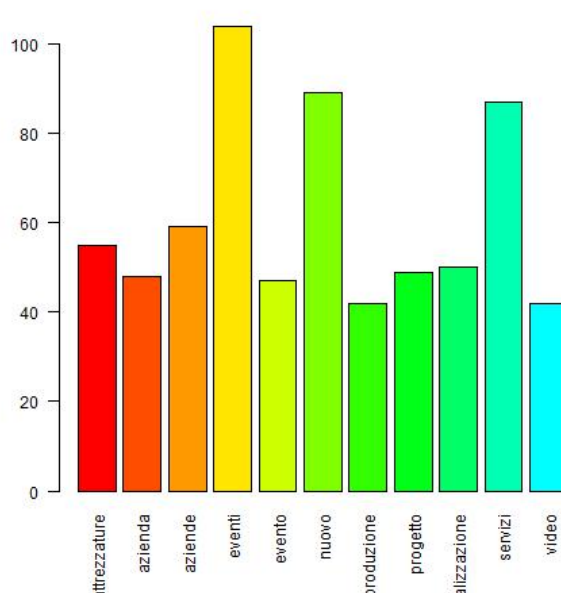


Figura 45: Word cloud dei termini più utilizzati dalle Imprese dei settori complementare. (Fonte: Conform 2020)



Figura 46: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle imprese dei settori complementari. (Fonte: Conform 2020)



Il Bando 3.5.1. del 2017

Rispetto all'anno precedente, la conformazione delle schede per la richiesta di finanziamento si presenta, nel 2017, leggermente diversa.

L'analisi del testo ha seguito, però, lo stesso iter, valutando i campi dal contenuto analogo a quello precedentemente preso in considerazione.

Tabella 14: I campi utilizzati per l'analisi del testo relativamente al bando 3.5.1. del 2017

B.1 – Qualità e completezza della proposta progettuale (coerenza degli obiettivi: appropriatezza della descrizione dello stato dell'arte relativo al problema da risolvere o dell'opportunità da sviluppare).

B.2 – Grado di innovazione della proposta progettuale (adeguatezza dell'innovazione o della soluzione che si vuole promuovere rispetto al problema individuato).

B.10 – Capacità operativa (fattibilità operativa del programma d'investimento).

B.12 – Comunicazione dei risultati (adeguatezza delle modalità scelte per la comunicazione e la divulgazione dei risultati, sia in relazione al territorio interessato, sia alla numerosità e tipologia dei soggetti coinvolti, sia in relazione all'obiettivo del progetto innovativo).

C.2 – Premialità (capacità del Progetto di valorizzazione dei sistemi territoriali di appartenenza, sia che si tratti di aree di interesse naturale che urbano).

C.3- Premialità (Capacità del progetto di promuovere la destagionalizzazione e la delocalizzazione dell'offerta turistica)

I termini ricorrenti nelle proposte progettuali formulate dalle imprese del nucleo artistico sono: “artistiche”, “associazioni”, “attività”, “tempo”, “famiglie”, “impresa”, “società”, “spettacoli”. La parola “scuole” ricorre spesso in associazione al termine “spettacoli”, mentre “impresa” viene spesso abbinata al termine “società”. “Associazioni”, “enti”, “veneto”, “pubblico” e “artistiche” sono lemmi maggiormente correlati tra loro, così come “biblioteche”, “linguaggi”, “investimenti”, “innovazioni”, “vantaggio”, “rete”.

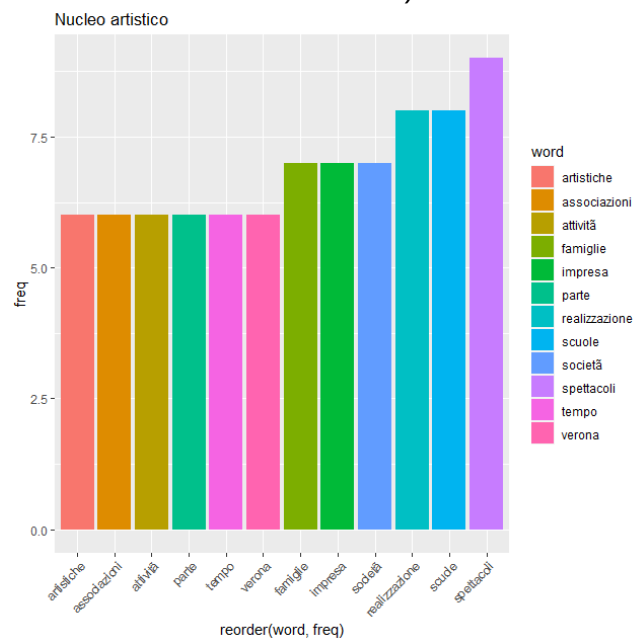
Le imprese esaminate sono molto proiettate verso l'innovazione, trovano vantaggio nel fare rete e reputano lo sviluppo di nuovi linguaggi un investimento per il futuro, soprattutto se legato a nuovi progetti.

Le biblioteche svolgono un ruolo importante in questo bisogno di novità, accompagnato da associazioni ed enti che operano sul territorio e che mirano ad un rinnovato rapporto con il proprio pubblico.

Figura 47: Word cloud dei termini più utilizzati dalle imprese del nucleo artistico. (Fonte: Conform 2020)



Figura 48: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle imprese del nucleo artistico. (Fonte: Conform 2020)



L'aspetto legato all'artisticità dei manufatti è molto importante, soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo d'impresa e il suo rapporto con la società contemporanea. Le imprese del nucleo artistico sanno coltivare un importante dialogo con le famiglie, soprattutto grazie agli spettacoli per le scuole e le attività per il tempo libero.

Per quanto riguarda le industrie culturali, i termini più ricorrenti sono: "creazione", "sede", "pubblico", "spazio", "riferimento", "tempo", "servizi", "attività", "territorio", "culturale". Come si evince anche dalla wordcloud, la parola "territorio" è maggiormente correlata all'aggettivo "culturale", "riferimento" a "servizi", "pubblico" a "spazio", "creazione", "tempo", "novità", "teatro", "patrimonio".

Le industrie culturali sono focalizzate sulla fruizione, dedite alla creazione di servizi per il pubblico, alla tutela del patrimonio, alla gestione di spazi culturali come presidi sul territorio.

Figura 48: Word cloud dei termini più utilizzati dalle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)

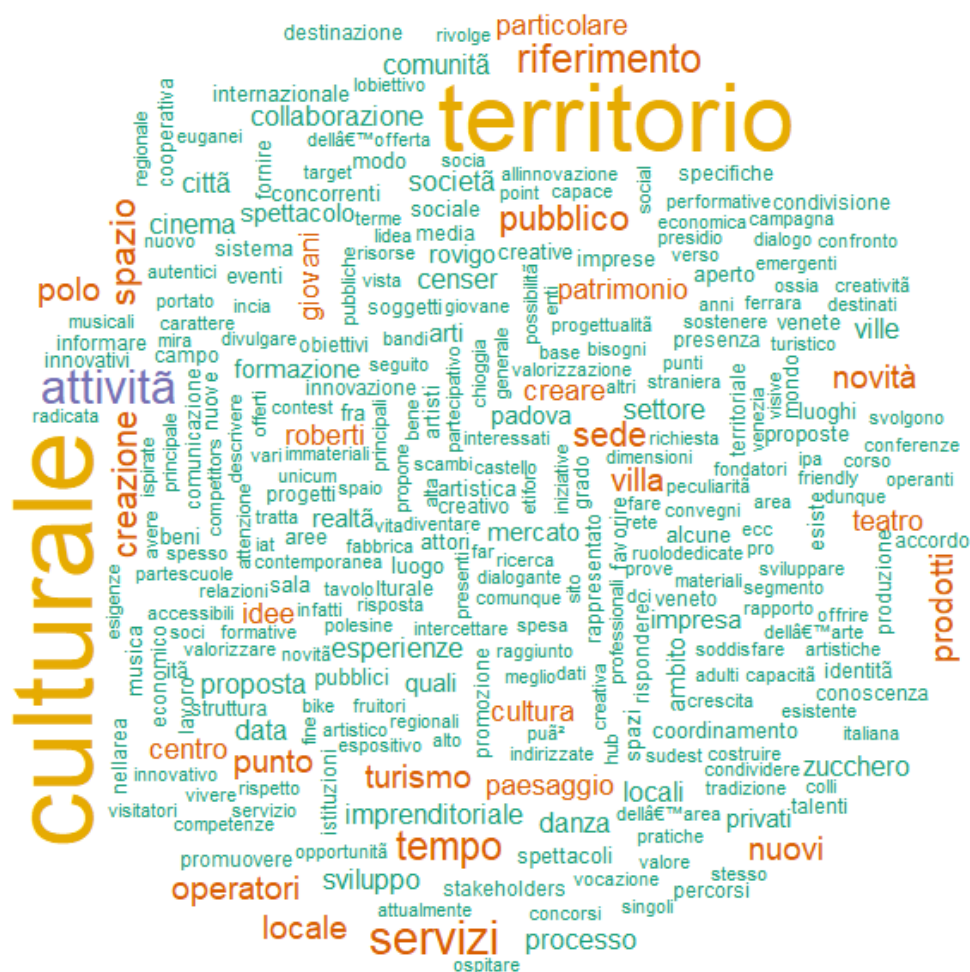
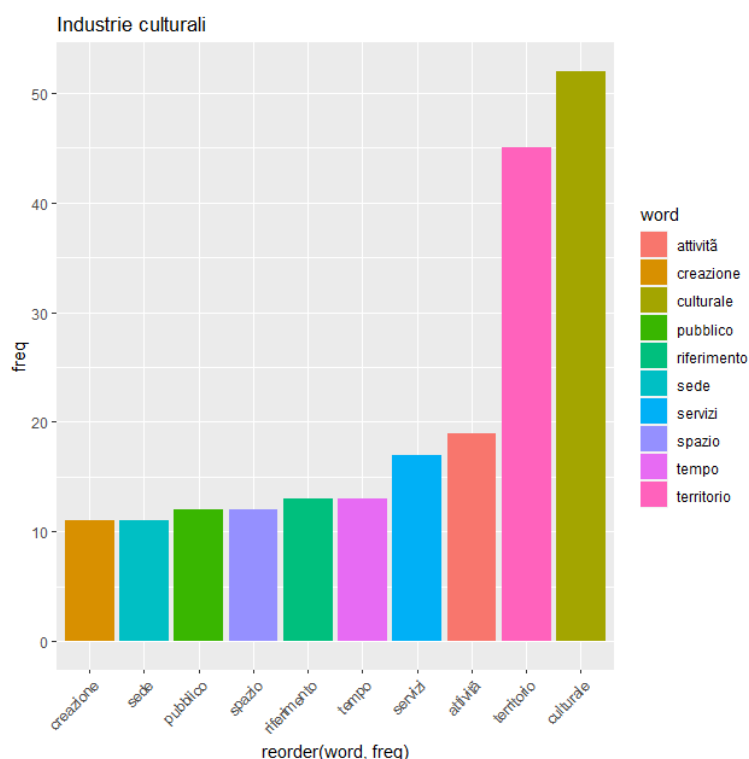


Figura 49: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)



Le industrie creative utilizzano molto termini come “attrezzature”, “realtà”, “dischi”, “servizi”, “attività”, “creazione”, “spettacoli”, “lab”, “mercato” e “produzione”: le nascenti imprese mirano al mercato e concentrano la propria produzione sulla creazione di servizi e attività innovative, sulla realizzazione di spettacoli e laboratori, sulla musica, sulle attrezzature per la scena.

Esaminando i termini maggiormente correlati, troviamo dei legami tra le parole “web” e “pubblico”, “clienti” e “soci”, “festival” e “commerciale”, “innovazione” e “sviluppo”, “teatro” e “audiovisivo”. Gli strumenti informatici sono dunque indispensabili per la fidelizzazione dell’audience, i festival rivestono un carattere determinante per lo sviluppo commerciale delle imprese, soprattutto dal lato dello sponsorship; il settore del teatro e dell’audiovisivo riescono a stabilire un dialogo usando spesso gli stessi codici linguistici e visivi.

Figura 50: Word cloud dei termini più utilizzati dalle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)



Figura 51: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)

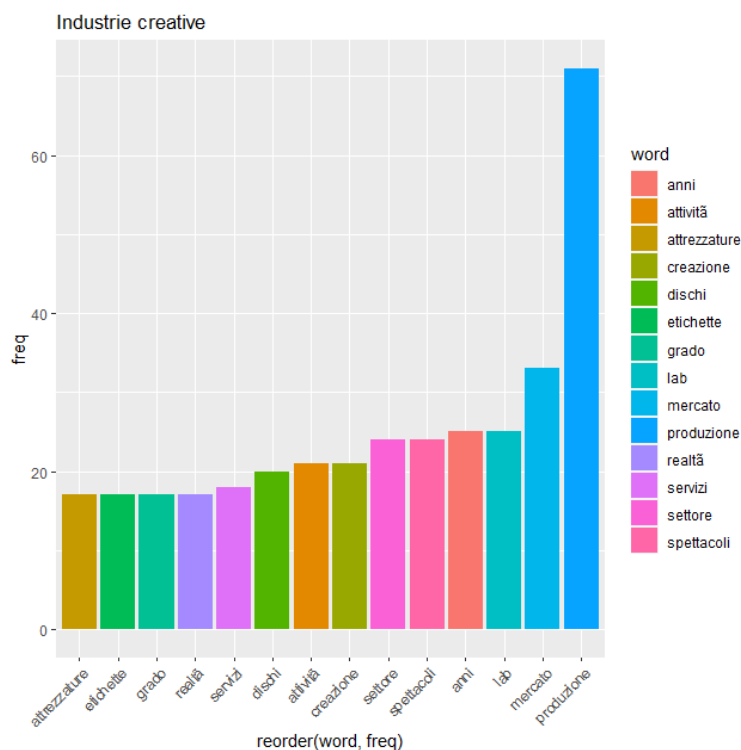
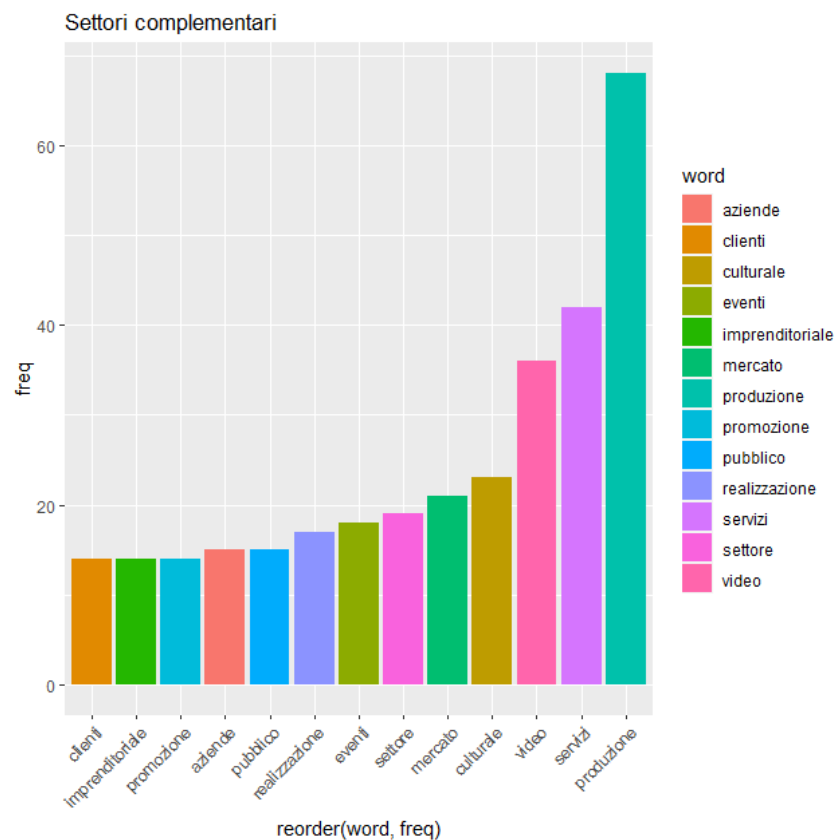


Figura 52: Word cloud dei termini più utilizzati dai settori complementari. (Fonte: Conform 2020)



Figura 53: Frequenze dei termini più utilizzati da parte dei settori complementari. (Fonte: Conform 2020)



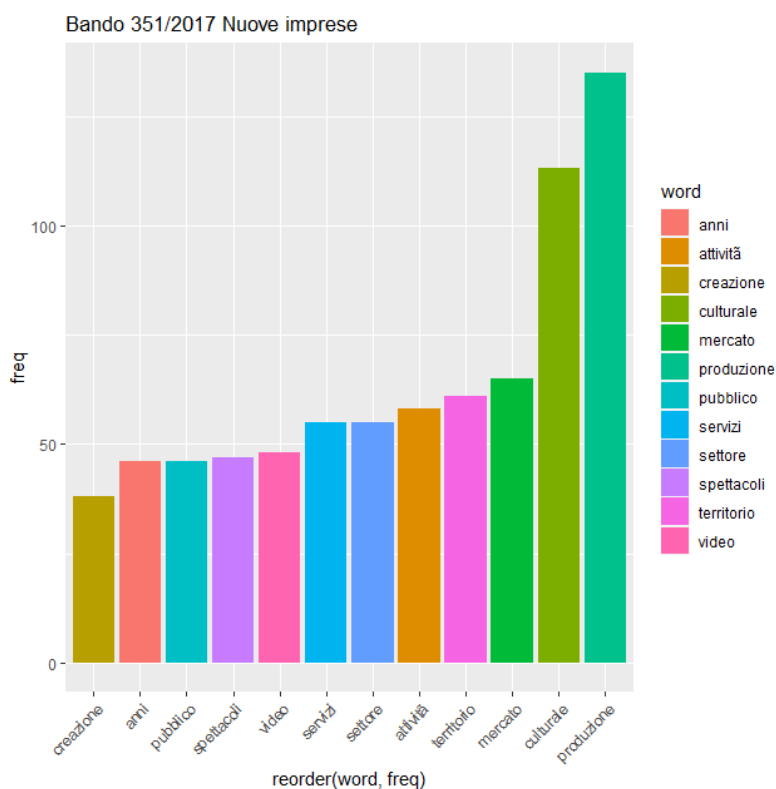
I settori complementari utilizzano termini quali “clienti”, “imprenditoriale”, “promozione”, “pubblico”, “eventi”, “mercato”, “video”, “servizi” e “produzione”. Le imprese sono molto concentrate sull’aspetto imprenditoriale, mirando ad un forte coinvolgimento del pubblico, tramite eventi e forte promozione dei propri prodotti e servizi. La produzione riguarda soprattutto l’ambito legato al video.

C’è un forte legame tra i lemmi “comunicazione” e “web”, “spettacolo” e “territorio”, “marketing” e “innovazione”, “luoghi” e “processi”, “storymaking” e “location”: la comunicazione aziendale è svolta soprattutto online, il territorio è enfatizzato grazie ad una forte presenza di servizi per lo spettacolo, che utilizzano le location naturali per fare storytelling e narrare nuovi luoghi come attivatori di processi virtuosi.

Figura 54: Word cloud complessiva dei dati del Bando 3.5.1. del 2017. (Fonte: Conform 2020)



Figura 55: Frequenze complessive dei termini più utilizzati nelle domande del Bando 3.5.1. del 2017.
(Fonte: Conform 2020)



Analizzando le frequenze di tutto il bando, i termini maggiormente ricorrenti sono: “creazione”, “pubblico”, “spettacoli”, “video”, “servizi”, “attività”, “territorio”, “mercato”, “culturale” e “produzione”.

Confrontando tale risultato con lo stesso bando dedicato alle nuove imprese del 2016 (si veda pag. 6), i termini comuni sono sicuramente “territorio”, “servizi” e “attività”. Dalla wordcloud del 2017 i termini “mercato” e “servizi” sono molto correlati, così come “produzione”, “spettacoli” e “creazione”.

Le imprese sono molto focalizzate sulla creazione e produzione di spettacoli, così come di servizi per il mercato di riferimento. Il focus in entrambi i bandi (2016 e 2017) è su attività dedicate alla creazione di servizi culturali per il territorio veneto.

Il Bando 3.1.1. del 2019

Per l’analisi del testo sono stati presi in considerazione i seguenti campi delle schede progettuali:

Tabella 15: I campi utilizzati per l’analisi del testo relativamente al bando 3.1.1. del 2019

B.1 – Qualità e completezza della proposta imprenditoriale
B.2 – Grado di innovazione della proposta imprenditoriale (Descrivere quali sono le innovazioni che si intendono adottare distinguendo tra:

- innovazione di prodotto/servizio
- nuovo prodotto/ servizio
- innovazione di mercato

B.3 – Bisogni da soddisfare (descrivere quali sono le esigenze del pubblico a cui si vuole risponde con il progetto).

B.4 - Analisi del profilo del pubblico e dei fruitori (descrivere qual è la tipologia di pubblico o fruitore di riferimento (descrivere il fruitore medio, stimare quanti fruitori verranno raggiunti con il prodotto/servizio. descrivere le modalità con cui è stato individuato la tipologia di pubblico (ad esempio: somministrazione di questionari a un campione rappresentativo)).

B.5 -Analisi competitiva (concorrenti diretti e indiretti) (descrivere i principali concorrenti (inclusi quelli che pur svolgendo una attività diversa si rivolgono al medesimo pubblico/fruitore e mirano a soddisfare gli stessi bisogni). Valutare il tasso medio di redditività del capitale investito (ROI) del settore che si intende aggredire.

B.8 – Vantaggio competitivo (elencare i punti di forza del prodotto/servizio, (ad esempio: capacità di offrire proposte culturali diversificate, possesso di competenze specifiche, collaborazioni con partner nazionali ed internazionali, etc.).

L'analisi semantica del testo relativo alle imprese del nucleo artistico evidenzia innanzitutto alcuni termini più frequenti: tra questi, produzione, realizzazione, gestione, settore, mercato, sviluppo, territorio, comunicazione, spettacolo, eventi, prodotto, attività, culturale.

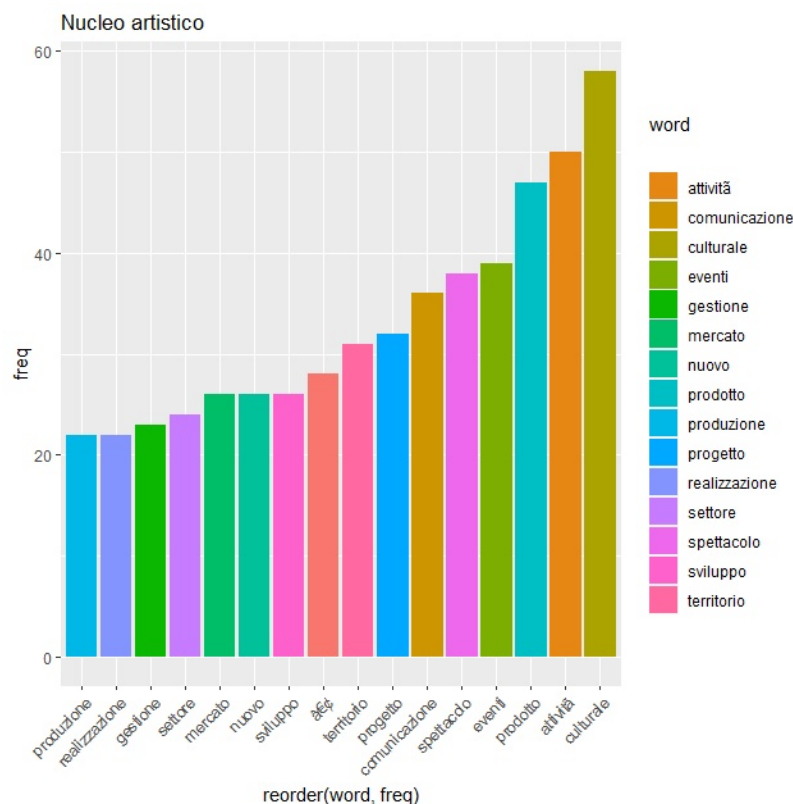
Esaminando la relativa wordcloud, emergono associazioni importanti tra i termini “attività” e “prodotto”, “comunicazione” e “territorio”, “eventi” e “spettacolo”, “mercato” e “sviluppo”, “servizi” e “aziendale”.

Il nucleo artistico appare molto focalizzato sulla realizzazione di spettacoli ed eventi, volti ad una comunicazione capillare sul territorio di valori culturali; le imprese sembrano investire molto nello sviluppo delle proprie attività, intese anche come nuovi servizi aziendali orientati al mercato.

Figura 56: Word cloud dei termini più utilizzati dalle imprese del nucleo artistico. (Fonte: Conform 2020)



Figura 57: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle imprese del nucleo artistico.

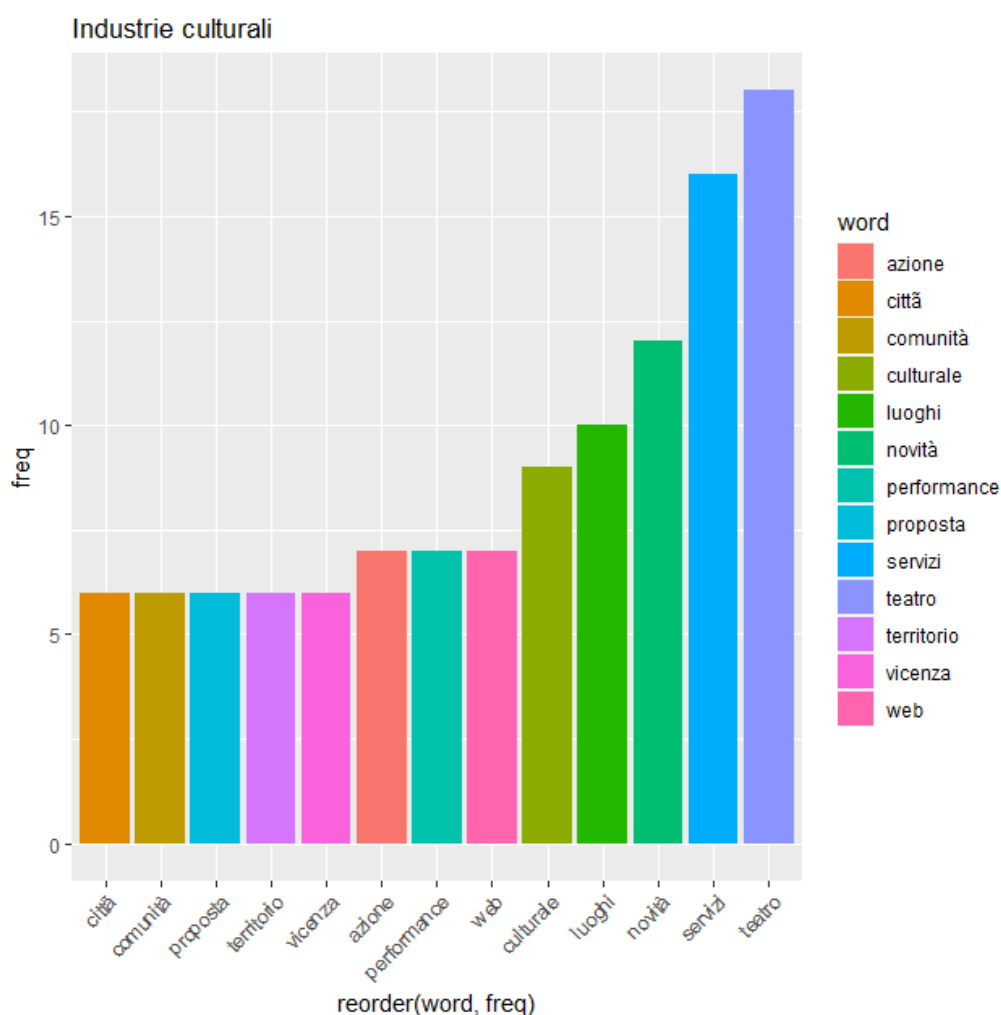


Le industrie culturali concentrano la propria attenzione su termini quali “città”, “comunità”, “proposta”, “territorio”, “azione”, “performance”, “web”, “culturale”, “luoghi”, “novità”, “servizi”, “teatro”. Per questa tipologia di imprese è molto

Esiste una forte correlazione tra i termini “teatro” e “servizi”, così come tra “azione”, “performance” e “culturale”; sono altresì estremamente legati i termini “proposta”, “territorio”, “comunità”; “offerte”, “percorso”, “artistiche”, “scoperta” e “collaborazioni”. Le imprese si occupano principalmente di servizi connessi al settore teatrale e della performance; sanno costruire una proposta legata al territorio, mediante una offerta culturale basata sulla collaborazione con la comunità e la scoperta di modalità e approcci artistici innovativi.

[illegible]

Figura 59: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)



Le industrie creative utilizzano molto parole come “processo”, “traguardo”, “settore”, “web”, “tecnologia”, “novità”, “mercato”, “qualità”, “territorio”, “servizi”, “progetto”, “produzione”. Emerge una forte attenzione al raggiungimento di traguardi di mercato, mediante un potenziamento tecnologico e del web per la realizzazione di un impatto di qualità sul territorio, legato alla produzione di servizi di qualità.

Dalla wordcloud si può notare un’affinità tra i termini “tecnologia” e “digitale”, “stampa” e “settore”, “novità” e “processo”, “software” e “video”, “professionale”, “marketing” e “attrezzature”. Le nuove tecnologie digitali rafforzano notevolmente il settore, soprattutto per quanto riguarda l’innovazione di processo e le nuove attrezzature di stampa e video, in gran parte utilizzate per il potenziamento del marketing aziendale.

Figura 60: Word cloud dei termini più utilizzati dalle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)



Figura 61: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)

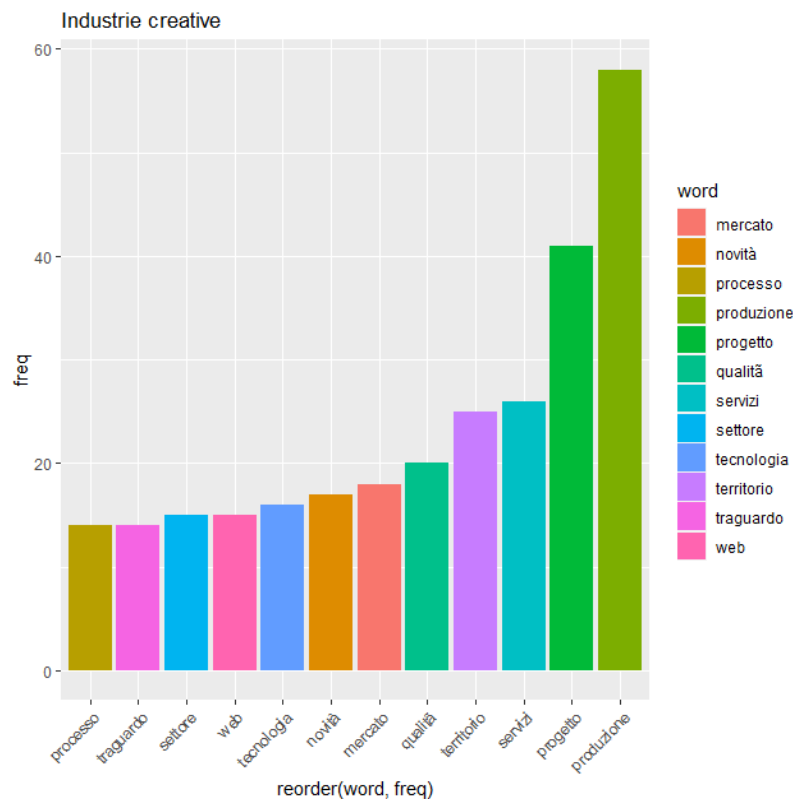
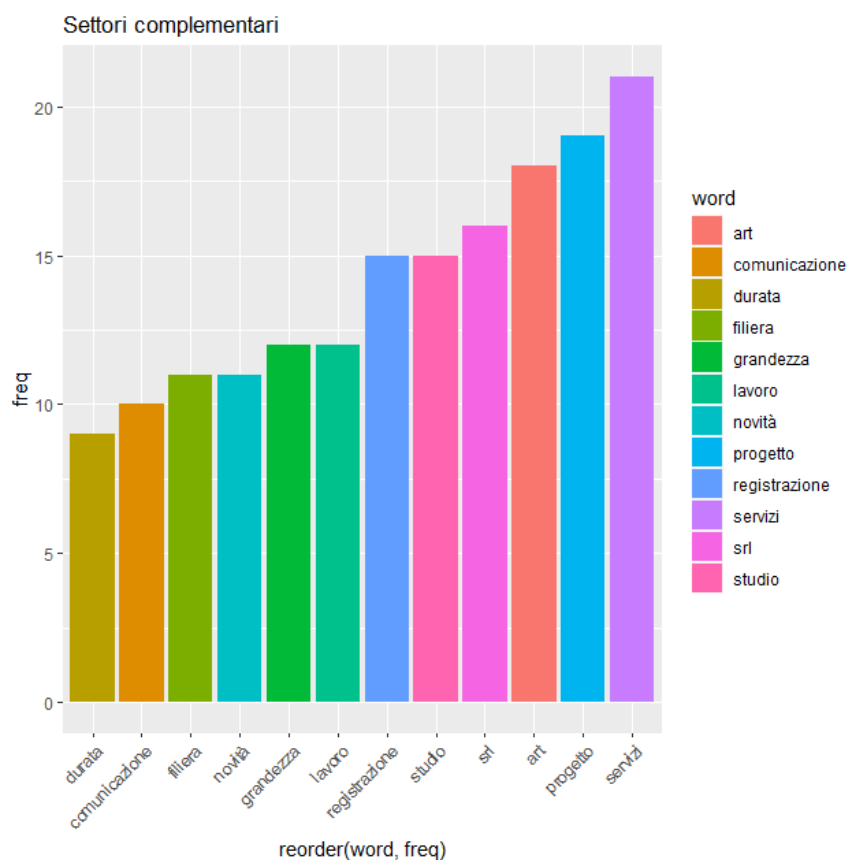


Figura 62: Word cloud dei termini più utilizzati dai settori complementari. (Fonte: Conform 2020)

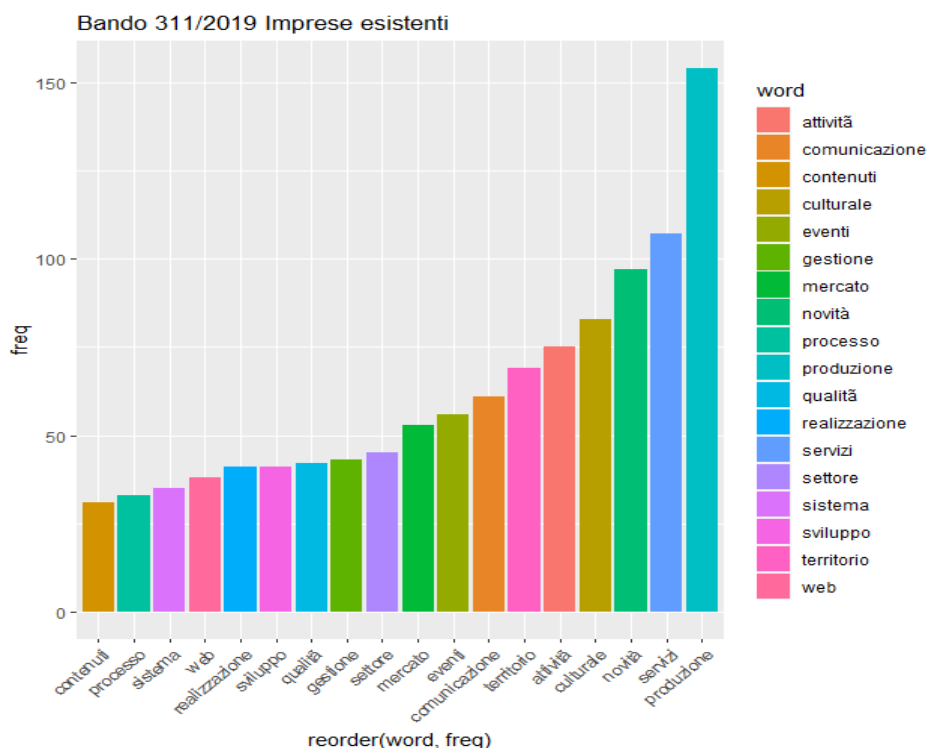


Figura 63: Frequenze dei termini più utilizzati da parte dei settori complementari. (Fonte: Conform 2020)



Le industrie dei settori complementari strutturano le proprie proposte progettuali intorno ai termini “comunicazione”, “filiera”, “novità”, “grandezza”, “lavoro”, “registrazione”, “studio”, “srl”, “arte”, “servizi”. Tali imprese fanno della comunicazione il loro punto di forza, inserendosi all’interno di una filiera in cui l’aspetto predominante è legato ai servizi per l’arte e il patrimonio.

Figura 64: Frequenze complessive dei termini più utilizzati nelle domande del Bando 3.1.1. del 2016.
(Fonte: Conform 2020)



I termini “software”, “attività”, “contenuti”, “opera” appaiono strettamente connessi, così come “brani”, “musica”, “regia”, “esigenze” e “territorio”. Anche stavolta l’impatto delle tecnologie digitali è molto importante, soprattutto se legato alla diffusione di contenuti, molti di tipo musicale, studiati per la narrazione di aspetti connessi alle esigenze turistiche e del territorio di riferimento.

Analizzando le frequenze dei termini ricorrenti all’interno di tutti i quattro settori nel complesso del bando, possiamo dire che i lemmi predominanti risultano, in ordine crescente: “contenuti”, “processo”, “sistema”, “web”, “realizzazione”, “sviluppo”, “qualità”, “gestione”, “settore”, “mercato”, “eventi”, “comunicazione”, “territorio”, “attività”, “culturale”, “novità”, “servizi” e “produzione”.

Le industrie culturali e creative venete sono molto attente alla produzione di contenuti culturali, mediante la realizzazione e lo sviluppo di processi di qualità, implementati grazie al web e alle nuove tecnologie, alla gestione di eventi, alla comunicazione di mercato, allo sviluppo di attività innovative sul territorio, alla creazione di servizi e alla diffusione di nuovi valori.

Figura 65: Word cloud complessiva dei dati del Bando 3.1.1. del 2019. (Fonte: Conform 2020)



Esiste una forte correlazione tra i termini “novità” e “culturale”, “realizzazione” e “gestione”, “sviluppo” e “settore”, “contenuti”, “audio”, “aziendale”, “qualità”, “sistema”, “teatro” e “marketing”, “aziendale” e “sito”.

L'innovazione a base culturale si realizza tramite la gestione e lo sviluppo del settore artistico e creativo, tramite nuovi contenuti di qualità. Il teatro e la messa a punto di nuove soluzioni audio-video aiutano la creazione di un sistema integrato, in cui il marketing aziendale si coniuga con la promozione di idee innovative.

Rispetto allo stesso bando dedicato alle imprese esistenti relativo all'anno 2016 (si veda pag. 13) i termini che anche questa volta risultano più utilizzati sono "settore", "eventi", "territorio", "culturale" e "novità". L'innovazione viene realizzata, nel settore creativo e culturale, grazie ad eventi di qualità, strettamente legati alle peculiarità e ai valori del territorio veneto.

Industrie Culturali e Creative e cross-innovation

I dati sul sistema delle ICC in Veneto fin qui raccolti ed analizzati per realizzarne la mappatura vengono in questa sezione messi a confronto con il resto del sistema economico regionale in termini di impatto economico e occupazionale e delle sue connessioni con

settori quali il turismo, innovazione, inclusione sociale e formazione degli operatori del settore. L'analisi in termini di impatto viene realizzata considerando i bandi finanziati dal Fondo Sociale Europeo (FSE) che a partire dal 2017 la Regione Veneto ha iniziato ad orientare alle imprese tradizionali avendo però un'attenzione speciale alle variabili del patrimonio culturale aziendale, del brand heritage e più in generale alla valorizzazione culturale e creativa dell'attività d'impresa anche quando quest'ultima non ricade nel perimetro convenzionale delle ICC. Si entra quindi nel campo della "cross-innovation", quel fenomeno economico che vede le ICC come fattore di innovazione per il resto del sistema economico nella misura in cui riesce a trasferire a quest'ultimo in proprio potenziale di trasformazione creativa.

La ricerca economica ha ormai pienamente riconosciuto le ICC come leve importanti per lo sviluppo economico e sociale, sia grazie al valore economico generato che per il loro potenziale di crescita rispetto ad altri settori dell'economia (Scott, 2000; Howkins, 2001; Florida, 2002). Viene, inoltre, sempre più riconosciuto il ruolo chiave del capitale culturale e della concentrazione di talenti e attività creative quali risorse in grado di generare nuove opportunità di sviluppo, in cui la crescita economica si combina con la qualità sociale e la produzione di valore culturale (Throsby, 2010).

Il processo creativo è fondamentale per sviluppare nuove idee, beni e servizi che abbiano valore sociale, culturale ed economico. La creatività ha un ruolo chiave nel miglioramento della competitività aziendale poiché ritenuta alla base di molte attività immateriali, legate allo sviluppo di idee e conoscenza, e quindi percepite come rilevanti anche per la società nel suo complesso (Howkins, 2001).

La creatività e le arti sono inoltre una fonte fondamentale per favorire e alimentare la vitalità culturale nelle comunità locali e la qualità della vita sociale (Adams e Goldbard, 2005). Allo stesso modo, la cultura può essere un attivatore sistemico di creatività e innovazione, aumentando la propensione delle persone a investire nelle loro capacità e conoscenze cognitive (Sacco e Segre 2006).

Nell'ultimo decennio le riflessioni degli studiosi si sono significativamente trasferite anche nelle politiche pubbliche dando vita a una tendenza rilevabile in maniera più o meno esplicita in vari punti della recente programmazione europea in materia di cultura e creatività. Ad esempio:

- Europa creativa (2014-2020), il principale programma di finanziamento culturale della Commissione europea, esprime un preciso interesse a sfumare i confini istituzionali e ideologici tra arte e impresa, le industrie creative e altre industrie e a promuovere esplicite interconnessioni tra obiettivi di politica culturale e gli obiettivi dei programmi di politica urbana, industriale e delle imprese. Tuttavia, gli impatti in quanto tali non sono menzionati;
- La strategia Europa 2020, pone la cultura e la creatività al centro dell'Unione dell'innovazione, che guiderà il successo economico. Un'agenda simile è evidente nella richiesta di una "politica industriale integrata per l'era della globalizzazione" - che collochi le ICC come fornitori di innovazione e sottolinea il ruolo della politica di sviluppo regionale e della politica culturale come fattori che favoriscono l'innovazione, ad esempio attraverso cluster creativi, reti di formazione e sviluppo

di competenze. Altri documenti strategici chiave quali “La cultura come catalizzatore per la creatività e l'innovazione” (CE, 2009) - posizionano la cultura e la creatività come motori della capacità innovativa (di cittadini, organizzazioni, imprese e società) e invitano gli Stati membri dell'UE a promuovere meglio le sinergie tra il settore culturale e altri settori dell'economia. Gli impatti sono evocati ma non specificati, con particolare attenzione all'aumento del profilo e del ruolo della cultura e delle industrie creative nello sviluppo sociale ed economico;

- Programmi di finanziamento dell'UE più generali, compresi i fondi strutturali, che sfruttano la dimensione economica e culturale locale politica e investimenti. Ci sono molti progetti basati su città o regioni che cercano di generare un insieme olistico di risultati attraverso investimenti nelle industrie culturali e creative - spesso presentati in termini di rigenerazione, competitività e, naturalmente, innovazione. Fin dal 2012 la UE ha pubblicato un Policy Manual su come utilizzare strategicamente i programmi di sostegno dell'UE, compresi i fondi strutturali. Implicito in questo è un invito a esplorare una gamma di effetti di impatto - dal ruolo a valore aggiunto di progettazione per aumentare il turismo culturale; dalla crescita nella partecipazione civica e attraverso lo sviluppo del pubblico nella cultura alla collaborazione intersettoriale per le imprese creative e digitali (ad esempio tramite reti e hub). Gli impatti sono segnalati ma non ne viene esplicitamente suggerito il monitoraggio e la misurazione.

Come risultato delle priorità UE sopra citate, si sono sviluppati progetti dedicati ai temi degli impatti creativi e culturali. Uno dei più noti è Creative SpIN (Spillovers creativi per l'innovazione), un progetto URBACT triennale volto a istituire strumenti e metodi per innescare l'innovazione e la creatività nelle imprese e in altri tipi di organizzazioni pubbliche e private: "Lo scopo è incoraggiare le interazioni tra ICC e altri settori economici e sociali, dall'industria manifatturiera, dalle TIC e dal turismo alla sanità e al settore pubblico'. Altri progetti e reti stanno emergendo - dai singoli seminari ai progetti pilota tenuti nell'ambito del programma Capitale europea della cultura; dalle conferenze ai progetti di industrie creative Interreg Europe e URBACT che collegano diverse città e regioni con profili settoriali diversi. Ma ad oggi la maggior parte dei progetti non ha posizionato gli impatti come termini chiaramente o coerentemente definiti, soprattutto in relazione alle ICC. Ad esempio, diversi progetti dei programmi Interreg, mettono al centro della loro azione termini quali cross-innovation, co-creazione e cross-fertilization per esplorare elementi che si potrebbero chiamare anche “impatti” ma sono quasi del tutto assenti le iniziative di valutazione effettiva degli effetti di tale contaminazione reciproca tra ambiti culturali e creative e “il resto dell'economia”.

Nelle recenti politiche europee per le ICC viene posta molta enfasi sul valore pubblico per investimenti nelle arti, nella cultura e nelle industrie creative e la cultura ma sono quindi quasi del tutto assenti le valutazioni degli impatti fondate su dati empirici. Le nozioni di scambio di conoscenze, trasferimento di metodi e tecnologia, effetto cluster, convergenza, valore aggiunto, catena del valore e così via, sono talvolta scambiate, definite di rado e non adeguatamente articolate. Questo studio sul Veneto è un piccolo contributo nel percorso per garantire che il concetto di impatto diventi concreto,

piuttosto che semplicemente aggiungere al mix di termini e concetti che cadono nelle trappole di offuscamento, strumentalizzazione o entrambi.

Va peraltro rilevato come la scarsità di proposte di valutazione degli impatti non sia certo dovuta alla scarsa volontà quanto, piuttosto, alla costitutiva complessità nell'identificare in maniera causale il contributo degli investimenti in cultura e creatività sul resto dell'economia e in particolare sul sistema delle imprese. Paradossalmente è la stessa crescita delle ICC a rendere più complessa la percezione e la misurazione dei tipi di relazioni della catena del valore attraverso le quali sorgono si generano gli impatti delle ICC in particolare se si considera, come nel caso Veneto, che queste ultime hanno da sempre fatto parte integrante della più ampia economia. A questa presenza si affianca però la crescente diversità delle pratiche delle forme d'arte, delle espressioni della creatività, del tipo di pubblico, dei modelli di business e dei mercati che sta generando insiemi di relazioni che erano storicamente difficili da stabilire. Queste includono la collaborazione intersettoriale (ad es. quando arte, design, film, musica e software convergono nei giochi per computer) o collaborazione internazionale da cui le start-up delle industrie creative sono spesso internazionali per nascita, collaborando tramite strumenti digitali per co-creare prodotti e servizi. Questo complica le nozioni di "locale" e estende la catena del valore oltre l'analisi regionale. Ne consegue quindi che gli effetti di ricaduta su altri settori potrebbero provenire da più fonti culturali, artistiche e creative, ciascuna con una relazione diversa rispetto a qualsiasi investimento e con variazioni di motivazione, intenzione e prospettive. Ciò offusca l'opinione su causa ed effetto e mette in discussione la misura in cui la politica e gli strumenti di investimento semplici o top-down o silenti possono effettuare un intervento diretto.

Comprendere l'impatto economico delle ICC

Gli studi sull'impatto economico delle arti e della cultura (Reeves, 2002) utilizzano metodologie diverse allo scopo di valutare gli effetti economici e finanziari generati su un'area locale da diverse attività culturali, quali nuovi investimenti in progetti culturali, attività di istituzioni culturali, festival e servizi per il patrimonio.

Possono essere rintracciati (OCSE, 2005) quattro criteri per definire il potenziale di sviluppo delle attività culturali:

- 1) La loro permanenza sul territorio;
- 2) Il grado di partecipazione della popolazione locale residente;
- 3) L'interdipendenza delle attività culturali;
- 4) La capacità del territorio di produrre tutti i beni e servizi richiesti.

Gli effetti di un'attività culturale saranno quindi maggiori per territori di dimensioni maggiori e densità di popolazione. Al fine di misurare l'impatto economico delle attività culturali sull'economia locale, si fa di solito riferimento a moltiplicatori economici, al fine di cogliere le interrelazioni tra i diversi settori dell'economia, fornendo una dimensione economica svincolata da una dimensione sociale e dalle dinamiche dello sviluppo locale. Fondamentalmente, non è facile stabilire una relazione tra la produzione di creatività e il suo impatto sullo sviluppo socioeconomico. Se esiste un quadro teorico articolato supportato da un'ampia evidenza empirica sulla connessione tra istruzione, capitale

umano e crescita economica (Becker, 1964; Barro 2001), manca ancora un modello teorico fondato per comprendere come la creatività, intesa come processo sociale, sia in grado di contribuire alla crescita economica, e fino a che punto il potenziamento della creatività sia legato a determinate configurazioni sociali e culturali nella società (Santagata e Bertacchini, 2011).

Su questo argomento, resta cruciale il lavoro di Florida (2002) il quale articola un quadro per la valutazione dell'economia creativa, adottando una misura indiretta di creatività come incarnata da una "classe creativa" nella società. Si tratta di un gruppo trasversale di lavoratori professionali, scientifici e artistici altamente qualificati la cui funzione economica è quella di creare nuove idee, nuove tecnologie o nuovi contenuti. Pertanto, le variazioni della dimensione relativa della classe creativa sono positivamente correlate a tassi più elevati di innovazione e crescita economica nelle regioni considerate.

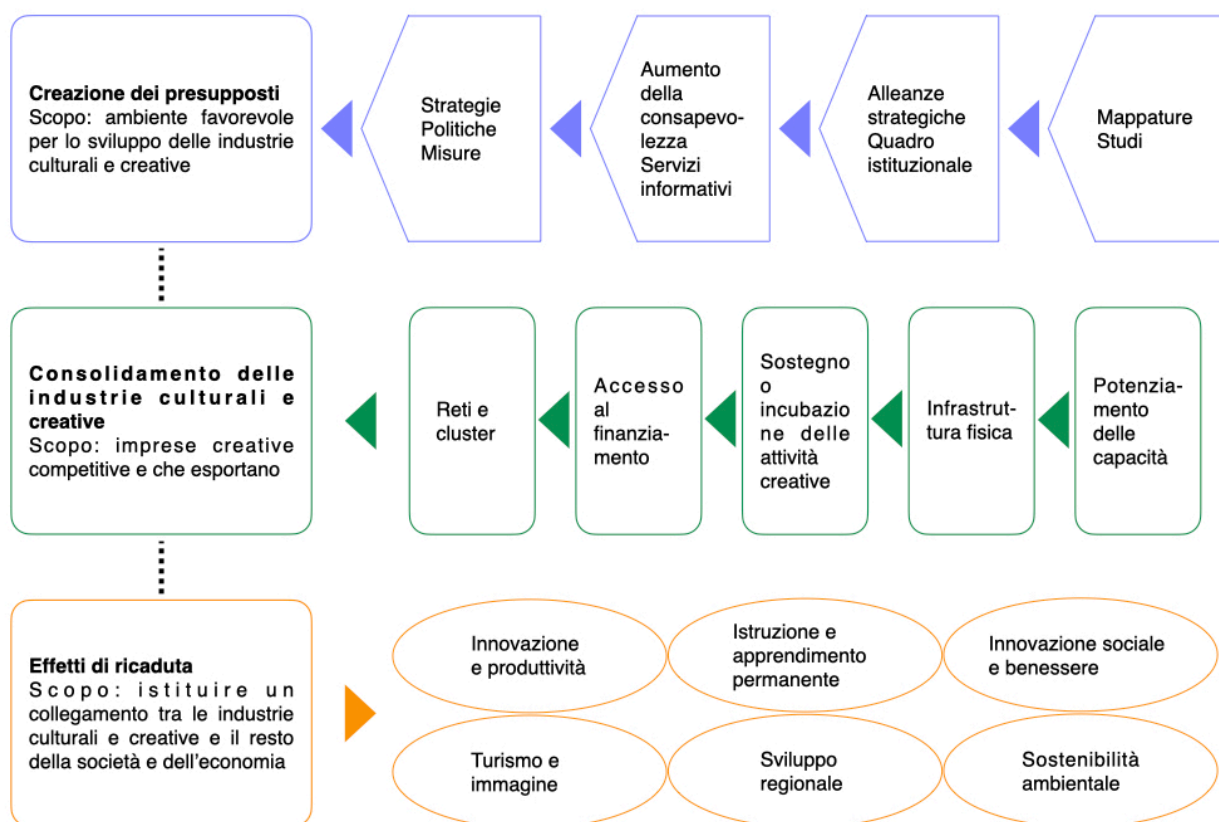
Ad ogni modo, le industrie culturali e creative rappresentano i principali attori e snodi dell'economia culturale: insieme ai servizi di valorizzazione offerti dalle piccole imprese e dalle attività creative, costituiscono la struttura della produzione culturale ed evidenziano la presenza di specializzazione in produzioni culturali specifiche (Santagata e Bertacchini, 2011).

I sistemi locali di produzione culturale (Santagata, 2011) sono utili per evidenziare le connessioni e le reti tra diversi attori lungo la catena di produzione. Inoltre, l'approccio sistemico consente di incorporare attori sia economici che non economici e di tenere conto degli effetti di ricaduta e complementarità tra le industrie. Per diventare un centro dominante nel panorama nazionale e internazionale, un'atmosfera creativa (Santagata 2011) deve permeare l'ambiente produttivo e gli schemi geografici della creatività nel determinare la fattibilità e la sostenibilità a lungo termine delle industrie dei prodotti culturali (Hall, 2000). Cluster di lavoratori qualificati e di talento nelle fasi più creative della catena di produzione, congiuntamente a legami con altri punti caldi rilevanti in tutto il mondo, possono sostenere reti complesse e fitte di interazioni che alimentano risultati creativi e generano un vantaggio competitivo per la produzione regionale di cultura (Bathelt et al., 2004).

Il concetto di spillover

Dal punto di vista economico una tale ricaduta in termini di più vasti impatti economici e sociali viene identificata con il concetto di "spillover", categoria utilizzata anche dalle (finora poche) ricerche che si sono poste l'obiettivo di apprezzare il ruolo delle ICC nell'economia e nella società anche al di fuori dei loro confini settoriali. Il processo di spillover ha luogo quando la creatività proveniente dalla cultura e dai professionisti e dalle industrie creative influenza l'innovazione in settori in cui la cultura e i professionisti creativi solitamente non operano. Lo schema di seguito presentato ricostruisce la sequenza logica che dovrebbe portare dal riconoscimento delle ICC come attore produttivo nel sistema economico alla rilevazione del loro impatto sul resto dell'economia:

Figura 66: Il ciclo delle politiche per le ICC: dalla mappatura all'impatto (Elaborazione da Tom Fleming Creative Consultancy, 2015)



Come si può notare, lo schema riprende anche la struttura di questo documento in quanto ci siamo mossi dall'analisi delle mappature (Creazione dei presupposti) all'analisi delle politiche attraverso i bandi (Consolidamento delle industrie culturali e creative) per discutere ora di impatti e spillover (effetti di ricaduta).

Tuttavia, Malgrado il termine spillovers non sia nuovo, la sua applicazione agli impatti delle ICC è relativamente recente. Frontier Economics ha intrapreso una delle prime ricerche in questo campo, con il suo studio del 2007 per il Ministero della cultura del governo britannico. Ma è solo negli ultimi cinque anni che questo concetto è salito alla ribalta nella ricerca e nella letteratura di policy making - come nel documento "Capital of Culture?" (Bakshi et al., 2014), che ha esplorato l'impatto dei distretti culturali urbani sulla competitività regionale. La conferenza del 2015 in Lettonia sulla cross-innovation culturale e creativa e il lancio del recente rapporto Creative SpIN finanziato da URBACT mostrano come questa agenda stia guadagnando slancio. Si cominciano anche a formulare raccomandazioni per il ruolo dei governi locali e regionali nella promozione di impatti, ad esempio attraverso la collaborazione intersettoriale, l'ibridazione degli spazi di lavoro e la ricerca congiunta. L'identificazione di una metodologia coerente e basata sul consenso per la misurazione degli spillover è peraltro complicata dalla varietà delle agende strategiche in costante evoluzione attraverso le quali si implementa il supporto alle ICC.

Ad esempio, il quadro strumentale in cui operano le ICC va dal fornire risultati all'istruzione fino all'inclusione sociale e alla cittadinanza. Le ICC non sono più solo "il settore in più rapida crescita in Europa" e fornitori fondamentali di posti di lavoro di alto valore, ma risultato centrale per il turismo culturale, l'innovazione e il posizionamento dei brand. Sulla scorta di questo potenziale, oltre a un significativo potenziamento dalla politica locale a quella nazionale, Le ICC vengono caricate di aspettative sempre più significative. Ma mentre i risultati tangibili e diretti possono ora essere ben noti ed efficacemente evidenziati (ad esempio, la qualità delle mappature delle ICC è generalmente migliorata in tutta l'UE), i risultati indiretti e gli effetti di ricaduta mancano di importanza critica.

Per cogliere tale fenomeno nel caso veneto adottiamo in particolare come riferimento metodologico il più citato contributo in quest'ambito di analisi ovvero il rapporto pubblicato nel 2015 "Cultural and creative spillovers in Europe", che espone una revisione delle evidenze empiriche degli impatti degli investimenti pubblici nelle ICC in Europa. Il rapporto è stato finanziato e commissionato come un'azione di ricerca collaborativa, guidata da Tom Fleming Creative Consultancy, da un consorzio di enti pubblici e fondazioni in Europa, governi regionali e fondazioni nelle arti, cultura e industrie creative. Lo studio offre un quadro interpretativo e una serie di suggerimenti di analisi sugli impatti (spillovers) degli investimenti pubblici (denaro pubblico assegnato direttamente o indirettamente dal governo) nelle ICC in Europa. Nel campo delle ICCI, gli effetti di spillover sono stati interpretati come mezzi per catturare ed esprimere gli impatti e gli esiti "indiretti" sociali ed economici. Bakshi et al., Nel loro rapporto del 2013 "Cluster creativi e innovazione", declinano gli impatti delle ICC nel modo seguente:

"Oltre a contribuire direttamente ai processi di innovazione regionali attraverso le attività innovative in cui si impegnano, le ICC lo fanno anche indirettamente, generando ricadute che avvantaggiano le economie più ampie dei luoghi in cui si trovano"

KEA European Affairs, al lancio del progetto URBACT Creative SpIN (Creative Spillovers for Innovation), definisce "impatto creativo" come:

"Il processo mediante il quale le interazioni tra artisti, professionisti creativi e industrie e/o organizzazioni culturali contribuiscono all'innovazione economica e/o sociale in altri settori dell'economia o della società."

Con lo sviluppo del progetto Creative SpIN7, anche la definizione ha ampliato per includere "esternalità positive" e non solo innovazione. Lo spillover creativo viene quindi definito come:

"L'insieme dei benefici derivanti dalle attività di ICC, inclusi artisti e professionisti creativi, che determinano effetti positivi su altri settori dell'economia o della società. Tali esternalità positive derivano da processi

attraverso i quali la creatività basata sulla cultura si diffonde dalle ICC, in tutti i settori e le industrie economiche, contribuendo così all'innovazione nell'economia in generale.”

La culture-based creativity è strettamente legata alla natura del contributo artistico espresso in arte o nelle produzioni culturali. Le ICC presentano una serie di caratteristiche che si dimostrano altamente favorevoli all'innovazione. Queste includono:

- Creatività (basata sulla cultura) come input principale nel processo di produzione;
- Importanza chiave del capitale umano;
- Reti flessibili, mobili e multidisciplinari;
- Routine di lavoro basate su progetti;
- Atteggiamento positivo verso collaborazioni (multidisciplinari).

La capacità di innovazione delle ICC si basa in particolare sulla creatività individuale e sulle abilità/competenze uniche di artisti e professionisti creativi e sulla loro abilità nel creare novità, mettere in discussione routine e sviluppare nuovi significati e contenuti. Di conseguenza, artisti e professionisti creativi svolgono un ruolo cruciale in quanto agenti principali dei fenomeni di spillover.

Generare creative spillovers significa quindi consentire alla culture-based creativity di interagire con altre forme di innovazione e processi (che possono essere scientifici, tecnici o commerciali) al fine di rompere le differenze tra le discipline, introducendo intuizione e immaginazione nei processi aziendali o organizzativi, per aiutare a innovare.

Mentre gli spillover descrivono gli effetti che derivano dal trasferimento di conoscenze, la cross-innovation può essere intesa come un processo di innovazione gestito e non autonomamente generato, che consente di trasferire tecnologie, sistemi, concetti o principi generali esistenti da un settore ad un altro, al fine di risolvere problemi o rispondere alle domande emergenti (Institut für Innovation und Technik in Creative Industries Policy Recommendations, 2014).

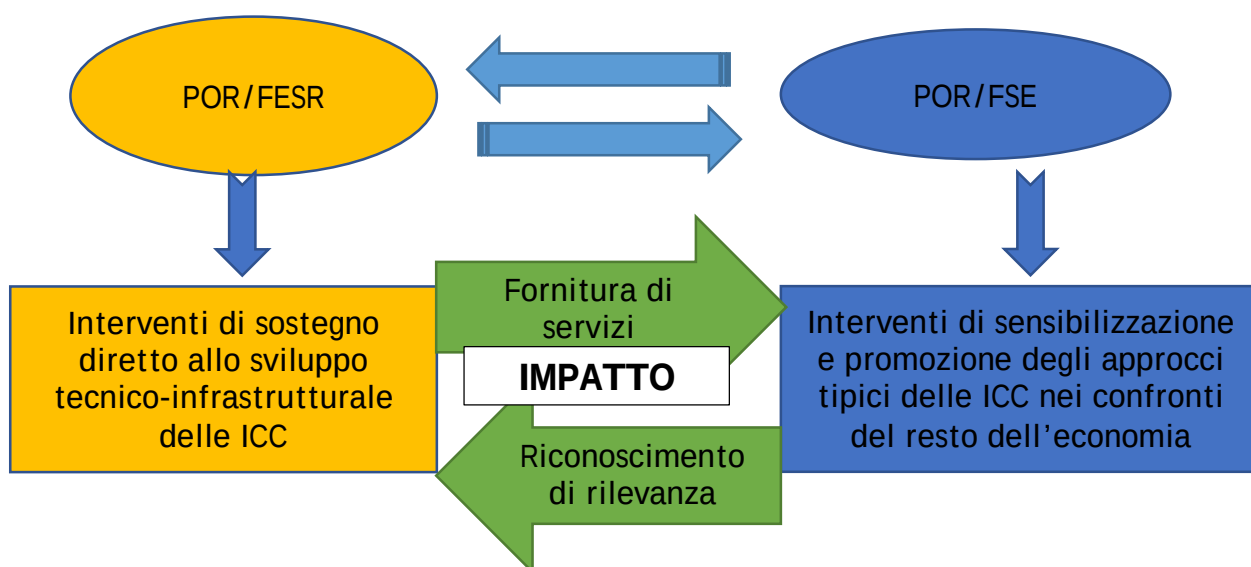
L'utilizzo del FSE in Veneto come moltiplicatore di impatto delle ICC

Ricercatori e policy makers, a partire dal livello europeo, concordano sul fatto che gli spillover e gli impatti delle ICC sul resto dell'economia - di cui fin qui si è discusso - non si possono realizzare naturalmente, almeno nel breve termine. Le ICC vengono ancora, e giustamente, viste come un settore che è certamente in crescita ma ancora fragile dal punto di vista della sostenibilità economica e dell'effettivo posizionamento e radicamento nelle catene di generazione del valore. Nelle ICC convivono infatti entità pienamente aperte alle logiche del confronto competitivo e del mercato con altre che rimangono fortemente legate ad una dinamica di produzione di beni e servizi a valenza pubblica e collettiva e per trovano maggiore difficoltà a svilupparsi in un'ottica imprenditoriale. A ciò si aggiunge il fatto che, per sua natura, l'utilizzo del FESR va soprattutto a finanziare interventi di sviluppo tecnico-infrastrutturale delle imprese agevolando quindi le realtà a più alta intensità di capitale fisico a scapito di quelle che fondano la loro produzione sul capitale umano. Una complessiva politica di sostegno punta quindi nella direzione di un utilizzo diversificato dei fondi europei che metta in campo azioni combinate a valere sia

sull'investimento materiale che su quello immateriale. Per supportare creative spillover e cross-innovation, i governi locali e regionali possono identificare la cultura e le risorse creative disponibili localmente e valutare la prontezza di tali strutture per contribuire alla crescita economica, allo sviluppo sociale e all'innovazione; le autorità locali devono mediare nuove relazioni, avviare nuove connessioni tra competenze, campi e settori diversi. In questa prospettiva, è cruciale il riconoscimento delle potenzialità delle industrie culturali e creative in termini di innovazione e sviluppo economico.

Negli ultimi anni la Regione del Veneto si è mossa proprio in questa direzione associando al sostegno alle ICC tramite il POR/FESR anche risorse tratte dal POR/FSE, il fondo che punta a sostenere la competitività attraverso il potenziamento di competenze, conoscenze e abilità dei lavoratori. L'azione su questo fronte è stata condotta in uno spirito che da un lato ha rafforzato visibilità e rilevanza delle ICC in ambito regionale e dall'altro ha esplicitamente posto al centro dell'azione di policy l'attiva moltiplicazione di spillover e impatti delle ICC sul resto dell'economia regionale. In altre parole, le politiche della Regione del Veneto non si sono limitate ad attendere la manifestazione degli impatti delle ICC sugli altri settori economici che peraltro, come abbiamo visto in precedenza, è molto complessa da cogliere. Al contrario, e anche in virtù di un coordinamento garantito da un'area direzionale denominata "Capitale umano, cultura e programmazione comunitaria", ha attivamente creato, attraverso appositi bandi di finanziamento, le condizioni affinché si potesse manifestare ed implementare anche nelle organizzazioni "non culturali e creative" (di seguito "organizzazioni tradizionali") il valore di un approccio culturale e creativo alla trasformazione economica e sociale. Si è quindi dato vita ad una sinergia tra sostegno diretto (soprattutto tecnico-infrastrutturale) alle ICC e sostegno indiretto (soprattutto sul versante del capitale umano). Questa seconda dimensione merita di essere indagata nel caso della Regione del Veneto in quanto sostanzia in maniera originale quanto affermato in precedenza sulla problematica questione degli impatti delle ICC. La Regione del Veneto ha promosso l'attivazione e la moltiplicazione di spillover della cultura e della creatività sul resto dell'economia mettendo al centro di una serie di proprie politiche per la formazione e il capitale umano categorie, approcci e indicazioni strategiche tipiche delle ICC. L'originalità di questo approccio risiede nel fatto che destinatari di queste politiche sono state l'insieme di enti, imprese e organizzazioni che tecnicamente non appartengono alle ICC ma che possono beneficiare della loro presenza e attività. Gli interventi di policy che più oltre saranno analizzati non si rivolgono principalmente alle ICC, anzi, lo fanno solo in minima parte e nella maggior parte dei casi hanno invece come destinatario il mondo delle imprese, in particolare micro e piccole, che formano il tessuto imprenditoriale della Regione. Si tratta quindi di interventi che generano attivamente impatto delle ICC in quanto manifestano e chiariscono al resto dell'economia la rilevanza strategica del pensare lo sviluppo con le categorie della cultura e della creatività e invitano le "organizzazioni tradizionali" ad avvalersi delle competenze delle ICC. Graficamente la relazione tra interventi si può sintetizzare nel modo seguente:

Figura 67: La relazione tra fondi europei per promuovere l'impatto delle ICC. (Fonte: Conform 2020)



Nelle politiche di sostegno alle ICC della Regione del Veneto si è quindi creata una relazione circolare in cui l'impatto delle ICC nasce dall'azione congiunta di un intervento diretto per il rafforzamento imprenditoriale delle ICC (bandi POR/FESR) e dalla creazione di condizioni affinché gli approcci culturali e creativi tipici delle ICC divengano patrimonio dell'intero tessuto economico e sociale, spingendo in ultima istanza ad un rafforzamento del ruolo delle ICC come generatore di valore e fornitore di servizi per il resto dell'economia. Il tema della cross-innovation non viene quindi (almeno finora) posto in maniera esplicita tramite politiche di sostegno diretto alla collaborazione ma in chiave strategica agendo sulle variabili di contesto che tale collaborazione possono motivare e consolidare nel tempo. Vanno in questa direzione i tre specifici interventi che vengono di seguito analizzati come esempi significativi delle modalità in cui in Veneto si sono promossi e generati gli impatti delle organizzazioni culturali e creative sul resto dell'economia.

Oltre a questo, le iniziative intraprese dalla Regione Veneto hanno consentito di comprendere da vicino il modo in cui diverse catene del valore aziendale possono trovare elementi di convergenza. Molto importante, inoltre, è stata l'azione di disseminazione dei risultati, atta a sensibilizzare gli stakeholder e i cittadini sull'importanza del percorso di innovazione sin qui intrapreso. In quest'ottica, i progetti "Cultura come investimento" e "Atelier aziendali" sono stati la risposta puntuale ed esauriente a quanto richiesto quale contributo del settore ICC al raggiungimento degli obiettivi di competitività nel contesto dell'agenda UE 2020.

L'intervento "Cultura come investimento" ¹⁵

L'intervento di policy "Cultura come investimento" (DGR 580/2017) è stata promosso dalla Regione del Veneto e finanziata dal Fondo Sociale Europeo per il sostegno della

¹⁵ Le informazioni contenute in questa sezione sono tratte dal sito pubblicamente messo a disposizione dalla Regione del Veneto per la comunicazione del bando "Cultura come investimento" rinvenibile all'URL <https://culturacomeinvestimento.it/progetti/>. La scelta di riportare letteralmente i contenuti del bando nel suo

formazione e dello sviluppo delle competenze nel settore culturale. Uno spazio di confronto e condivisione di progettualità, di soluzioni ed esperienze di eccellenza riconducibili al tema delle “Tecnologie digitali e asset culturali per la coesione sociale e la competitività territoriale”. Dai musei alle biblioteche, dagli archivi alla letteratura, dall’arte alla musica, dal design all’artigianato artistico, numerose le articolazioni territoriali coinvolte per perseguire un obiettivo comune: la promozione e lo sviluppo del patrimonio culturale materiale e immateriale del Veneto, asset potenzialmente decisivo per lo sviluppo del Paese. Le molteplici azioni avviate hanno coinvolto dipendenti e collaboratori delle aziende partecipanti per perseguire un obiettivo comune: la promozione e lo sviluppo del patrimonio culturale, materiale e immateriale del Veneto. L’integrazione tra tecnologia e patrimonio artistico e culturale, conservando le proprie radici nella tradizione è il punto cruciale dei 15 progetti finanziati nell’ambito dell’iniziativa. L’intervento ha quindi messo al centro alcune delle parole chiave fatte circolare dalle politiche europee in materia di ICC, prime fra tutte l’urgenza della trasformazione digitale e dell’adozione delle nuove tecnologie, identificando due linee progettuali Web e digitale (utilizzo dei social media, web design) e multimedia (realtà aumentata e virtuale, sviluppo della grafica 2D-3D) che insieme allo sviluppo di competenze trasversali sui temi della sensibilità imprenditoriale (fundraising, marketing e management) hanno coinvolto dipendenti e collaboratori operanti nel settore culturale e creativo del territorio veneto, che si conferma al primo posto come numero di visitatori per il segmento turismo culturale.

a) WEB E DIGITALE

I contenuti progettuali sono relativi alla digitalizzazione del patrimonio e allo sviluppo della consapevolezza e all’utilizzo degli open data. In particolare, i progetti sono stati finalizzati ai temi della raccolta ed elaborazione di dati su beni e attività culturali (immagini, multimedia, ecc...) e per la loro diffusione e utilizzo in ambito culturale.

b) MULTIMEDIA

I contenuti progettuali sono stati finalizzati alla comprensione delle potenzialità nell’utilizzo di sistemi multimediali attraverso lo sviluppo della grafica 2D-3D, all’approfondimento dei temi della realtà virtuale e aumentata. I contenuti sono accompagnati anche da elementi di carattere metodologico ed applicativo oltre che da sperimentazioni laboratoriali.

L’intervento ha finanziato 15 progetti di seguito sinteticamente presentati:

Di.Va.Go.: digitalizzarsi, valorizzarsi, godersi il territorio

Il progetto Di.Va.Go. è nato per rispondere a bisogni concreti delle organizzazioni partner: necessità di sapersi muovere (in area web/digital) in un mercato in continua evoluzione e ampliamento; bisogno di alta specializzazione e, allo stesso tempo, di competenze trasversali; bisogno di orientarsi in un ambito contraddistinto da una realtà fluida; ricerca

complesso e della sintesi dei contenuti dei progetti finanziati è ritenuta funzionale ai fini dell’argomentazione che qui si sostiene dell’impatto delle industrie culturali e creative sul resto dell’economia regionale. Senza riferimento a questi contenuti si ritiene che sarebbe pregiudicata la comprensione dell’effetto di spillover ottenuto dalla Regione con l’utilizzo dello strumento dei bandi FSE.

delle migliori strategie che consentano di riconoscere e affrontare il veloce decadimento dei mezzi tecnici e, ancor più, delle competenze acquisite.

Gli obiettivi del progetto?

- Rafforzare i processi di “sovrapposizione” delle risorse culturali con il territorio, migliorando la fruizione attraverso APP di digitalizzazione dei servizi, funzionali alla valorizzazione del territorio;
- Ottimizzare le competenze digitali e di governance degli operatori pubblici/privati nel settore culturale, promuovendo un approccio più integrato e funzionale ai contenuti del proprio contesto di prodotto/servizio
- Stabilizzare, con procedure virtuose, la cooperazione tra più soggetti ed istituzioni presenti nello stesso territorio.

CulturaLink

Parlare di competenze digitali in ambito culturale in Veneto vuol dire integrare gli aspetti di tutela e fruizione del patrimonio storico-culturale con la valorizzazione e promozione dell’ “immagine turistica” del territorio e di promuoverne il sistema economico locale, grazie all’adozione delle possibilità offerte dagli strumenti digitali. Il progetto ha lavorato quindi a “ricostruire” e posizionare a livello digitale la Brand Image o corporate identity dei partner coinvolti, ovvero l’insieme di valori, mission che un’istituzione vuole trasmettere, ma anche e soprattutto orientarne la percezione degli utenti.

Cultural Exhibitions meet Gaming - Strategies and Digital Skills for Museum Innovators

Nell’ottica della cooperazione tra diversi soggetti istituzionali e non, che si occupano di beni culturali nel territorio della Regione Veneto e nell’ambito della promozione e della valorizzazione del patrimonio culturale veneto, gli obiettivi formativi del progetto sono quelli di fornire, potenziare e aggiornare le competenze digitali e di governance dei conservatori, degli operatori museali e didattici, migliorando gli standard di fruizione dei beni culturali del territorio. Oltre allo sviluppo di competenze linguistiche e a contenuti trasversali sulle tematiche dell’audience development e dell’accessibilità a tutte le tipologie di utenza, del fundraising e delle tecniche per la progettazione europea, i diversi moduli formativi del progetto approfondiscono i temi della grafica 2D e 3D, delle applicazioni di Augmented Virtual e Mixed Reality, del Digital Storytelling e del Gaming, fornendo ai destinatari le competenze relative alle potenzialità nell’utilizzo delle nuove tecnologie multimediali applicate alla fruizione, alla valorizzazione e alla comunicazione, anche in chiave turistica, del patrimonio culturale.

I musei e le nuove culture digitali

Il corso ha aggiornato le competenze degli operatori culturali veneti non solo nel campo delle nuove tecnologie, ma anche delle nuove pratiche e fenomeni culturali introdotti dalla rivoluzione digitale. Dalla cultura partecipativa, che sta rivitalizzando il rapporto tra musei e visitatori; all’avvento di un nuovo pubblico, gli utenti online, fino al concetto di patrimonio digitale, che ha introdotto nuove modalità di fruizione culturale attraverso il Web. Il corso ha coinvolto 130 operatori culturali appartenenti a 34 partner culturali,

includendo soggetti pubblici e privati, fondazioni, cooperative e associazioni dedite alla gestione di musei, archivi e biblioteche dalle Province di Belluno, Treviso, Padova, Venezia e Vicenza. Il vasto spettro di provenienza degli operatori coinvolti – dalla didattica alla curatela e alla comunicazione, dal middle al top management – ha permesso una riflessione a tutto campo sull'impatto trentennale del digitale nella prassi e nel management culturale, promuovendo la diffusione del digital thinking a tutti i livelli organizzativi. Il corso ha alternato momenti teorici a sessioni di progettazione, che hanno portato alla realizzazione di 5 nuovi tour multimediali dei musei bellunesi sulla App *izi.Travel*, un percorso del nuovo format *Instant Silent Play* ideato da La Piccionaia, 9 invasioni digitali nelle Dolomiti Patrimonio dell'Umanità, nuovi percorsi didattici che attraverso le nuove tecnologie rendono gli studenti e le comunità protagoniste nella creazione di nuovi patrimoni digitali. Il corso ha anche sviluppato un'apposita piattaforma didattica ospitata da DOLOM.IT, il museo virtuale del paesaggio dolomitico creato interamente sul web da una rete di attori territoriali.

Smart Palladio Heritage

Il Progetto è finalizzato ad integrare la tecnologia e il patrimonio artistico, culturale e turistico con particolare riferimento alle opere realizzate dal Palladio e dai suoi successori all'interno del territorio regionale veneto. Gli interventi formativi puntano a svecchiare i classici metodi di archiviazione, promozione, gestione del patrimonio e flusso di visitatori/turisti attraverso l'implementazione di strategie web e digitali.

Cultura & globalizzazione: opportunità di crescita per il Veneto

Il progetto ha l'obiettivo di proteggere, promuovere e sviluppare il settore culturale artistico come fattore decisivo per la crescita Regionale. Promuovere i fattori di individuazione delle risorse culturali del territorio regionale, far apprendere tecniche e metodologie di marketing digitale da applicare alla promozione del patrimonio culturale-artistico Veneto, sono alcuni degli importanti obiettivi perseguiti dal progetto per ampliare ed aggiornare le competenze digitali degli operatori pubblici e privati assecondando lo scambio di esperienze e la collaborazione tra soggetti pubblici e privati del territorio. Il progetto, anche mediante l'acquisizione di competenze trasversali (Fundraising, marketing culturale per l'estero), vuole accrescere le competenze dei destinatari nell'utilizzo delle tecniche di marketing digitale, tecniche di comunicazione web, acquisizione di immagini utilizzando strumenti multimediali. Azioni e interventi sono distribuiti in varie parti del territorio Veneto proponendosi quindi come strumento regionale di innovazione trasversale per il settore culturale-artistico.

DIGIMUSIC: cultura, educazione, digitalizzazione del patrimonio artistico e culturale veneto

Il progetto che coinvolge alcune cooperative dello spettacolo del territorio veneto si è prefissato quale obiettivo quello di consentire alle aziende/cooperative partner di migliorare e affinare skill e saperi nell'area della progettazione, della digitalizzazione e del coordinamento dell'impresa creativa e di misurarsi con gli aspetti tecnico/manageriali

della produzione artistica (software specifici, certificazioni) con l'identificazione di gruppi target di clientela straniera (turisti e/o visitatori) e con modalità innovative e più "indipendenti" di finanziamento (crowdfunding e fundraising). L'area trasversale è stata declinata nell'attribuzione di valore strategico alla qualità artistica delle produzioni territoriali e alle identità culturali dei contesti locali, quali riconoscere, interpretare, conservare, incrementare e comunicare (APP di promozione).

WEBBAM - Contenuti digitali di biblioteche archivi e musei nel web per promuovere il territorio

Il progetto mira a formare operatori di biblioteche, archivi e musei in modo tale che riescano ad utilizzare un Content Management System per la pubblicazione in Internet di fotografie, cartoline, mappe, progetti, oggetti, con una quantità contenuta di indicizzazione sufficiente via a consentire diversi tipi di ricerca. L'intento è quello di adoperare software open per evitare la necessità di acquistare la licenza di un software proprietario e il fenomeno del lock in ossia la condizione per cui si acquista un servizio da una ditta e continuare a rinnovare l'incarico alla stessa ditta.

MULTIMEDIA

CulturePro: Percorsi di crescita e sviluppo multimediale del settore culturale veneto

Il progetto, che ha visto il coinvolgimento di oltre 90 destinatari, è nato per rispondere alle esigenze di 15 organizzazioni pubbliche e private che operano nel settore culturale con l'obiettivo di sviluppare nuove competenze di marketing culturale e di fundraising, migliorare gli standard di fruizione dei servizi offerti anche attraverso l'implementazione di nuove tecnologie (Realtà aumentata e Realtà virtuale), sviluppare una nuova cultura di impresa con un'attenzione maggiore alla sostenibilità economica e alla minore dipendenza dai finanziamenti pubblici, accrescere le competenze linguistiche degli operatori del settore, strutturare dei progetti cantierabili di innovazione dell'offerta culturale e, infine, favorire lo scambio di esperienze e la contaminazione con importanti e diverse realtà italiane e straniere anche tramite visite studio (Inghilterra e Olanda). Numerosi gli output progettuali, dallo sviluppo di una tuta sensoriale per la realizzazione di performance site specific, alla costruzione di piani di marketing culturale e di fundraising, la realizzazione di tour virtuali nei teatri, fino alla creazione di percorsi di visita museali con l'ausilio della realtà aumentata.

Sviluppo e studio dei sistemi multimediali a servizio della CULTURA

Il progetto, che ha coinvolto un asset eterogeneo di destinatari afferenti a diversi enti culturali (biblioteche, musei, Comuni, compagnie teatrali, cooperative di organizzazione eventi, redazioni, ecc), è stato strutturato per fornire agli operatori culturali coinvolti un know how che permettesse un'integrazione sinergica tra tecnologia e patrimonio, tra digital e tradizione. L'intento è stato quello di preservare il patrimonio culturale mediante l'unione con la trasformazione multimediale ad oggi sempre più incalzante, non trascurando però altre tematiche di fondamentale importanza per un'istituzione culturale quali: marketing delle arti e della cultura, social web marketing, videomaking, team

building, fundraising ed europrogettazione. E' stato realizzato anche un project work che ha permesso ai partecipanti di realizzare in autonomia ei video da poter poi veicolare in rete. Fondamentale è stato il carattere di cooperazione che ha attraversato trasversalmente il progetto, con l'intenzione di creare un circuito culturale finalizzato alla valorizzazione condivisa del territorio e del patrimonio artistico culturale veneto.

NuovacultuRA: linguaggi della Realtà Aumentata per la valorizzazione del patrimonio culturale

Il progetto persegue l'obiettivo generale del "Rafforzare la capacità istituzionale delle autorità pubbliche e delle parti interessate e promuovere un'amministrazione pubblica efficiente": si vuole portare maggiore professionalità ed efficienza all'interno degli uffici culturali degli Enti Pubblici coinvolti, nonché delle associazioni ed ICC con le quali collaborano. Si è voluto dare ampio risalto alla collaborazione tra i partecipanti, andando ad impostare interventi formativi non individuali, bensì prevalentemente di gruppo, in modo da permettere il reale scambio di opinioni e di competenze tra i partecipanti, al fine di raggiungere unitamente ad un singolo output comune: la capacità di gestire le nuove piattaforme informatiche per rendere maggiormente efficiente il settore culturale in toto. Al tal fine si è provveduto a progettare, successivamente alle necessarie ore di formazione in aula, una serie di attività di gruppo che permettano la reale collaborazione dei partecipanti: il percorso culmina infatti con un Project Work di gruppo in cui i partecipanti si sono cimentati per ottenere un prodotto finale all'avanguardia.

ICT - Innovativi Creativi Tecnologici

Il progetto composto da azioni formative, attività di consulenza, accompagnamento e visita di studio, ha visto la partecipazione di quasi 60 operatori del Settore CULTURA, provenienti da più di 20 Pubbliche amministrazioni ed Istituzioni Culturali della provincia di Treviso e di Venezia. Il progetto è stato avviato attraverso attività di check-up individuali e di rete che hanno coinvolto attivamente sia i futuri partecipanti al corso che figure di vertice delle istituzioni culturali partner del progetto, e hanno permesso di tarare i contenuti e le attività formative massimizzandone l'efficacia e la successiva ricaduta positiva nei contesti di riferimento. Le azioni formative hanno avuto come focus la promozione e valorizzazione del patrimonio culturale, con particolare attenzione alle progettualità e alle dinamiche che sfociassero in operatività di rete. La definizione di attività condivise e di collaborazione tra enti e realtà diverse è stato infatti il filo conduttore degli interventi che hanno spaziato dalle nuove tecnologie (tecniche olografiche, realtà aumentata e virtuale), alla comunicazione 2.0 (social network, wiki) passando per le tecniche di marketing, gli strumenti fundraising per i progetti culturali e i corsi in lingua inglese finalizzata al processo di internazionalizzazione della promozione del patrimonio culturale.

VIRTUAL BRIDGES - Multimedialità come ponte per la diffusione della cultura al di fuori degli spazi istituzionali

La domanda di cultura non va più intesa come mera fruizione di opere d'arte e collezioni, bensì come esperienza più vasta, capace di coinvolgere il suo territorio e il suo patrimonio. Da questo presupposto nasce il progetto, che mira a portare, attraverso l'uso efficace di tecnologie innovative e modalità multimediali di narrazione, l'esperienza "culturale" fuori dai luoghi istituzionalmente preposti, per favorire una conoscenza del territorio e l'innescare di un circuito culturale che unisca realtà "concreta" alla realtà virtuale e aumentata. Gli interventi e le iniziative volgono allo sviluppo delle competenze tecniche, legate in particolar modo alla multimedialità, delle figure professionali che operano a diverso titolo nel settore della cultura. Musei, Imprese Creative, Istituti Culturali sono alcuni degli attori coinvolti nell'ambito delle attività progettuali finalizzate a perseguire importanti obiettivi:

- valorizzare e promuovere le risorse culturali del territorio attraverso strumenti e tecniche di narrazione mettendo al centro il potenziale narrativo dell'identità locale
- definire nuovi contenuti da valorizzare attraverso tecnologie digitali e soluzioni applicative di Natural Interaction, che consentono un'interazione che mira ad accrescere l'esperienza sensoriale in modo naturale. A conclusione di varie attività di formazione, consulenza e project work, la visita studio ad Amsterdam, città emblema di innovazione, è stata l'occasione più propizia per confrontarsi con una esemplare best practices.

Arti Digitali: la proiezione multimediale nello spettacolo dal vivo

Le finalità specifiche del corso sono state orientate all'acquisizione di conoscenze in digitalizzazione e rielaborazione di immagini e documenti, tecniche di videoproiezione, materiali utilizzati e dispositivi necessari, "video mapping" inteso come insieme delle tecniche di video proiezione applicate a diversi settori. Dopo il corso è stato possibile realizzare un progetto di allestimento multimediale è stato ottimo banco di prova per le conoscenze acquisite, poiché si è trattato di un progetto complesso, che richiede l'adozione di soluzioni innovative. In particolare si è reso necessario lo sviluppo di una soluzione software in grado di permettere la realizzazione del video mapping e il controllo delle immagini in tempo reale. Il risultato raggiunto può essere considerato come soluzione raggiunta grazie alle conoscenze acquisite ma alcuni aspetti emersi durante la lavorazione e soprattutto durante l'allestimento stesso mettono in luce un valore di innovazione che esula dalla finalità stesse del corso. In particolare è emersa la possibilità di proporre una tecnica di recitazione simile al doppiaggio in un ambito tradizionale quale il teatro di figura, avvalendosi dei software per digitalizzare e animare i personaggi.

Sviluppo multimediale a supporto del settore culturale veneto

Il progetto è finalizzato alla comprensione delle potenzialità nell'utilizzo di sistemi multimediali, in particolare della realtà aumentata, grazie anche ad attività laboratoriali che consentono di applicare e sperimentare quanto oggetto della formazione. Sono altresì inseriti nel progetto interventi volti ad approfondire strategie di marketing, lingua inglese, capacità relazionali e di gruppo. L'intero progetto è permeato da un clima di cooperazione, con l'intento di creare un circuito culturale finalizzato alla valorizzazione condivisa del territorio e del patrimonio artistico-culturale presente. Sono infatti i

territori a rivalutare la propria dimensione culturale, fatta da asset tangibili come il patrimonio architettonico, storico-artistico, archeologico e naturalistico, quanto soprattutto di asset intangibili, come le feste, le iniziative espositive e di spettacolo, i giacimenti enogastronomici, il revival di dialetti e tradizioni, l'artigianato, le industrie culturali.

Dalla descrizione dei progetti si evince chiaramente la direzione della politica pubblica che ha puntato a rafforzare le competenze delle ICC negli ambiti che sono visti come attivatore di una maggiore competitività nel settore. Allo stesso tempo si sono però attivate relazioni con il contesto economico e sociale locale con particolare attenzione all'ambito pubblico e nonprofit in una evidente intenzione di attivare tramite le ICC processi di innovazione e coesione sociale. Questi aspetti possono essere utilmente esplorati con i grafici che seguono e che mostrano la tipologia e il tasso di partecipazione delle diverse tipologie di organizzazioni.

Figura 68: Distribuzione delle ICC che hanno usufruito degli interventi - DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)



L'analisi dei dati riguardanti le ICC mostra un dato interessante: la categoria di gran lunga dominante è costituita da realtà associative e nonprofit operanti in ambito culturale. Il dato appare significativo in quanto va a coinvolgere una fetta significativa, se non dominante, delle ICC che sceglie di svolgere la propria attività con la forma giuridica e sociale dell'associazione culturale rimanendo in questo modo nell'alveo tipico del lavoro culturale così come si è andato tradizionalmente realizzando in Veneto e nel resto d'Italia. La forma associativa riflette infatti l'origine spontanea, dal basso dell'attivismo culturale e la sua grande diffusione a livello territoriale in stretta connessione con una "domanda di cultura" fortemente connessa alle variabili di coesione sociale del territorio. Svoltata in forma associativa, l'azione culturale dispiega in maniera paradigmatica la propria funzione di coesione sociale promuovendo aggregazione, collaborazione, sviluppo di reti ed esplicitando una funzione latente di "welfare culturale" che si aggancia ad altre politiche pubbliche che sono quasi sempre di titolarità degli enti locali, fenomeno che sarà evidente nel grafico successivo. Questa distribuzione va letta anche per ciò che mostra specularmente, ovvero la scarsità di ICC organizzate in forma d'impresa e quindi in possesso di un codice Ateco che ne certifica l'effettiva presenza nel perimetro formale delle ICC. Questa specifica azione di policy fotografa un mondo che fa sostanzialmente parte delle ICC (perché produce beni e servizi culturali) ma non formalmente in quando decide di non transitare alla forma imprenditoriale. Si potrebbe anche dire che siamo di fronte ad un panorama di organizzazioni che, pur avendo a disposizione la possibilità di partecipare ai bandi POR/FESR decide in maggioranza di mantenere la configurazione associativa e continuare a svolgere attività culturale in questa forma. Le ragioni di questa scelta possono essere molteplici e la loro comprensione può essere utile per la focalizzazione di eventuali altre politiche pubbliche di supporto alle ICC. Sono comunque due le chiavi interpretative che si possono sottolineare. A) La scelta di mantenere la forma associativa può essere letta come resistenza all'impegno e alla complessità gestionale che il passaggio a "vera e propria" impresa culturale e creativa comporta. Quest'ultima richiede infatti una scelta imprenditoriale che è anche scelta personale di dedicare interamente le proprie energie al lavoro culturale. Di fronte a questa possibilità molti operatori manifestano sicuramente una scarsa propensione al rischio, accentuata e sostenuta dalle modalità tradizionali con le quali sono state finanziate le attività culturali, ovvero con contributi integralmente pubblici o da fondazioni non-profit che per loro natura non garantiscono stabilità di reddito per gli operatori e i molti casi non prevedono nemmeno la remunerazione facendo implicito affidamento sull'alto tasso di lavoro volontario presente nelle associazioni culturali e sulla spinta passionale che spinge alla partecipazione culturale anche in assenza di una remunerazione o di un compenso molto basso. B) A contrappunto, c'è però una spiegazione meno economica e più sociale. Il lavoro sociale condotto in forma associativa e quindi non professionale serve a segnalare, nella mente di molti operatori, che il "fare cultura" si associa di più ad una forma di attivismo e partecipazione sociale che non ad una vera e propria attività economica. Molti degli operatori delle associazioni culturali scelgono di mantenere una posizione ibrida (un lavoro "normale" e una dedizione semi-volontaria all'attività culturale) non solamente per una scarsa propensione al rischio ma nella convinzione che sia proprio in questa

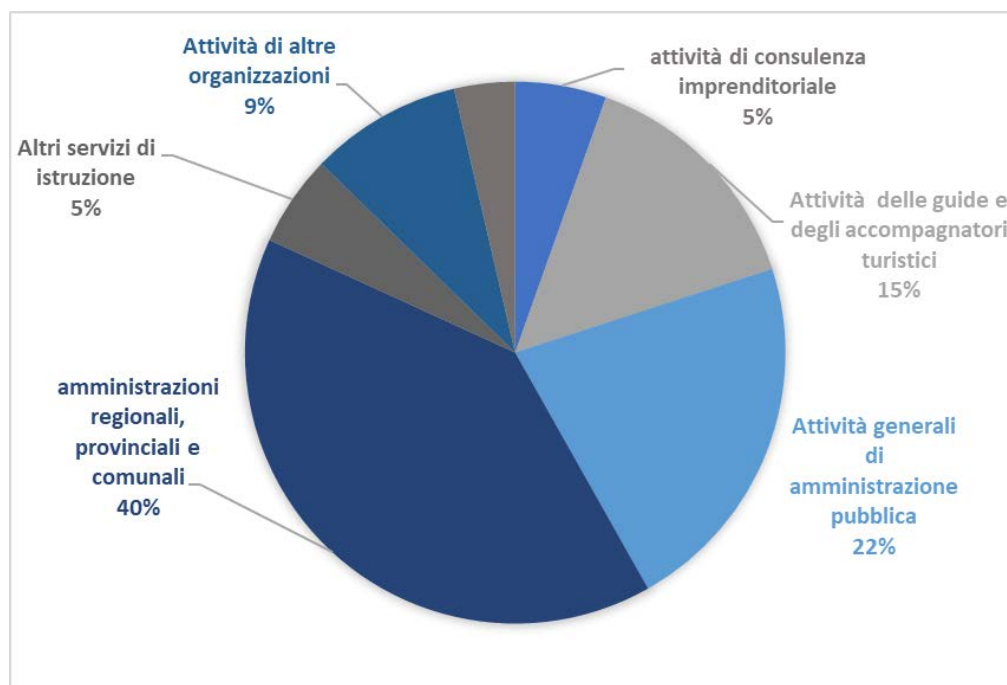
dimensione spontaneistica e non soggetta ai vincoli economici ed amministrativi dell'attività d'impresa che risieda la vera natura del lavoro culturale inteso come contributo alla creazione diretta e corresponsabile di valore pubblico in relazione stretta con gli altri soggetti del governo locale.

Questa seconda interpretazione è chiaramente corroborata dal secondo grafico che mostra la distribuzione della partecipazione a questo intervento delle organizzazioni che non ricadono (nemmeno sostanzialmente) nell'insieme delle Culturali e Creative. Si tratta di entità che anche nel prosieguo di questo report chiameremo "organizzazioni tradizionali" identificando così gli attori del "resto dell'economia" sui quali realizzare ed apprezzare gli impatti delle ICC

Figura 69: Distribuzione delle ICC che hanno usufruito degli interventi - - DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)



Figura 70: Incidenza delle “organizzazioni tradizionali” che hanno usufruito degli interventi. (Fonte: Conform 2020)



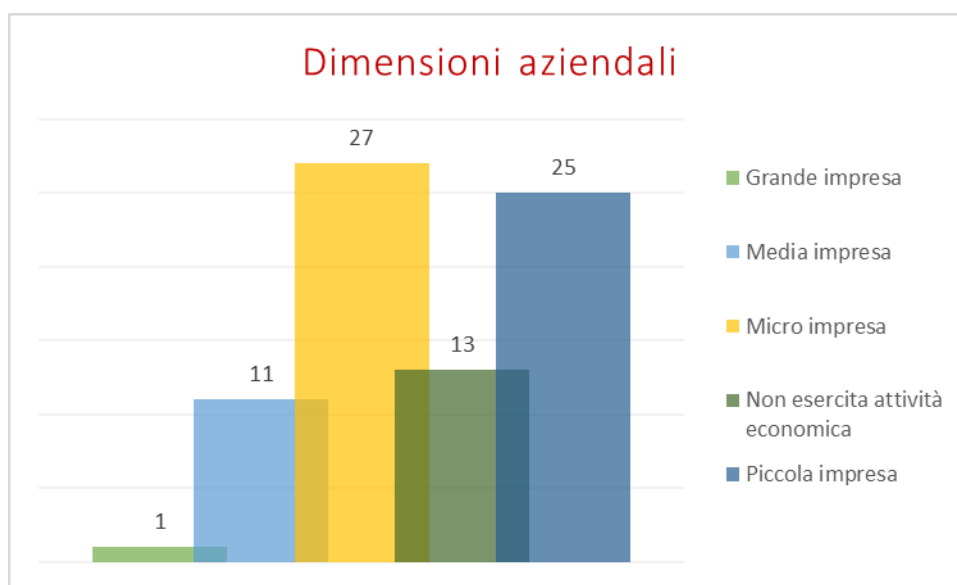
La visione combinata dei due precedenti grafici ci mostra il quadro degli interlocutori delle ICC nell’ambito dell’intervento “Cultura come investimento” e conferma una particolare nozione di “resto dell’economia” e di conseguenza dell’impatto che su di essa si genera. In questo particolare intervento di policy le ICC sono state messe primariamente in relazione con soggetti pubblici, non-profit e del mondo della formazione. Le sole attività private di un qualche rilievo sono rappresentate da operatori professionali del mondo del turismo. Si conferma quindi quella che può essere interpretata come la collaborazione “tradizionale” nella produzione culturale: associazioni culturali che collaborano con enti pubblici, scuole e altre organizzazioni non-profit. Senza ripetere le considerazioni fatte in precedenza, l’interpretazione che si può fornire di fronte a questo quadro punta nella direzione della “coesione sociale” come indicatore di impatto delle ICC sul resto dell’economia. Collaborando primariamente con comuni e organizzazioni del privato sociale le ICC dispiegano il proprio contributo nella valorizzazione di beni e nel supporto ad interventi di natura collettiva. I Comuni che vediamo mappati in questi grafici sono istituzionalmente titolari di beni e attività culturali che si trovano spesso in difficoltà a causa della limitata fruizione che è possibile farne. Le ICC, in questo caso, intervengono a colmare questo gap con un atteggiamento che non è però di mera fornitura di servizi ma si estende ad una co-progettazione degli interventi spesso, come si può leggere nei progetti in precedenza elencati, con una forte attenzione alla con-partecipazione dei cittadini-utenti, in chiave appunto di coesione sociale.

Figura 71: Forma giuridica delle “organizzazioni tradizionali” che hanno usufruito degli interventi – DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)



La forma giuridica dei partner delle ICC in questo intervento conferma che ci troviamo di fronte ad un panorama di attori in maggioranza pubblici su quali sono destinati a manifestarsi gli spillover delle ICC. Sono comunque presenti operatori privati provenienti (come da grafico precedente) soprattutto dal settore del turismo. Emerge qui un secondo importante impatto di questo intervento se si considera che, per gli enti pubblici locali, beni e attività culturali sono anche fattori di attrattività turistica. In questa prospettiva l'intervento ha generato una sinergia spesso evocata in letteratura e nelle politiche europee tra azione delle ICC da un lato e politiche del turismo dall'altro mediate da operatori specializzati che propongono forme di valorizzazione turistica del territorio in chiave di sostenibilità e scoperta dei luoghi “meno noti” spesso (si rimanda anche in questo caso ai progetti elencati in precedenza) tramite l'ausilio delle nuove tecnologie digitali.

Figura 72: Dimensioni delle “organizzazioni tradizionali”- DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)



La dimensione delle organizzazioni tradizionali che hanno collaborato con le ICC mette di fronte ad una dominanza della micro-dimensione organizzativa con però una significativa presenza della media dimensione, data soprattutto dal coinvolgimento di alcuni comuni capoluogo titolari di beni e attività culturali. Ma oltre alla dimensione è interessante analizzare anche la distribuzione geografica delle organizzazioni partecipanti per apprezzare l'incrocio tra la distribuzione sul territorio delle ICC e quella dei loro interlocutori in questa specifica azione.

Figura 73: La localizzazione delle ICC che hanno usufruito degli interventi - DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)

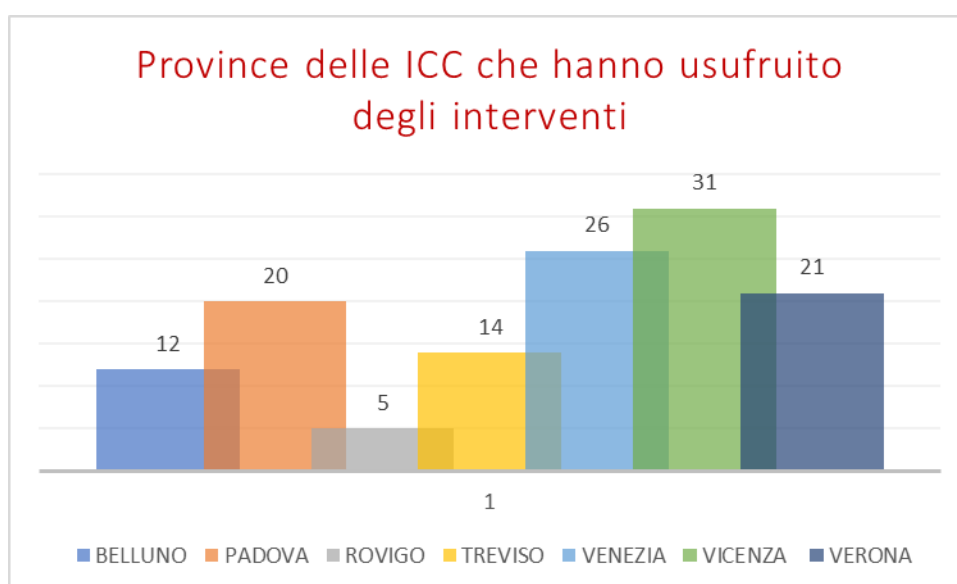


Figura 74: La localizzazione delle “organizzazioni tradizionali” – DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)



La lettura combinata dei grafici ci mostra territori con un relativo equilibrio tra presenza delle ICC e di “organizzazioni tradizionali” dall’altro. È il caso ad esempio di Belluno e Treviso. Possiamo però anche notare interessanti fenomeni di concentrazione e distribuzione in determinate province delle due categorie di organizzazioni. Confermando in buona sostanza i dati emergenti da presenti e passate analisi dei bandi POR/FESR le province di Vicenza, Venezia, Verona e Padova si presentano come le più popolate da ICC che saranno verosimilmente in grado di dispiegare i loro impatti anche su scala regionale. Appare molto significativo in questo senso i casi di Verona e Vicenza che a fronte di un numero relativamente contenuto di “organizzazioni tradizionali” partecipanti (rispettivamente 12 e 1) si presentano tra le province dominanti per quanto riguarda la partecipazione di ICC (rispettivamente 31 e 21)

L’intervento “Atelier e botteghe aziendali” ¹⁶

L’intervento “Atelier aziendali” si compone di tre bandi approvati con altrettante direttive regionali tra il 2017 e il 2020 (DGR 686/2017, DGR 1087/2018 e DGR DGR n. 254 del 02 marzo 2020)¹⁷ con l’esplicito obiettivo di sostenere la valorizzazione del patrimonio culturale aziendale delle imprese venete, attraverso il finanziamento di progetti in grado di accompagnarle nelle fasi di conoscenza, recupero, valorizzazione e scoperta della propria eredità culturale, così da rafforzarne il legame con il territorio di riferimento e diventare volano di crescita economica, sociale e culturale. L’intervento si presenta come particolarmente originale perché estende i driver della cultura e della

¹⁶ Le informazioni contenute in questa sezione sono tratte dal sito pubblicamente messo a disposizione dalla Regione del Veneto per la comunicazione del bando “Atelier Aziendali” rinvenibile all’URL <https://atelieraziendali.it/>

La scelta di riportare letteralmente i contenuti del bando nel suo complesso e della sintesi dei contenuti dei progetti finanziati è ritenuta funzionale ai fini dell’argomentazione che qui si sostiene dell’impatto delle industrie culturali e creative sul resto dell’economia regionale. Senza riferimento a questi contenuti si ritiene che sarebbe pregiudicata la comprensione dell’effetto di spillover ottenuto dalla Regione con l’utilizzo dello strumento dei bandi FSE.

¹⁷ In questa sede vengono ovviamente analizzati solo i due bandi del 2017 e 2018 che hanno prodotto esiti. Il bando del 2020 non ha ancora selezionato i progetti da finanziare

creatività anche al di fuori dei confini formali delle ICC andando a comprendere tutte le realtà produttive (indipendentemente dai settori) in quanto portatrici di patrimonio culturale e competitive in virtù delle loro competenze creative. Viene infatti riconosciuto che il tessuto imprenditoriale veneto, fatto di imprese di media o piccola dimensione ha un fortissimo legame “culturale” con il proprio territorio di origine e che nel tempo ha nutrito questo legame con una serie di iniziative spesso informali tese a manifestare il ruolo dell’impresa come soggetto che grazie alla creatività delle sue produzioni contribuisce alla cultura del territorio e di questa a sua volta si nutre. Cultura e Creatività sono lette come componenti di una eredità culturale (cultural heritage) intangibile, fatta di prassi, rappresentazioni, espressioni, conoscenze, know-how, oltre che di strumenti, oggetti, manufatti e spazi fisici e culturali associati agli stessi. Le imprese testimoniano non solo una tradizione produttiva d’eccellenza, ma anche storie aziendali straordinarie, fatte di uomini e donne, che si intrecciano con la storia dei territori in cui originano e possono, ancora oggi, essere volano di crescita e scoperta culturale.

Il passaggio vale la pena di essere segnalato soprattutto in termini di valorizzazione e promozione dell’impatto delle ICC sul resto dell’economia che la Regione del Veneto imposta in maniera del tutto innovativa. C’è infatti, molto bene incardinata nelle politiche eruopee, una linea di manifestazione di tale impatto che invita al promuovere l’esplicita collaborazione tra “imprese tradizionali” e ICC caricando queste ultime di potenziale innovativo fondato sulla cultura e sulla creatività. La sollecitazione è sicuramente sensata e legittima in quanto punta direttamente a generare un impatto di cultura e creatività sul resto della produzione economica: maggiori saranno gli interventi delle ICC nelle imprese tradizionali e maggiore sarà il tasso “culturale e creativo” di queste ultime con i consecutivi riscontri in termini di innovazione e aumenti di competitività. C’è però un’ipotesi che rimane implicita in questo approccio, ovvero che le “imprese tradizionali” abbiano difficoltà o non siano in grado di sviluppare autonomamente una modalità d’azione che ponga al centro la creatività e che si stratifichi in patrimonio culturale e debbano quindi essere spinte a convocare le ICC per colmare questo gap. Buona parte del sistema della micro e piccola impresa italiana e veneta tende però a smentire questo assunto. Il fortissimo sviluppo imprenditoriale della Regione Veneto e ancor più nettamente ciò che oggi si qualifica come Made in Veneto rientra nella categoria del “bello e ben fatto (BBF)” che fin dal 2012 la Regione del Veneto monitora nel suo rapporto statistico regionale. La categoria culturale e creativa della bellezza è infatti il tratto caratterizzante di molte produzioni del Made in Veneto, dall’abbigliamento alla calzatura, passando per l’arredo e le lavorazioni artigianali di ceramica, vetro e legno, solo per citare alcuni settori. In questi ambiti le “imprese tradizionali” non solo sono “originariamente creative” ma mostrano spesso una lunga storia imprenditoriale che le ha portate a collaborare con i massimi rappresentanti delle ICC nel settore del design, della comunicazione e della fotografia. Un caso paradigmatico di questa tendenza è la scelta di Benetton addirittura di internalizzare un nucleo di ICC dando vita a Fabbrica e affermando in questo modo, e da più di un decennio, non solo la speranza ma la concreta pratica della cross-innovation tra “imprese tradizionali” e ICC. La longevità imprenditoriale di molte aziende venete è altresì fonte di accumulazione di patrimonio di culturale materiale e

immateriale fatto di artefatti storici ma anche di idee, progetti e invenzioni che continuano ad alimentare l'identità organizzativa e spingerne la competitività.

Cosciente di questo, la Regione del Veneto, ha configurato l'intervento "Atelier d'impresa" mettendo fin dal titolo in relazione un contesto tipico della creatività artistica (l'atelier) con la dimensione produttiva della fabbrica. Siamo quindi di fronte ad un salto in avanti anche rispetto alle politiche europee di supporto alle ICC la cui esistenza viene sicuramente riconosciuta ma integrata in un più complesso sistema produttivo regionale nel quale cultura e creatività non sono aspetti marginali ma elemento fondativo della competitività industriale. In questo quadro, la collaborazione tra ICC e "imprese tradizionali" viene incentivata in maniera indiretta così come la generazione dell'impatto. Le ICC dovranno essere gli attori che supporto le "imprese tradizionali" nella valorizzazione del patrimonio culturale e creativo che già possiedono, immaginando e realizzando forme nuove di esposizione e narrazione del patrimonio culturale aziendale. In questo senso va letto l'impulso dei bandi di "Atelier" all'attivazione di percorsi evoluti di cross-innovation che mirino a favorire lo scambio e l'integrazione delle reciproche conoscenze e competenze, fornendo al territorio quegli strumenti che permettano alla Regione di competere in ottica innovativa, investendo strategicamente nella valorizzazione del patrimonio aziendale del sistema produttivo locale- ossia quell'insieme di risorse, materiali e immateriali, che giocano un ruolo fondamentale per la competitività di un'impresa ma che, troppo spesso, sono difficili da misurare, quantificare e valutare.

I progetti finanziati dai bandi che si sono succeduti puntano al recupero della memoria aziendale, riconoscendo che portare fuori dall'azienda il bagaglio di conoscenze acquisite nel tempo può trasformare l'esperienza aziendale in ispirazione per la realizzazione di nuove idee imprenditoriali e per la creazione di nuovi modelli produttivi, più sostenibili ed attenti ai bisogni della comunità di riferimento. Il patrimonio di impresa è quindi valorizzato in quanto fulcro di una strategia competitiva aziendale e territoriale. "Atelier aziendali" ha previsto, nelle sue varie edizioni, un insieme di azioni, formative e consulenziali, che trovano la loro ragion d'essere ultima all'interno della dimensione dell'Heritage Marketing, dove si consuma il passaggio da esperienza del consumo a consumo dell'esperienza. Ecco che entra in gioco la storia d'impresa e il suo legame con le nuove forme di consumo: le aziende partner hanno avuto quindi a loro disposizione una fonte inesauribile di risorse per produrre esperienze narrative nei loro clienti. Risulta, pertanto, strategico investire, ad esempio, sul museo d'impresa, che rappresenta uno strumento innovativo di sviluppo territoriale e di coesione sociale, rappresentando il museo l'istituzione culturale che maggiormente può trasferire alla società testimonianze del suo sviluppo e che racchiude in sé la triplice funzione di vetrina, laboratorio e comunità.

Il bando 686 del 2017

È del 2017 il primo intervento di "Atelier d'impresa" che concretizza con un iniziale finanziamento di 1 milione di euro la possibilità di realizzare interventi ispirati alla filosofia sopra tratteggiata promuovendo i seguenti progetti:

- 1) M.O.S.A.I.C.O (Musei, Organizzazioni e Storytelling per l'Attrattività, l'Innovazione e la Competitività) Il Progetto M.O.S.A.I.C.O, promosso da Conform – Consulenza Formazione e Management Scarl, intende favorire un processo di recupero e valorizzazione del patrimonio produttivo di un panel di aziende storiche dell'artigianato artistico, tradizionale, del design e dei complementi d'arredo simbolo della memoria produttiva e dell'identità culturale veneta mediante i nuovi strumenti tecnologici e i più recenti linguaggi digitali e transmediali e, in particolare, attraverso la creazione di un museo digitale d'impresa. L'iniziativa è volta a incidere sul tessuto sociale e culturale del territorio attraverso la conoscenza, la valorizzazione e la condivisione della memoria storica, dei manufatti, delle identità, dei processi produttivi, dei valori, delle persone e delle tradizioni aziendali che si identificano col territorio, migliorando la loro capacità di combinare turismo, produzione industriale/artigianale e cultura.
- 2) STORIE E MEMORIE (Identità e Patrimonio delle Aziende Vicentine). Il Progetto, promosso da CESAR Formazione e sviluppo, intende portare a valore sociale il patrimonio aziendale delle imprese partner attraverso gli interventi proposti, finalizzando la propria azione. Il Progetto vuole aumentare le competenze specialistiche in tema di valorizzazione del patrimonio aziendale nelle figure professionali coinvolte e a creare delle reti territoriali multi-stakeholder, a supporto della valorizzazione del patrimonio aziendale quale moltiplicatore di crescita economica inclusiva e sostenibile.
- 3) MEMENTO (Dynamics of cultural and economical identities). Il Progetto Memento, promosso da CeSCoT Veneto Confesercenti, si rivolge a titolari, gestori, proprietari, lavoratori e impiegati presso negozi e locali storici della provincia di Padova dei settori del commercio, somministrazione e artigianato, gestiti da imprese in attività da almeno 11 anni. Memento si rivolge a coloro i quali vogliano apprendere, applicare e condividere strategie di valorizzazione della rispettiva attività inserendosi in un network più ampio in grado di attivare sinergie di scala e collaborazioni trasversali per promuovere commercialmente e turisticamente questi particolari contesti socioeconomici di valore storico, monumentale e d'identità urbana. Memento intende valorizzare il patrimonio aziendale materiale e immateriale tramite la costruzione dell'eredità storico-culturale delle botteghe storiche, la promozione dell'accessibilità e della fruibilità di tale patrimonio e la narrazione del brand "negozi storici", al fine di aumentarne la credibilità e al contempo favorire l'interazione tra imprese storiche e operatori della città.
- 4) DALLA RUOTA DI BICICLETTA ALLO SPAZIO (Musei Fisici e Musei Virtuali). Il Progetto, promosso da CIFIR – Società Consortile ARL, si prefigge l'obiettivo di creare un museo di impresa "fisico", che sarà aperto al pubblico (alle scolaresche, alla cittadinanza), e di approntare un processo di creazione di un museo virtuale con una puntuale raccolta di documentazione della storia dell'azienda TMB SPA. Il progetto guiderà l'azienda nella formazione degli operatori per poter diventare ambasciatori dei contenuti del museo. Il progetto mira a creare una memoria

storica del percorso industriale dell'azienda TMB SPA, azienda inserita in un contesto veneto imprenditoriale del Made in Italy basato su qualità, innovazione di processo e di prodotto ed investimenti continui in ricerca e sviluppo, e a raccontare i quasi 60 anni di storia di una azienda ubicata nelle province di Padova e Rovigo che da piccolo laboratorio è diventata una società per azioni player mondiale.

- 5) GOLD FOR JOB (Storie dell'arte orafa a Vicenza). Gold for Job, promosso da CPV – Fondazione Centro Produttività Veneto, è un progetto di settore che, partendo proprio dal territorio e dalle sue peculiarità, vuole parlare di coloro che hanno ideato le imprese e creato valore che si è poi diffuso. Le aziende coinvolte seguono un percorso che le assista nel valorizzare la propria storia, intesa come storia del territorio, con un supporto professionale per narrare l'identità di sé come attori economici. Attraverso la valorizzazione della storia del distretto orafa si vuol sviluppare un brand territoriale, capace di dirottare nel territorio nuovi investimenti e capitale sociale con un impatto positivo sul sistema territoriale e un ulteriore sviluppo di tecniche, processi, prototipi, prodotti, metodologie riferibili al sistema. L'obiettivo del percorso è formare e sensibilizzare le aziende partner per sviluppare nuove strategie di comunicazione fondate sull'utilizzo professionale del racconto e di specializzarsi nel corporate storytelling, ossia la nuova modalità di comunicare i processi e i prodotti delle imprese anche di piccola dimensione.
- 6) MEMORIE FUTURE SPORTSYSTEM (Rete di atelier, Archivi aziendali e Reti Territoriali Multistakeholder). Il Progetto, promosso da Fineco Innovazione Srl, ruota intorno al Museo dello Scarpone, posto al centro di una rete di atelier e archivi aziendali, e mira a creare reti territoriali multistakeholder in cui il museo d'impresa, o qualsiasi altra forma di valorizzazione del patrimonio aziendale, possa fungere da moltiplicatore della crescita economica inclusiva e sostenibile, anche tramite il digitale.
- 7) V_HERITAGE (La cultura creativa veneziana come risorsa competitiva). Il progetto V_Heritage, promosso dalla Fondazione Università Ca' Foscari di Venezia, punta a connettere passato, presente e futuro creando una nuova narrazione del patrimonio delle industrie creative venete e costruendo nuove relazioni strategiche. Lo storico patrimonio di cultura creativa delle aziende è stato esaltato come garante di qualità e le aziende si sono focalizzate sullo storytelling della loro memoria, puntando a rafforzare la propria corporate identity, distinguendosi dai concorrenti non solo per il prodotto ma anche per la storia e per come è raccontata. L'obiettivo del progetto è quello di sviluppare un modello che rappresenti una brand strategy e di valorizzare la cultura industriale di territorio. V_Heritage promuove un modo nuovo di fare impresa, che presenta la cultura creativa veneta come garanzia per il presente e vantaggio per il futuro. Attraverso il recupero della propria memoria storica e dei suoi valori tradizionali, le aziende partner sono state accompagnate nella creazione di esperienze tramite i prodotti e gli ambienti di produzione, simbolo di uno stile di vita.
- 8) PATRIMONIO AZIENDALE (Eredità condivisa e ricchezza della comunità). Il Progetto, promosso da ISRE – Istituto Superiore Internazionale Salesiano di Ricerca Educativa,

intende contribuire alla diffusione e alla valorizzazione di quell'eredità imprenditoriale e culturale del sistema produttivo Veneto, il rapporto che quest'ultimo ha instaurato nel tempo con il territorio, porre le basi per la creazione di nuova impresa e per la promozione dell'innovazione sociale e tecnologica. Con la certezza che viene da tradizioni e storia millenaria possiamo dire che il territorio del Veronese si identifica con il vino e più in generale con l'agroalimentare. Le campagne ai piedi dei monti, le pianure della Bassa, i pascoli del Baldo o quelli cimbri della Lessinia, grazie al lavoro di generazioni di uomini e donne, si trasformano nelle aziende del territorio e arrivano in ogni parte del mondo. Il Progetto mira ad accrescere l'accessibilità e la fruibilità del patrimonio aziendale delle eccellenze del made in Veneto per contribuire allo sviluppo del capitale sociale dei territori ed a diffondere la cultura d'impresa e rafforzare il senso di appartenenza e credibilità aziendale in un'ottica di responsabilità sociale d'impresa quale moltiplicatore di partecipazione attiva e di welfare nei territori.

- 9) DALLA MEMORIA D'IMPRESA AL FUTURO (Valorizzazione innovativa del patrimonio aziendale). Il Progetto, promosso da MAGNOLIA S.r.l., è rivolto a 2 storiche aziende dei territori del bassanese e del veneziano: Montegrappa 1912 e Bortoletti Fonderia Artistica. Obiettivo delle 2 aziende è quello di dotarsi del know-how necessario per realizzare una valorizzazione innovativa del patrimonio aziendale, che si dovrà basare su due pilastri: l'utilizzo delle nuove tecnologie e la connessione con il tessuto socio-economico di riferimento, per rendere il patrimonio aziendale bene culturale delle due comunità locali di riferimento. In realtà, oltre la dimensione locale, il progetto porterà alla valorizzazione di una caratteristica fondamentale del nostro tessuto economico: l'artigianato artistico.
- 10) RACCONTARE LA MEMORIA AZIENDALE (per collegare l'impresa al territorio). Grazie alla forte identificazione col territorio che l'azienda Faresin ha deciso di cogliere questa opportunità per restituire al territorio quel valore che le è stato donato. L'intero progetto intende riprodurre ed allestire uno spazio nel quale, grazie alla riproduzione e interazione con video si valorizzi la storia, le emozioni, l'evoluzione di un'azienda con quanti vorranno vivere questa esperienza che non è solo "di visione", ma di immersione nel mondo Faresin. Per farlo sono stati individuati interventi, formativi e non, per lo sviluppo del capitale umano di nuove competenze professionalizzanti e trasversali. Relativamente ai bisogni dell'azienda Faresin evidenziati anche in Direttiva, Obiettivo Ambiente si prefigge con questo progetto l'obiettivo più ampio di recupero della memoria aziendale con attività volte a trasferire al più vasto pubblico la ricchezza del patrimonio aziendale, rendendolo più fruibile mediante l'innovazione tecnologica in grado di valorizzare le differenti risorse, materiali e immateriali. Inoltre, il progetto, intende valorizzare documentazione e informazioni acquisite attraverso attività di digitalizzazione e promozione che ne favoriscano l'utilizzo per l'evento Open Factory Day.
- 11) IL LAVORO FA CULTURA (Biografie d'Impresa). Il Progetto, promosso da UNIS&F - Unindustria Servizi e Formazione Scarl, intende essere di supporto alla classe imprenditoriale attraverso dei percorsi personalizzata per l'elaborazione di nuovi

modelli produttivi più sostenibili e la trasformazione dell'esperienza aziendale in ispirazione per nuove idee imprenditoriali. Il percorso coinvolge 16 aziende significative del "Made in Veneto" in percorsi di valorizzazione dei patrimoni d'Impresa e di trasferimento di nuove skills comunicative e di marketing per promuovere gli stessi, favorendo la presa di coscienza della propria Corporate Identity e ed il rafforzamento di una Brand Identity legata anche al territorio di appartenenza.

- 12) STORIA VALORI FUTURO (La valorizzazione delle proprie radici, del saper fare e della storia). Il progetto STORIA VALORE FUTURO è stato promosso da 34 aziende della provincia di Padova che con il supporto delle associazioni di categoria del territorio intendono promuovere la storia e l'eccellenza dell'artigianato padovano e veneto costituendo: un museo collettivo di impresa, prima esperienza pilota in Italia ed una rete dei marchi storici dell'artigianato padovano. La valorizzazione delle proprie radici, del saper fare e della storia, anche familiare, sono strumenti potenti per sottolineare i valori dell'operosità e dell'innovazione che hanno contraddistinto il modello produttivo veneto e per costruire nuove traiettorie di sviluppo e crescita economica.

I progetti finanziati colgono con precisione il tipo di impatto atteso dall'applicazione degli approcci culturali e creativi alle imprese tradizionali in ottica di cross-innovation. Vale la pena di ricordare che qui l'enfasi è posta sull'adozione di approcci e processi e non tanto sull'esplicito sostegno alla collaborazione. Si tratta in altri termini di una tipica operazione di "capacity building" che tenendo conto di quanto evidenziato in precedenza, invita il sistema delle imprese non formalmente culturali e creative e riscoprire il loro patrimonio di cultura e creatività per attivare su questa base di consapevolezza una collaborazione più evoluta e strategica con le ICC.

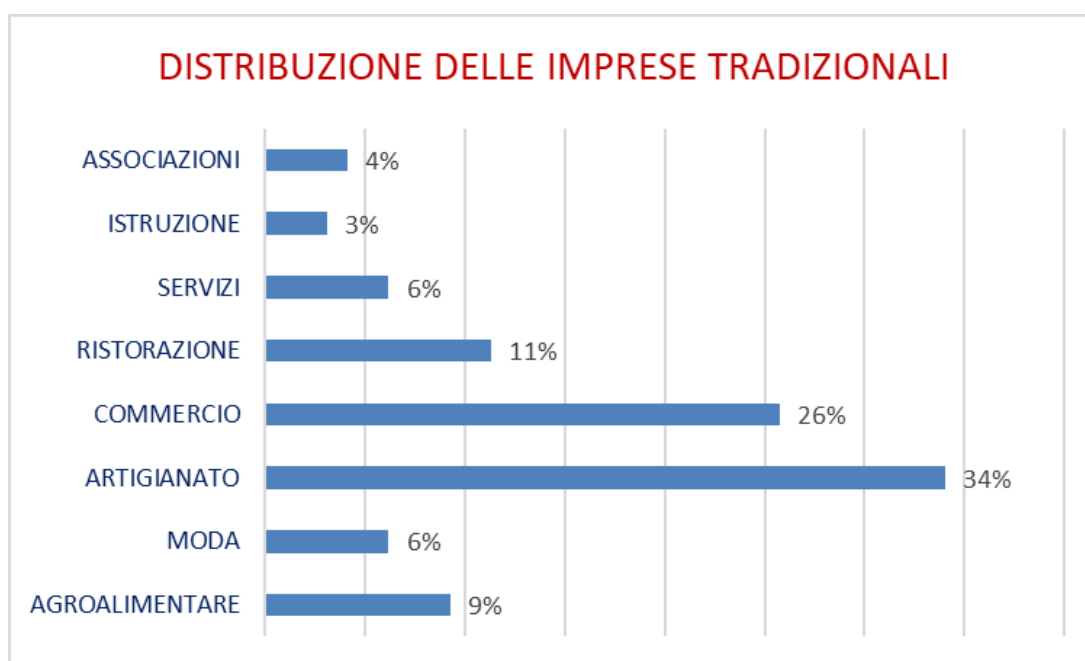
I dati elaborati sulla base delle progettualità proposte ci rivelano infatti un insieme di beneficiari che vede la preponderanza delle "organizzazioni tradizionali" operanti in una varietà di settori industriali e con una conformazione giuridica che è prevalentemente quella dell'impresa. Si evidenzia quindi uno spostamento netto rispetto alla precedente iniziativa "Cultura come investimento" che mirava soprattutto al mondo associativo nelle sue relazioni con quello pubblico e non-profit. I due grafici che seguono ci fanno vedere, nell'ordine la forma giuridica delle organizzazioni partecipanti e la loro distribuzione settoriali. Per quanto riguarda la forma giuridica notiamo lo spostamento verso forme tipicamente imprenditoriali con una dominanza netta delle società di capitali, società a responsabilità limitata e società di persone. Si tratta quindi a tutti gli effetti di imprese orientate al mercato e pienamente integrate in contesti competitivi, speso estesi al contesto internazionale. Si tratta però di imprese accomunate dalla scelta di intraprendere un percorso di esplorazione e sviluppo del loro patrimonio culturale e creativo in una varietà di modalità e percorsi. Il bando prevedeva infatti come vincoli principale la longevità aziendale ma lasciava totale libertà sulla natura e sulla dimensione aziendale. L'assenza di vincoli settoriali si fa evidente nel secondo grafico che mostra la distribuzione delle "organizzazioni tradizionali" tra i diversi codici Ateco. Si può qui

notare una netta predominanza (34%) delle imprese artigiane con una particolare incidenza di quello operanti nel settore della lavorazione del legno, del vetro e della ceramica. Buona la rappresentanza anche delle imprese operanti nel settore del commercio (26%) e della ristorazione (11%) a testimoniare da un lato della storicità di queste realtà produttive ma anche delle forti connessioni tra produzione, commercio e sistema eno-gastronomico. Uno degli obiettivi dell'intervento era infatti quello di stimolare una valorizzazione anche in chiave di "turismo industriale" concependo le imprese come luoghi di visita, esposizione e anche acquisto di artefatti in relazione con un sistema locale di accoglienza e ristorazione. Dato che merita di essere sottolineato è la forte presenza delle imprese artigiane, in particolare dell'artigianato artistico, nelle quali si fondono in maniera paradigmatica gli aspetti strettamente produttivi e di mercato con le variabili creative e culturali. Si tratta infatti di attività che non possono prescindere dal contenuto cultura e dalla creatività artistica e che per molti aspetti si pongono in prossimità, a volte confondendosi, con la produzione artistica. Anche in virtù di questa prossimità sono tra i settori che si dimostrano più sensibili alla concreta collaborazione con artisti visivi, designer, fotografi e architetti concretizzando pienamente lo spirito della cross-fertilization tra settori. Da notare infine come l'alto contenuto culturale e creativo di queste produzioni d'impresa contribuisca fortemente ad una riflessione critica sulla stessa perimetrazione delle ICC che, nella maggior parte delle classificazioni, li esclude.

Figura 75: La forma giuridica delle "organizzazioni tradizionali" – Bando 686/2017. (Fonte: Conform 2020)

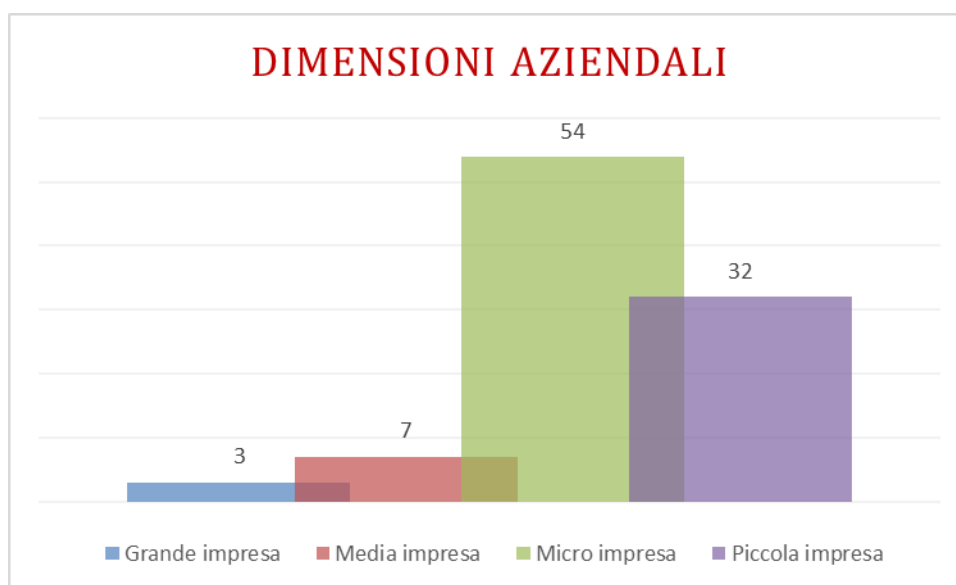


Figura 76: La distribuzione per codici Ateco delle "organizzazioni tradizionali" – Bando 686/2017. (Fonte: Conform 2020)



Il grafico seguente sulle dimensioni aziendali mostra poche sorprese in quanto conferma, da un altro punto di vista, la caratteristica di “Atelier” della maggior parte di queste realtà produttive. Si tratta infatti in moltissimi casi di piccoli laboratori, micro imprese spesso a conduzione familiare e che in non pochi casi vedono la presenza come operatore stabile del solo “maestro” della produzione artigianale in questione. Non mancano ovviamente le piccole imprese ma anche in questo caso siamo di fronte alla crescita nel tempo (ma senza mai espansioni maggiori) di micro-realtà laboratoriali. Scarsa in questo quadro la presenza di grandi imprese (la loro integrazione sarà enfatizzata nel bando successivo) forse in relazione alla difficoltà di trovare una precisa interlocuzione sui temi di cultura e creatività all’interno di strutture organizzative maggiormente complesse. In termini di impatto, è interessante rilevare come l’insieme delle aziende coinvolte nel bando 686/2017 assommi un totale di addetti pari a 11.787 dei quali 394 sono stati direttamente coinvolti nelle attività progettuali

Figura 77: Le dimensioni delle “organizzazioni tradizionali” – Bando 686/2017. (Fonte: Conform 2020)



La localizzazione delle imprese coinvolte in questo bando vede una netta dominanza della provincia di Padova seguita da Vicenza, Venezia e Treviso. Un elemento di spiegazione in questo caso potrebbe essere da un lato le caratteristiche del tessuto industriale che in questi territori mostra significativi episodi di prima industrializzazione con presenza di aziende storiche e dall’altro il radicamento di particolari lavorazioni come quella dell’oro e della ceramica.

Figura 78: La localizzazione delle “organizzazioni tradizionali” – Bando 686/2017. (Fonte: Conform 2020)



Il bando 1987 del 2018

Visto il successo della prima edizione (accompagnata anche un importante intervento di comunicazione ancora visibile al sito www.atelieraziendali.it.) il bando è stato riproposto nel 2018 con una disponibilità finanziaria raddoppiata (2 milioni di euro) e con una specificazione dei target dell'intervento su due diverse tipologie aziendali “Botteghe e Atelier aziendali” ed con il claim “La tradizione si rinnova per guardare al futuro”. Si focalizzano anche gli obiettivi che dal generico “patrimonio industriale” puntano a valorizzare anche le produzioni/lavorazioni artistiche e tradizionali di nicchia, anche di alta gamma, tipiche del territorio, favorendo un processo di innovazione che sfrutti le nuove tecnologie e la creazione di reti collaborative tra le diverse “botteghe”, promuovendo la valorizzazione e la creazione di valore diffuso e sostenibile a livello locale. con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio delle aziende tramite la loro eredità culturale. Le linee progettuali sono quindi due:

1) Le botteghe della tradizione: aziende di micro o piccole dimensioni che realizzano produzioni artigianali, artistiche o tradizionali. In questo progetto si vogliono aiutare le imprese a valorizzare la propria tradizione e aiutarle a realizzare un “museo diffuso” che evidenzi la propria storicità nel territorio.

2) Gli atelier aziendali: dedicata alle imprese medio-grandi al fine di realizzare interventi formativi e di accompagnamento che portino le aziende a valorizzare il proprio patrimonio aziendale, arrivando alla organizzazione e alla digitalizzazione degli archivi, a creare contenuti multimediali e veri e propri musei d'impresa e/o archivi come vetrina del proprio brand aziendale ampliando così il turismo sul territorio.

1. “M.A.D.E. in Veneto - Manufacture Archives Destination of Excellence”
2. Golose eccellenze venete: memoria che costruisce futuro
3. Le mani raccontano. Atelier e botteghe artigiane negli itinerari del turismo slow veneto
4. Atelier d'impresa: Patrimonio, Comunicazione e Innovazione
5. T.E.C.A. - Tradizioni, Eccellenze e Culture Aziendali

6. Calzature Made in Veneto: Valorizziamo la Storia, la Cultura e il Business
7. Bagaglio Dorigo: l'eredità culturale nella comunicazione di storie in 3D"
8. Heritage marketing: storia e cultura aziendale come vantaggio competitivo
9. Valdobbiadene Wine Heritage
10. Forward in tradition: riscoprire e valorizzare le botteghe veronesi dell'arte sacra
11. "Dalla credenza al componibile" Atelier storico-imprenditoriale sui mobili da cucina Veneti
12. Antichi mestieri in rete
13. "Sarto bambino: museo aziendale e creazione del digital storytelling"
14. Looking after crafts, shaping the future
15. Food and Wine Made in Veneto
16. Gold for job II
17. Smart lighting – la storia del comparto illuminotecnico in Veneto
18. La lavorazione del legno nella montagna Veneta: patrimonio aziendale, ricchezza del territorio, eredità culturale per le nuove generazioni
19. Muvart: Progetto per un museo dell'artigianato vivo per la filiera della cantieristica minore e delle botteghe tradizionali
20. Frezza spa: quando le memorie diventano museo – verso il primo museo d'impresa del legno-arredo in veneto
21. Zanin 1895: storia da bere
22. 77 anni di Fila Industria Chimica: dal passato al presente con il museo d'impresa
23. L'eredità culturale di Conforti s.p.a.: progetto per lo studio e la valorizzazione del patrimonio aziendale
24. Broadcasting Industrial Heritage - Il valore distintivo del patrimonio storico-culturale di Fracarro Radioindustrie
25. Siderforgerossi: Dalle origini della forgiatura nella valle dell'Astico-Alto Vicentino al futuro

Fin dai titoli dei progetti (non è stato possibile in questa fase recuperare le descrizioni sintetiche) si può notare un'enfasi ancora maggiore sulle variabili culturali e storiche degli interventi, a tratti indistinguibili dalla prospettiva demo-etno-antropologica di molti musei di molti musei della tradizione produttiva dei territori veneti. Emergono con chiarezza anche la distinzione tra cultura e creatività declinata nelle micro-imprese (le botteghe) e nelle aziende di più grande dimensione con queste ultime decisamente più orientata anche verso la prospettiva del museo d'impresa.

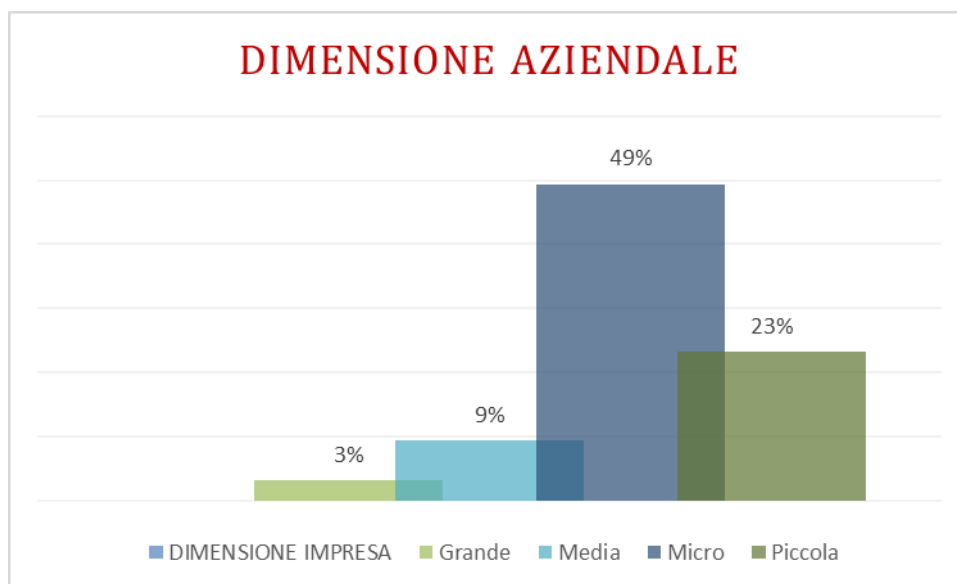
Figura 79: La distribuzione per codici Ateco delle "organizzazioni tradizionali" – Bando 1987/2018. (Fonte: Conform 2020)



Per quanto riguarda la distribuzione tra settori Ateco (illustrata nel grafico qui sopra) si conferma il primato delle imprese artigianali ma si assiste anche alla crescita del settore agroalimentare e alla stabilità del posizionamento del settore moda. Da notare anche il significativo aumento dell'incidenza del settore dei servizi in conseguenza dell'enfasi maggiore posta sugli aspetti legati al turismo e agli itinerari di valorizzazione del territorio alla scoperta dei patrimoni aziendali. Ancora più marcatamente in questo bando le progettualità appaiono replicare quelle tipiche della produzione culturale (e museale in particolare) con l'accento posto sui punti di visita (in questo le botteghe e gli atelier) come nodi di una rete che vede dei contenuti culturali e creativi della produzione lo strumento di connessione con il territorio.

In termini di impatto, è interessante rilevare come l'insieme delle aziende coinvolte nel bando 1987/2018 assommi un totale di addetti pari a 20.977 dei quali 601 sono stati direttamente coinvolti nelle attività progettuali

Figura 80: Le dimensioni delle “organizzazioni tradizionali” che hanno usufruito degli interventi – Bando 1987/2018. (Fonte: Conform 2020)



Con questo secondo bando si modificano leggermente anche le composizioni dimensionali delle aziende partecipanti. L'introduzione della distinzione tra “botteghe” e “atelier” e la specifica previsione di una linea progettuale destinata alle imprese di maggiori dimensioni fa sì che si riduca sensibilmente la percentuale di micro e piccole imprese a vantaggio di quelle medie e anche alcuna di grande dimensione. Come accennato in precedenza, la variabile chiave è in questo caso quella del “museo d'impresa”. All'aumentare della dimensione aziendale, meglio se combinata con la longevità, aumentano anche la rilevanza del patrimonio in termini di artefatti materiali e immateriali e con essa la propensione a raccogliere in un unico luogo una collezione coerente che rappresenti l'identità d'impresa. Il bando spinge chiaramente nella direzione di una patrimonializzazione museale dell'azienda ed in questo senso segnala anche una chiara opportunità di collaborazione con le ICC operanti nel campo del design, dell'allestimento museale, delle tecnologie digitali e dello storytelling.

Figura 81: La localizzazione delle “organizzazioni tradizionali” – Bando 1987/2018. (Fonte: Conform 2020)



Anche la variabile localizzativa viene ridefinita con il secondo bando che distribuisce molto più uniformemente sul territorio il finanziamento. Tre province (Vicenza, Venezia e Padova) si pongono sostanzialmente sullo stesso livello, attorno al 18% mentre si afferma la vivacità in quest’ambito delle imprese trevigiane che d’altra parte potevano già vantare una delle propensioni più nette in Veneto alla realizzazione di interventi di musealizzazione del patrimonio aziendale.

Considerazione di sintesi e prospettive nella nuova agenda europea

Ci sono pochi dubbi che le scelte della Regione del Veneto per il sostegno alle ICC si siano rivelate distintive pur rimanendo in linea con le previsioni della programmazione europea 2014/2020 e anzi sfruttando in maniera ottimale le risorse da questa messe a disposizione. L’erogazione alle ICC di circa 12 milioni di euro in 4 anni allinea il Veneto alle migliori pratiche (sia quantitative che qualitative) messe in atto nelle altre regioni italiane. Selezionando un nucleo fortemente caratterizzato di destinatari il Veneto ha affermato la centralità del nucleo artistico e culturale delle ICC e sostenuto una nozione di “industrie creative” fortemente collegata alla produzione di contenuti culturali e artistici. Le politiche attuate attraverso i bandi hanno raggiunto più del 20% del target potenziale incentivando all’imprenditorialità culturale settori, come quello delle arti, che tradizionalmente non vedevano questa come un’opzione. Il finanziamento medio erogato, considerata anche la piccolissima scala delle imprese, è stato di entità significativa ed ha sicuramente aiutato a configurare un nuovo tipo di azione imprenditoriale in ambito culturale. Anche l’occupazione generata mostra dati confortanti anche se andrebbe, con future analisi, sottoposta a verifiche più precise.

A partire da questa base che configura un quadro confortante che ha messo le basi per lo sviluppo imprenditoriale nelle ICC è però importante interrogarsi sulla traiettoria evolutiva di questo settore nel futuro prossimo e come su questa traiettoria si possa modulare, accompagnandola, l’intervento del policy maker regionale. Da questo punto di

vista anche la programmazione 2014/2020 (in cui si sono realizzate le iniziative del Veneto) possono essere viste ancora viste un periodo di transizione verso un più mirato sostegno alle ICC, se il prossimo ciclo mostrerà di aver raccolto, almeno in parte, i suggerimenti degli esperti e degli stakeholder coinvolti nella discussione fin dalla pubblicazione del Libro Verde del 2010, e nuovamente accentuatasi con le proposte per la nuova programmazione comunitaria. Alla luce di quanto finora dichiarato nei documenti ufficiali di quest'ultima, però, sorgono spontanee alcune considerazioni da proporre come riflessione di sintesi di questo studio sulla Regione Veneto.

Quello che si è iniziato a fare in Veneto con i bandi FESR, ma che ha ancora ampi margini di concretizzazione è l'accompagnamento dell'uscita della cultura da macro-settore economico indipendente a fattore di sviluppo applicato ad altri ambiti di intervento. La partecipazione attiva richiesta, negli ultimi decenni, a chiunque si approcci ai prodotti culturali, può a infatti parere essere sfruttata per ottenere risultati davvero inediti nel campo dell'innovazione, del welfare e della coesione sociale, dell'apprendimento, della sostenibilità, dello sviluppo di nuovi modelli di business, e nella (ri)costruzione delle identità locali. Molti di questi elementi compaiono tra le speranze della nuova strategia, nonché in alcuni dei bandi già esaminati, ma rimane da dimostrare quanto efficacemente il messaggio sia stato interiorizzato.

La Nuova Agenda Europea per la Cultura, come rimarcato da alcuni, contribuisce ad ampliare il ruolo immaginato per la cultura all'interno delle politiche europee. L'intento primario espresso tramite il documento è infatti quello di "sfruttare tutto il potenziale della cultura per contribuire alla costruzione di un'Unione più inclusiva e più equa, sostenendo l'innovazione, la creatività e una crescita e un'occupazione sostenibili" (Commissione Europea, 2018). Ciò si concretizza soprattutto tramite la dimensione economica della strategia tracciata all'interno del documento, volta a sostenere la creatività derivante dalla presenza della cultura negli ambiti dell'istruzione e dell'innovazione.

I tre ecosistemi specifici su cui ci si concentra sono dunque l'istruzione, favorendo l'inserimento di programmi didattici artistici e musicali; la sfera delle città e delle Regioni, quali soggetti in prima linea per sostenere la sperimentazione di modelli e tendenze innovative; il settore delle industrie creative e della cultura, da dotare di condizioni quadro favorevoli. Quest'ultimo punto include l'introduzione di un contesto normativo che copra i creatori ed i lavoratori intermittenti, lo sviluppo di competenze specifiche e di occasioni di internalizzazione, ma soprattutto un'importante componente finanziaria.

Tenendo conto delle difficoltà incontrate dalle PMI e dalle microimprese che compongono il settore, si prevede dunque un ulteriore rafforzamento del CCS Guarantee Faculty, lo strumento di garanzia finanziaria del programma Europa Creativa. Istituito nel 2016 con una dotazione iniziale di 121 milioni di euro, ed un rafforzamento di 60 milioni nel 2017, quest'ultimo è gestito dal Fondo Europeo per gli Investimenti, con l'obiettivo di garantire l'accesso al credito per piccoli operatori culturali; in Italia è operativo dal settembre 2018, tramite la Cassa Depositi e Prestiti (CDP). Ad esso si aggiunge la sperimentazione di altri strumenti (crowdfunding, sponsorizzazioni e partnership pubblico-private), nonché

la proposta della Commissione Europea per un aumento della dotazione finanziaria dello strand Cultura per il periodo 2021/2027 che porterebbe la cifra finale a 1,850 miliardi di euro, aumentata dalla proposta del Parlamento Europeo a 2.8 miliardi.

L'ambito dell'educazione e dell'istruzione rientra, ad esempio, tra i focus della nuova Agenda europea, che altresì immagina la creazione di ecosistemi con alti livelli di welfare e coesione sociale. Indubbiamente, la partecipazione attiva dei cittadini può essere sviluppata con operazioni di sensibilizzazione tramite linguaggi artistici. Eppure, nell'Agenda non si trova traccia di occasioni di interazione diretta tra gli artisti e le comunità da coinvolgere, e la partecipazione attiva immaginata per le scuole si limita a programmi educativi dedicati all'arte e alla musica che non necessariamente possiedono una spiccata componente innovativa o partecipativa.

Per quanto riguarda la sostenibilità, invece, è espressamente previsto un dialogo con le Regioni, che sembra però declinarsi solo in chiave turistica, tralasciando dunque l'impatto che Arte e Cultura possono avere su pattern comportamentali quotidiani ma non meno importanti, come quelli collegati a tutte le tematiche green. Anche il contributo al soft power, dunque, sembra essere legato esclusivamente ad una maggiore attrattività turistica, o al massimo ad una maggiore circolazione dei talenti creativi.

Il discostamento più importante, però, riguarda forse le strategie previste per le identità locali e la spinosa questione dell'innovazione. Entrambe rimangono tra le priorità dell'Agenda, che come spiegato riconosce il ruolo fondamentale delle città e delle Regioni nell'individuare e favorire i processi d'innovazione, ma le modalità attraverso cui quest'ultima andrebbe incoraggiata destano qualche perplessità. Si parla infatti allo stesso tempo di processi bottom-up e di sostegno alle reti di incubazione già esistenti in Europa, di centri creativi e di incubatori.

Questi termini prospettano due realtà diametralmente opposte: una in cui i talenti creativi sono invitati a generare progetti che rispecchino le loro esigenze, in spazi dedicati all'espressione della loro creatività; l'altra in cui vengono inseriti in una struttura rigidamente organizzata per fornire loro conoscenze manageriali e finanziarie che possano aumentare l'appetibilità dei loro progetti. La probabilità che i settori creativi riescano a sviluppare nuovi modelli di business come auspicato dalla letteratura, però, diminuisce drasticamente se li si obbliga a conformarsi con quelli esistenti per essere finanziati.

Rimangono dunque valide due delle principali modalità indicate da un osservatore acuto come Sacco fin dal 2011: da un lato l'internalizzazione, all'interno delle ICC, degli ambiti sopra discussi. Tale approccio genererebbe delle sottocategorie ibride a cui indirizzare i nuovi bandi, particolarmente adatte regioni come il Veneto che già sostengono nello specifico il settore, e che potrebbero dunque orientarsi verso il sostegno di iniziative realmente innovative al suo interno.

L'altra opzione è, per certi punti di vista, diametralmente opposta, e consiste nell'inserire le attività culturali direttamente all'interno delle filiere produttive dei settori economici considerati "non creativi". Questo permetterebbe di valorizzare il ruolo di tutti i talenti creativi che ad oggi lavorano al di fuori delle ICC, e di sperimentare concretamente il potenziale di spillover dei settori creativi che la letteratura teorizza da anni. Questo modello potrebbe essere particolarmente adatto alle Regioni che ancora oggi sostengono

l'innovazione nelle PMI senza fare particolari distinzioni sul settore in cui operano. Si applicherebbe inoltre a tutti gli altri Paesi europei, che nella stragrande maggioranza si servono dei fondi POR FESR per investire in ambiti quali la sostenibilità ambientale, la sanità, l'innovazione e la digital transformation, tralasciando l'intervento diretto sulle ICC.

Un'ultima raccomandazione riprende la preoccupazione espressa dagli stakeholder coinvolti anche nell'elaborazione del nuovo Europa Creativa, e riguarda le tipologie di attività effettivamente finanziate. Un focus sui settori più performanti dal punto di vista economico, infatti, rischia di ignorare il nucleo artistico che, per quanto non estremamente lucrativo, costituisce pur sempre la principale fonte di content innovativo per il resto delle ICC. Anche i settori a cui ultimamente viene dato più spazio, come l'industria musicale e quella cinematografica, rientrano tra i più remunerativi. In un'ottica che punta ad integrare il settore culturale con il resto dell'economia per sfruttarne appieno il potenziale, però, sarebbe opportuno concentrarsi su quelle categorie che possono infondere maggiore linfa vitale al resto dell'economia.

Indice delle Tabelle

Tabella n. 1 “Industrie culturali tradizionali e industrie creative non tradizionali” (Lazzaretti, Boix e Capone, 2008)	8
Tabella 2: “Un confronto tra sistemi di classificazione delle ICC” (UNPD 2013)	10
Tabella 3: “Il Modello della Kea Consulting (2006)”	14
Tabella 4: La ripartizione delle ICC in Nucleo Artistico, Industrie Culturali, Industrie Creative, Industrie Collegate	20
Tabella 5: Variazione nel numero di ICC e loro valore aggiunto tra 2012 e il 2017 (Fonte: Eurostat 2017 basati su codici NACE)	25
Tabella 6: Suddivisione in Regioni per l'allocazione delle risorse (Fonte: Commissione Europea, 2017)	26
Tabella 7: Obiettivi tematici dei Fondi strutturali e stanziamento per il FESR e FSE (Fonte: Servizio studi della Camera dei Deputati, 2020)	27
Tabella 8: Codici ateco che ricadono nelle icc e finanziabili dai fondi strutturali	34
Tabella 9: Corrispondenza tra codici ATECO e categorie di ICC	35
Tabella 10: Corrispondenza tra ambiti di attività culturale e creativa e categorie di ICC	36
Tabella 11: Ammontare del finanziamento medio per impresa nei bandi POR/FESR della Regione Veneto (2016-2019)	47
Tabella 12: I campi utilizzati per l'analisi del testo relativamente al bando 3.5.1. del 2016	54
Tabella 13: I campi utilizzati per l'analisi del testo relativamente al bando 3.1.1. del 2016	62
Tabella 14: I campi utilizzati per l'analisi del testo relativamente al bando 3.5.1. del 2017	69
Tabella 15: I campi utilizzati per l'analisi del testo relativamente al bando 3.1.1. del 2019	78

Indice delle Figure

Figura 1 “Il modello dei cerchi concentrici di Throsby (2008b)”	11
Figura 2: “Il Ciclo culturale” Fonte: immagine rielaborata da UNESCO UIS 2009	16
Figura 3: Contributo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per settori all'economia. Anno 2018 (valori percentuali) - Rielaborazione da Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019	19
Figura 4: Imprese del Core Cultural del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per sottosettori. Anno 2018 (valori assoluti) - Rielaborazione da Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019	19
Figura 5: Incidenza sul totale economia del Sistema Produttivo Culturale e Creativo per valore aggiunto e occupazione. Anno 2018 (incidenze percentuali) - Rielaborazione da Fondazione Symbola, Unioncamere, 2019	20
Figura 6: Un esempio di catena del valore tra settori delle ICC	22
Figura 7: quota dell'occupazione nelle ICC sul totale degli occupati nei paesi europei (Fonte EIF 2019 su dati Eurostat 2015)	23
Figura 8: Incidenza dell'economia culturale e creativa nei paesi europei (Fonte: Eurostat 2017 basati su codici NACE)	24
Figura 9: Risorse stanziare ed utilizzate da parte dei Paesi UE (Fonte Commissione Europea, 2017)	28
Figura 10: Distribuzione della spesa POR-FESR e POR-FSE tra le regioni italiane all'aprile 2020 (Fonte Ministero per la coesione)	30
Figura 11: Il rapporto tra le ICC presenti in Veneto e quelle partecipanti ai bandi POR/FESR (Fonte: Conform 2020)	37
Figura 12: Rapporto tra ICC potenzialmente beneficiarie e ammesse ai bandi POR/FESR.(Fonte: Conform 2020)	38
Figura 13: Tasso di reazione all'opportunità dei bandi POR/FESR nei diversi settori delle ICC venete.(Fonte: Conform 2020)	39
Figura 14: Tasso di successo nei bandi POR/FESR dei diversi settori delle ICC venete.(Fonte: Conform 2020)	40
Figura 15: Dinamica del finanziamento complessivo da bandi POR/FESR dal 2016 al 2019.(Fonte: Conform 2020)	42
Figura 16: Dinamica delle aziende partecipanti ai bandi POR/FESR dal 2016 al 2019.(Fonte: Conform 2020)	42
Figura 17: Dinamica delle imprese finanziate da bandi POR/FESR dal 2016 al 2019 (grafico A) .(Fonte: Conform 2020)	43
Figura 18: Dinamica delle imprese finanziate da bandi POR/FESR dal 2016 al 2019 (grafico B). (Fonte: Conform 2020)	44

Figura 19: Distribuzione nei settori delle ICC delle imprese complessivamente finanziate (2016-2019) da bandi POR/FESR. (Fonte: Conform 2020)	44
Figura 20: Dinamica del finanziamento medio per impresa finanziata (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)	46
Figura 21: Finanziamento medio per settore (aggregato 2016-2019). (Fonte: Conform 2020)	46
Figura 22: Andamento della valutazione media delle proposte progettuali (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)	48
Figura 23: La dimensione aziendale nelle imprese del nucleo artistico (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)	49
Figura 24: La dimensione aziendale nelle industrie culturali (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)	49
Figura 25: La dimensione aziendale nelle industrie creative (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)	50
Figura 26: La dinamica dell'occupazione creata dalle ICC finanziate (2016-2019). (Fonte: Conform 2020)	51
Figura 27: Word cloud complessiva dei dati del Bando 3.5.1. del 2016. (Fonte: Conform 2020)	55
Figura 28: Frequenze complessive dei termini più utilizzati nelle domande del Bando 3.5.1. del 2016. (Fonte: Conform 2020)	56
Figura 29: Word cloud dei termini più utilizzati dalle imprese del Nucleo Artistico. (Fonte: Conform 2020)	57
Figura 30: Frequenze dei termini più utilizzati dalle imprese del Nucleo Artistico. (Fonte: Conform 2020)	57
Figura 31: Word cloud dei termini più utilizzati dalle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)	58
Figura 32: Frequenze dei termini più utilizzati dalle imprese delle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)	58
Figura 33: Word cloud dei termini più utilizzati dalle imprese delle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)	59
Figura 34: Frequenze dei termini più utilizzati dalle imprese delle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)	60
Figura 35: Word cloud dei termini più utilizzati dalle imprese dei settori complementari. (Fonte: Conform 2020)	60
Figura 36: Frequenze dei termini più utilizzati dalle imprese dei settori complementari. (Fonte: Conform 2020)	61
Figura 37: Frequenze complessive dei termini più utilizzati nelle domande del Bando 3.1.1. del 2016. (Fonte: Conform 2020)	63
Figura 38: Word cloud complessiva dei dati del Bando 3.1.1. del 2016. (Fonte: Conform 2020)	64
Figura 39: Word cloud dei termini più utilizzati dalle Imprese del Nucleo Artistico. (Fonte: Conform 2020)	65
Figura 40: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle imprese del nucleo artistico. (Fonte: Conform 2020)	65
Figura 41: Word cloud dei termini più utilizzati dalle Industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)	66
Figura 42: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)	66
Figura 43: Word cloud dei termini più utilizzati dalle Industrie creative. (Fonte: Conform 2020)	67
Figura 44: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)	67
Figura 45: Word cloud dei termini più utilizzati dalle Imprese dei settori complementare. (Fonte: Conform 2020)	68
Figura 46: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle imprese dei settori complementari. (Fonte: Conform 2020)	69
Figura 47: Word cloud dei termini più utilizzati dalle imprese del nucleo artistico. (Fonte: Conform 2020)	70
Figura 48: Word cloud dei termini più utilizzati dalle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)	72
Figura 49: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)	73
Figura 50: Word cloud dei termini più utilizzati dalle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)	74
Figura 51: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)	75
Figura 52: Word cloud dei termini più utilizzati dai settori complementari. (Fonte: Conform 2020)	75
Figura 53: Frequenze dei termini più utilizzati da parte dei settori complementari. (Fonte: Conform 2020)	76
Figura 54: Word cloud complessiva dei dati del Bando 3.5.1. del 2017. (Fonte: Conform 2020)	77
Figura 55: Frequenze complessive dei termini più utilizzati nelle domande del Bando 3.5.1. del 2017. (Fonte: Conform 2020)	78
Figura 56: Word cloud dei termini più utilizzati dalle imprese del nucleo artistico. (Fonte: Conform 2020)	80
Figura 57: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle imprese del nucleo artistico.	80
Figura 58: Word cloud dei termini più utilizzati dalle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020)	81

Figura 59: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie culturali. (Fonte: Conform 2020).	82
Figura 60: Word cloud dei termini più utilizzati dalle industrie creative. (Fonte: Conform 2020)	83
Figura 61: Frequenze dei termini più utilizzati da parte delle industrie creative. (Fonte: Conform 2020) ..	83
Figura 62: Word cloud dei termini più utilizzati dai settori complementari. (Fonte: Conform 2020)	84
Figura 63: Frequenze dei termini più utilizzati da parte dei settori complementari. (Fonte: Conform 2020)	85
Figura 64: Frequenze complessive dei termini più utilizzati nelle domande del Bando 3.1.1. del 2016. (Fonte: Conform 2020)	86
Figura 65: Word cloud complessiva dei dati del Bando 3.1.1. del 2019. (Fonte: Conform 2020)	87
Figura 66: Il ciclo delle politiche per le ICC: dalla mappatura all'impatto (Elaborazione da Tom Fleming Creative Consultancy, 2015)	92
Figura 67: La relazione tra fondi europei per promuovere l'impatto delle ICC. (Fonte: Conform 2020)	96
Figura 68: Distribuzione delle ICC che hanno usufruito degli interventi - DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)	103
Figura 69: Distribuzione delle ICC che hanno usufruito degli interventi - - DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)	105
Figura 70: Incidenza delle "organizzazioni tradizionali" che hanno usufruito degli interventi. (Fonte: Conform 2020)	106
Figura 71: Forma giuridica delle "organizzazioni tradizionali" che hanno usufruito degli interventi - DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)	107
Figura 72: Dimensioni delle "organizzazioni tradizionali"- DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)	108
Figura 73: La localizzazione delle ICC che hanno usufruito degli interventi - DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020)	108
Figura 74: La localizzazione delle "organizzazioni tradizionali"- DGR 580/2017. (Fonte: Conform 2020) ..	109
Figura 75: La forma giuridica delle "organizzazioni tradizionali" - Bando 686/2017. (Fonte: Conform 2020)	117
Figura 76: La distribuzione per codici Ateco delle "organizzazioni tradizionali" - Bando 686/2017. (Fonte: Conform 2020)	117
Figura 77: Le dimensioni delle "organizzazioni tradizionali" - Bando 686/2017. (Fonte: Conform 2020) ..	118
Figura 78: La localizzazione delle "organizzazioni tradizionali" - Bando 686/2017. (Fonte: Conform 2020)	119
Figura 79: La distribuzione per codici Ateco delle "organizzazioni tradizionali" - Bando 1987/2018. (Fonte: Conform 2020)	121
Figura 80: Le dimensioni delle "organizzazioni tradizionali" che hanno usufruito degli interventi - Bando 1987/2018. (Fonte: Conform 2020)	122
Figura 81: La localizzazione delle "organizzazioni tradizionali"- Bando 1987/2018. (Fonte: Conform 2020)	123

Riferimenti bibliografici

- Abelson, Hal. 2008. Foreword, in *Essentials of Programming Languages*, 3rd Edition. The MIT Press.
- Alessandrini G., 2016, *Nuovo Manuale per l'esperto di processi formativi*, Roma: Carrocci Editore.
- Amans P., Mazars-Chapelon A., e Villesèque-Dubus F., 2015, "Budgeting in institutional complexity: The case of performing arts organizations", in *Management Accounting Research*, 27, pp. 47-66.
- American for the Arts: Creative Industries 2005: The Congressional Report.
- Arnold, Taylor B. 2016. cleanNLP: A Tidy Data Model for Natural Language Processing. <https://cran.r-project.org/package=cleanNLP>.
- Arnold, Taylor, L. Tilton. 2016. coreNLP: Wrappers Around Stanford CoreNLP Tools. <https://cran.r-project.org/package=coreNLP>.
- Associazione CIVITA, 2012, "Linee guida per la valorizzazione della cultura in Italia attraverso la collaborazione pubblico/privato", Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome 22 novembre 2012, Roma.
- Bakhshi H. e Throsby D., 2009, "Innovation in Arts and Cultural Organisations", Amburgo: NESTA.
- Bakhshi H. e Throsby D., 2012, "New Technologies in cultural institutions: Theory, Evidence and Policy Implications", in *International Journal of Cultural Policy*, 18:2, pp. 205-222.
- Bakhshi H., McVittie E. e Simmie J., 2008, "Creating Innovation. Do the Creative Industries Support innovation in the wider economy", UK: NESTA.
- Baumol, W.J. e Bowen, W.G. 1966. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.

- Bay M., Grządziel D., e Pellerey M., 2010, "Promuovere la crescita nelle competenze strategiche che hanno le loro radici nelle dimensioni morali e spirituali della persona", Rapporto di Ricerca, Roma: CNOS-FAP.
- Bedeschi G., 1985, Introduzione a La Scuola di Francoforte, Bari: Laterza&Figli.
- Belfiore E., 2004, "Auditing Culture: The Subsidised Cultural Sector in the New Public Management", in International Journal of Cultural Policy, 10:2, pp.183-202.
- Belting H., 2006, "Il museo: riflessione o sensazionalismo?", in Luisetti F. e Maragliano G. [a cura di], Dopo il museo, Torino: Trauben.
- Benoit, K., and Nulty P. 2016. quanteda: Quantitative Analysis of Textual Data.
- Benzécri, J.P. 1973. L'analyse des données (2 tomes). Paris: Dunod.
- Bing, L. 2012. Sentiment Analysis and Opinion Mining. Morgan & Claypool Publishers.
- Boddy D., 2008, Management: an introduction, UK: Pearson Education.
- Bodo S., Da Milano C. e Mascheroni S., 2009, "Periferie, Cultura e Inclusione Sociale", Quaderni dell'Osservatorio, 1, Fondazione Cariplo.
- Boix-Domènech R. e Raussell-Köster P., 2019, "The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union" in Santamarina-Campos, V. e Segarra-Oña M., Drones and The Creative Industry, Springer Open, pp. 19-36.
- Bolasco, S. 2005. Statistica testuale e text mining: alcuni paradigmi applicativi, in Quaderni di statistica, vol.7.
- Bollo A., 2004, Indagine sul pubblico dei musei lombardi, Fondazione Fitzcarraldo.
- Bollo A., 2014, "50 sfumature di pubblico e la sfida all'audience development", in Francesco De Biase [a cura di], I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement, Milano: Franco Angeli.
- Bollo A., 2017, "Musei, società e partecipazione. Le sfide dell'Audience Development", in Museologia Scientifica Memorie, 16, pp. 61-63.
- Bollo A., Di Federico E. e Gariboldi A., 2009, "Quali politiche per un pubblico nuovo. Un percorso di ricerca e di azione per i musei di Torino e del Piemonte", Fondazione Fitzcarraldo.
- Bollo A., et al., 2017, Study on Audience development – How to Place Audience at the Centre of Cultural Organisations, Bruxelles: European Commission.
- Bronzetti, G. 2010. Le aziende non profit. Un esame degli strumenti di controllo di gestione, Milano: FrancoAngeli.
- Camera di Commercio Milano, 2011, Competere con i Creative Business. Come fare business e creare sviluppo nei nuovi modelli di impresa creativa, in collaborazione con Politecnico di Milano, Report finale.
- Cappellin R, 2003, "Le reti di conoscenza e innovazione e il knowledge management territoriale" in Pace G. [a cura di], Innovazione e apprendimento nelle regioni dell'Europa mediterranea, Milano: Franco Angeli, pp. 206-240.
- Carneige E., 2010, "Museum in Society or Society as a Museum? Museums, culture and consumption in the (post) modern world" in Kerrigan F., Marketing the Arts, Routledge, pp. 251-259.
- Carta M., 2004, "Strutture territoriali e strategie culturali per lo sviluppo locale", in Economia della Cultura, 1, pp. 39-56.
- Caves, R.E. 2001. L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali. Milano: Etas.
- Commissione Europea (2018). Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, del 22 maggio 2018, Una nuova agenda europea per la cultura, COM(2018)267
- Commissione Europea Libro Verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare. Bruxelles: Ufficio delle pubblicazioni. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A52010DC0183> [luglio 2018].
- Consiglio dell'Unione Europea (2018). Draft Council conclusions on the Work Plan for Culture 2019-2022 – Adoption
- Cooke P. e De Propriis L., 2011, "A Policy Agenda for EU Smart Growth: the Role of Creative and Cultural Industries", in Policy Studies, 32:4, pp. 365-375.
- Da Milano C., 2014, "L'accesso alla cultura in una prospettiva europea", in Francesco De Biase [a cura di], I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement, Milano: Franco Angeli, pp. 151-177.
- DCMS, 2001, Creative Industries Mapping Documents 2001, DCMS.
- DCMS: "The Creative Industries Mapping Document, 1998", in <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>.
- De Biase, L., Valentino, P.A. 2016. (a cura di) #SOCIALMUSEUMS. Social media e cultura, tra post e tweet, Milano: Silvana Editoriale.

- De Mauro, T. 1980. Guida all'uso delle parole. Roma: Editori Riuniti.
- Decreto Legislativo, 14 novembre 1992, n. 433 "Misure urgenti per il funzionamento dei musei statali. Disposizioni in materia di biblioteche statali e di archivi di Stato", convertito in Legge 14 gennaio 1993, n. 4, cd. Legge Ronchey, disponibile a:
- Decreto Legislativo, 22 gennaio 2004, n. 42 "Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137", disponibile a:
- Department of Culture, Media and Sport: A New Cultural Framework.1998. London: HMSO.
- Di Biase F., 2014, "I pubblici della cultura", in Francesco De Biase [a cura di], I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement, Milano: Franco Angeli.
- Donovan C., e O'Brien D., 2016, "Governing Culture: Legislators, Interpreters and Accountants", in Critical Perspectives on Accounting, 37, pp. 24-34.
- Dubini P., 1999, Economia delle aziende culturali, Milano: Etas.
- ESSnet-Culture: Final Report 2012. Luxembourg. https://ec.europa.eu/eurostat/cros/content/essnet-culture-final-report_en [ottobre 2017].
- European Union, 2012. How Can Cultural and Creative Industries Contribute to Economic Transformation Through Smart Specialisation? Policy Handbook on How to Strategically Use The EU Support Programmes, Including Structural Funds, To Foster The Potential Of Culture For Local, Regional And National Development And The Spill-Over Effects On The Wider Economy? European Union Open Method of Coordination Expert Group on Cultural and Creative Industries.
- Federculture: Impresa Cultura. Gestione, Innovazione, Sostenibilità. (2017), 13° Rapporto annuale Federculture. Roma: Gangemi editore.
- Feinerer, I., Hornik, K., and Meyer, D. 2008. "Text Mining Infrastructure in R", Journal of Statistical Software 25 (5): 1-54. <http://www.jstatsoft.org/v25/i05/>.
- Fisher R., 2002, "Le nuove frontiere delle politiche culturali", in Economia della Cultura, 1, pp. 69-80.
- Florida R., 2002, The Rise of the Creative Class, Basic Books.
- Fondazione Symbola e Unioncamere, 2019, "Io sono Cultura. L'Italia della Qualità e della bellezza sfida la crisi", Rapporto 2019.
- Galloway S. e Dunlop S., 2007, "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy", in International Journal of Cultural Policy, 13:1, pp. 17-31.
- Giua M., 2000, "L'apporto delle imprese alla cultura fra sponsorizzazione e mecenatismo", in Economia della Cultura, 3, Dicembre, pp. 357-365.
- Hartley J., et al., 2012, Key Concepts in Creative Industries, SAGE Publication.
- Hesmondhalgh D. e Pratt A. C., 2005, "Cultural Industries and Cultural Policy", in International journal of cultural policy, 11:1, pp. 1-14.
- Hesmondhalgh, D. 2002. The Cultural Industries. London: Sage.
- Hesmondhalgh, D. 2008. Le industrie culturali. Milano: Egea.
- Higgs P. e Cunningham S., 2008, "Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going?", in Creative Industries Journal, 1:1, pp. 7-30.
- Holden J., 2004, "Capturing Cultural Value: How Culture Has Become a Tool of Government Policy", Londra: Demos.
- Horkheimer, M., Adorno, T. 1966. Dialettica dell'illuminismo. Torino: Einaudi.
- Howkins, J.; 2001; The Creative Economy: How People Make Money from Ideas; Allen Lane.
- I.Q. di Symbola (2019). Io sono Cultura 2019 L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi.
- Institut für Innovation und Technik, 2014. Creative Industries Policy recommendations - Promotion of Cross-Innovation from Creative Industries.
- Istat, 2019a, I musei, le aree archeologiche e I monumenti in Italia [Anno 2017], disponibile a : https://www.istat.it/it/files//2019/01/Report-Musei_2017_con_loghi.pdf
- Istat, 2019b, Report Musei 2017 Tavole, disponibile a: <https://www.istat.it/it/archivio/226510>
- KEA European Affairs, 2006, The Economy of Culture in Europe: A Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), EC, pp. 1-12.
- Keene S., 2005, "Can museums survive the postmodern?" in Archaeology International, 9, pp.36-39.
- Krugman P. e Wells R., 2013, Microeconomia, Bologna: Zanichelli.
- Lastilla, M. (2019). I settori culturali e creativi nella nuova Agenda europea per la cultura. Diritto pubblico comparato ed europeo, 21(3), 689-714.
- Lawley I., 2003, "Local authority museums and the modernizing government agenda in England", in Museum and Society, 1:2, pp.75-86.
- Lazzaretti L., Boix R. e Capone F., 2008, "Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain", in Industry & Innovation, 15, pp. 549-567.
- Leonard M., 1997, Britain. Renewing our identity, Londra: Demos.

- Mayrand P., 2015, "The New Museology Proclaimed", in *Museum International*, 261-264, ICOM e Blackwell Publishing Ltd., pp. 115-118.
- McCall V. e Gray C., 2013, "Museums and the 'New Museology': Theory, Practice and Organisational Change", in *Museum Management and Curatorship*, 29:1, pp.1-17.
- Mimno, D. 2013. *mallet: A Wrapper around the Java Machine Learning Tool MALLET*. <https://cran.r-project.org/package=mallet>.
- Moneta F., 2016, "CULTURA + IMPRESA: i nuovi paradigmi delle sponsorizzazioni e delle partnership culturali" in *IMPRESA CULTURA*, 12° Rapporto Annuale Federculture 2016, Gangemi Editore, pp. 107-119.
- Montalbano P., e Valentino P.A., 2015, "Politiche culturali e sviluppo locale: tra teoria e pratiche", in *Economia della Cultura*, 3-4, pp. 377-386.
- Mullen, L. 2016. *tokenizers: A Consistent Interface to Tokenize Natural Language Text*. <https://CRAN.R-project.org/package=tokenizers>.
- Muller, C. 1973. *Initiation aux méthodes de statistique lexicale*. Paris: Hachette. (ristampa 1992, Champion, Paris).
- Napolitano M. R., 2015, "Valore della Cultura e Cultura del Valore. Riflessioni per il futuro del Bel Paese" in *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, XI, pp. 371-393.
- NEMO Working Group Museums and Creative Industries, 2018, *Museums and Creative Industries. Case Studies from across Europe*, NEMO – Creative Museum.
- O'Connor J., 2010, *The Cultural and Creative Industries: a Literature Review*, 2nd Edition [Creatvity, Culture and Education Series], UK.
- O'Connor J., 2011, "The Cultural and Creative Industries: A Critical History", in *Ekonomiaz*, 78:3, pp. 25-45
- Oakley K., 2004, "Not so Cool Britannia. The Role of the Creative Industries in Economic Development", in *International Journal of Cultural Studies*, 7:1, pp. 67-77.
- OCSE, 2015, *Actors Italia. Attrattori culturali per il turismo e l'occupazione nelle regioni del Sud Italia*, OECD Publishing.
- OECD e ICOM, 2019, *Culture and Local Development: Maximising the Impact*, Guide for Local Government, Communities and Museums, OECD - ICOM.
- Orlandi A. e Santagata M. E., 2014, "Le industrie culturali e creative: una mappatura quantitativa", in *L'Umbria nella lunga crisi*, Agenzia Umbria Ricerche, pp.287-323.
- Pang – Ning, T., Steinbach, M. and Kumar, V. 2006. *Introduction to Data Mining*. Pearson International.
- Panozzo F. e Cacciatore S., 2018 "Imprenditoriale tra il centro e la periferia delle industrie culturali e creative. Il caso della regione Veneto" XXXIX conferenza italiana di scienze regionali lo spirito
- Pedersen, T. L. 2017. *ggraph: An Implementation of Grammar of Graphics for Graphs and Networks*. <https://cran.r-project.org/package=ggraph>.
- Pellerey M., 2017, "Soft skill e orientamento professionale", Rapporto di ricerca, Roma: CNOS-FAP.
- Pinna G., "Per un museo moderno" in Binni L. e Pinna G., 1980, *Museo: storia e funzioni di una macchina culturale dal '500 a oggi*, Italia: A. Garzanti.
- Porcu, V. 2016. *Text Mining e sentiment analysis con R*. Adobe DRM, ebook.
- Power M., 1994, *The Audit Explosion* (7), Londra: Demos.
- Regione del Veneto, 2017, "Mappatura strategica delle industrie culturali e creative del Veneto nell'ambito della Programmazione POR FESR 2014-2020"
- Rex B., 2019, "The History of a (Dangerous?) Idea" in Fitzgerald S., *Models To Manifestos*, Oliverate Cultural Agency, pp. 85-93.
- Rinker e Tyler W. 2017. *sentimentr: Calculate Text Polarity Sentiment*. Buffalo. New York: University at Buffalo/SUNY. <http://github.com/trinker/sentimentr>.
- Robinson, D. 2016. *gutenbergr: Download and Process Public Domain Works from Project Gutenberg*. <https://cran.rstudio.com/package=gutenbergr>.
- Ross M., 2004, "Interpreting the new museology", in *Museum and Society*, 2:2, pp. 84-103.
- Rui, X., Wunsch II, C. 2009. *Clustering*. California: Wiley.
- Sacco P. L., 2012, "Le industrie culturali e creative e l'Italia: una potenzialità inespressa su cui scommettere", *IlSole24 Ore*, Milano.
- Sacco, P. L. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. OMC Working Group on Cultural and Creative Industries.
- Sacco, P. L. 2012. "Le industrie culturali e creative e l'Italia: una potenzialità inespressa su cui scommettere", *Il Sole 24 Ore*, 15 novembre 2012.
- Sandell R., 1998, "Museum as Agent of Social Inclusion", in *Museum Management and Curatorship*, 17:4, pp. 401-418.
- Sandell R., 2003, "Social Inclusion, the Museum and the Dynamics of Sectoral Change", in *Museum and society*, 1:1, pp. 45-62.

- Santagata, W. (a cura di). 2009. Libro bianco sulla creatività: per un modello italiano di sviluppo. Milano: Università Bocconi
- Santagata, W. e Bertacchini, E., 2011, Creative Atmosphere: Cultural Industries and Local Development, Working paper
- Scott C., 2006, "Museums: Impact and value", in *Cultural Trends*, 15:1, pp. 45-75.
- Selwood S., 2002, "What difference do museums make? Producing evidence on the impact of museums", in *Critical Quarterly*, 44:4, pp. 65-81.
- Sforza V., 2019, "Nuovo mecenatismo e sponsorizzazioni", in *I rapporti giuridici tra identità e molteplicità*, Sapienza Legal Papers, 6, Napoli: Jovene Editore, pp. 109-118.
- Sholom, M. W., Indurkha, N. and Zhang, T. 2010. *Fundamentals of Predictive Text Mining*, Springer.
- Silge, J., Robinson, D. 2016. tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R. *JOSS* 1 (3). The Open Journal. doi:10.21105/joss.00037.
- Stam D.C., 1993, "The Informed Muse: The Implications of 'The New Museology' for Museum Practice", in *Museum Management and Curatorship*, 12, pp. 267-283.
- Throsby D., 2008a, "Modelling the Cultural Industries", in *International Journal of Cultural Policy*, 14:3, pp. 217-232.
- Throsby D., 2008b, "The Concentric Circles Model of the Cultural Industries", in *Cultural Trends*, 17:3, pp. 147-164.
- Throsby, D. 2005. *Economia e Cultura*. Bologna: il Mulino.
- Throsby, D. 2008. "The Concentric Circles Model of the Cultural Industries", *Cultural Trends*, 26 Sept, 147-164.
- Throsby, D. 2010. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tom Fleming Creative Consultancy, 2015. *Cultural and Creative Spillovers in Europe: Report on A Preliminary Evidence Review*.
- Towse, R. 2003. "Cultural Industries" in: Towse R. (ed). *A Handbook of Cultural Economics*. Northampton: Edward Elgar, 170.
- Trimarchi, M. 1993. *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*. Milano: FrancoAngeli.
- Unctad: *Creative Economy Report*, 2008.
- UNDP, 2013, "Creative economy report 2013 special edition, widening local development pathways", Published by the United Nations Development Programme (UNDP)
- UNESCO Institute for Statistics (UIS), 2009, *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*, UNESCO Institute for Statistics, Canada.
- UNESCO Institute for Statistics (UIS), 2012, "Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. A Review and Assessment of Current Methodological Approches", in *2009 UNESCO Framework For Cultural Statistics Handbook*, 1, UNESCO Institute for Statistics, Canada.
- Unesco Institute for Statistics: *The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics*.
- UNESCO, 1982, *Cultural industries. A Challenge for the Future of Culture*, Parigi: UNESCO.
- Unione Europea, 2012, *A Report on Policies and Good Practices in the Public Arts and in Cultural Institutions to Promote Better Access and Wider Participation in Culture*, Report OMC.
- Unione Europea, 2018, *The Role of Public Policies in Developing Entrepreneurial and Innovation Potential of the Cultural and Creative Sectors*, Report OMC.
- Unione Europea: *Parere del Comitato economico e sociale europeo in merito al Libro verde - Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*. COM (2010), 183 definitivo, relatori: Cappellini e Lennardt. Bruxelles: Ufficio delle pubblicazioni.: <http://www.eesc.europa.eu> [ottobre 2017].
- Urbact, KEA, 2015. *The Smart Guide to Creative Spillovers to Assist Cities Implementing Creative Spillovers*, Philippe Kern-KEA European Affairs.
- Valentino P. A., 2013, "L'impresa culturale e creativa verso una definizione condivisa", in *Economia della Cultura*, 3, pp. 273-288.
- Van Aalst I. e Boogaarts I., 2002, "From museum to mass entertainment: The evolution of the role of museums in cities" in *European urban and regional studies*, 9:3, pp. 195-209.
- Volkerling M., 2001, "From Cool Britannia to Hot Nation: 'Creative industries' policies in Europe, Canada and New Zealand", in *International Journal of Cultural Policy*, 7:3, pp.437-455.
- Waltl C., 2006, "Museum for Visitors: Audience Development - A Crucial Role for Successful Museum Management Strategies", in *Intercom*, pp. 1-7.
- Watermeyer R., 2012, "A conceptualization of the post-museum as pedagogical space", in *Journal of Science Communication*, 11:1, A02.
- Weil S. E., 1999, "From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum", in *Daedalus*, 128:3, pp. 229-258.
- Wenger E., 2006, *Comunità di pratica. Apprendimento, significato e identità*, Milano: Raffaello Cortina.

- Wickham, H. 2007. "Reshaping Data with the Reshape Package", Journal of Statistical Software 21 (12): 1-20. <http://www.jstatsoft.org/v21/i12/>.
- Wickham, H., Francois, R. 2016. dplyr: A Grammar of Data Manipulation. <https://CRAN.R-project.org/package=dplyr>.
- Williams, G. 2011. Data mining with Rattle and R. The Art of Excavating Data for Knowledge Discovery. New York: Springer.
- Work Foundation (The), 2007, Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries, UK: The Work Foundation and the Department of Culture, Media and Sport.
- Yule, G.U. 1944. A Statistical Study of Vocabulary. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zampolli, A., Calzolari, N. 1995. Problemi, metodi e prospettive nel trattamento del linguaggio naturale: l'evoluzione del concetto di risorse linguistiche. In R. Cipriani, S. Bolasco, Ricerca qualitativa e computer. Milano: FrancoAngeli.
- Zipf, G. K. 1935. The Psychobiology of Language: An Introduction to Dynamic Philology. Boston: Houghton-Mifflin.

Sitografia Bandi e legislazione

- European Commission (2013) Survey on access to finance for cultural and creative sectors, Evaluate the financial gap of different cultural and creative sectors to support the impact assessment of the creative Europe programme [online] Available at http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/access-finance_en.pdf
- European Commission (2016) Innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors (CCS) : good practice report - Study [online] Available at <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1>
- European Commission (2017) Mapping the Creative Value Chains - A study on the economy of culture in the digital age [online] Available at <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Final-report-Creative-Value-Chains.pdf>
- Eurostat (2015) Accommodation and food service statistics - NACE Rev. 2 [online] Available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Accommodation_and_food_service_statistics_-_NACE_Rev._2#Structural_profile
- Eurostat (2015) ICT sector - value added, employment and R&D [online] Available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=ICT_sector_-_value_added,_employment_and_R%26D#Employment
- Eurostat (2016) Culture statistics [online] Available at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605>
- Financial Times (2018), "How Europe has become a powerhouse in luxury" Available at <https://www.ft.com/content/76c28cc0-cc90-11e8-9fe5-24ad351828ab>
- <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/testi/04042dl.htm>
- <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1993/01/15/093A0204/sq>
- Legge 29 luglio 2014, n. 106 e s.m.i., Conversione, con modificazioni, del decreto-legge 31 maggio 2014, n. 83 "Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo" (G.U. 30 luglio 2014, n. 175).
- Regione Campania, Incentivi a sostegno delle produzioni di serie televisive e cinematografiche - <http://porfesr.regione.campania.it/it/news/primo-piano/incentivi-a-sostegno-delle-produzioni-di-serie-televisive-e-cinematografiche>
- Regione Lazio, Creatività 2020 - http://lazioeuropa.it/bandi/por_fesr_bando_creativita_2020-475/
- Regione Lazio, l'impresa fa cultura - http://lazioeuropa.it/bandi/por_fesr_l_impresa_fa_cultura-556/
- Regione Lazio, Cine-International - http://lazioeuropa.it/bandi/por_fesr_lazio_cine_international_primo_bando_2020-626/
- Regione Lazio, Teatri, librerie e cinema verdi e digitali - http://lazioeuropa.it/bandi/por_fesr_teatri_librerie_e_cinema_verdi_e_digitali_prorogato-634/
- Regione Marche (B), sostegno alla innovazione delle pmi culturali e creative, della manifattura e del turismo - http://bandi.regione.marche.it/Allegati/3175/bando_innov_AdGOCSA20200220090122051Z.pdf
- Regione Marche, Filiera Cineaudiovisiva - http://bandi.regione.marche.it/Allegati/1715/vers4_FilieraCineaudiovisiva_scheda%20sintetica_FESR.pdf
- Regione Marche, Sostegno alla innovazione delle pmi culturali e creative, della manifattura e del turismo - http://bandi.regione.marche.it/Allegati/2265/bando_mc_vers.08-07-2019.pdf

- Regione Piemonte, Sostegno alle imprese di produzione audiovisiva, cinematografica e televisiva - <https://bandi.regione.piemonte.it/contributi-finanziamenti/sostegno-alle-imprese-produzione-audiovisiva-cinematografica-televisiva-prima-sessione-2020>
- Regione Puglia, Apulia Film Fund 2018-2020 - https://por.regione.puglia.it/it/-/apulia-film-fund-2018-2020?redirect=%2Fit%2Fbandi-e-avvisi%3Fp_id%3Dcom_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_JpZUOurcJPGZ%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_JpZUOurcJPGZ_cur%3D2%26com_liferay_asset_publisher_web_portlet_AssetPublisherPortlet_INSTANCE_JpZUOurcJPGZ_delta%3D20%26p_r_p_categoryId%3D61333
- Regione Sardegna, avviso per la presentazione di progetti di residenze per artisti nei territori in materia di spettacolo dal vivo - https://www.sardegnaprogrammazione.it/documenti/1_422_20180615125209.pdf
- Regione Sardegna, Bando IdentityLAB_2 - <https://www.sardegnaprogrammazione.it/index.php?xsl=1402&tipodoc=1,3&catrif=14035&s=35&v=9&c=14038&id=71038&va=&b=>
- Regione Sardegna, Fondo Sardegna Ospitalità - <https://www.sardegnaprogrammazione.it/index.php?xsl=1402&tipodoc=1,3&catrif=14035&s=35&v=9&c=14038&id=72147&va=&b=>
- Regione Veneto, Bando per il l'erogazione di contributi a favore della produzione cinematografica e audiovisiva - <https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/bando332-2020>