

# 2018



# PANEL CULTURA

Indagine sul sistema produttivo  
culturale e creativo del Mezzogiorno

Copyright © 2018  
by Ministero per i Beni e le Attività Culturali e Demoskopika  
Finito di stampare nel mese di novembre dell'anno 2018  
Presso Industrie Grafiche Guido – Rende (CS)  
I diritti di traduzione, di riproduzione e di adattamento,  
totale o parziale, con qualsiasi mezzo  
(compresi i microfilm e le copie fotostatiche)  
sono riservati per tutti i paesi e devono essere  
espressamente autorizzati dall'Autore.



# **Indagine sul sistema produttivo culturale e creativo del Mezzogiorno**

La presente indagine è stata commissionata dall’Autorità di Gestione del PON FESR 2014 – 2020 “Cultura e Sviluppo” nell’ambito delle attività di Assistenza tecnica del Programma con riferimento alla misura di incentivi per le imprese del settore culturale e creativo “Cultura Crea” attivata con D.M. dell’11 maggio 2016.

## ***Supervisione e Coordinamento Generale***

Ministero per i beni e le attività culturali  
Segretariato Generale  
Servizio II – Programmazione strategica nazionale e comunitaria  
Autorità di Gestione del PON Cultura e Sviluppo FESR 2014 – 2020

## ***Direzione scientifica***

Dora Di Francesco, Autorità di Gestione del PON Cultura e Sviluppo  
FESR 2014 – 2020  
Raffaele Rio, Presidente Demoskopika  
Nino Floro, Direttore scientifico Demoskopika

## ***Gruppo di lavoro***

Raffaele Rio, Nino Floro, Pino Giordano, Filomena Tucci, Federica Roccisano,  
Laura Miceli, Rosario Ponziano, Rosa Fortunato, Valeria Sciucchini

## ***Editing e videoimpaginazione***

Industrie Grafiche Guido

# INDICE

<b>PREMESSA</b>	
del Ministro per i beni e le attività culturali, <i>Alberto Bonisoli</i>	<b>IX</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	
A cura di <i>Dora Di Francesco e Raffaele Rio</i>	<b>XI</b>
<b>PARTE I</b>	
<b>IL CONTESTO DI RIFERIMENTO</b>	
<b>1. I NUMERI DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO.....</b>	<b>1</b>
Guida alla lettura dei dati	1
Valore aggiunto e occupazione del settore nel Mezzogiorno	3
Struttura e dinamiche imprenditoriali	8
Spesa turistica attività dal sistema produttivo culturale e creativo	14
<b>2. COMPETITIVITÀ, CONGIUNTURA, MERCATI E INNOVAZIONE.....</b>	<b>16</b>
Fattori di competitività	16
Andamento congiunturale	19
Clima di fiducia	22
Mercati di riferimento e internazionalizzazione	25
Livello di innovazione e processi migliorativi	29
Comunicazione 2.0 e grado di cooperazione	36
<b>PARTE II</b>	
<b>PON CULTURA E SVILUPPO.</b>	
<b>CONOSCENZA, INFORMAZIONE</b>	
<b>E PARTECIPAZIONE.....</b>	<b>41</b>
Analisi dei fondi comunitari	41
Grado di conoscenza del PON Cultura e Sviluppo	45
Condivisione delle politiche di intervento del PON	48

Canali di informazione e livelli di soddisfazione	51
Accessibilità e partecipazione	58
Propensione futura all'utilizzo dei fondi PON	65

### **PARTE III**

#### **FOCUS CULTURA CREA.**

#### **UNA VALUTAZIONE DELLE IMPRESE**

#### **PARTECIPANTI.....69**

La valutazione dei fondi PON: criticità e vantaggi	69
L'accesso alle opportunità di "Cultura Crea"	72
Impatto ed effetti sulle imprese della misura "Cultura Crea"	74
Livello di soddisfazione complessivo sull'operato del MIBAC	80
Le azioni migliorative	82

#### **NOTA METODOLOGICA 89**

#### **RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI 95**

# PREFAZIONE

## del Ministro per i beni e le attività culturali

*Alberto Bonisoli*

L'Italia ha da sempre un vantaggio competitivo dovuto al suo straordinario patrimonio storico e artistico, ma anche alla capacità di coniugare cultura e creatività, permeando di bellezza le sue produzioni.

L'enorme consistenza del patrimonio culturale continua costantemente ad alimentare la nostra crescita e la formazione in un contesto dove cultura e natura hanno interagito per generazioni e generazioni contribuendo a formare i paesaggi e i centri storici delle nostre città, ci educa spontaneamente al bello, aiutandoci a formare i nostri canoni estetici, a ricercare l'armonia e a esercitare il gusto, trasferendoli nelle diverse attività manifatturiere che hanno fatto il successo del "made in Italy". Un vero e proprio "marchio", tra i più conosciuti a livello mondiale.

Secondo il Rapporto 2018 "Io sono cultura - l'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi", realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo genera oltre 92 miliardi di euro, il 6% della ricchezza prodotta in Italia nel 2017, con un effetto moltiplicatore su altri settori dell'economia che arriva a muovere, nell'insieme, 255,5 miliardi di euro. Una ricchezza che si riflette positivamente anche sull'occupazione, dando lavoro a più di 1,5 milioni di persone.

E' in questi dati che si trova la sfida per il futuro del nostro Paese ed il ruolo delle istituzioni è quello di sostenere e promuovere un modello di sviluppo fatto di competitività e di bellezza, di produzione di ricchezza e sostenibilità, di coesione sociale e di innovazione e tecnologia, capace di valorizzare i migliori talenti.

Il Mibac ha già avviato questo percorso nell'ambito del Programma Operativo Nazionale (PON) "Cultura e Sviluppo" FESR 2014-2020, attraverso la misura di incentivi "Cultura Crea" dedicata alle imprese della filiera culturale e creativa, con l'obiettivo di valorizzare le loro idee creative e supportarle nel confronto con la produzione ed il mercato.

Una sfida importante, che non riguarda singole realtà o talenti, ma il futuro del nostro sistema culturale.

# INTRODUZIONE

**A cura di**

*Dora Di Francesco\* e Raffaele Rio\*\**

Il Ministero per i beni e le attività culturali è Amministrazione titolare del Programma Operativo Nazionale (PON) “Cultura e Sviluppo” FESR 2014-2020, primo programma interamente dedicato alla cultura, sostenuto dai fondi strutturali per la coesione; l’obiettivo specifico del PON si traduce nella valorizzazione degli asset culturali (attrattori) di rilevanza strategica nazionale in specifiche aree di attrazione individuate nelle cinque Regioni italiane in ritardo di sviluppo (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sicilia), nell’ottica della loro tutela e salvaguardia. Tale obiettivo si declina attraverso la selezione e programmazione di interventi di conservazione e protezione del patrimonio culturale, cui si affiancano azioni di promozione e sviluppo dei servizi e delle attività correlate alla sua fruizione attraverso il sostegno delle imprese della filiera culturale e creativa che operano in tali aree.

Negli ultimi anni le definizioni di industria culturale e creativa, sia a livello nazionale che internazionale, sono state prima ampliate, poi sintetizzate, infine ridefinite con caratteristiche peculiari dei territori ma mantenendo tratti comuni trasversali al settore e in via di condivisione a livello internazionale.

Nel contesto europeo la definizione di settore culturale e creativo è molto dinamica e l’ultimo “Report on a coherent EU policy for cultural and creative industries” (13/12/2016) prodotto dalle Commissioni “Industry, Research and Energy” e “Culture and Education”, definisce il settore in questione in maniera più allargata, ma differenziando tra cultural industries e creative industries.

Le prime sono più facilmente identificabili: patrimonio artistico e monumentale, archivi, biblioteche, editoria, arti visuali, architettura, arti performative, multimedia e servizi audiovisivi.

Per le creative, invece, l’individuazione è meno evidente, proprio perché – potenzialmente – ogni attività innovativa può portare con sé un carattere innovativo e dipendere da un input creativo.

Tra le ultime comunicazioni della Commissione Europea a riguardo, queste ultime sono considerate “industrie che utilizzano la cultura come un input e che hanno una dimensione culturale, anche se i loro output sono



soprattutto funzionali. Sono incluse architettura e design”. Questa definizione viene di recente integrata, ampliata e completata considerando all’interno delle ICC anche l’ambito della moda, del fashion e delle industrie del lusso.

Nella visione prospettata dal PON si suppone che lo stimolo verso queste imprese abbia lo scopo di fare emergere un’offerta culturale e creativa aggiuntiva, diversificata, e di qualità, in grado di soddisfare nuova domanda da parte dei consumatori, siano essi residenti o turisti.

Le azioni programmate sull’Asse II del PON trovano i propri riferimenti principali nel Rapporto della Fondazione Symbola “Io sono cultura” il quale individua un impianto univoco che permette comparazioni omogenee tra Paesi; attraverso la selezione e l’incrocio di 44 classi di attività economica che rappresentano il “cuore” del sistema produttivo culturale e creativo con una seconda perimetrazione, relativa alle professioni culturali e creative (mutuata dal lavoro ESSnet – Culture, European Statistical System Network on Culture, Eurostat, 2012), si attua il processo di integrazione tra le imprese del cosiddetto settore core e quelle che svolgono funzioni culturali e creative al di fuori del perimetro classico.

Nonostante la diversità degli approcci e la varietà delle discipline da cui derivano, li accomuna il concetto che la creatività è centrale per promuovere il potenziale competitivo delle imprese, ove esse siano capaci di stimolare innovazioni di prodotto o di processo specie nell’ambito del settore dei servizi digitali.

L’ambizione del PON Cultura e Sviluppo è quella di avere collegato le potenzialità economiche prodotte dalla domanda culturale del patrimonio anche a quella dei consumi relativi ai prodotti ed ai servizi delle imprese culturali e creative.

Per la prima volta è stato istituito un regime di aiuto specifico per le imprese della filiera culturale e creativa, denominato “Cultura Crea”, che attua una politica centrale di sostegno alla competitività delle imprese, concorrendo a rafforzare il sistema delle industrie culturali e creative in termini di innovazione.

L’obiettivo è favorire un generale consolidamento dei sistemi economici territoriali collegati al settore culturale (conoscenza, conservazione, fruizione e gestione) e promuovere una più efficace valorizzazione degli attrattori culturali presenti nelle cinque regioni attraverso il sistema delle imprese del settore culturale e creativo e i soggetti del privato sociale.

Con una dotazione finanziaria di 114 milioni di euro, l’Asse II del Programma sostiene infatti la creazione di nuove imprese, lo sviluppo delle

imprese dell'industria culturale già esistenti nonché le onlus e le imprese del privato sociale operanti nell'ambito culturale.

L'apertura dello sportello agevolativo, avvenuta a Settembre 2016, ha consentito all'Autorità di Gestione del PON di intraprendere un percorso di ascolto e condivisione dei fabbisogni; suddette istanze, raccolte tra gli imprenditori e gli aspiranti tali, hanno trovato un momento di sintesi importante nell'evento, organizzato lo scorso mese di Febbraio 2018 a Roma, dedicato agli Stati Generali delle Imprese Culturali e Creative. Durante i lavori, sono emersi alcuni interessanti spunti circa la necessità di "fare rete" e rafforzare l'intera filiera culturale e creativa, al fine di sostenere l'evoluzione delle progettualità e delle idee, dalla fase embrionale al processo di business planning e fino all'organizzazione dei fattori della produzione in "imprese culturali". E' emerso, inoltre, il bisogno di implementare forme di scambio e confronto fra le realtà e competenze imprenditoriali consolidate del Paese e le start-up.

Il percorso di progettazione partecipata con le Imprese ha fornito lo spunto all'AdG per l'ideazione e la progettazione di una approfondita analisi di campo, condotta su un campione rappresentativo di imprese della filiera culturale e creativa delle regioni meridionali.

L'analisi, lungi dal voler elaborare contributi di metodo alla letteratura di settore, si pone l'obiettivo di fare il punto sulla visione che le imprese esprimono di se stesse e sulla percezione delle politiche pubbliche di settore, consentendo, all'Autorità di Gestione di intraprendere alcune azioni correttive perché il regime di aiuto possa assicurare le migliori performance, sia in termini di "sfruttamento" delle risorse economiche disponibili, sia in termini di qualità ed innovatività dei progetti imprenditoriali.

L'Istituto Demoskopika, per conto del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, ha realizzato un'indagine sul sistema produttivo culturale e creativo delle cinque regioni ex obiettivo convergenza del Mezzogiorno consentendo una puntuale analisi del contesto sociale ed economico, dei trend del comparto, nonché del livello di fiducia e soddisfazione su interventi e azioni a sostegno delle imprese messi in campo nell'ambito del Programma Operativo Nazionale "Cultura e Sviluppo 2014-2020".

Dall'indagine è emerso, in tutta evidenza, la consapevolezza che i finanziamenti pubblici erogati attraverso il programma siano uno strumento proficuo per la crescita del territorio: è quasi l'80% dei potenziali beneficiari, infatti, a dichiararlo. Un orientamento che consolida la sua positività anche dopo aver avuto accesso ai finanziamenti con un apprezzamento pari a nove

imprenditori su dieci tra i beneficiari delle misure del programma di incentivi “Cultura Crea”.

A ciò, va aggiunta una ulteriore aspettativa per l'immediato futuro emersa dalla ricerca, da tenere in grande considerazione quale indicazione di supporto decisionale del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali prioritariamente in termini di diffusione e comunicazione delle iniziative. Circa il 60 per cento dei potenziali beneficiari, che non conoscevano le opportunità di finanziamento alle imprese del PON Cultura e Sviluppo, hanno, infatti, dichiarato di essere interessati a presentare un progetto per accedere ai fondi.

L'impianto metodologico complessivo dell'indagine, su un campione di oltre mille imprese, ha permesso di indagare in maniera approfondita la conoscenza, la percezione, la propensione e il grado di utilizzo dei fondi del PON, facendo emergere criticità, aspetti positivi e, in ultimo, possibili spazi di intervento. In particolare, la ricerca si è articolata in due sezioni.

Da un lato, un'analisi desk sul contesto generale e sullo stato del sistema produttivo culturale e creativo che ha posto evidenza su alcuni elementi estremamente significativi ai fini degli obiettivi dello studio: valore aggiunto e occupazione, incidenza del comparto, dinamiche delle imprese e spesa turistica attivata dal sistema nelle regioni meridionali. Dall'altro, un'indagine su un campione di micro, piccole e medie imprese e terzo settore del sistema produttivo culturale e creativo, composto da potenziali fruitori, partecipanti e beneficiari dei fondi PON Cultura e Sviluppo 2014-2020, relativi alla misura agevolativa “Cultura Crea”, che ha permesso di ricavare numerose informazioni sia di tipo qualitativo che quantitativo.

Infine, tre i suggerimenti, scaturiti da un panel imprenditoriale che si è dimostrato attivo e consapevole: aumentare il livello di informazione sui fondi, promuovere il canale web che risulta essere al momento il veicolo di informazione più richiesto potenziando la conoscenza e incoraggiando l'utilizzo dei portali istituzionali e ampliare la possibilità di partecipazione a eventi di promozione dei finanziamenti alle imprese del PON Cultura e Sviluppo.

\*Autorità di Gestione del Programma Operativo Nazionale (PON) “Cultura e Sviluppo” FESR 2014-2020

\*\* Presidente Demoskopika

# PARTE I

## IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

### 1. I NUMERI DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO

#### Guida alla lettura dei dati

L'Istituto Demoskopika per conto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC) ha realizzato un'indagine sul sistema produttivo culturale e creativo delle cinque regioni ex obiettivo convergenza del Mezzogiorno (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia). L'obiettivo principale ha riguardato l'analisi del contesto sociale ed economico, i trend del comparto, nonché il livello di fiducia e soddisfazione sugli interventi e sulle azioni a sostegno delle imprese messi in campo dal MiBAC nell'ambito del Programma Operativo Nazionale (PON) Cultura e Sviluppo 2014-2020.

L'impianto metodologico complessivo dell'indagine su un campione di 1.002 aziende, ha permesso di indagare in maniera approfondita la conoscenza, la percezione, la propensione e il grado di utilizzo dei fondi PON, facendo emergere criticità, aspetti positivi e, in ultimo, spazi di intervento possibili. La ricerca si è articolata in:

- un'analisi desk sul contesto generale e sullo stato del sistema produttivo culturale e creativo, evidenziando in particolare, valore aggiunto e

occupazione, incidenza del comparto, dinamiche delle imprese e spesa turistica attivata dal sistema nelle regioni meridionali;

- un'indagine su un campione di micro, piccole e medie imprese (MPMI) e terzo settore del sistema produttivo culturale e creativo, composto da potenziali fruitori, partecipanti e beneficiari dei fondi PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 (relativi alla misura agevolativa "Cultura Crea") ricavando in tal modo una serie di informazioni sia di tipo qualitativo che quantitativo.

Nella prima parte dell'indagine si descrivono il contesto, le dinamiche e le performance delle imprese del comparto. In particolare, si analizzano i principali fattori di competitività, criticità e ostacoli, i mercati di riferimento, i trend congiunturali e il clima di fiducia e, infine, il livello di innovazione.

Nella seconda parte, dopo aver verificato la conoscenza dei fondi PON, il grado di interesse per gli incentivi e le opportunità da essi offerti, si analizza il livello di soddisfazione per le fonti e i canali informativi maggiormente utilizzati. Successivamente si rileva il grado di accoglienza e successo dei fondi PON stimando dapprima il numero di imprese che hanno provato ad accedervi facendo domanda e partecipando ai bandi, per poi rilevare, da un lato, i motivi del mancato utilizzo e, dall'altro, le opinioni delle imprese beneficiarie evidenziando, in questo caso, le eventuali criticità riscontrate e i vantaggi ottenuti.

L'ultima parte è dedicata al focus di approfondimento sul livello di soddisfazione, valutazione e impatto di misure specifiche del PON Cultura e Sviluppo che ha visto coinvolto un panel di imprese partecipanti e beneficiarie degli incentivi del regime di aiuto alle imprese denominato "Cultura Crea".

In questa direzione, si pone l'attenzione su uno dei temi più importanti, complessi e dibattuti inerente la valutazione delle politiche pubbliche: efficacia dei fondi europei, impatto ed effetti a livello macro, delle risorse comunitarie sullo sviluppo economico locale e sull'occupazione e, a livello micro, sulle performance delle imprese. Attraverso l'indagine si è cercato, inoltre, di verificare qual è stata l'influenza nel breve periodo dei finanziamenti e degli incentivi del PON sulle imprese del territorio in termini di crescita occupazionale.

L'indagine si conclude con un giudizio complessivo (*overall satisfaction*) sull'operato del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC) in merito alle azioni di gestione dei Fondi PON per analizzare, successivamente, le possibili azioni migliorative.

## Valore aggiunto e occupazione nel Mezzogiorno

Nel 2017, il sistema produttivo culturale e creativo ha prodotto in Italia un valore aggiunto superiore ai 92 miliardi di euro, in crescita del 2% rispetto al 2016 (1,8 miliardi di euro in più), con una incidenza del 6,0% sul valore aggiunto complessivo del Paese derivante, in prevalenza, dalla componente privata, dalle istituzioni pubbliche e dal mondo del no profit. Il sistema produttivo culturale e creativo impiega oltre 1,5 milioni di addetti, il 6,1% dell'occupazione complessiva italiana, registrando un incremento dell'1,6% rispetto all'anno precedente.

Le specificità culturali che caratterizzano i diversi territori del nostro Paese e il differente peso assunto dalla cultura nelle varie aree oggetto di osservazione, richiedono un'analisi in cui il valore aggiunto e l'occupazione generati dal sistema produttivo culturale e creativo siano funzione del territorio stesso. In termini generali, si può affermare come la creazione di valore e di lavoro culturale e creativo sia strettamente correlato con la dimensione metropolitana.

A ragione di ciò non sorprende che Lazio e Lombardia si confermino prime sia in termini assoluti che per incidenza sul totale dell'economia regionale. Le quote di valore aggiunto (8,8% e 7,2%, rispettivamente) e di occupazione (7,7% e 7,4%) del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, infatti, sono le più alte nel panorama nazionale, in virtù del sostegno esercitato dalle due grandi aree metropolitane di Roma e Milano.<sup>1</sup>

Nel Mezzogiorno<sup>2</sup>, che mostra quote di specializzazione inferiori alle regioni del Centro-Nord, la Campania occupa la prima posizione per valore aggiunto sia in termini assoluti, producendo il 37,6% del valore aggiunto totale dell'area, sia in termini relativi, con un'incidenza sull'economia pari al 4,6%; a seguire la Sicilia con una quota pari al 27,9% e il 4,2% e la Puglia rispettivamente con il 23,3% e il 4,2%. Ultima la Calabria che presenta l'incidenza minore, il 3,2%, e una quota sul totale dell'area pari all'8,1%. Per la Basilicata, infine, la ricchezza prodotta dal settore è lievemente superiore: il 3,5%, mentre in termini assoluti contribuisce al PIL culturale dell'area con il 3,2%. Riguardo al numero di occupati, la distribuzione in termini assoluti tra le regioni segue quella del valore aggiunto con in testa la Campania

<sup>1</sup> Fondazione Symbola – Unioncamere, *Io sono Cultura*, Rapporti 2017 e 2018.

<sup>2</sup> In questa sede a titolo semplificativo si utilizzerà l'accezione "Mezzogiorno" per indicare l'area che comprende le cinque regioni dell'ex-obiettivo Convergenza: Calabria, Campania, Puglia e Sicilia (regioni sviluppate) Basilicata (regione in transizione), destinatarie del Programma Operativo Nazionale (PON) Cultura e Sviluppo 2014-2020.

(34%), mentre in termini relativi si riscontrano percentuali pressoché analoghe in tutte le regioni. Campania, Sicilia e Puglia presentano la medesima incidenza sull'occupazione complessiva, il 4,3%, la Basilicata il 4,1%, mentre la Calabria evidenzia il valore più contenuto, il 3,4%.

**Tab. 1 – Valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo delle regioni del Mezzogiorno**

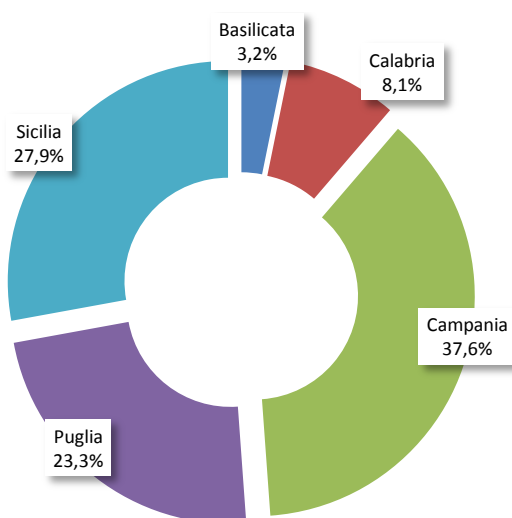
Anno 2017- Valori assoluti in milioni e percentuali

Aree	V.A.	% sul totale Mezz.	% sul tot. economia
Basilicata	381,4	3,2	3,5
Calabria	958,6	8,1	3,2
Campania	4.447,4	37,6	4,6
Puglia	2.756,1	23,3	4,2
Sicilia	3.298,3	27,9	4,2
Totale Mezzogiorno	11.841,8	100,0	4,2
Totale Italia	92.249,8	-	6,0

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

**Graf. 1 – Valore aggiunto del sistema Produttivo Culturale e Creativo delle regioni del Mezzogiorno**

Anno 2017 – Incidenza percentuale regioni su totale Mezzogiorno



Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

**Tab. 2 – Occupati del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno**

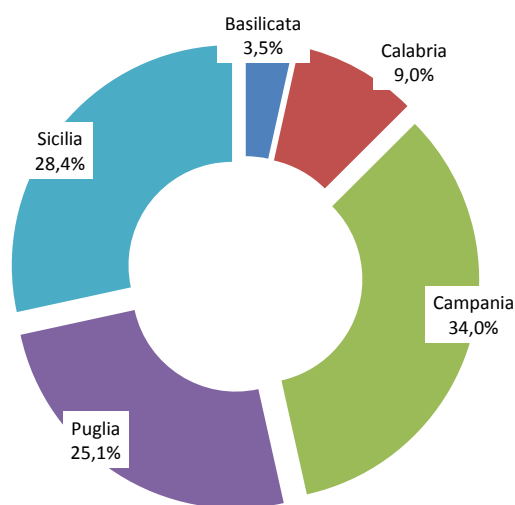
Anno 2017- Valori assoluti in migliaia e percentuali

Aree	V.A.	% sul totale Mezz.	% sul tot. economia
Basilicata	8,3	3,5	4,1
Calabria	21,6	9,0	3,4
Campania	81,1	34,0	4,3
Puglia	59,9	25,1	4,3
Sicilia	67,8	28,4	4,3
Totale Mezzogiorno	238,7	100,0	4,2
Totale Italia	1.520,2	-	6,1

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

**Graf. 2 – Occupati del sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno**

Anno 2017 – Incidenza percentuale regioni su totale Mezzogiorno



Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

Le recenti dinamiche congiunturali del settore mostrano variazioni differenti tra le regioni. In Italia dal 2016 al 2017 il valore aggiunto cresce del 2% e il numero degli occupati del 1,6%; nell'area Mezzogiorno si è registrata una crescita più sostenuta rispetto a quella nazionale. Considerando il primo aggregato, l'incremento è stato del 3,4% mentre gli addetti fanno segnare una variazione positiva del 2,9%. Campania e Puglia registrano le migliori



performance sia in termini di aumento del valore aggiunto (+5% la prima e +4% la seconda) che di occupati (+4,7% e +3,7%), mentre a segnare gli incrementi più contenuti per entrambi gli indicatori sono la Basilicata (+0,4% e +0,3%) la Calabria (+1,1% e +0,7%).

**Tab. 3 – Variazioni percentuali valore aggiunto e occupati del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno**

Anni 2016 -2017 – Valori percentuali

Regione	Variazioni % 2016-2017	
	Valore aggiunto	Occupati
Basilicata	0,4	0,3
Calabria	1,1	0,7
Campania	5,0	4,7
Puglia	4,0	3,7
Sicilia	1,7	1,1
Totale Mezzogiorno	3,4	2,9
Totale Italia	2,0	1,6

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

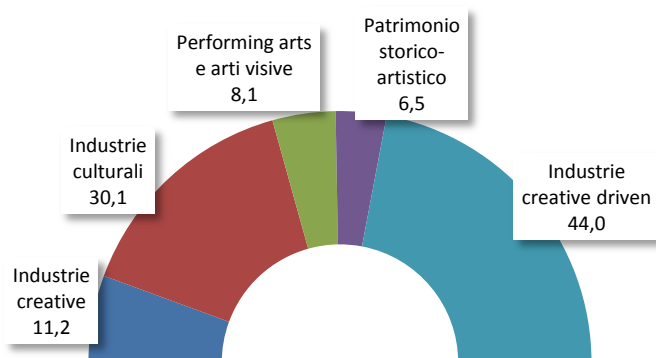
La ripartizione del valore aggiunto per comparti di attività economica<sup>3</sup>, in linea con il dato nazionale, vede la forte prevalenza del settore delle industrie “creative driven” con il 44% della produzione totale, seguito dalle industrie culturali con un’incidenza del 30,1%. A seguire, le industrie creative producono l’11,2%, mentre un minore peso sul Pil culturale è da ascrivere alle imprese del settore performing arts e arti visive e a quelle

<sup>3</sup> “Si analizza il Sistema Produttivo Culturale e Creativo, come quell’insieme di settori di attività economica che, al dettaglio settoriale più fine possibile (secondo la classificazione Ateco 2007 delle attività produttive utilizzata in Italia in ricezione ed affinamento della classificazione europea Nace rev. 2) individua cinque macrodomini produttivi collegati alle industrie culturali e creative: le attività di conservazione e fruizione del patrimonio storico-artistico (*patrimonio storico-artistico*); le attività legate alla produzione di beni e servizi culturali non riproducibili (*performing arts* e *arti visive*) e riproducibili (*industrie culturali*); le attività afferenti al mondo dei servizi come il design, l’architettura e la comunicazione (*industrie creative*) e, infine, tutte le attività economiche non strettamente riconducibili alla dimensione culturale ma caratterizzate da strette sinergie con il settore (*creative driven*). L’inclusione di tali attività nasce dall’esigenza di tener conto del processo di culturalizzazione in atto in molti settori produttivi che, in questa proposta metodologica, è analizzato a partire dall’impiego di professioni culturali e creative. Il perimetro così costituito, recependo e rielaborando la letteratura internazionale, presenta un impianto univoco che permette comparazioni omogenee tra paesi, visto che la sua struttura si presta ad essere analizzata attraverso l’impiego potenziale delle banche dati internazionali” (Fonte: Symbola).

operanti nell'ambito patrimonio storico-artistico rispettivamente con l'8,1% e il 6,5%.

**Graf. 3 – Valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno per comparti di attività**

Anno 2016 – Incidenza percentuale



Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

**Tab. 4 – Valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno per comparti di attività economica**

Anni 2016 - Valori assoluti in milioni di euro

Aree	Industrie creative	Industrie culturali	Performing arts e arti visive	Patrimoni o storico-artistico	Creative driven	Totale
Basilicata	40,1	95,9	19,8	31,1	188,5	375,5
Calabria	125,5	259,9	53,3	52,0	465,4	956,2
Campania	455,0	1.386,0	271,6	210,9	1.736,4	4.059,9
Puglia	340,6	816,9	295,0	76,5	1.146,7	2.675,7
Sicilia	311,8	865,5	285,4	372,6	1.469,2	3.304,5
Totale Mezz.	1.273	3.424,2	925,1	743,1	5.006,2	11.371,8
Totale Italia	12.925,8	33.400,9	7.206,2	2.916,7	33.477,5	89.927,2

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

Considerando, inoltre, la ripartizione rispetto alle diverse regioni emergono alcune importanti differenze: Basilicata (50,2%) e Calabria (48,7%) presentano la più alta incidenza del valore aggiunto prodotto dalle imprese del settore creative driven. La Campania si caratterizza per il maggiore peso delle industrie culturali (34,1%) mentre in Puglia, invece, si registra il valore più elevato del comparto performing arts e arti visive

(11%). In Sicilia, infine, spicca il dato delle imprese del patrimonio storico-artistico con l'11,3% a fronte di un dato medio del Mezzogiorno pari al 6,5%.

**Tab. 5 – Valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno per comparti di attività**

Anni 2016 - Valori percentuali

Aree	Industrie creative	Industrie culturali	Performing arts e arti visive	Patrimonio storico-artistico	Creative driven	Totale
Basilicata	10,7	25,5	5,3	8,3	50,2	100,0
Calabria	13,1	27,2	5,6	5,4	48,7	100,0
Campania	11,2	34,1	6,7	5,2	42,8	100,0
Puglia	12,7	30,5	11,0	2,9	42,9	100,0
Sicilia	9,4	26,2	8,6	11,3	44,5	100,0
Totale Mezz.	11,2	30,1	8,1	6,5	44,0	100,0
Totale Italia	14,4	37,1	8,0	3,2	37,2	100,0

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

## Struttura e dinamiche imprenditoriali

Le informazioni contenute nel Registro delle Imprese rendono possibile una quantificazione del numero di soggetti economici che compongono il sistema produttivo culturale e creativo italiano.

A fine 2017, si contano ben 414.701 imprese, che incidono per il 6,7% sul totale delle attività economiche del Paese. In particolare, le imprese che operano nei settori del *Core Cultura*, direttamente collegate alle attività culturali e creative, sono 289.792 (il 4,7% delle imprese italiane), di cui il 51,1% da associare alle industrie culturali (148.000) e un altro 44,1% alle industrie creative (127.849). Il restante 4,8% delle imprese, che compongono il cuore delle attività culturali e creative, è ascrivibile per il 4,4% al sottosettore performing arts (si contano 12.827 imprese) e per lo 0,4% al patrimonio storico-artistico (1.116), a rilevante prevalenza, quest'ultimo, della gestione pubblica piuttosto che privata. A questi quattro macro-domini va ad aggiungersi la componente *Creative Driven*, dove confluiscono tutte le attività economiche non strettamente riconducibili alla dimensione culturale ma caratterizzate da strette sinergie con il settore. Si stima che tale comparto conti 124.909 imprese, pari al 30,1% delle attività che costituiscono

complessivamente il Sistema Produttivo Culturale e Creativo (il 2% delle imprese italiane).<sup>4</sup>

Nel Mezzogiorno le imprese che operano nei settori del Core Cultura, direttamente collegate alle attività culturali e creative, sono 60.360 (il 20,8% del totale nazionale) e incidono per il 3,6% sul totale delle attività imprenditoriali dell'area. Oltre la maggioranza, il 56,3%, è rappresentato dalle "industrie culturali", il 37,6% dalle "industrie creative", mentre risultano più contenute, analogamente a quanto riscontrato a livello nazionale, le imprese che operano nel comparto "performing arts" (5,6%) e in quello delle attività legate alla gestione, conservazione e valorizzazione del "patrimonio storico-artistico" (0,5%).

Il peso delle imprese del Core Cultura sul sistema imprenditoriale è pressoché analogo in tutte le regioni: si va dal 3,7% della Campania in cui si concentra la maggiore percentuale di imprese dell'intera area Mezzogiorno (36,2%) al 3,6% di Sicilia e Puglia e con una incidenza sull'intera area Sud rispettivamente del 27,5% e 22,5%. In Calabria il sistema produttivo culturale rappresenta il 3,4% e in Basilicata il 3,3%; quest'ultima, infine, presenta anche la quota più contenuta in termini assoluti rispetto al totale (3,3%).

**Tab. 6 – Imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo (Core Cultura) nelle regioni del Mezzogiorno**

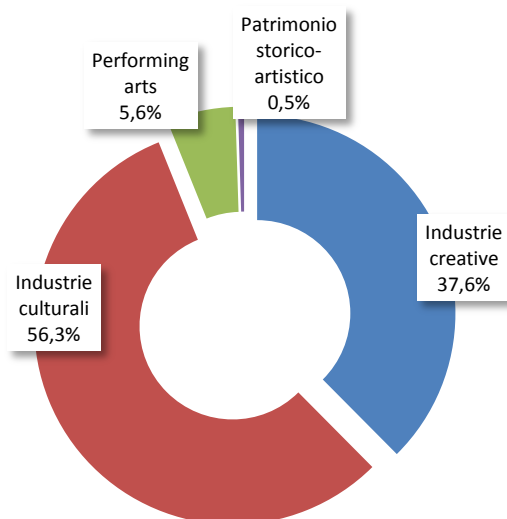
Anni 2016 -2017 - Valori assoluti e percentuali

Regione	2016			2017		
	V.A.	% sul totale Mezz.	% sul tot. economia	V.A.	% sul totale Mezz.	% sul tot. economia
Basilicata	1.956	3,3	3,3	1.967	3,3	3,3
Calabria	6.235	10,5	3,4	6.353	10,5	3,4
Campania	21.398	36,0	3,7	21.837	36,2	3,7
Puglia	13.526	22,7	3,5	13.602	22,5	3,6
Sicilia	16.356	27,5	3,6	16.601	27,5	3,6
Totale Mezzogiorno	59.471	100,0	3,6	60.360	100,0	3,6
Totale Italia	289.112	-	4,8	289.792	-	4,7

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

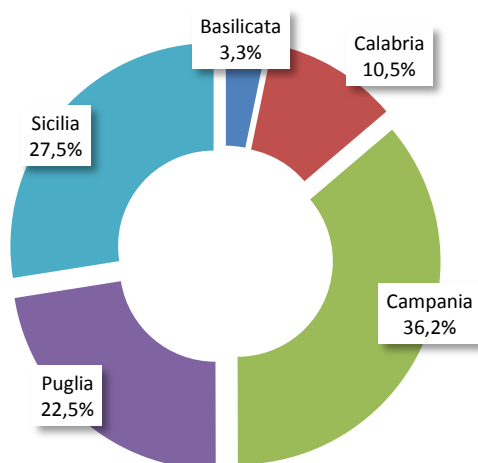
<sup>4</sup> Fonte: Symbola, Io sono Cultura, Rapporto 2018.

**Graf. 4 – Imprese registrate settore “Core Cultura” nelle regioni del Mezzogiorno**  
Anno 2017 – Incidenza percentuale per sottosectori di attività



Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

**Graf. 5 – Imprese registrate settore “Core Cultura” nelle regioni del Mezzogiorno**  
Anno 2017 – Incidenza percentuale per regione



Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

Nell'analisi settoriale, tra le industrie creative, emerge il ruolo rilevante, delle attività dell'architettura e del design (13.955 imprese, il 23,1%) e una minore incidenza del comparto comunicazione (8.719 imprese, il 14,4%).

Tra i diversi sottosettori, inoltre, è l'editoria a contare il maggior numero di imprese il 40,8% del totale, in termini assoluti 24.634 aziende. A seguire, nell'ambito delle industrie culturali, le attività dei videogiochi e software (5.886 imprese, il 9,8%) e quelle inerenti al settore dell'audiovisivo (2.804, il 4,6%).

**Tab. 7 – Imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno**

Anno 2017 -Valori assoluti

Sottosettori	Regioni					
	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Tot.
<b>Industrie creative</b>	<b>754</b>	<b>2.445</b>	<b>8.296</b>	<b>5.162</b>	<b>6.017</b>	<b>22.674</b>
-Architettura e design	508	1.628	5.184	3.104	3.531	13.955
-Comunicazione	246	817	3.112	2.058	2.486	8.719
<b>Industrie culturali</b>	<b>1.107</b>	<b>3.599</b>	<b>12.364</b>	<b>7.552</b>	<b>9.394</b>	<b>34.016</b>
-Cinema, radio, TV	107	256	988	645	808	2.804
-Videogiochi e software	195	584	2.324	1.282	1.501	5.886
-Musica	21	60	284	168	159	692
-Editoria e stampa	784	2.699	8.768	5.457	6.926	24.634
<b>Performing arts</b>	<b>91</b>	<b>263</b>	<b>1.109</b>	<b>822</b>	<b>1.084</b>	<b>3.369</b>
<b>Patrimonio storico-artistico</b>	<b>15</b>	<b>46</b>	<b>68</b>	<b>66</b>	<b>106</b>	<b>301</b>
<b>Totale</b>	<b>1.967</b>	<b>6.353</b>	<b>21.837</b>	<b>13.602</b>	<b>16.601</b>	<b>60.360</b>

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

**Tab. 8 – Imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno**

Anno 2016 -Valori assoluti

Sottosettori	Regioni					
	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Tot.
<b>Industrie creative</b>	<b>741</b>	<b>2.311</b>	<b>7.866</b>	<b>5.068</b>	<b>5.814</b>	<b>21.800</b>
-Architettura e design	486	1.495	4.898	3.034	3.393	13.306
-Comunicazione	255	816	2.968	2.034	2.421	8.494
<b>Industrie culturali</b>	<b>1.106</b>	<b>3.632</b>	<b>12.396</b>	<b>7.693</b>	<b>9.361</b>	<b>34.188</b>
-Cinema, radio, TV	112	253	960	663	809	2.797
-Videogiochi e software	186	585	2.239	1.259	1.466	5.735
-Musica	21	64	287	168	159	699
-Editoria e stampa	787	2.730	8.910	5.603	6.927	24.957

Sottosettori	Regioni					
	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Tot.
<b>Performing arts</b>	<b>94</b>	<b>249</b>	<b>1.080</b>	<b>703</b>	<b>1.075</b>	<b>3.201</b>
<b>Patrimonio storico-artistico</b>	<b>15</b>	<b>43</b>	<b>56</b>	<b>62</b>	<b>106</b>	<b>282</b>
<b>Totale</b>	<b>1.956</b>	<b>6.235</b>	<b>21.398</b>	<b>13.526</b>	<b>16.356</b>	<b>59.471</b>

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

**Tab. 9 – Imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno**

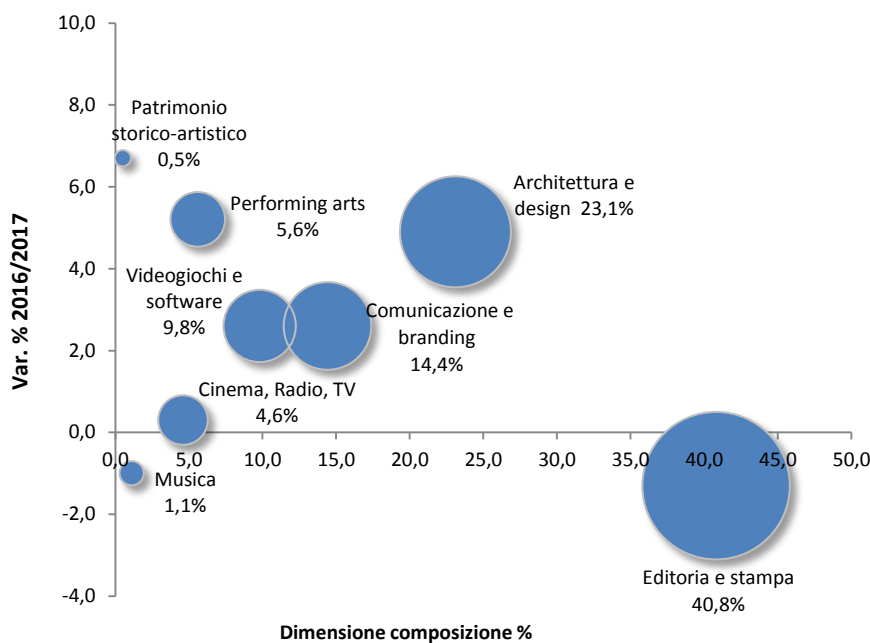
Anno 2017 – Composizione percentuale

Sottosettori	Regioni					
	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Tot.
<b>Industrie creative</b>	<b>38,3</b>	<b>38,5</b>	<b>38,0</b>	<b>38,0</b>	<b>36,2</b>	<b>37,6</b>
-Architettura e design	25,8	25,6	23,7	22,8	21,3	23,1
-Comunicazione	12,5	12,9	14,3	15,1	15,0	14,4
<b>Industrie culturali</b>	<b>56,3</b>	<b>56,7</b>	<b>56,6</b>	<b>55,5</b>	<b>56,6</b>	<b>56,4</b>
-Cinema, radio, TV	5,4	4,0	4,5	4,7	4,9	4,6
-Videogiochi e software	9,9	9,2	10,6	9,4	9,0	9,8
-Musica	1,1	0,9	1,3	1,2	1,0	1,1
-Editoria e stampa	39,9	42,5	40,2	40,1	41,7	40,8
<b>Performing arts</b>	<b>4,6</b>	<b>4,1</b>	<b>5,1</b>	<b>6,0</b>	<b>6,5</b>	<b>5,6</b>
<b>Patrimonio storico-artistico</b>	<b>0,8</b>	<b>0,7</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,5</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

Le recenti dinamiche 2016-2017, a fronte di incremento complessivo dell'1,5%, evidenziano una maggiore crescita delle imprese del settore performing arts (5,2%) e di quello propriamente culturale (+6,7%), inerente la gestione, conservazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico (+6,7%) e una flessione delle imprese del comparto con la maggiore numerosità dell'editoria e della stampa (-1,3%). Mentre tra le industrie creative è da segnalare la crescita delle imprese del segmento architettura e design (+4,9%).

**Graf. 6 – Imprese registrate settore “Core Cultura” nelle regioni del Mezzogiorno**  
Incidenza percentuale per sottosectori di attività e variazioni % 2016-2017



Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

**Tab. 10 – Dinamiche Imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno**

Variazioni percentuali 2016-2017

Sottosectori	Regioni					
	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Tot.
<b>Industrie creative</b>	1,8	5,8	5,5	1,9	3,5	4,0
-Architettura e design	4,5	8,9	5,8	2,3	4,1	4,9
-Comunicazione	-3,5	0,1	4,9	1,2	2,7	2,6
<b>Industrie culturali</b>	0,1	-0,9	-0,3	-1,8	0,4	-0,5
-Cinema, radio, TV	-4,5	1,2	2,9	-2,7	-0,1	0,3
-Videogiochi e software	4,8	-0,2	3,8	1,8	2,4	2,6
-Musica	-	-6,3	-1,0	-	-	-1,0
-Editoria e stampa	-0,4	-1,1	-1,6	-2,6	-0,0	-1,3
<b>Performing arts</b>	-3,2	5,6	2,7	16,9	0,8	5,2
<b>Patrimonio storico-artistico</b>	-	7,0	21,4	6,5	-	6,7
<b>Totale</b>	0,6	1,9	2,1	0,6	1,5	1,5

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.



## Spesa turistica attivata dal sistema produttivo culturale e creativo

Un importante e stretto collegamento ad altre attività economiche del settore culturale è rappresentato dal binomio cultura-turismo. La presenza di un patrimonio storico inestimabile e di una fiorente attività culturale non può che esercitare un fattore attrattivo nei confronti della domanda di viaggi e vacanze. Nel 2017 si stima che il valore della spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo è pari a 30,9 miliardi di euro, ossia il 38,1% della spesa turistica complessiva; un valore in crescita di altri due decimi di punto rispetto al 37,5% del 2016.<sup>5</sup>

Nelle regioni del Mezzogiorno il valore della spesa turistica proveniente dal sistema produttivo culturale è pari a 5,3 miliardi di euro (il 17% del totale nazionale) con un'incidenza sulla spesa turistica complessiva del territorio pari al 30,9%. Tra le diverse regioni, il peso maggiore, in termini relativi, spetta alla Basilicata dove il comparto ha attivato una spesa turistica pari al 38,3% del totale, anche se in termini di incidenza assoluta sul Mezzogiorno presenta il valore più contenuto (4%). Seguono Puglia e Calabria con il 34% e 33,7% e un'incidenza sul totale spesa dell'area Sud rispettivamente pari al 22,6% e al 21%. La quota maggiore, invece, è concentrata in Sicilia con il 28,9% della spesa totale turistica prodotta nel Mezzogiorno ma con il peso relativo più contenuto (27,1%). In termini congiunturali, l'incremento nell'area Mezzogiorno (+1,3%) dal 2016 al 2017 è in linea con il dato medio italiano (+1,5%). A livello regionale l'aumento presenta una certa omogeneità, tuttavia con delle variazioni più contenute in Calabria (0,8%) e Basilicata (1%).

**Tab. 11 – Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno**

Anni 2017 – Valori assoluti milioni di euro e percentuali

Regioni	V.A.	Incid. % sul tot. Mezzogiorno	Incid. % sul totale spesa turistica
Basilicata	209,8	4,0	38,3
Calabria	1.109,4	21,0	33,7
Campania	1.245,0	23,5	30,3
Puglia	1.194,8	22,6	34,0
Sicilia	1.530,4	28,9	27,1
Totale Mezzogiorno	5.289,4	100,0	30,9
Totale Italia	30.898,7	-	38,1

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

<sup>5</sup> Fondazione Symbola – Unioncamere, *Io sono Cultura*, Rapporto 2018

**Tab. 12 – Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno**

Anni 2016 – Valori assoluti milioni di euro e percentuali

Regioni	V.A.	Incid. % sul tot. Mezzogiorno	Incid. % sul totale spesa turistica
Basilicata	207,8	4,0	38,3
Calabria	1.100,4	21,1	33,8
Campania	1.225,8	23,5	30,1
Puglia	1.175,8	22,5	33,8
Sicilia	1.509,7	28,9	27,0
Totale Mezzogiorno	5.219,5	100,0	30,8
Totale Italia	30.436,8	-	37,9

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

**Tab. 13 – Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno**

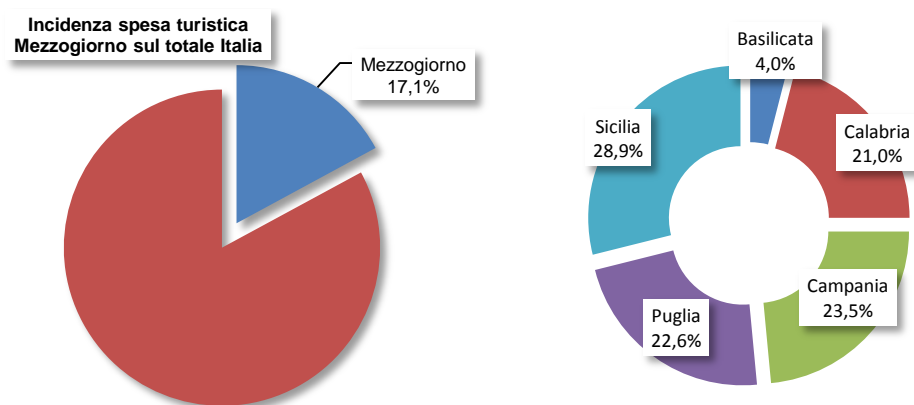
Variazioni percentuali 2015-2016

Regioni	Var. % 2016/2017
Basilicata	1,0
Calabria	0,8
Campania	1,6
Puglia	1,6
Sicilia	1,4
Totale Mezzogiorno	1,3
Totale Italia	1,5

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

**Graf. 7 – Spesa turistica attivata dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni del Mezzogiorno e incidenza sui totale Italia**

Anno 2017 – Incidenza percentuale per regione e incidenza sul totale Italia



Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Fondazione Symbola, Unioncamere, Istat.

## 2. COMPETITIVITÀ, CONGIUNTURA, MERCATI E INNOVAZIONE

### Fattori di competitività

Il tema della competitività, per quanto assai suggestivo, rappresenta un costrutto concettuale multidimensionale, e può accadere che per ciascuna dimensione i parametri definitivi risultino diversi e pertanto la valutazione si rende più complicata.

La letteratura internazionale che si è occupata di competitività è estremamente eterogenea, ed è rappresentata da studiosi di varie discipline (macroeconomia, economia territoriale, economia aziendale, marketing, statistica, etc.) che, sebbene appaiano ancora lontani dall'aver trovato un accordo su una definizione condivisa di tale fenomeno, mostrano, in taluni punti, di convergere verso orientamenti metodologici non troppo dissimili.

Ma come possiamo definire la competitività di un'azienda? La capacità di un soggetto imprenditoriale di fornire beni o servizi concorrenziali.

Sostenere la competitività, dunque, significa aiutare il soggetto competitivo a rimanere sul mercato, a sostenere la sua capacità e la sua abilità nell'affrontare la competizione, incentivare la sua creazione di valore e la sua evoluzione innovativa. Insomma, in altri termini, stimolare un ambiente competitivo, genera l'indubbio vantaggio di reggere la concorrenza delle imprese nei mercati.

In questa direzione, il programma di aiuti, denominato "Cultura Crea", nell'ambito del Programma Operativo Nazionale Cultura e Sviluppo 2014-2020, è stato istituito, per l'appunto, per sostenere il sistema produttivo culturale e creativo, rafforzare la competitività delle micro, piccole e medie imprese in un'ottica di maggiore sviluppo e consolidamento del settore produttivo collegato al patrimonio culturale italiano nelle regioni Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia. Una iniziativa che prevede tre linee di intervento: creazione di nuove imprese dell'industria culturale e creativa che promuovano l'innovazione, lo sviluppo tecnologico e la creatività; sviluppo delle imprese dell'industria culturale, turistica e manifatturiera; sostegno, infine, alle imprese del terzo settore attive nell'industria culturale, turistica e manifatturiera.

La competitività dipende non solo dalle capacità imprenditoriali e manageriali, dal conoscere e dal sapere interpretare l'ambiente competitivo,

dall'efficienza di tutti i processi (che si svolgono all'interno dell'impresa) ma anche da una serie di fattori esogeni. È da ricordare, infatti, che l'azienda è un sistema chiuso, in riferimento alle scelte strategiche e al coordinamento delle singole attività ma allo stesso tempo un sistema aperto condizionato da innumerevoli fattori che non possono essere ignorati. Anzi quest'ultimi, al pari dei fattori interni, devono essere rilevati e successivamente valutati poiché il mancato controllo anche di uno solo di essi potrebbe determinare conseguenze negative.

In quest'ottica, l'indagine ha scelto di focalizzare l'attenzione su alcune direttrici condizionanti lo svolgimento e il miglioramento delle performance dell'attività d'impresa: i principali fattori di competitività dell'aziendale le criticità esogene.

In merito alla domanda relativa ai fattori di competitività che caratterizzano il sistema imprenditoriale, secondo il nostro campione, in primis, con una quota più che rilevante, si colloca la qualità dei prodotti e dei servizi, indicato da ben 6 imprenditori su 10 (61,7%). Il rapporto di fiducia con i clienti, inoltre, è stato individuato quale fattore prioritario di competitività dell'azienda dal 42,1% del campione. A seguire, con scelte meno significative, ma comunque evidenti altre due elementi competitivi quali il radicamento nel territorio (17,5%) e la qualificazione del personale (16,7%). In coda le rimanenti modalità di risposta: livello di innovazione (9,0%), flessibilità nell'organizzazione del lavoro (5,9%) e, infine, solidità e stabilità finanziaria (5,4%).

**Tab. 14 – Attualmente quali sono i principali fattori di competitività che caratterizzano la sua impresa? (massimo due risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Fattori	%
Qualità dei prodotti e dei servizi	61,7
Rapporto di fiducia con i clienti	42,1
Radicamento nel territorio	17,5
Qualificazione del personale	16,7
Livello di innovazione	9,0
Flessibilità nell'organizzazione del lavoro	5,9
Solidità e stabilità finanziaria	5,4

Fonte: Demoskopika

**Graf. 8 – Attualmente quali sono i principali fattori di competitività che caratterizzano la sua impresa? (massimo due risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika

Rispetto ai fattori esterni che limitano maggiormente la competitività dell'impresa, la principale criticità che spicca nell'ambito del sistema culturale e creativo riguarda gli elevati oneri fiscali e amministrativi indicata da ben 6 aziende su 10. Sebbene la pressione fiscale sia considerata fortemente condizionante per la crescita competitiva in modo assolutamente trasversale da tutti i settori individuati, l'analisi più particolareggiata fa emergere una distribuzione differente. Si va, infatti, dal 64,4% delle industrie creative ad un meno 30,2% del terzo settore culturale.

Continuando nelle indicazioni emerse dal sistema imprenditoriale, emergono altri tre fattori reputati limitativi: la scarsa efficienza della burocrazia locale (20,8%), la scarsa disponibilità delle banche a concedere prestiti (20,1%) e gli elevati costi del personale (17,2%).

A seguire con il 6,3% delle preferenze, gli intervistati pongono l'attenzione sulla mancanza di personale qualificato, la difficoltà di relazionarsi con i mercati esteri (5,2%), la qualità delle infrastrutture logistiche (5,1%), la difficoltà di fare innovazione (4,7%). E, ancora, a

chiudere la graduatoria decrescente dei fattori esterni a cui attribuire la principale responsabilità della mancata crescita competitiva, figurano la presenza della criminalità e la difficoltà del contesto sociale (3,8%), la scarsa efficienza dei servizi di pubblica utilità associata ad un loro elevato costo (2,4%) e, infine, le reti di vendita tramite internet (2,2%).

**Tab.15 – Attualmente quali dei seguenti fattori esterni o criticità limitano maggiormente la competitività della sua impresa? (massimo due risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Criticità	%
Elevati oneri fiscali e amministrativi	59,6
Scarsa efficienza della PA e della burocrazia locale	20,8
Scarsa disponibilità delle banche a concedere prestiti	20,1
Costi del personale	17,2
Mancanza di personale qualificato e difficoltà di reperimento	6,3
Difficoltà di relazionarsi con i mercati esteri	5,2
Qualità delle infrastrutture logistiche e della viabilità	5,1
Difficoltà a fare innovazione	4,7
Presenza della criminalità e difficoltà del contesto sociale	3,8
Scarsa efficienza e costo dei servizi di pubblica utilità	2,4
Reti vendita tramite internet	2,2

Fonte: Demoskopika

### Andamento congiunturale

Per il 2017 gli imprenditori della sistema produttivo culturale e creativo evidenziano una congiuntura prioritariamente stabile rispetto all'anno precedente, senza significativi miglioramenti. Tutti gli indicatori analizzati registrano un andamento sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente: fatturato rimasto stabile per il 46,4% del campione, livello degli occupati invariato nel 77,3% e, infine, investimenti "fermi" all'anno precedente secondo quanto dichiarato dal 62% degli imprenditori intervistati.

Gli indicatori esaminati, inoltre, mostrano condizioni differenti per il tessuto imprenditoriale. Nel 2017, in particolare, circa un terzo del campione, il 27,8%, evidenzia una flessione del fatturato a fronte di un 25,7% che dichiara, al contrario un incremento, generando un saldo negativo pari 2,1% rispetto al 2016.

Sono due i settori ad aver registrato, nelle dichiarazioni degli imprenditori, gli incrementi più "meritevoli" di attenzione: turismo con il

39,3% dei casi rilevati (saldo +23,1%) e industrie creative con il 37,2% (saldo +17,6%). Il comparto produttivo culturale e creativo, analizzando la dimensione geografica, fa registrare saldi positivi in Puglia (+4,1%) e in Basilicata (+3,9%).

Sul fronte occupazionale, le dinamiche di breve periodo fanno registrare un aumento, seppur lieve, del livello degli occupati con un saldo pari a 1,8 punti percentuali prodotto da un andamento in aumento del 12,4% a fronte di una diminuzione del 10,6%.

Anche per gli occupati, i segnali più incoraggianti provengono dal settore turistico con un saldo, nel 2017, di 17,1 punti percentuali. Incoraggianti anche le performance di altri due settori: industrie creative (saldo +8,3%) e terzo settore culturale (saldo +7,2%). La variabile geografica risulta negativamente discriminante per la sola Sicilia il cui sistema imprenditoriale rileva una differenza tra gli occupati in aumento e quelli in diminuzione di poco meno di 5 punti percentuali.

**Tab. 16 – Qual è stato nel 2017, rispetto all'anno precedente, l'andamento della Sua impresa per quanto riguarda i seguenti indicatori?**

Anno 2018 - Valori percentuali

Indicatore	Aumentato	Diminuito	Rimasto invariato	Saldo +/-
Fatturato	25,7	27,8	46,4	-2,1
Occupati	12,4	10,6	77,3	1,8

Fonte: Demoskopika

**Tab. 17 – Saldo degli indicatori congiunturali delle imprese del sistema produttivo culturale e creativo per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali

Settore	Fatturato	Occupati
Performing arts e patrimonio storico-artistico	1,2	3,8
Industrie culturali	-27,0	-6,0
Industrie creative	17,6	8,3
Industrie creative driven	-7,1	-3,3
Turismo	23,1	17,1
Terzo settore cultura	7,4	7,2
<b>Totale</b>	<b>-2,1</b>	<b>1,8</b>

Fonte: Demoskopika

**Tab. 18 – Saldo degli indicatori congiunturali delle imprese del sistema produttivo culturale e creativo**

Anno 2018. Valori percentuali per regione

Regione	Fatturato	Occupati
Basilicata	3,9	5,9
Calabria	-3,6	1,8
Campania	-1,5	4,4
Puglia	4,1	4,5
Sicilia	-8,8	-4,7
<b>Totale</b>	<b>-2,1</b>	<b>1,8</b>

Fonte: Demoskopika

Come già accennato, si mantiene stabile la propensione agli investimenti nel 2017 con solo il 37,9% di imprese investitrici a fronte di un 62,1% che hanno dichiarato di non aver realizzato alcun investimento rispetto all'anno precedente. Al di sopra del dato medio rilevato in relazione a chi ha dichiarato di aver realizzato investimenti nel 2017 rispetto all'anno precedente, si posizionano la metà dei settori individuati: turismo (51,3%), terzo settore cultura (48,8%) e industrie creative (39,2%). La più elevata propensione agli investimenti si riscontra tra le aziende operanti in Puglia (40,9%) e in Campania (40,0%).

**Tab. 19 – Qual è stato nel 2017, rispetto all'anno precedente, l'andamento della Sua impresa per quanto riguarda gli investimenti?**

Anno 2018 - Valori percentuali

Indicatori	%
Ho fatto investimenti	37,9
Non ho fatto investimenti	62,1

Fonte: Demoskopika

**Tab. 20 – Qual è stato nel 2017, rispetto all'anno precedente, l'andamento della Sua impresa per quanto riguarda gli investimenti?**

Anno 2018 - Valori percentuali per settore

Settore	Ho fatto investimenti	Non ho fatto investimenti
Performing arts e patrimonio storico-artistico	33,7	66,3
Industrie culturali	34,0	66,0
Industrie creative	39,2	60,8
Industrie creative driven	34,8	65,2
Turismo	51,3	48,7
Terzo settore cultura	48,8	51,2
<b>Totale</b>	<b>37,9</b>	<b>62,1</b>

Fonte: Demoskopika



**Tab. 21 – Qual è stato nel 2017, rispetto all’anno precedente, l’andamento della Sua impresa per quanto riguarda gli investimenti?**

Anno 2018 - Valori percentuali per regione

Regione	Ho fatto investimenti	Non ho fatto investimenti
Basilicata	31,4	68,6
Calabria	37,0	63,0
Campania	40,0	60,0
Puglia	40,9	59,1
Sicilia	34,5	65,5
<b>Totale</b>	<b>37,9</b>	<b>62,1</b>

Fonte: Demoskopika

### Clima di fiducia

L’indagine congiunturale è risultata funzionale per meglio comprendere l’evoluzione della fiducia degli imprenditori della filiera culturale e creativa e di interpretarla sulla base dei diversi elementi che la influenzano, in primis, i fattori di scenario.

La fiducia, infatti, è uno degli elementi costitutivi del capitale sociale, inteso come insieme di risorse immateriali capaci di influenzare le performance economiche di un sistema territoriale. È bene però precisare quale accezione si è qui voluta assegnare al termine “fiducia”. Ci si riferisce alla fiducia come percezione delle condizioni sociali ed economiche che condizionano l’azione degli imprenditori e la sensazione da essi avvertita circa le prospettive economiche future, sulla base delle quali sono pianificate le scelte di azione imprenditoriale come gli investimenti e l’occupazione.

La rilevazione delle aspettative e del clima di fiducia delle imprese, per l’anno 2018, ha consentito di delineare un quadro sintetico delle previsioni offrendo uno spaccato evolutivo sull’andamento economico e sociale economica del territorio percepito dagli imprenditori.

Passando all’analisi dei dati, anche per il 2018 perdureranno condizioni di stabilità secondo le previsioni formulate da circa la metà degli imprenditori (46,5%) del comparto.

Ciò non toglie che si fa strada una visione più ottimistica degli operatori economici: una quota rilevante di imprese, infatti, intravede alcuni segnali di miglioramento rispetto agli anni precedenti: il saldo, ossia la differenza fra quanti prevedono una crescita (36,9%) e quanti, al contrario, segnalano una flessione (16,6%) presenta valori positivi pari a oltre 20 punti percentuali.

**Tab. 22 – Secondo le sue previsioni, come sarà l’andamento della sua impresa nel 2018?**

Anno 2018 - Valori percentuali

Previsione	%
In crescita	36,9
Stabile	46,5
In flessione	16,6

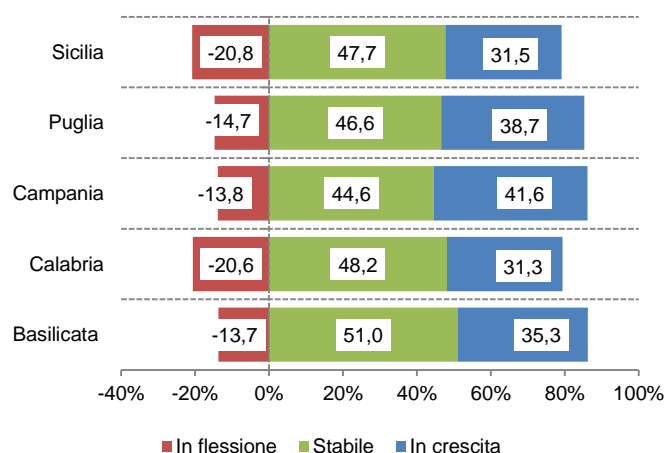
Fonte: Demoskopika

I settori “più ottimisti” sono risultati essere il terzo settore culturale e le industrie creative rispettivamente con il 55,8% e il 46,2% degli imprenditori che hanno dichiarato previsioni in crescita nel 2018.

Spostando l’attenzione sul livello territoriale, dal grafico successivo si può notare che in tutte le realtà regionali osservate, escludendo ovviamente le modalità di risposta che indicano una posizione di stabilità, i giudizi positivi degli intervistati, superano quelli negativi, con un picco di aspettative in Campania dove si è registrato un saldo pari a ben 28 punti percentuali.

**Graf. 9 – Secondo le sue previsioni, come sarà l’andamento della sua impresa nel 2018?**

Anno 2018 – Valori percentuali per regione



Fonte: Demoskopika

Insomma, dai dati rilevati, prevale l’ottimismo da parte degli operatori economici, molti dei quali ancora “condizionati”, nella visione e nella programmazione del futuro della loro azienda dallo spettro della crisi

economica che, dopo oltre un decennio di forte e costante presenza, comincia a dare segnali di cedimento. Una crisi che, da un lato, ha ridimensionato anche gli investimenti culturali mirati, ad esempio, alla valorizzazione dei territori, all'innovazione nella erogazioni di servizi dell'offerta turistica e, dall'altro, ha ridotto l'impatto dei fondi pubblici nei processi di crescita del sistema dell'economia culturale.

In questo contesto, quali sono gli orientamenti e le aspettative degli imprenditori circa il periodo di uscita dalla crisi? In primo luogo, un dato significativo riguarda una porzione consistente del campione, pari ad un terzo, che ha dichiarato di essere già uscito dalla crisi (10,4%) e o di non averla mai avuta (22,8%).

Se si pone, inoltre, l'attenzione sull'andamento previsionale di uscita dalla crisi indicata dagli operatori economici, emergono alcuni interessanti orientamenti: l'ottimismo è direttamente proporzionale alla variabile tempo, nel senso che le previsioni di uscita dalla crisi aumentano con il trascorrere degli anni. In particolare, il 12,2% del campione ha previsto l'uscita dalla crisi nel 2018, il 19,8% nel 2019 e, infine, la componente più consistente degli operatori economici, pari al 34,9%, immagina l'uscita dal ciclo congiunturale negativo nel 2020. Una relazione che si manifesta con evidenza sia nell'analisi settoriale, eccezion fatta per il terzo settore culturale, che nella dimensione geografica.

**Tab. 23 – Qual è la sua previsione di uscita dalla crisi?**

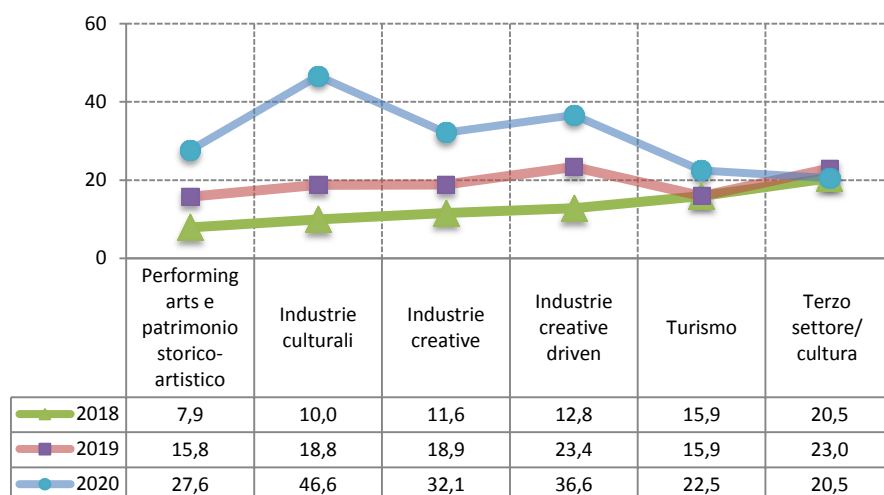
Anno 2018. Valori percentuali

Previsione	%
Ne sono uscito	10,4
Nel 2018	12,2
Nel 2019	19,8
Nel 2020	34,9
Non ho avuto mai crisi	22,8

Fonte: Demoskopika

**Graf. 10 – La relazione direttamente proporzionale tra le previsioni di uscita dalla crisi e l'andamento temporale**

Anno 2018 – Valori percentuali per settore



Fonte: Demoskopika

**Tab. 24 – Qual è la sua previsione di uscita dalla crisi?**

Anno 2018 - Valori percentuali

Previsione	Regione					
	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Tot.
Ne sono uscito	4,4	9,9	11,5	13,4	7,7	<b>10,4</b>
Nel 2018	2,3	18,0	12,4	11,7	11,6	<b>12,2</b>
Nel 2019	19,9	16,0	22,2	16,6	20,5	<b>19,8</b>
Nel 2020	42,2	36,0	32,7	31,0	39,3	<b>34,9</b>
Non ho avuto mai crisi	31,1	20,0	21,3	27,3	20,9	<b>22,8</b>

Fonte: Demoskopika

### Mercati di riferimento e internazionalizzazione

L'intensificarsi della competizione su scala mondiale ha portato, nell'ultimo decennio, un numero sempre maggiore di imprese minori a ricercare nuove opportunità sui mercati internazionali. Oggi l'internazionalizzazione non è più solo una modalità con cui l'impresa crea valore, estende il proprio vantaggio competitivo ed accede a nuove opportunità, ma, nell'attuale contesto economico, è una via obbligata per la sopravvivenza ed il successo dell'impresa nel tempo.

Per l'impresa, l'internazionalizzazione è una decisione complessa, accompagnata da un processo di trasformazione aziendale, spesso irreversibile, che riguarda, tra gli altri, gli assetti finanziari, la struttura organizzativa e tecnica, il posizionamento sul mercato e la gestione delle risorse umane. In questo paragrafo si è tentato di comprendere il livello di internazionalizzazione delle imprese del sistema produttivo culturale e creativo.

In primo luogo, dall'indagine condotta emerge, in particolare, che oltre 8 imprese su 10, pari all'85,1%, ha dichiarato di non aver alcun rapporto commerciale con i mercati esteri. Gli operatori economici, infatti, che fanno import/export sono risultati essere solo il 14,9% del campione intervistato (somma dei valori della modalità "importa", "esporta" e "importa/esporta").

Prendendo in considerazione il settore di appartenenza delle imprese intervistate, si evidenzia, inoltre, che i comparti delle performing arts e del patrimonio artistico, con il 20,4%, e delle industrie creative, con il 21%, hanno registrato un maggior grado di internazionalizzazione delle proprie imprese rispetto agli altri settori.

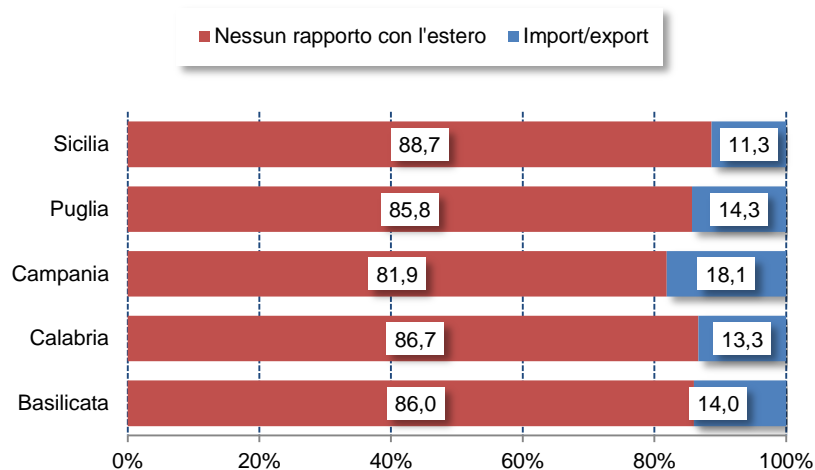
Infine, dall'analisi territoriale non si registrano scostamenti particolarmente significativi rispetto al dato medio complessivo anche se è importante rimarcare i due sistemi locali più distanti tra loro in relazione alla propensione a intrattenere rapporti commerciali con aziende extranazionali: Campania con un livello di apertura pari al 18,1% e la Sicilia con un livello di internazionalizzazione rilevato pari all'11,3%.

**Tab. 25 – Rapporti con i mercati esteri del sistema produttivo culturale e creativo**  
Anno 2018. Valori percentuali

Previsione	%
Importa	3,5
Esporta	7,0
Importa/esporta	4,3
Nessuno rapporto con l'estero	85,1

Fonte: Demoskopika

**Graf. 11 – Rapporti con i mercati esteri del sistema produttivo culturale e creativo**  
Anno 2018 – Valori percentuali per regione



Fonte: Demoskopika

Procedendo con l'analisi del tessuto economico si evidenzia che per circa il 47% delle imprese il principale mercato di sbocco resta il territorio provinciale. Dal campione intervistato si evince, inoltre, che un'altra porzione significativa, pari al 39,7%, si rivolge prevalentemente al mercato regionale mentre il 27,7% a quello nazionale. Minore l'apertura del sistema imprenditoriale ai mercati europeo e internazionale rappresentati rispettivamente dal 5,4% e dal 4,4% dei casi.

**tab. 26 – Qual è il principale mercato di riferimento della sua impresa?**

Anno 2018. Valori percentuali

Previsione	%
Mercato provinciale	46,9
Mercato regionale	39,7
Mercato nazionale	27,7
Mercato europeo	5,4
Mercato internazionale	4,4

Fonte: Demoskopika

Suddividendo il campione per settore, è possibile osservare alcune significative differenze.

Fra il comparto delle industrie culturali e delle industrie creative driven si riscontrano le quote maggiori, rispettivamente il 63,9% e il 51,9%, di imprese che si rivolgono in prevalenza al mercato provinciale; fra le categorie performing arts e patrimonio storico-artistico (44,6%) e del terzo settore cultura (53,5%) è più elevato invece il numero di soggetti economici che hanno come bacino di sbocco principale il mercato regionale.

Come era prevedibile, il settore relativo al turismo, mostra di avere la maggiore propensione all'export con il 20,2% di aziende che si rivolge ai mercati extranazionali (europeo e internazionale), mentre di contro notiamo come il settore delle industrie culturali, con solo il 3,6%, è risultato essere quello meno internazionalizzato.

**Tab. 27 – Qual è il principale mercato di riferimento della sua impresa?**

Anno 2018. Valori percentuali per settore

Settore	Provinciale	Regionale	Nazionale	Europeo	Internaz.
Performing arts e patrimonio storico-artistico	31,3	44,6	37,3	6,0	9,6
Industrie culturali	63,9	34,1	17,1	2,4	1,2
Industrie creative	32,2	44,2	40,9	4,8	4,8
Industrie creative driven	51,9	40,4	23,2	6,4	3,7
Turismo	41,2	33,6	30,3	10,1	10,1
Terzo settore cultura	30,2	53,5	32,6	2,3	-
<b>Totale</b>	<b>46,9</b>	<b>39,7</b>	<b>27,7</b>	<b>5,4</b>	<b>4,4</b>

Fonte: Demoskopika.

Anche dal punto di vista territoriale si registrano alcune tendenze importanti. Infatti, se, da un lato, il principale mercato di sbocco rimane quello locale (provinciale e regionale) per l'intero sistema produttivo culturale e creativo con un picco in quelle attive in Sicilia la cui quasi totalità (98,9%) ha dichiarato di operare, al massimo, nell'ambito dei confini regionali, non va trascurato, dall'altro, una percentuale rilevante di operatori che è attivo anche nei mercati extraregionali. E così, il sistema imprenditoriale in Calabria, con il 34,5%, si contraddistingue per essere il "più nazionale" di tutti in quanto a mercato culturale di riferimento. E, ancora, in Basilicata è stato rilevato il maggior numero di imprenditori con un appeal verso il mercato europeo pari al 7,8% a fronte di un valore medio complessivo del 5,4%. La Campania e la Puglia, infine, con il 5,6% e 5,4%, detengono nel

confronto con gli altri sistemi territoriali osservati, le percentuali più significative di realtà imprenditoriali che hanno scelto, come dimensione di riferimento per la loro produzione di beni e servizi, il mercato internazionale.

**Tab. 28 – Qual è il principale mercato di riferimento della sua impresa?**

Anno 2018 - Valori percentuali per regione

Settore	Provinciale	Regionale	Nazionale	Europeo	Internazionale
Basilicata	43,1	49,0	23,5	7,8	-
Calabria	49,6	38,1	34,5	3,5	1,8
Campania	36,5	42,1	33,3	6,4	5,6
Puglia	52,2	31,7	26,8	4,4	5,4
Sicilia	57,4	41,5	18,2	4,7	3,9
<b>Totale</b>	<b>46,9</b>	<b>39,7</b>	<b>27,7</b>	<b>5,4</b>	<b>4,4</b>

Fonte: Demoskopika.

### Livello di innovazione e processi migliorativi

“E’ oramai ampiamente riconosciuto come l’innovazione sia di tipo tecnologico che organizzativo e di mercato rappresenti una leva fondamentale per la competitività e lo sviluppo delle imprese, anche laddove queste assumano dimensioni relativamente ridotte, come accade in particolare nel nostro Paese. D’altro canto, i grandi cambiamenti che hanno interessato l’economia mondiale nel corso degli ultimi venti-trent’anni, la crescente globalizzazione dei mercati e il progressivo sviluppo dei paesi emergenti a più basso costo del lavoro, hanno fortemente accresciuto nelle economie più avanzate il ruolo dell’innovazione quale fattore strategico di successo delle imprese, soprattutto per quelle organizzazioni, anche di medio-piccola dimensione, che operano in settori fortemente esposti alla concorrenza internazionale. Tuttavia è noto che le PMI italiane destinino risorse molto limitate alla R&S e, più in generale, a tutte quelle attività che risultano propedeutiche o funzionali all’introduzione di cambiamenti significativi nei prodotti realizzati, nei processi utilizzati, nella struttura organizzativa o nelle strategie di mercato.<sup>6</sup>

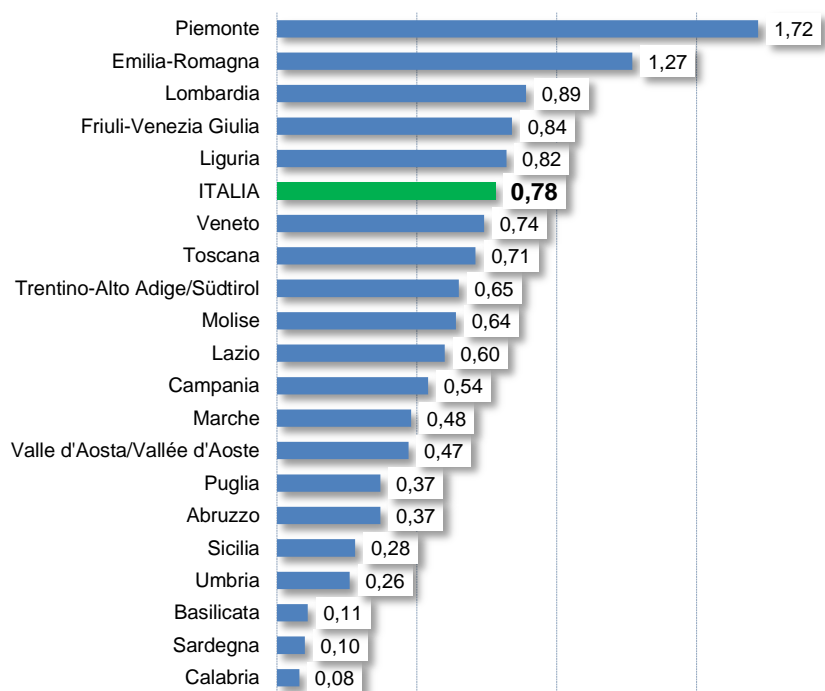
Difatti, come risulta dagli ultimi dati Istat, “...il sistema italiano ha una ridotta spesa in R&S, ma una quota elevata di imprese innovatrici. Queste caratteristiche di frammentazione del sistema produttivo e di governance relativamente semplice si riflettono in altri aspetti del comportamento e

<sup>6</sup> Unioncamere, Regione Umbria, Cles S.r.l., *Indagine sui processi d’innovazione nelle PMI umbre*, Rapporto finale, Dicembre 2013.



delle performance delle imprese, messi in luce dalle indagini strutturali sulle imprese armonizzate a livello europeo. Le imprese italiane mostrano una modesta propensione all'investimento in ricerca e sviluppo (lo 0,8 per cento del Pil a fronte di una media Ue pari all'1,3 per cento), ma si collocano al di sopra della media europea in termini di propensione all'innovazione (41,5 per cento di imprese innovatrici rispetto a 36,0 per cento per l'Ue). Ciò si traduce in un numero di registrazioni di marchi e di prodotti di design industriale tra i più elevati al mondo".<sup>7</sup>

**Graf. 12 – Spesa in ricerca e sviluppo delle imprese in percentuale del Pil**  
Anno 2015 – Valori percentuali



Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Istat.

La gran parte della spesa per ricerca e sviluppo è concentrata nel Nord del Paese (il 60,7% della spesa totale). In rapporto ai Pil regionali, le

<sup>7</sup> ISTAT, *Noi Italia, Cento statistiche per capire il Paese in cui viviamo*, edizione 2016-2017.

performance migliori sono quelle del Piemonte (2,15%), della provincia autonoma di Trento (1,80%), Emilia Romagna (1,79%) e Lazio (1,59%), agli ultimi posti Calabria (0,71%), Valle d'Aosta (0,68%) e Basilicata (0,64%).

Rispetto all'intensità sul Pil della spesa del settore privato in R&S (escludendo l'attività del settore non profit), Piemonte (1,72%) Emilia-Romagna (1,27%) e Lombardia (0,89%) si collocano ai primi 3 posti.

Al Sud invece sono le imprese del Molise (0,64%) e le imprese campane (0,54% del Pil) ad investire maggiormente in attività di R&S. Le imprese della Basilicata (0,11%), Sardegna (0,10%) e Calabria (0,08%) , al contrario, sono quelle che investono meno rispetto al Pil prodotto (

In conclusione si può affermare che il dato della bassa spesa in R&S, come dimostrato anche dalle indagini ufficiali Istat, non deve portare a conclusioni affrettate. E' noto, infatti, come l'innovazione costituisca un processo molto complesso, influenzato da una molteplicità di fattori, che non può essere semplicemente ricondotto soltanto agli investimenti in R&S, pur riconoscendo come questi ne rappresentino un driver senz'altro fondamentale. Molti studi hanno, tuttavia, evidenziato come la capacità di innovare delle PMI può nascere, più semplicemente, dall'intuizione dell'imprenditore o dei suoi più stretti collaboratori, dall'interazione e dagli stimoli che provengono dall'ambiente esterno – che spesso si tramettono lungo la catena della sub-fornitura o della filiera produttiva in cui si colloca l'impresa – o, ancora, da fattori, a volte anche casuali, che spingono l'impresa ad apportare modifiche, integrazioni o miglioramenti continui ai prodotti già realizzati in precedenza, ai processi già utilizzati oppure alla propria struttura organizzativa o alle strategie di mercato. Se si utilizza questa chiave di lettura del fenomeno, che appare senz'altro quella più corretta, è possibile che la capacità d'innovazione delle PMI risulti ben superiore a quanto non dicano banalmente alcuni semplici indicatori che possono essere ricavati dalle statistiche ufficiali (spesa in R&S, addetti alle attività di R&S, ecc.).

Precisate le motivazioni principali alla base dell'indagine, è opportuno indicare che cosa si è voluto più precisamente analizzare nell'ambito dello studio e qual è il concetto d'innovazione cui si è fatto riferimento.

“Per quanto riguarda l'output del processo innovativo, cioè la capacità di introdurre innovazioni all'interno dell'azienda, in linea con la letteratura specialistica esistente in materia<sup>8</sup>, si è scelto innanzitutto di fare riferimento

<sup>8</sup> Si veda in particolare il Manuale di Oslo, redatto a cura dell'OCSE, che rappresenta lo studio principale cui fa riferimento la letteratura sull'innovazione e che contiene, fra l'altro, anche le linee guida per l'interpretazione dei dati relativi all'innovazione.

a quattro diverse tipologie d'innovazione (innovazione di prodotto; innovazione di processo, innovazione organizzativa e l'innovazione di mercato), di cui si fornisce una breve descrizione.

Un'innovazione di prodotto consiste nell'introduzione sul mercato di riferimento dell'impresa di un bene nuovo o significativamente migliorato nelle sue caratteristiche o nei suoi possibili utilizzi. Innovazioni di questo tipo includono significative migliorie nelle specifiche tecniche, nei componenti, nell'uso dei materiali, nell'ergonomia o in altri aspetti funzionali del prodotto.

Generalmente, le innovazioni di prodotto vengono realizzate dalle imprese per differenziarsi dalla concorrenza e per acquisire un vantaggio competitivo sui propri competitor. E' bene precisare come un'innovazione di prodotto da parte di un'impresa non consista necessariamente nell'introduzione di un prodotto nuovo per il mercato di riferimento, ma è sufficiente che questo risulti nuovo per l'impresa che lo realizza, a prescindere dal fatto che questo prodotto venisse già fabbricato in precedenza da altre imprese concorrenti.

Un'innovazione di processo consiste nell'adozione di un metodo di produzione e/o distribuzione nuovo o significativamente migliorato. Generalmente, le innovazioni di processo vengono introdotte dalle imprese al fine di: ridurre i costi unitari di produzione o distribuzione; aumentare la qualità dei prodotti; rispettare o uniformarsi a nuove normative ambientali oppure in materia di salute e sicurezza sul lavoro. Anche le innovazioni di processo non devono necessariamente consistere nell'adozione di processi produttivi o distributivi nuovi per il mercato di riferimento dell'impresa, ma è sufficiente che siano nuovi per l'impresa che li introduce, a prescindere dal fatto che questi processi venissero già utilizzati in precedenza da altre imprese concorrenti.

Un'innovazione di mercato consiste nell'adozione di nuove strategie di vendita o nuovi metodi di commercializzazione non utilizzati in precedenza dall'impresa, che comportano importanti migliorie, ad esempio, nel packaging del prodotto, nelle tecniche di promozione, nel prezzo di vendita o nei canali distributivi utilizzati. Generalmente, le innovazioni di marketing hanno l'obiettivo di soddisfare al meglio le necessità dei clienti, aprire nuovi mercati, o riposizionare un prodotto per incrementarne le vendite. Queste

---

La terza ed ultima edizione del Manuale è stata pubblicata nel 2005. OECD (2005), Oslo Manual 3rd edition Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, OECD Publishing, Parigi.

strategie di mercato innovative possono essere sviluppate autonomamente dall'impresa oppure essere adottate seguendo l'esempio tracciato da altre imprese e possono riguardare sia prodotti nuovi, sia prodotti già realizzati in passato dalla stessa impresa.

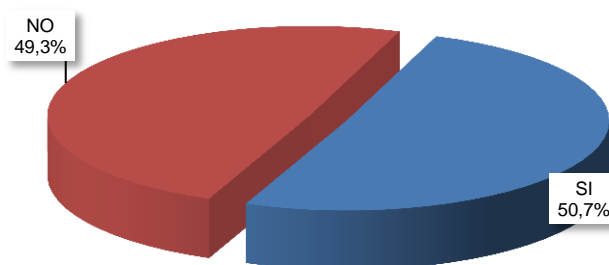
Infine, un'innovazione organizzativa consiste nell'adozione di un nuovo modello organizzativo nella gestione aziendale, nell'organizzazione del lavoro e nella gestione delle risorse umane, oppure nelle relazioni con l'esterno (ad esempio con le imprese clienti o con quelle fornitrici di prodotti e semi lavorati). Le innovazioni organizzative possono avere l'obiettivo di migliorare i risultati aziendali attraverso, ad esempio, la riduzione dei costi di amministrazione o di transazione, oppure di incrementare il livello di soddisfazione dei propri dipendenti oppure, ancora, quello di ridurre i costi di fornitura".<sup>9</sup>

Una prima misura del comportamento innovativo può essere fornita considerando la quota media di imprese del settore che, nel triennio antecedente all'indagine, ha realizzato almeno un'innovazione con riferimento ai seguenti elementi: prodotti, processo produttivo o logistico, struttura organizzativa o strategie di marketing.

Dai dati dell'indagine emerge che negli ultimi tre anni ben la metà delle imprese (50,7%) ha realizzato almeno un'innovazione al proprio interno a fronte di un 49,7% che, al contrario, non ha messo in campo alcun processo innovativo.

**Graf. 13 – La Sua impresa ha investito e introdotto innovazioni nel corso degli ultimi tre anni?**

Anno 2018 – Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

<sup>9</sup> Unioncamere, Regione Umbria, Cles S.r.l, *op. cit.*

Analizzando il dato per la variabile settoriale, emergono alcune discriminanti: sono le imprese del comparto performing arts e patrimonio storico-artistico con il 36,1% dell'orientamento emerso dal campione osservato, a dichiarare una minore propensione all'innovazione immediatamente precedute, con una percentuale al di sotto della metà, dalle industrie creative-driven con il 47,2%.

Sul versante opposto a manifestare una più rilevante capacità innovativa, si collocano i soggetti imprenditoriali legati direttamente al settore turistico (58%), alle industrie creative (56,6%), alle industrie culturali (51,4%) e al comparto culturale del terzo settore (51,2%).

**Tab. 29 – La Sua impresa ha investito e introdotto innovazioni nel corso degli ultimi tre anni?**

Anni 2018 - Valori percentuali per settore

Settore	SI	NO
Performing arts e patrimonio storico artistico	36,1	63,9
Industrie culturali	51,4	48,6
Industrie creative	56,6	43,4
Industrie creative driven	47,2	52,8
Turismo	58,0	42,0
Terzo settore cultura	51,2	48,8
<b>Totale</b>	<b>50,7</b>	<b>49,3</b>

Fonte: Demoskopika.

Spostando, infine, l'osservazione sulla dimensione territoriale, si registrano alcune differenze significative. Calabria e Puglia, rispettivamente con il 58,9% e il 55,6% emergono quali sistemi regionali più avvezzi agli investimenti e all'introduzione di processi innovativi. Seguono Campania (48,4%), Sicilia (47,5%) e Basilicata (47,1%).

**Tab. 30 – La Sua impresa ha investito e introdotto innovazioni nel corso degli ultimi tre anni?**

Anni 2018 - Valori percentuali per regione

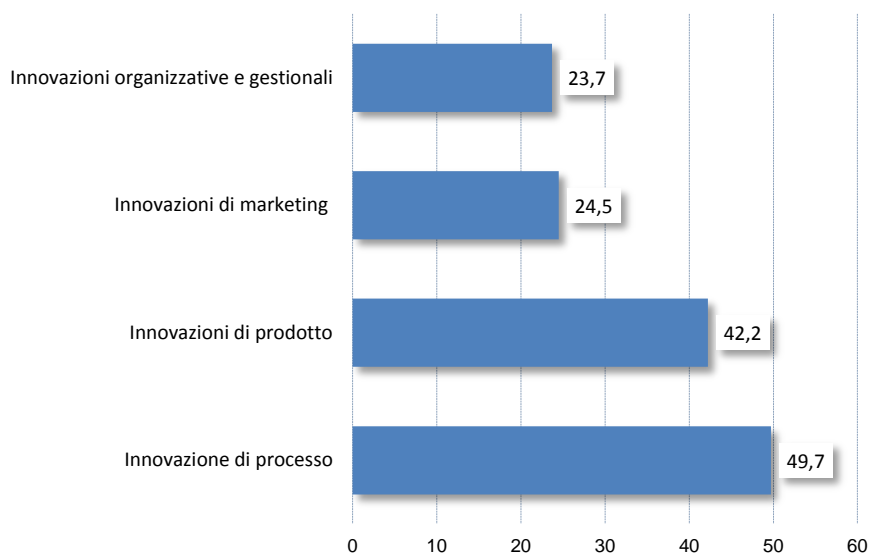
Regione	SI	NO
Basilicata	47,1	52,9
Calabria	58,9	41,1
Campania	48,4	51,6
Puglia	55,6	44,4
Sicilia	47,5	52,5
<b>Totale</b>	<b>50,7</b>	<b>49,3</b>

Fonte: Demoskopika.

Le innovazioni introdotte hanno riguardato, in primo luogo, gli interventi finalizzati al miglioramento dei processi interni o all'introduzione di nuovi processi nella produzione di beni e servizi (49,7%). In secondo luogo, gli investimenti delle imprese si sono concentrati nelle innovazioni di prodotto incentrate prioritariamente sul miglioramento o sulla creazione di nuovi prodotti e servizi (42,2%); a seguire, con percentuali meno significative, pari al 24,5%, il campione ha dichiarato di aver introdotto innovazioni di marketing sul versante della commercializzazione e della promozione. In misura minore, infine, con il 23,7%, sono state svolte attività finalizzate all'introduzione di innovazioni organizzative e gestionali.

**Graf. 14 – La Sua impresa nel corso degli ultimi tre anni ha introdotto le seguenti innovazioni**

Anni 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

Incrociando, infine, le varie tipologie dei processi innovativi individuati con la variabile territoriale, si notano tendenzialmente alcuni orientamenti discriminanti, soprattutto se analizzati in relazione al risultato medio rilevato sull'intera area oggetto d'indagine.

Per l'innovazione di processo a dichiarare l'introduzione di miglioramenti principalmente i sistemi culturali e creativi di Basilicata (58,3%), Sicilia (54,1%).

Sul versante delle innovazioni di prodotto, è soltanto la Puglia, con il 36,8%, a manifestare una minore attenzione all'introduzione di processi di miglioramento e di creazione di nuovi prodotti o servizi.

Rispetto delle innovazioni di marketing, inoltre, sono tre le aree che hanno registrato valori al di sopra del dato medio complessivo: Campania (27,6%), Puglia (27,2%) e Basilicata (25%).

Campania e Puglia, infine, rispettivamente con il 25,4% e il 23,7% hanno registrato i valori più elevati rispetto alle innovazioni organizzative e gestionali.

**Tab. 31 – La Sua impresa nel corso degli ultimi tre anni ha introdotto le seguenti innovazioni**

Anni 2018 - Valori percentuali per regione

Tipologia innovazione	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia	Totale
Innovazione di processo	58,3	50,0	49,7	43,0	54,1	<b>49,7</b>
Innovazioni di prodotto	54,2	42,4	42,5	36,8	44,3	<b>42,2</b>
Innovazioni di marketing	25,0	16,7	27,6	27,2	21,3	<b>24,5</b>
Innovazioni organizzative e gestionali	20,8	21,2	25,4	23,7	23,0	<b>23,7</b>

Fonte: Demoskopika.

**Comunicazione 2.0 e grado di cooperazione**

Negli ultimi anni si è assistito ad un forte sviluppo e diffusione di Internet sotto la spinta di continue innovazioni. Il quadro informativo integrato sull'utilizzo delle tecnologie ICT da parte delle imprese mostra un impiego sempre più diffuso ed evoluto di queste tecnologie nelle attività economiche. Tuttavia, rimane un gap rilevante dell'Italia rispetto agli altri paesi Ue soprattutto per il ricorso all'e-commerce come canale di acquisto e vendita di beni e servizi.

In Italia secondo gli ultimi dati Istat nel 2017 il 72,1% delle imprese ha un proprio sito web ma solo il 15,0% (13,8% nel 2016) permette ai visitatori del sito di effettuare online ordinazioni o prenotazioni; tale percentuale sale fino a coinvolgere una impresa su quattro fra quelle di maggiore dimensione.

Il fenomeno più recente, che ha dato nuovo impulso alla diffusione di Internet, è la nascita e la crescita dei Social Network (SN). Come noto si tratta

di tecnologie che consentono il collegamento tra le persone e lo scambio di documenti, immagini, video, eccetera. In particolare, l'uso dei social media permette alle aziende di migliorare la propria immagine e la loro presenza su internet.

Secondo ancora l'ultima indagine Istat sull'ICT, sull'uso delle nuove tecnologie dell'informazione e di comunicazione da parte delle imprese italiane, cresce ancora la quota di imprese con almeno 10 addetti che utilizzano un social media: dal 39,2% nel 2016 al 44,0% dell'anno in corso. Pur lentamente continua ad aumentare la quota di imprese che vendono online (12,5%, 11% nel 2016 e 10% nel 2015). Continua ad aumentare, infine, la quota di imprese con almeno 10 addetti che si connette in banda larga mobile: dal 63,8% nel 2016 al 70,9% nel 2017. In crescita, dal 16,5% nel 2016 al 23,6% nel 2017, anche la percentuale di imprese connesse in banda larga fissa che dichiarano velocità in download di connessione a Internet di almeno 30 Mbit/s.

Alla luce di queste tendenze, una parte significativa della presente sezione dell'indagine è stata dedicata a rilevare alcuni orientamenti del sistema imprenditoriale intervistato ritenuti "sensibili" per meglio delineare gli aspetti evolutivi nelle strategie di comunicazione. Dopo aver, in primo luogo, misurato la sensibilità dei soggetti monitorati allo svolgimento di attività di comunicazione e di pubblicità, l'indagine sul campo ha rilevato l'utilizzo dei social media, la disponibilità o meno di un sito internet aziendale e la vendita on-line per intercettare in maniera più efficace i nuovi mercati di consumo.

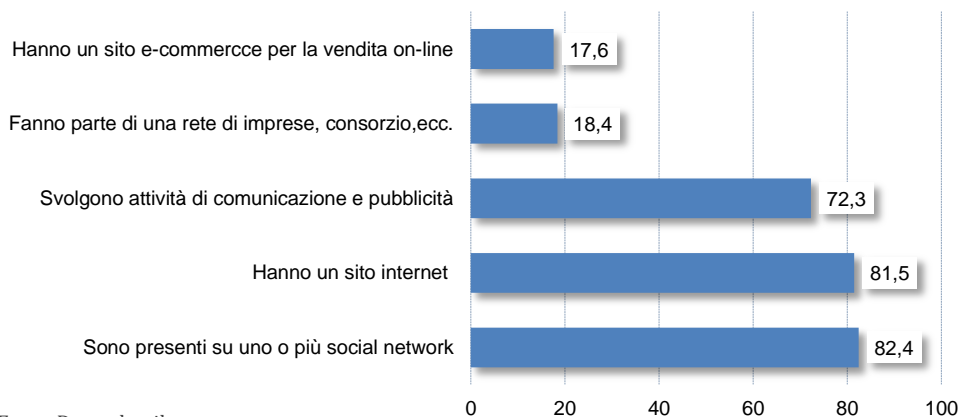
La parte conclusiva della sezione, infine, sposta l'attenzione della ricerca su una forma comunicativa più tradizionale ma non per questo meno efficace: la partecipazione alla rete d'impresa quale costante interscambio di informazioni ed esperienze. Il crescente interesse dell'economia per il fenomeno della cooperazione tra imprese nasce dalla consapevolezza, infatti, che gran parte delle sfide poste oggi dal mercato, anche quella culturale, possono essere gestite più facilmente da un gruppo di imprese associate in una qualche forma di cooperazione piuttosto che da imprese singole. In primo luogo, oltre 7 imprese su 10 hanno dichiarato lo svolgimento di attività di comunicazione e di pubblicità al fine di raggiungere gli obiettivi economici e culturali programmati. Successivamente, anche per comprendere il livello di utilizzo di nuovi ed efficaci mezzi comunicativi da parte delle imprese quali sviluppo evolutivo della pubblicità, sono state sondate alcune modalità di risposta ritenute proficua ai fini della ricerca.



In particolare, il dato emerso è abbastanza positivo e perfettamente in linea con quello medio nazionale, per cui, almeno su alcuni elementi esistono ancora significativi margini di miglioramento per le attività di comunicazione on-line: la maggior parte delle imprese intervistate, ben l'81,5% per l'esattezza, dichiara di possedere un sito internet.

**Graf.15 – Presenza on line, attività di comunicazione e grado di cooperazione delle imprese del sistema produttivo culturale e creativo**

Anni 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

Come era prevedibile per la necessità di un approccio costantemente più diretto con il mercato, gli imprenditori del turismo possiedono in misura maggiore rispetto agli altri operatori un sito internet (91,3%) distanziando quelli del settore delle performing arts e del patrimonio storico-artistico (73,1%) addirittura di oltre 18 punti percentuali. A livello geografico in testa alla graduatoria si collocano le imprese lucane e pugliesi che hanno dichiarato entrambi il possesso di un sito internet aziendale nell'84,1% dei casi. Se, da un lato, la disponibilità del sito aziendale, come appena rilevato, risulta ampiamente diffusa, dall'altro, soltanto nel 17,6% dei casi il proprio sito consente l'effettuazione di acquisti, ordinazioni e prenotazioni on-line; orientamento che supera il valore medio complessivo ricavato nei settori delle performing arts e del patrimonio storico-artistico (23,1%), delle industrie creative-driven (22,4%) e del turismo (20,9%). Pugliesi e calabresi, rispettivamente con il 20,6% e il 20,4%, le aree geografiche dove è più marcata risultata la presenza di siti e-commerce per la vendita on-line.

Anche riguardo alla cosiddetta dimensione 2.0, l'uso delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione da parte delle imprese risulta molto diffuso: l'82,4% ha dichiarato la sua presenza in uno o più social network in misura maggiore nel comparto del terzo settore culturale (97,2%) e tra le imprese operanti in Basilicata (90,9%).

L'ultima modalità di risposta è risultata proficua per misurare, seppure in maniera preliminare e non assolutamente esaustiva, la propensione all'associazionismo e all'aggregazione del sistema imprenditoriale quale indicatore ritenuto portatore di numerosi vantaggi.

Il primo vantaggio è dato dall'opportunità di migliorare costi e ricavi, ovvero di ridurre alcune voci di costo e/o di incrementare alcune voci di ricavo, condividendo i costi con altri partner, o aumentando le dimensioni di mercato che la singola impresa, da sola, non potrebbe raggiungere, se non a costo di onerosi investimenti.

Altri vantaggi sono riconducibili, ad esempio, all'acquisizione, per mezzo della condivisione, di nuove conoscenze e competenze apportate da altre imprese, come di elementi che accrescono la competitività con contenimento di investimenti, rischi e tempi (la messa in comune di risorse finanziarie, tecniche e umane, comporta il godimento di economie di scala). Anche sul fronte del marketing, l'attivazione di circuiti di natura tecnica, industriale e commerciale possono ampliare le opportunità di business e l'ingresso in nuovi mercati, grazie all'ampliamento della gamma di beni e servizi prodotti.

Ma non solo, perché il lavoro in rete facilita l'accesso alle istituzioni finanziarie e pubbliche, favorisce la possibilità di utilizzo di infrastrutture normalmente non accessibili alle piccole imprese e agevola l'acquisizione di certificazioni di qualità o marchi commerciali.

Passando all'analisi delle informazioni relative all'indagine, non si può di certo affermare che tra le aziende intervistate vi sia una spiccata vocazione all'associazionismo: soltanto il 18,4% del sistema produttivo culturale e creativo fa parte o ha aderito qualche forma di aggregazione, contro l'81,6% che, invece, ha dichiarato di non essere presente in alcuna rete d'impresa, consorzi e altre forme.

Da sottolineare, infine, un maggiore spirito associativo tra le imprese del settore turistico (41,7%) e, per quanto attiene al livello geografico, una propensione aggregativa più spiccata tra le aziende lucane (29,5%).

# PARTE II

## PON CULTURA E SVILUPPO. CONOSCENZA, INFORMAZIONE E PARTECIPAZIONE

### Analisi dei fondi comunitari

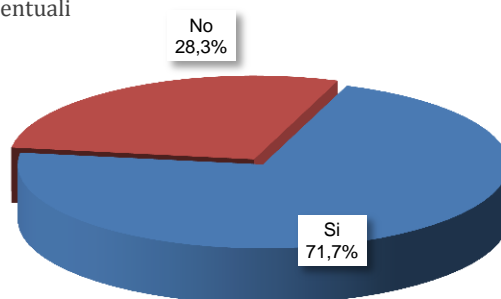
L'indagine sulla percezione dei Fondi PON Cultura e Sviluppo parte con un'analisi preliminare sulla conoscenza e il livello di interesse manifestato dagli imprenditori del sistema produttivo culturale e creativo rispetto ai fondi comunitari. Oltre 7 imprenditori su 10, il 71%, è a conoscenza (o ha sentito parlare) dell'esistenza dei fondi europei, dei finanziamenti erogati da enti (regioni, province e comuni) e da istituzioni, a sostegno dello sviluppo economico e sociale delle regioni italiane.

Un'altra parte consistente, quasi il 30% del campione, dichiara, invece, di non averne mai sentito parlare. I più informati appaiono gli operatori del terzo settore cultura (85,7%), seguiti a poca distanza da quelli operanti nel settore delle industrie creative (80,9%).

Il più basso livello di conoscenza si riscontra tra le imprese dell'industria creative driven (67,7%), mentre a livello geografico non si evidenziano differenze rilevanti tra le regioni che si posizionano intorno al valore medio di conoscenza.

**Graf. 1 – Parliamo dei fondi messi a disposizione dall’Unione Europea. Ne ha mai sentito parlare?**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika

**Tab. 1 – Parliamo dei fondi messi a disposizione dall’Unione Europea. Ne ha mai sentito parlare...per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
Si	77,4	69,1	80,9	67,7	70,5	85,7
No	22,6	30,9	19,1	32,3	29,5	14,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 2 - Parliamo dei fondi messi a disposizione dall’Unione Europea. Ne ha mai sentito parlare...per regione**

Anno 2018 - Valori percentuali

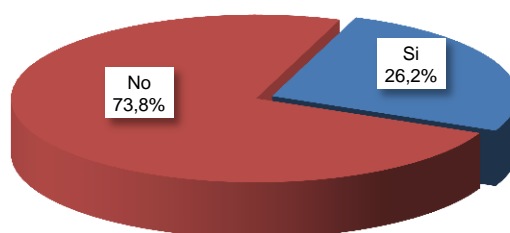
Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Si	75,0	76,5	68,4	77,3	68,8
No	25,0	23,5	31,6	22,7	31,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

Dai dati è facilmente verificabile, inoltre, un non elevato interesse e/o attenzione degli imprenditori del comparto per gli strumenti finanziari e, più in generale, per le opportunità della programmazione comunitaria: oltre il 70% fa sapere, infatti, che non si è mai adoperata per concorrervi; dunque, solo un’impresa su quattro, il 26,2%, ha dato una risposta affermativa dichiarando di avere fatto domanda.

**Graf. 2 - La sua impresa ha mai chiesto di poter beneficiare di finanziamenti e incentivi comunitari facendo domanda, e/o partecipando ai bandi degli enti pubblici (Ministero, Regione, Comune, etc.)?**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

Anche in questo caso le percentuali più elevate di partecipazione sono tra gli imprenditori del terzo settore cultura con ben il 60% dei casi, seguiti a distanza da quelli del comparto performing arts e patrimonio storico-artistico (41,5%); tutti gli altri settori si collocano su valori ancora più bassi: turismo 34,4%, industrie creative 28,1%, industrie creative driven 22,5% e, in coda, le industrie culturali con il 20,6%.

A livello territoriale i più attivi più attive appaiono gli imprenditori lucani con il 35,9% mentre tutti gli altri si collocano intorno al valore medio.

**Tab. 3 - La sua impresa ha mai chiesto di poter beneficiare di finanziamenti e incentivi comunitari facendo domanda, e/o partecipando ai bandi degli enti pubblici (Ministero, Regione, Comune, etc.)...per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
Si	41,5	20,6	28,1	22,5	34,4	60,0
No	58,5	79,4	71,9	77,5	65,6	40,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 4 – La sua impresa ha mai chiesto di poter beneficiare di finanziamenti e incentivi comunitari facendo domanda, e/o partecipando ai bandi degli enti pubblici (Ministero, Regione, Comune, etc.)...per regione**

Anno 2018 - Valori percentuali

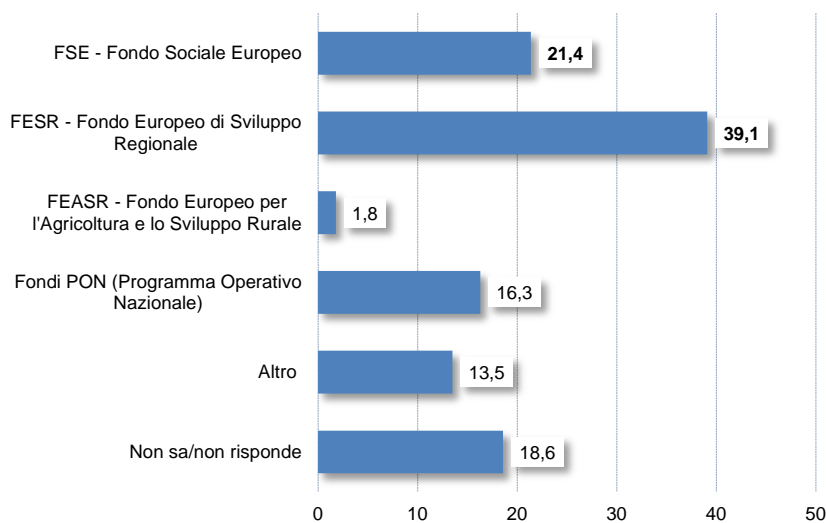
Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Si	35,9	24,2	26,4	26,0	24,3
No	64,1	75,8	73,6	74,0	75,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

Analizzando il sottocampione dei soggetti che ha fatto domanda di accesso ai fondi comunitari, la gran parte, il 39,1%, ha indicato che questi riguardavano i fondi FESR, il 21,4% ha individuato il FSE, più contenute le percentuali di quanti indicano le misure dei fondi PON<sup>1</sup> (16,3%), e altre tipologie (13,5%), mentre il 18,6%, infine, non sa fornire una risposta.

**Graf. 3 - Può specificare a valere di quale/i fondoli? (possibili più risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika

<sup>1</sup> I programmi PON, peraltro, sono finanziati oltre che dal FESR e dal FSE anche dal FEOGA e dal FEASR.

**Tab. 5 - Può specificare a valere di quale/i fondo/i...per settore  
(possibili più risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Perform. arts patrimo. storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
FSE - Fondo Sociale Europeo	14,8	26,3	29,1	16,1	12,6	52,2
FESR - Fondo Europeo di Sviluppo Regionale	47,0	44,1	31,4	40,0	39,6	21,7
FEASR - Fondo Europeo per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale	7,0	0,4	3,3	0,6	-	8,7
Fondi PON (Programma Operativo Nazionale)	32,2	9,6	13,0	13,9	24,6	17,4
Altro	26,1	15,2	9,0	15,2	7,7	17,4
Non sa/non risponde	14,8	21,5	21,8	17,3	15,9	4,3

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 6 - Può specificare a valere di quale/i fondo/i...per regione  
(possibili più risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
FSE - Fondo Sociale Europeo	27,4	36,0	15,3	21,9	20,0
FESR - Fondo Europeo di Sviluppo Regionale	37,9	31,3	41,1	46,1	33,1
FEASR - Fondo Europeo per l'Agricoltura e lo Sviluppo Rurale	-	-	2,5	3,3	1,0
Fondi PON (Programma Operativo Nazionale)	8,4	10,9	16,7	19,9	17,2
Altro	17,9	12,2	9,6	10,5	21,4
Non sa/non risponde	16,9	16,3	20,7	18,6	17,3

Fonte: Demoskopika.

## Grado di conoscenza del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020

Dopo una breve analisi sui fondi comunitari, l'attenzione si focalizza sulla percezione e la conoscenza del PON Cultura e Sviluppo. In particolare, si indaga sul grado di interesse per gli strumenti finanziari, gli incentivi e le opportunità del programma, il livello di soddisfazione per le fonti e i canali maggiormente utilizzati per acquisire informazioni più approfondite per un più agevole accesso ai fondi.

Nell'ultima parte si stima il livello di partecipazione agli strumenti attuativi (bandi) del PON per poi rilevarne le principali difficoltà di accesso.

Quattro intervistati su dieci (il 39,5%) sono a conoscenza (o hanno sentito parlare) dell'esistenza del PON Cultura e Sviluppo e dei fondi a sostegno delle imprese del sistema produttivo culturale e creativo. L'altra parte consistente del campione dei "potenziali beneficiari", il 60,5%, dichiara, invece, di non averne mai sentito parlare. Considerando, complessivamente, i campioni intervistati dei "non partecipanti" e dei "partecipanti" ai bandi del Programma "Cultura Crea" del PON Cultura e Sviluppo, la percentuale di conoscenza sale al 41,4%.

**Tab. 7 – Lei conosce o ha sentito parlare del Programma Operativo Nazionale (PON) Cultura e Sviluppo 2014-2020 e della possibilità di accedere ai fondi dedicati alle imprese del sistema produttivo culturale e creativo**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Potenziali beneficiari	Totale potenziali beneficiari e partecipanti al Programma Cultura CREA
Si	39,5	41,4
No	60,5	58,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Graf. 4 – Lei conosce o ha sentito parlare del Programma Operativo Nazionale (PON) Cultura e Sviluppo 2014-2020 e della possibilità di accedere ai fondi dedicati alle imprese del sistema produttivo culturale e creativo? (Base: potenziali beneficiari)**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

I più informati appaiono gli imprenditori operanti nel comparto performing arts e patrimonio storico-artistico (56,6%), seguiti a poca distanza da quelli dell'industria creativa (49,2%). In una posizione intermedia si colloca il turismo con il 45,7%, mentre oltre il 60% degli



operatori delle industrie culturali e delle industrie creative driven sembra disconoscere totalmente l'esistenza del PON Cultura e Sviluppo.

**Tab. 8 – Lei conosce o ha sentito parlare del Programma Operativo Nazionale (PON) Cultura e Sviluppo 2014-2020 e della possibilità di accedere ai fondi dedicati alle imprese del sistema produttivo culturale e creativo...per settore (Base = potenziali beneficiari)**

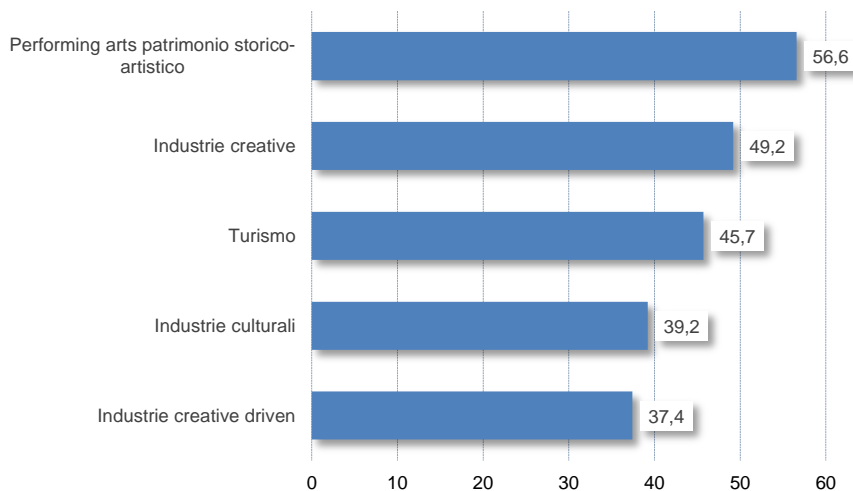
Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo
Si	56,6	39,2	49,2	37,4	45,7
No	43,4	60,8	50,8	62,6	54,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Graf. 5 – Lei conosce o ha sentito parlare del Programma Operativo Nazionale (PON) Cultura e Sviluppo 2014-2020 e della possibilità di accedere ai fondi dedicati alle imprese del sistema produttivo culturale e creativo...per settore (Base = potenziali beneficiari)**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

A livello regionale, infine, si registra una quasi uniformità nel livello di conoscenza con percentuali intorno al 40%; comunque, anche se di poco, la quota maggiore si riscontra tra gli imprenditori pugliesi con il 45,9%.

**Tab. 9 – Lei conosce o ha sentito parlare del Programma Operativo Nazionale (PON) Cultura e Sviluppo 2014-2020 e della possibilità di accedere ai fondi dedicati alle imprese del sistema produttivo culturale e creativo...per regione (Base = potenziali beneficiari)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Si	41,5	39,5	41,6	45,9	42,6
No	58,5	60,5	58,4	54,1	57,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

### Condivisione delle politiche di intervento del PON

Dall'indagine emerge, in modo chiaro, la consapevolezza che i finanziamenti pubblici erogati attraverso il PON Cultura e Sviluppo siano uno strumento importante per la crescita del territorio. In particolare per il 78,5% dei potenziali beneficiari, essi sono considerati abbastanza (51,5%) e molto (27%) utili.

**Tab. 10 – In che misura ritiene che il PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 possa essere uno strumento utile alla crescita sociale ed economica e allo sviluppo del suo territorio?**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Potenziali beneficiari	Partecipanti al Programma "Cultura Crea"	Totale potenziali beneficiari e partecipanti al Programma "Cultura CREA"
Per nulla utile, occorre puntare su altri settori per lo sviluppo del territorio	3,9	2,5	4,4
Poco utile, penso sia un settore marginale	17,6	7,0	14,2
Abbastanza utile, penso sia uno dei settori più importanti	51,5	43,5	55,2
Molto utile, penso sia un settore fondamentale	27,0	47,0	26,2
Totale	100,0	100,0	100,0

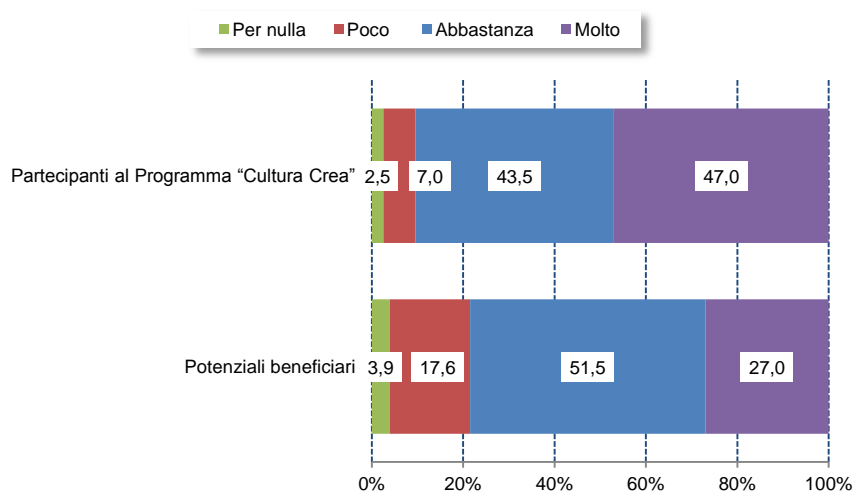
Fonte: Demoskopika.

Ancora più positivo è il giudizio per oltre il 90% dei partecipanti e beneficiari della misura "Cultura Crea": il 47% considera il settore culturale fondamentale per lo sviluppo del territorio, valutando tali strumenti molto utili e il 43,5% abbastanza utili considerandolo tra i più importanti.

Più contenute, sia tra i potenziali beneficiari (21,5%) che in misura ancora minore tra i partecipanti (9,5%), le quote di quanti sono convinti che tali interventi siano poco incisivi (per niente/poco utili), in ragione del fatto che è necessario puntare anche e soprattutto su altri comparti per assicurare una piena crescita del proprio territorio.

**Graf. 6 – In che misura ritiene che il PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 possa essere uno strumento utile alla crescita sociale ed economica e allo sviluppo del suo territorio?**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

Il parere è quasi uniforme tra gli imprenditori intervistati del sistema produttivo culturale e creativo delle cinque regioni poste a confronto.

Tuttavia è possibile notare una maggiore condivisione delle politiche di intervento finanziario del PON Cultura e Sviluppo tra gli operatori economici calabresi (83,9%, somma modalità "abbastanza" e "molto") e pugliesi (82,6%, somma delle modalità "abbastanza" e "molto") che più degli altri li considerano prioritari e fondamentali per lo sviluppo delle proprie realtà locali.

**Tab. 11 – In che misura ritiene che il PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 possa essere uno strumento utile alla crescita sociale ed economica e allo sviluppo del suo territorio...per regione**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Per nulla utile, occorre puntare su altri settori per lo sviluppo del territorio	7,5	5,9	8,0	2,2	1,9
Poco utile, penso sia un settore marginale	17,0	10,2	14,7	15,2	19,7
Abbastanza utile, penso sia uno dei settori più importanti	56,6	60,2	55,8	54,3	62,1
Molto utile, penso sia un settore fondamentale	18,9	23,7	21,5	28,3	16,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

Anche a livello settoriale, inoltre, non si riscontrano particolari differenze. In questo caso, l'opinione più favorevole viene espressa dalle imprese no profit operanti nel settore culturale e dagli operatori economici del comparto performing arts e patrimonio storico artistico, mentre una minore condivisione viene manifestata dalle aziende non propriamente culturali della categoria "industrie creative driven".

**Tab. 12 – In che misura ritiene che il PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 possa essere uno strumento utile alla crescita sociale ed economica e allo sviluppo del suo territorio...per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
Per nulla utile, occorre puntare su altri settori per lo sviluppo del territorio	3,8	2,4	4,5	6,4	7,8	-
Poco utile, penso sia un settore marginale	9,4	14,9	15,5	18,9	12,5	-
Abbastanza utile, penso sia uno dei settori più importanti	52,8	58,0	54,0	61,0	56,3	50,0
Molto utile, penso sia un settore fondamentale	34,0	24,7	26,0	13,7	23,4	50,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

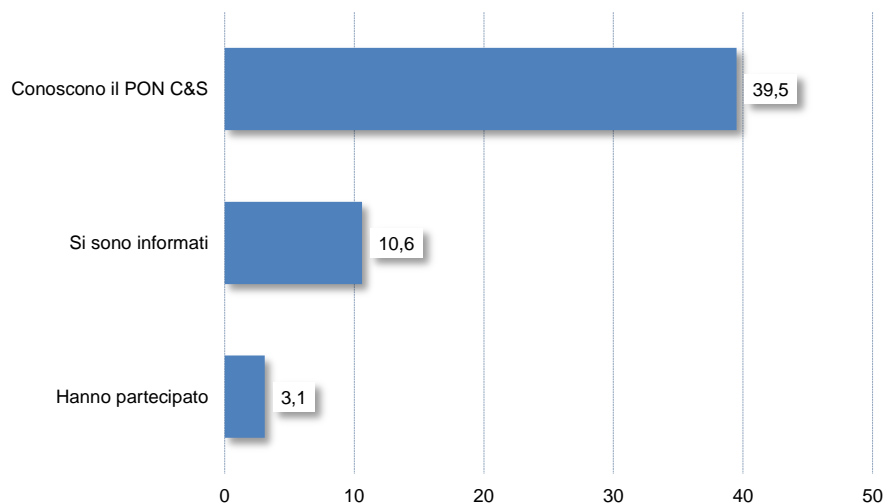
## Canali di informazione e livelli di soddisfazione

Un livello di interesse maggiore per le opportunità offerte dai fondi PON viene evidenziata da una percentuale piuttosto rilevante di soggetti che ha dichiarato di conoscerli: oltre un quarto (il 27%) dei potenziali imprenditori beneficiari (pari al 10,6% del totale campione), fa sapere, infatti, di avere richiesto informazioni più approfondite per poter accedere ai finanziamenti e agli incentivi messi a disposizione dal PON per il tramite dei soggetti istituzionali nazionali.

Il 21% circa di coloro che si sono informati hanno successivamente deciso di presentare un progetto per chiedere finanziamenti (corrispondente al 3,1% del totale campione e al 7,5% del totale di quanti hanno dichiarato di conoscerli).

**Graf. 7 – Lei conosce o ha sentito parlare del Programma Operativo Nazionale (PON) Cultura e Sviluppo 2014-2020 e della possibilità di accedere ai fondi dedicati alle imprese del sistema produttivo culturale e creativo ? Lei si è informato sulla possibilità di accedere ai fondi del PON C&S 2014-2020? Dopo essersi informato ha presentato un progetto? (Base: totale potenziali beneficiari)**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

**Tab. 13 – Lei si è informato sulla possibilità di accedere ai fondi del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020? (Base: imprese che conoscono il PON)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Potenziati beneficiari	Totale potenziali beneficiari e partecipanti al Programma "Cultura Crea"
Si	27,0	31,6
No	73,0	68,4
Totale	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

Il comparto performing arts e patrimonio storico-artistico si colloca in testa con il 50% di imprese che hanno evidenziato più interesse e propensione all'utilizzo dei fondi, seguito a distanza dal comparto delle industrie creative con il 37,4%; il più scarso *appeal* si registra, invece, tra il settore industrie creative driven con il 26,2% dei casi.

**Tab. 14 – Lei si è informato sulla possibilità di accedere ai fondi del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020...per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo
Si	50,0	33,9	37,4	26,2	32,8
No	50,0	66,1	62,6	73,8	67,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

A livello territoriale spicca il dato della Campania con il 42,6% di imprenditori che hanno cercato informazioni sulle possibilità di accesso ai Fondi PON, seguiti dagli operatori della Puglia (36,2%) e della Calabria (34%).

**Tab. 15 – Lei si è informato sulla possibilità di accedere ai fondi del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020...per regione**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Si	23,8	34,0	42,6	36,2	23,2
No	76,2	66,0	57,4	63,8	76,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 16 – Se SI, attraverso quali canali si è informato per accedere i fondi PON Cultura e Sviluppo (più risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Totale campione	Partecipanti al Programma "Cultura Crea"
Sito internet del Ministero per i beni e le attività culturali (MIBAC)	13,3	32,2
Sito internet del PON cultura e sviluppo	12,4	11,9
Sito internet Invitalia	5,7	18,6
Altri Siti internet	10,5	11,9
Eventi (workshop, seminari, convegni)	6,7	1,7
Materiale informativo (depliant, brochure, ecc.)	3,8	6,8
Associazioni di categoria	6,7	5,9
Commercialista	44,8	23,7
Media (tv, radio, giornali, ecc.)	1,0	4,2
Personale Invitalia (ufficio controllo e gestione di Cultura CREA)	3,8	7,6
Regione / provincia	14,3	7,6
Altro	1,0	1,7

Fonte: Demoskopika.

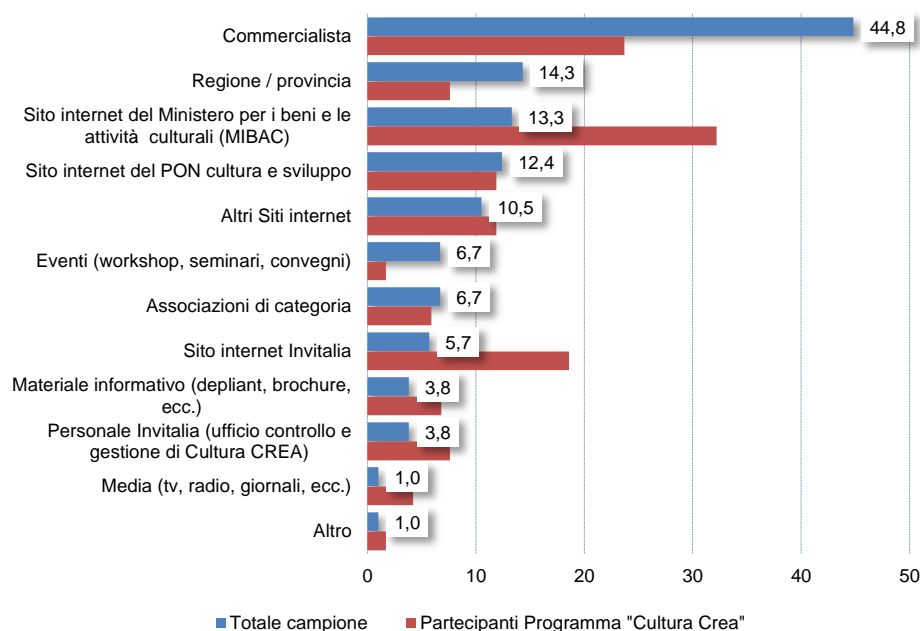
Il canale informativo di riferimento privilegiato per quasi il 45% delle imprese che hanno richiesto informazioni approfondite sulle opportunità di finanziamento del PON è la figura professionale del commercialista, che insieme agli enti locali (14,3%), al sito del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (13,3%) e a quello istituzionale del PON Cultura e Sviluppo (12,4%), giocano un ruolo chiave per le imprese ammesse ai fondi o che tentano di accedervi già nella fase preliminare di informazione.

Molto meno utilizzati gli altri canali informativi: il 6,7% ha partecipato a eventi tematici (workshop, seminari e convegni) o si è avvalso della consulenza delle associazioni di categoria mentre il 5,7% ha consultato il sito di Invitalia. Scorrendo la graduatoria in coda troviamo il materiale informativo (3,8%) e una stessa percentuale di soggetti, invece, si è rivolta al personale di Invitalia, l'ente gestore delle misure del PON; residuale o quasi nulla, infine, la percentuale (1%) di quanti indicano i media (giornali, radio, tv, ecc.).

È da rilevare che per i partecipanti alle misure "Cultura Crea", il principale strumento per la raccolta delle informazioni rimane internet, in particolare il sito istituzionale del MIBAC (32,2%) e in seconda battuta gli altri siti, Invitalia (18,6%) e del PON Cultura e Sviluppo (11,9%); anche per questo sottocampione i consulenti (ossia i commercialisti) rappresentano, comunque, uno dei principali canali informativi utilizzati.

**Graf. 8 – Se SI, attraverso quali canali si è informato per accedere i fondi PON Cultura e Sviluppo (più risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

**Tab. 17 – Se SI, attraverso quali canali si è informato per accedere i fondi PON Cultura e Sviluppo...per settore (più risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

PARTE II - PON CULTURA E SVILUPPO

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
Sito internet del Ministero per i beni e le attività culturali (MIBAC)	35,4	18,9	16,5	5,6	7,8	25,0
Sito internet del PON cultura e sviluppo	27,1	6,7	18,6	12,6	0,8	8,3
Sito internet Invitalia	3,1	0,4	12,4	1,9	20,3	25,0
Altri Siti internet	10,4	10,6	14,5	4,7	12,5	16,7
Eventi (workshop, seminari, convegni)	-	9,5	3,7	7,5	6,3	4,2
Materiale informativo (depliant, brochure ...)	10,4	3,2	,4	4,7	6,3	12,5
Associazioni di categoria	-	3,2	7,0	8,9	13,3	8,3



Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
Commercialista	22,9	45,3	28,9	62,2	46,1	20,8
Media (tv, radio, giornali, ecc.)	2,1	3,5	-	0,9	-	-
Personale Invitalia (ufficio controllo e gestione di Cultura CREA)	1,0	0,8	11,2	4,2	-	8,3
Regione /provincia	10,4	28,4	17,0	1,4	1,5	4,2
Altro	-	-	0,4	3,7	-	4,2

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 18 – Se Sì, attraverso quali canali si è informato per accedere i fondi PON Cultura e Sviluppo...per regione (più risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Sito internet del Ministero per i beni e le attività culturali (MIBAC)	25,0	27,3	26,2	22,5	15,2
Sito internet del PON cultura e sviluppo	12,5	9,1	11,2	17,5	10,9
Sito internet Invitalia	-	9,1	15,9	7,5	13,0
Altri Siti internet	12,5	13,6	15,0	5,0	6,5
Eventi (workshop, seminari, convegni)	-	9,1	1,9	5,0	6,5
Materiale informativo (depliant, brochure ...)	12,5	4,5	3,7	5,0	8,7
Associazioni di categoria	25,0	,0	9,3	2,5	2,2
Commercialista	25,0	27,3	33,6	35,0	37,0
Media (tv, radio, giornali, ecc.)	12,5	-	2,8	2,5	2,2
Personale Invitalia (ufficio controllo e gestione di Cultura CREA)	25,0	-	6,5	-	8,7
Regione /provincia	-	13,6	10,3	20,0	4,3
Altro	-	-	-	2,5	4,3

Fonte: Demoskopika.

Considerando l'*overall satisfaction*, ossia la soddisfazione complessiva per le informazioni ricevute e ricercate, si registra la prevalenza di un giudizio positivo, nel 65,7% dei casi, di "abbastanza" (56,2%) e "molto" (9,5%) rispetto al campione totale; un livello di gradimento che sale ed è maggiore tra le imprese partecipanti al programma "Cultura Crea": il 77,9% di cui il 20% si dichiara molto soddisfatto.

**Tab. 19 - Rispetto alle informazioni ricevute o acquisite qual è il suo livello di soddisfazione**

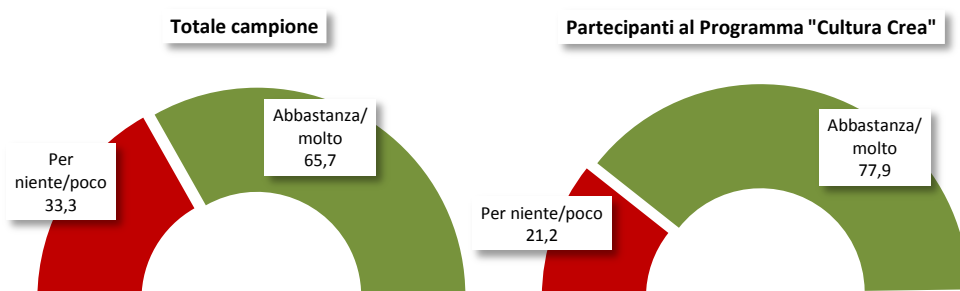
Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Totale campione	Partecipanti al Programma "Cultura Crea"
Per niente	3,8	5,1
Poco	29,5	16,1
Abbastanza	56,2	57,6
Molto	9,5	20,3
Non sa/non risponde	1,0	0,8
Totale	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Graf. 9 - Rispetto alle informazioni ricevute o acquisite qual è il suo livello di soddisfazione**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

**Tab. 20 - Rispetto alle informazioni ricevute o acquisite qual è il suo livello di soddisfazione...per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
Per niente	-	-	2,7	8,8	5,3	-
Poco	33,3	44,7	18,9	20,6	21,1	33,3
Abbastanza	53,3	47,4	62,2	64,7	52,6	66,7
Molto	13,3	7,9	16,2	5,9	15,8	-
Non sa/non risponde	-	-	-	-	5,3	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 21 - Rispetto alle informazioni ricevute o acquisite qual è il suo livello di soddisfazione...per regione**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Per niente	16,7	6,3	-	-	12,0
Poco	-	37,5	25,4	31,6	24,0
Abbastanza	50,0	43,8	61,0	60,5	52,0
Molto	33,3	12,5	13,6	5,3	12,0
Non sa/non risponde	-	-	-	2,6	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

Per tutti i canali informativi utilizzati si registra un elevato gradimento, sia per quelli meno utilizzati come il materiale informativo (83,4%) e le associazioni di categoria (78,5%), sia per quelli più utilizzati fra i quali spicca il dato del sito Internet PON Cultura e Sviluppo e degli eventi informativi (workshop, seminari e convegni), entrambi con il 77,8%, e ancora il sito istituzionale del MIBAC, con 75%.

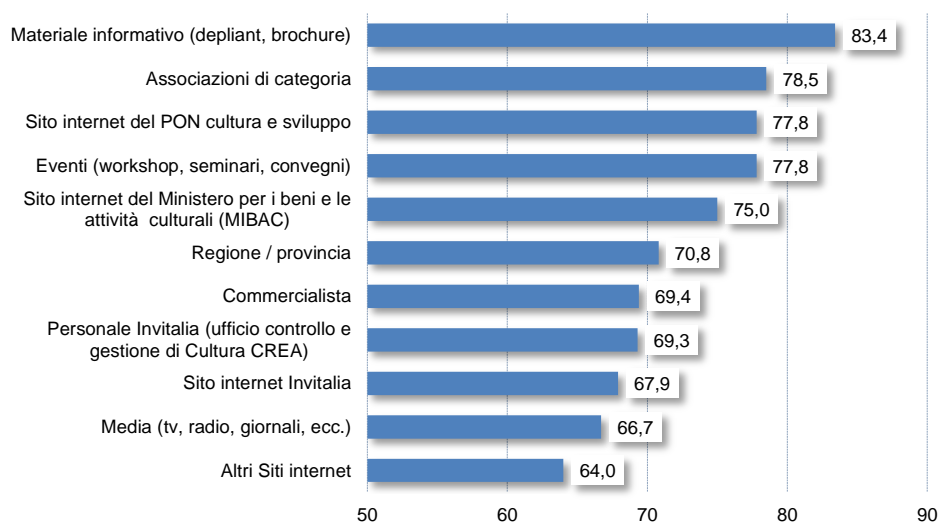
**Tab. 22 - Rispetto alle informazioni ricevute o acquisite qual è il suo livello di soddisfazione...per canale informativo**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Non sa/ non risponde	Totale
Sito internet del Ministero per i beni e le attività culturali (MIBAC)	1,9	23,1	57,7	17,3	-	100,0
Personale Invitalia (ufficio controllo e gestione di Cultura CREA)	23,1	7,7	38,5	30,8	-	100,0
Regione / provincia	-	29,2	62,5	8,3	-	100,0
Sito internet del PON cultura e sviluppo	3,7	18,5	77,8	-	-	100,0
Sito internet Invitalia	7,1	25,0	42,9	25,0	-	100,0
Altri Siti internet	4,0	32,0	60,0	4,0	-	100,0
Eventi (workshop, seminari, convegni)	11,1	11,1	66,7	11,1	-	100,0
Materiale informativo (depliant, brochure â€¦)	-	16,7	66,7	16,7	-	100,0
Associazioni di categoria	-	21,4	57,1	21,4	-	100,0
Commercialista	4,0	24,0	54,7	14,7	2,7	100,0
Media (tv, radio, giornali, ecc.)	-	33,3	50,0	16,7	-	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Graf. 10 – Livello di soddisfazione rispetto alle informazioni per canale informativo**  
Anno 2018 - Valori percentuali somma modalità “abbastanza” e “molto”



Fonte: Demoskopika.

### Accessibilità e partecipazione

Nei paragrafi successivi si tenta di stimare dapprima il numero di imprese che hanno provato ad accedere ai fondi facendo domanda e partecipando ai bandi indetti dai soggetti istituzionali competenti per poi rilevare, da un lato, il parere sugli eventuali motivi del non utilizzo e, dall'altro, le opinioni del panel delle imprese beneficiarie dei fondi, evidenziando, in questo caso, le eventuali criticità riscontrate e i vantaggi ottenuti.

Su quest'ultimi aspetti risulta interessante introdurre il tema della valutazione dei fondi partendo da una prima dimensione che determina il successo di tali strumenti riguardante la procedura che le imprese devono intraprendere per ottenere il contributo o beneficio pubblico. “Per valutare il successo dell'intervento lungo questa dimensione, è necessario prendere in considerazione gli aspetti legati alle modalità di accesso e di ottenimento dell'incentivo; tentando di stimare i costi di transazione e di informazione che caratterizzano i rapporti tra le imprese e la pubblica amministrazione.

Tali costi sono direttamente correlati alla complessità e alla durata dell'iter amministrativo; per questo motivo può essere interessante studiare i tempi impiegati dall'organizzazione pubblica per effettuare l'istruttoria sulle richieste di finanziamento e per erogare il finanziamento, nonché le difficoltà di varia natura (ricerca di informazioni, presentazione di documenti e certificati, produzione di relazioni tecniche, ecc.) che le imprese devono affrontare quando entrano in relazione con la pubblica amministrazione. Appare evidente che tempi eccessivamente lunghi e non certi e costi di transazione particolarmente onerosi rischiano di compromettere la buona riuscita dell'intervento, in quanto abbassano fortemente la convenienza dello stesso contributo, e possono influire negativamente sulla decisione dell'impresa di partecipare al programma.”<sup>2</sup>

Considerato che lo strumento agevolativo “Cultura Crea” rappresenta uno dei primi tentativi di regime di aiuto pensato per le imprese del sistema produttivo culturale e creativo è molto probabile che esso abbia scontato una certa “diffidenza” iniziale da parte degli operatori, trattandosi appunto delle prime misure agevolative a favore del comparto. Tuttavia i risultati raggiunti, grazie anche alle attività di comunicazione e di informazione messa in campo dal MIBAC, possono ritenersi più che soddisfacenti. Oltre il 20% degli imprenditori che si è informato attraverso i canali “istituzionali e non”, infatti, sulle opportunità di finanziamento del PON Cultura e Sviluppo ha poi presentato domanda per potere usufruire degli incentivi; si tratta complessivamente del 7,5% di quanti erano a conoscenza del programma. I dati della presente indagine campionaria sono in linea con le attività di monitoraggio attuate dall'ente gestore delle misure di finanziamento (si vedano tabelle seguenti).

**Tab. 23 - Lei ha presentato un progetto per partecipare ad un Bando del PON Cultura e Sviluppo?**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Totale campione	Base = chi conosce il PON	Base = chi si è informato
Si	3,1	7,5	21,0
No	96,9	92,5	79,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

<sup>2</sup> Sisti M., *La valutazione delle politiche di aiuto alle imprese: alcune prospettive d'analisi a confronto*, in “I regimi di aiuto alle imprese 2007-2013”, Quaderni Formez, n. 59/2007.

Un'altra dimensione che determina il successo dei fondi comunitari è data certamente dalla risposta che i potenziali beneficiari danno rispetto alla disponibilità dei finanziamenti e incentivi.

Su questo punto occorre evidenziare che "l'eventuale scarsità di richieste di finanziamenti rispetto alla disponibilità delle risorse stanziare è aperta a diverse interpretazioni: può mettere in discussione il fatto che lo svantaggio da parte delle imprese, definite come potenziali beneficiarie, sia veramente tale; oppure può rivelare che le condizioni di accesso ai finanziamenti siano troppo onerose rispetto ai benefici attesi, o che sono percepite come tali dalle imprese; oppure che gli incentivi offerti non sono sufficienti a rimuovere lo svantaggio iniziale; oppure che le informazioni concernenti il programma non sono state divulgate in modo adeguato. Viceversa, l'abbondanza delle richieste di finanziamento implica che l'intervento ha successo, ma in un'accezione ancora molto ristretta: un alto "tiraggio" non significa che i fondi disponibili siano stati distribuiti ai beneficiari "giusti", né che siano stati utilizzati correttamente né, tantomeno, che l'intervento abbia sortito gli effetti sperati".<sup>3</sup>

**Tab. 24 –Tasso di partecipazione alle misure del Programma "Cultura Crea" PON Cultura e Sviluppo per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali

Settore	Universo	Partecipanti: beneficiari non ammessi al Programma PON "Cultura Crea"	Tasso partecipazione %
Industrie creative	21.800	185	0,8
Industrie creative driven	37.042	99	0,3
Industrie culturali	34.188	60	0,2
Performing arts e arti visive	3.201	88	2,7
Patrimonio storico-artistico	282	86	30,5
Turismo	116.453	69	0,1
Totale senza terzo settore	212.966	587	0,3
Terzo settore cultura	43.116	157	0,4

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Symbola, Movimprese, Istat, Invitalia e MIBAC.

<sup>3</sup> Op. cit.

**Tab. 25 – Partecipanti, beneficiari e non ammessi alle misure del Programma “Cultura Crea” per settore**

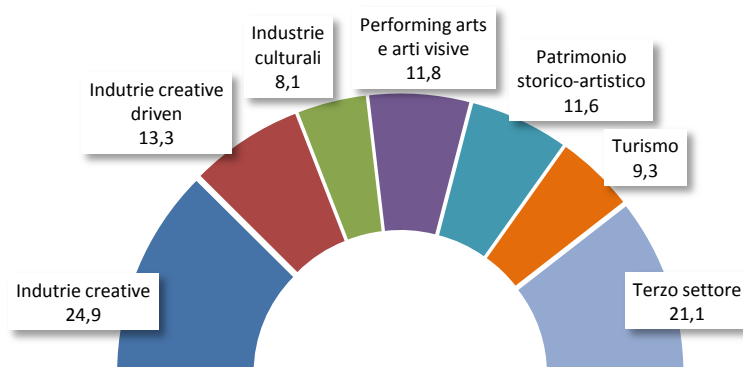
Anno 2018 - Valori percentuali

Settore	V.A.	%
Indutrie creative	185	24,9
Indutrie creative driven	99	13,3
Industrie culturali	60	8,1
Performing arts e arti visive	88	11,8
Patrimonio storico-artistico	86	11,6
Turismo	69	9,3
Terzo settore	157	21,1
Totale	744	100,0

Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Symbola, Movimprese, Istat, Invitalia e MIBAC.

**Graf. 11 – Partecipanti, beneficiari e non ammessi alle misure del Programma “Cultura Crea” per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

Come sopra evidenziato, i motivi che scoraggiano gli imprenditori a non partecipare e a richiedere l’accesso ai fondi sembrerebbero diversi ma hanno come denominatori comuni i requisiti stringenti per accedervi e l’eccessiva burocrazia e complessità della loro gestione. Il 30,6% non indica un motivo particolare, facendo sapere di non essere al momento interessato; un dato questo che potrebbe anche evidenziare una non elevata attrattività degli incentivi della misura Cultura Crea tra gli operatori economici del comparto, a cui si aggiunge un 7,7% di quanti dichiarano di non avere in programma di effettuare investimenti nel periodo considerato. Analizzando le risposte di quanti invece riscontrano delle specifiche difficoltà, il 21,2% pone come primo elemento di criticità i requisiti di accesso ai bandi troppo “selettivi” o

restrittivi, ulteriormente aggravato dal fatto che mancherebbe un'informazione tempestiva e puntuale, condizione questa, evidenziata dal 16,5%. Un'impresa su quattro, il 27,6%, fa esplicito riferimento, inoltre, a fattori burocratici che spesso, come anticipato, costituiscono il principale freno ad una più ampia partecipazione da parte dei potenziali beneficiari riducendo l'interesse verso questa tipologia di incentivi finanziari. Il primo di questi fattori riguarda la gestione delle procedure ritenute difficili e complicate e anche fin troppo onerose (15,3%); il secondo fa riferimento ai ritardi e ai tempi spesso molto lunghi per essere ammessi o per conoscere l'esito di ammissione a seguito di domanda, oltre che per l'ottenimento dei benefici e/o erogazioni del finanziamento (12,3%); e, ancora, scorrendo la graduatoria, si rileva una quota non trascurabile di imprenditori, che considera le finalità dei fondi troppo distanti dalle esigenze e dal *core* dell'attività d'impresa (7%).

**Tab. 26 – Quali sono le ragioni che l'hanno scoraggiata nel fare un progetto e richiedere l'accesso ai Fondi del PON Cultura e Sviluppo (possibili tre risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

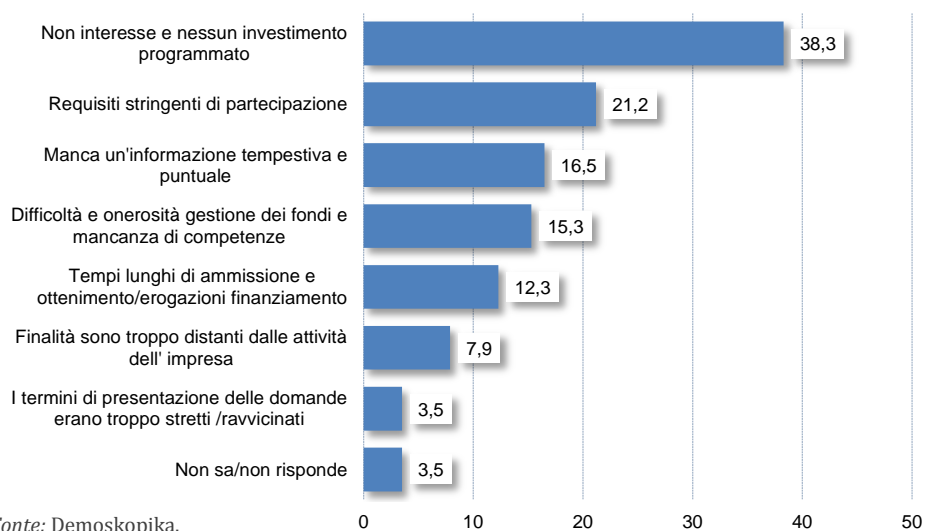
Modalità	%
Manca un'informazione tempestiva e puntuale	16,5
Le loro finalità sono troppo distanti dalle attività della mia impresa	7,9
La mia impresa non ha le competenze necessarie per gestirli	3,2
La gestione dei finanziamenti europei è troppo onerosa e complessa (procedure difficili e complicate)	12,1
Tempi lunghi di ammissione e ottenimento/erogazioni finanziamento	12,3
Non avevo in programma di fare investimenti nel periodo considerato	7,7
I termini di presentazione delle domande erano troppo stretti /ravvicinati	3,5
Requisiti troppo stringenti nei bandi per l'accesso ai finanziamenti	11,1
Non sono o non ero al momento interessato	30,6
Non avevo i requisiti richiesti dal bando	10,1
Non sa/non risponde	3,5

Fonte: Demoskopika.



**Graf. 9 – Quali sono le ragioni che l'hanno scoraggiata nel fare un progetto e richiedere l'accesso ai Fondi del PON Cultura e Sviluppo (possibili tre risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

Le imprese culturali, evidenziano più delle altre, quale criticità di accesso la mancanza di una informazione tempestiva e puntuale (23,5%), le industrie creative, invece, un minore interesse per gli incentivi del PON (47,9%); e, ancora, tra le imprese del settore turistico, invece, troviamo la più elevata percentuale di imprese che denuncia finalità troppo distanti dal proprio *core* aziendale (14%) e requisiti troppo selettivi, criticità quest'ultima, denunciata anche dal comparto performing arts e patrimonio storico-artistico (26,3%).

A livello territoriale è possibile notare come gli imprenditori calabresi si differenzino dagli altri per una maggiore denuncia delle difficoltà e onerosità di gestione di questi strumenti (21,9%), dei tempi lunghi di ammissione (19,5%) e, soprattutto, dei requisiti troppo selettivi e restrittivi (31,7%); gli imprenditori della Basilicata, inoltre, fanno notare, in maggior misura, la mancanza di un'informazione completa e puntuale (22,7%). Infine, quelli della Campania segnalano gli obiettivi troppo distanti (10,3%), le aziende di Puglia (39,1%) e Sicilia (40%) si dimostrano le meno interessate.

**Tab. 27 – Quali sono le ragioni che l'hanno scoraggiata nel fare un progetto e richiedere l'accesso ai Fondi del PON Cultura e Sviluppo...per settore**  
(possibili tre risposte)

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo
Manca un'informazione tempestiva e puntuale	13,2	23,5	16,7	14,3	10,0
Finalità sono troppo distanti dalle attività dell' impresa	5,3	7,1	8,3	5,7	14,0
Difficoltà e onerosità gestione dei fondi e mancanza di competenze	15,8	16,4	14,6	15,2	16,0
Tempi lunghi di ammissione e ottenimento/erogazioni finanziamento	13,2	10,2	12,5	13,3	12,0
Non interesse e nessun investimento programmato	34,2	34,7	47,9	38,1	34,0
Requisiti stringenti di partecipazione	26,3	24,5	10,5	19,0	30,0
I termini di presentazione delle domande erano troppo stretti /ravvicinati	5,3	2,0	6,3	2,9	-
Non sa/non risponde	5,3	3,1	16,7	5,7	4,0

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 28 – Quali sono le ragioni che l'hanno scoraggiata nel fare un progetto e richiedere l'accesso ai Fondi del PON Cultura e Sviluppo...per regione**  
(possibili tre risposte)

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Manca un'informazione tempestiva e puntuale	22,7	17,1	14,8	14,9	19,0
Finalità sono troppo distanti dalle attività dell' impresa	9,1	2,4	10,3	6,9	7,0
Difficoltà e onerosità gestione dei fondi e mancanza di competenze	-	21,9	16,1	12,6	16,0
Tempi lunghi di ammissione e ottenimento/erogazioni finanziamento	4,5	19,5	9,7	13,8	12,0
Non interesse e nessun investimento programmato	13,6	34,1	36,8	39,1	40,0
Requisiti stringenti di partecipazione	13,6	31,7	25,8	13,7	17,0
I termini di presentazione delle domande erano troppo stretti /ravvicinati	-	2,4	3,2	4,6	4,0
Non sa/non risponde	13,6	-	4,5	6,9	-

Fonte: Demoskopika.

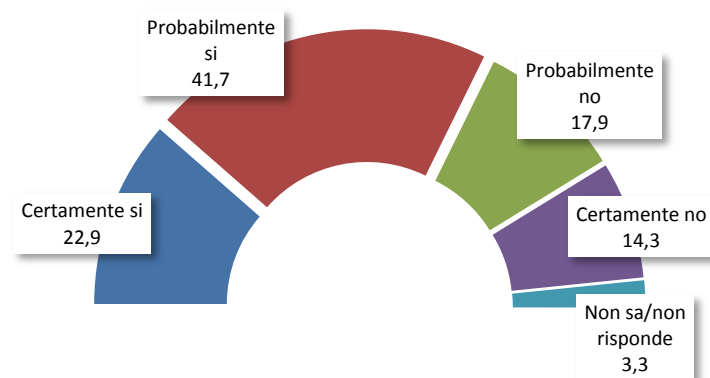
## Propensione futura all'utilizzo dei fondi PON

Il non elevato numero di progetti effettivamente presentati rispetto a quanti conoscono il PON Cultura e Sviluppo e si sono informati, non deve essere però interpretato come indicatore di uno scarso interesse nei confronti di questo tipo di finanziamenti. Al contrario, il 64,6% di chi non è a conoscenza dei fondi PON Cultura e Sviluppo e di chi conoscendoli non ha presentato un progetto, dichiara che potrebbe essere interessato (composto da un 22,9% di "certamente sì" e un 41,7% di "probabilmente sì") a presentare in futuro una richiesta di finanziamento (vedi grafico seguente), percentuale quest'ultima che sale al 72,3% per il secondo gruppo.

A livello settoriale la percentuale più alta di interessati che "certamente e probabilmente" accederebbero ai finanziamenti si osserva per il settore delle industrie creative (72,7%) e per l'area performing arts e patrimonio storico-artistico (69,3%), i meno propensi si collocano nell'industria creative driven (56,1%). A livello territoriale, invece, le percentuali maggiori si riscontrano nelle regioni Basilicata (73,5%) e Calabria (69,4%).

**Graf. 12 – Lei in futuro potrebbe essere interessato a presentare un progetto per accedere ai Fondi del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 – (Base: coloro che non conoscono i fondi PON C&S e coloro che non hanno presentato un progetto)**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

**Tab. 29 – Lei in futuro potrebbe essere interessato a presentare un progetto per accedere ai Fondi del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020?**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Conoscono il PON e non hanno presentato un progetto	Non conoscono il PON
Certamente si	32,8	15,6
Probabilmente si	39,5	44,1
Probabilmente no	15,1	19,6
Certamente no	10,1	16,8
Non sa/non risponde	2,5	4,0
Totale	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 30 – Lei in futuro potrebbe essere interessato a presentare un progetto per accedere ai Fondi del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 – (Base: coloro che non conoscono i fondi PON C&S e coloro che non hanno presentato un progetto)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo
Certamente si	38,5	25,0	24,6	15,8	23,6
Probabilmente si	30,8	41,8	48,1	40,3	40,9
Probabilmente no	12,3	17,6	15,0	21,2	18,2
Certamente no	15,4	13,5	9,6	17,3	15,5
Non sa/non risponde	3,1	2,0	2,7	5,4	1,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 31 – Lei in futuro potrebbe essere interessato a presentare un progetto per accedere ai Fondi del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 – (Base: coloro che non conoscono i fondi PON C&S e coloro che non hanno presentato un progetto)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Certamente si	24,5	24,8	25,4	22,4	20,1
Probabilmente si	49,0	44,6	41,2	40,6	41,9
Probabilmente no	16,3	14,9	17,6	16,1	20,1
Certamente no	10,2	13,9	12,8	15,6	14,5
Non sa/non risponde	-	2,0	3,0	5,2	3,4
Totale	100	100	100	100	100

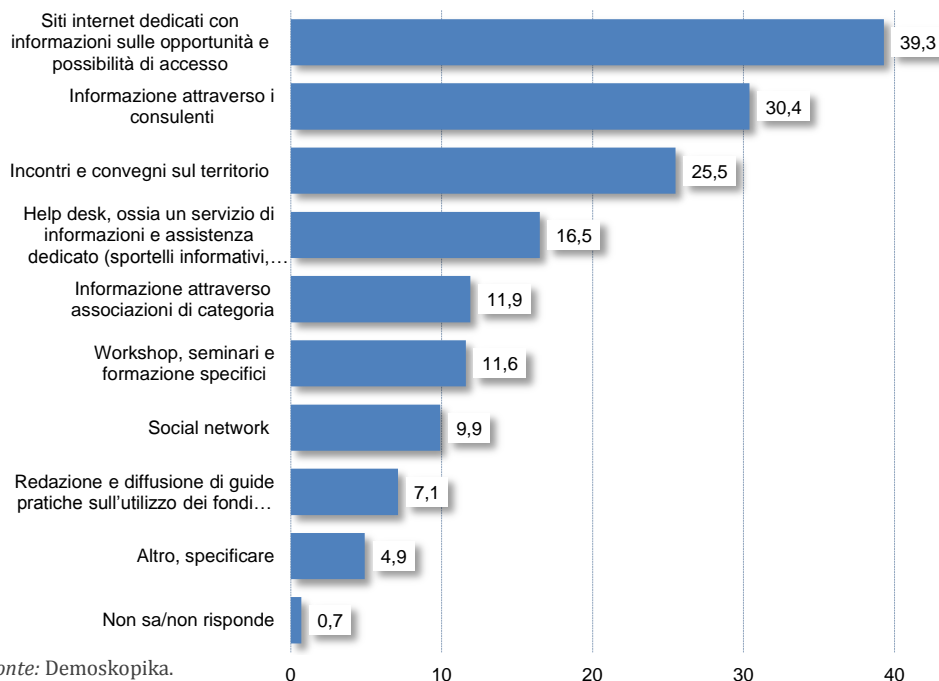
Fonte: Demoskopika.

Rispetti ai canali di comunicazione maggiormente preferiti per ricevere più agevolmente informazioni sugli strumenti PON, in testa troviamo Internet con siti dedicati (39,3%), i consulenti esterni (30,4%), gli incontri e i convegni sul territorio (25,5%); meno richiesti gli sportelli informativi di help desk (16,5%), le informazioni veicolate attraverso le associazioni di categoria (11,9%), i workshop e seminari formativi specifici (11,6%). In coda troviamo non solo strumenti tradizionali come le guide pratiche (brochure, vademecum, folder), con il 7,1%, ma anche canali innovativi e molto attuali come i social network che raccolgono appena il 9,9% delle preferenze.

È interessante notare che, tra quanti conoscono il PON, è maggiore la quota di quanti vorrebbero avere un help desk e sportello informativo più efficiente il 21,2% a fronte del 11,9% di chi non conosce il PON, mentre tra quest'ultimi (36,8%) rispetto ai primi (23,9%) è maggiore la percentuale di chi affiderebbe ai consulenti esterni.

**Graf. 13 – Come desidereresti essere informato per accedere agevolmente ai Fondi del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 (massimo tre risposte) - Campione totale**

Anno 2018 - Valori percentuali



**Tab. 32 – Come desidereresti essere informato per accedere agevolmente ai Fondi del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020...per regione (massimo tre risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Conoscono il PON e non hanno presentato un progetto	Non conoscono il PON	Totale
Help desk, ossia un servizio di informazioni e assistenza dedicato (sportelli informativi, numero verde)	21,2	11,9	16,5
Redazione e diffusione di guide pratiche sull'utilizzo dei fondi (brochure, vademecum, folder)	6,5	7,6	7,1
Incontri e convegni sul territorio	28,3	22,8	25,5
Workshop, seminari e formazione specifici	12,3	10,9	11,6
Siti internet dedicati con informazioni sulle opportunità e possibilità di accesso	41,3	37,4	39,3
Social network	9,9	9,9	9,9
Informazione attraverso associazioni di categoria	11,6	12,3	11,9
Informazione attraverso i consulenti	23,9	36,8	30,4
Altro, specificare	4,8	5,0	4,9
Non sa/non risponde	-	1,3	0,7

Fonte: Demoskopika.

# PARTE III

## FOCUS. CULTURA CREA. UNA VALUTAZIONE DELLE IMPRESSE PARTECIPANTI

### La valutazione dei fondi PON: criticità e vantaggi

Molto spesso il tema sul ruolo dei fondi strutturali europei si concentra sulla capacità di spesa delle amministrazioni pubbliche e sulla capacità di spendere nei tempi giusti le risorse disponibili, mentre è dedicata poca attenzione all'impatto e agli effetti che queste possono avere sull'economia dei territori interessati.

Uno dei temi molto importanti e complessi riguarda, dunque, la valutazione dell'efficacia dei fondi europei, ossia la stima e la verifica empirica del loro impatto e dei loro effetti a livello macro sullo sviluppo economico locale e sull'occupazione, e a livello micro sulle performance delle imprese. Analizzare l'impatto dei finanziamenti alle imprese è comunque un'operazione non semplice poiché sono molte le variabili da considerare.

Fermo restando la complessità insita in questo tipo di valutazioni, le ultime evidenze empiriche di un recente studio della Banca d'Italia mostrano l'assenza di un impatto statisticamente o economicamente significativo della spesa dei fondi strutturali sulla dinamiche economiche e, in particolare, sulla crescita dell'occupazione nei territori del Mezzogiorno. Distinguendo tra le diverse tipologie di intervento, le spese in acquisto di beni o servizi e i

contributi a soggetti privati avrebbero, inoltre, un impatto sull'occupazione lievemente più positivo rispetto alle spese per infrastrutture.<sup>1</sup>

Un altro importante studio dell'Università della Calabria<sup>2</sup>, che analizza gli effetti dei Fondi strutturali sulla crescita delle regioni italiane dal 1980 al 2007, evidenzia che se “da un lato la distribuzione dei fondi è coerente con i criteri di attribuzione di maggiori risorse alle regioni a ritardo di sviluppo, dall'altro lato si rilevano performance diverse nella capacità di gestione dei fondi tra le regioni italiane. Il risultato più importante a cui giunge l'analisi empirica è che gli effetti dei Fondi strutturali sono di natura prevalentemente redistributiva e, pertanto, non hanno contribuito a modificare le condizioni strutturali che determinano la crescita di lungo periodo delle regioni italiane”. In questa sede ci limiteremo, attraverso la nostra indagine, a verificare qual è stato l'impatto nel breve periodo dei finanziamenti e incentivi PON sulle performance delle imprese in termini di crescita occupazionale. “In Italia esiste una lunga tradizione di politiche pubbliche di incentivazione alle imprese, realizzate attraverso il sostegno dei Fondi Europei e promosse per l'obiettivo di favorire lo sviluppo economico di alcune aree sottoutilizzate del Paese. Solo nell'ultimo decennio il tema della valutazione di impatto di queste politiche è stato al centro del dibattito scientifico e politico. Capire se una misura di aiuto alle imprese ha avuto successo, e quindi è stata efficace rispetto agli obiettivi prefissati, è una questione articolata che dovrebbe essere presa in considerazione quando si implementano nuove politiche di sviluppo. Inoltre, poiché le risorse pubbliche disponibili si sono notevolmente ridotte assume maggiore rilevanza sapere se il denaro è stato ben speso distinguendo, mediante l'utilizzo di adeguati strumenti di valutazione, le politiche di successo da

---

<sup>1</sup> Ciani E., De Blasio G., *European structural funds during the crisis: evidence from Southern Italy*, Temi di discussione (Working paper) n. 1029, Banca d'Italia, settembre 2015. Il lavoro, attraverso opportune tecniche econometriche, tiene conto dell'endogeneità delle spese, visto che finanziamenti più generosi potrebbero esser intervenuti a sollievo delle aree con maggiori difficoltà. Per risolvere questo problema, si misura l'impatto dei fondi tenendo conto delle caratteristiche degli SLL che hanno determinato la loro più o meno accentuata esposizione alla crisi economica, provando a separare l'effetto dei fondi da quello degli andamenti ciclici.

<sup>2</sup> Aiello F., Pupo V., *L'impatto dei fondi strutturali in Italia*, Working paper n. 01 – 2009, Dipartimento di Economia e Statistica, Università della Calabria.



quelle fallimentari, con l'obiettivo di non ripetere gli stessi errori (Martini e Trivellato 2011)<sup>3</sup>.

Come già è stato introdotto nella seconda parte delle presente l'indagine, il successo di una politica di aiuto alle imprese (Sisti 2007) può essere analizzata attraverso sette dimensioni:

- l'accessibilità al contributo da parte delle imprese;
- l'accoglienza o il gradimento dell'intervento da parte dei potenziali beneficiari;
- l'adeguatezza nella scelta delle imprese beneficiarie;
- la corretta realizzazione dei progetti;
- l'addizionalità, cioè la capacità dell'intervento di incentivare progetti che non sarebbero stati attivati altrimenti;
- gli effetti diretti sui beneficiari, cioè la capacità dei progetti finanziati di incidere in modo positivo su aspetti rilevanti delle performance delle imprese;
- l'impatto complessivo sul sistema economico e sulla comunità".

Riprendendo il concetto di "addizionalità"<sup>4</sup> si tratta di valutare il successo di una politica d'aiuto alle imprese verificando la capacità dell'intervento di attivare progetti che in sua assenza non sarebbero stati realizzati. Sul piano teorico il complemento dell'addizionalità è il cosiddetto *deadweight*<sup>5</sup>: il totale dei progetti finanziati può essere così concettualmente scomposto in progetti attivati grazie all'intervento e progetti che sarebbero stati attivati comunque <sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Pierloni M. R., *Indagine sulle imprese agevolate con i Contratti di Programma: un esercizio di applicazione del metodo controfattuale*, in Rivista di Statistica Ufficiale, N. 2-3/2012.

<sup>4</sup> Nella letteratura relativa alla valutazione dei fondi strutturali comunitari si parla di addizionalità con riferimento all'ammontare degli investimenti effettuati piuttosto che al numero dei progetti realizzati come facciamo in questo caso: "si tratta di stabilire se la presenza di finanziamenti comunitari stimoli degli investimenti aggiuntivi rispetto a quelli che comunque sarebbero stati effettuati in loro assenza" [IRES-Piemonte, 1996]. Concettualmente il problema è analogo, ciò che cambia, sono le difficoltà di rilevazione delle informazioni sulle due variabili.

<sup>5</sup> Il concetto di *deadweight*, a volte tradotto come fattore inerziale, o effetto inerziale [Ciravegna, 1995], mette in evidenza come il fenomeno, sul quale l'intervento intende incidere, abbia una sua dinamica spontanea. Con riferimento a questo caso specifico è possibile ritenere che una parte delle imprese finanziate avrebbe comunque realizzato i progetti d'investimento anche in assenza delle agevolazioni. Le agevolazioni concesse hanno rappresentato per queste ultime un'opportunità non per realizzare l'investimento quanto per abbassare i costi dello stesso.

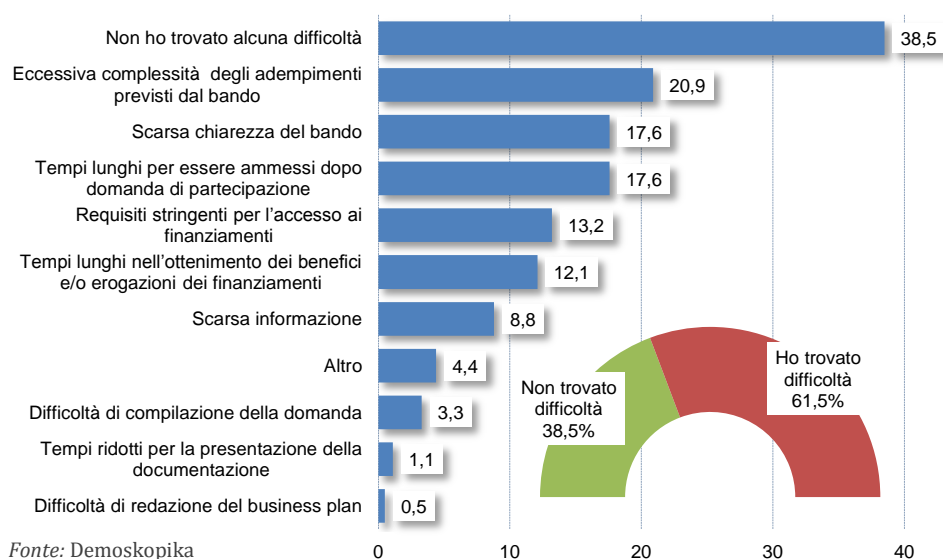
<sup>6</sup> Si può sintetizzare questa scomposizione nella seguente formula: **successo lordo** (progetti finanziati) = **effetto netto** (progetti attivati grazie all'intervento) + **deadweight** (progetti che

## L'accesso alle opportunità di "Cultura Crea"

Si è visto che la prima dimensione utile a valutare il successo e le performance delle politiche di aiuto alle imprese comprende i fattori che determinano l'accessibilità ai fondi. A tale scopo è stato chiesto ai beneficiari di indicarci le principali difficoltà riscontrate nel partecipare ai bandi per ottenere gli incentivi previsti dalle misure del programma "Cultura Crea" del PON Cultura e Sviluppo. Quasi il 40% degli imprenditori fa sapere di non avere avuto difficoltà nell'accesso ai finanziamenti mentre l'altra parte del campione, il 61,5% di partecipanti, evidenzia alcune criticità.

**Graf. 1 – Direbbe di avere trovato difficoltà nell'accesso ai finanziamenti/bandi PON? (massimo tre risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali



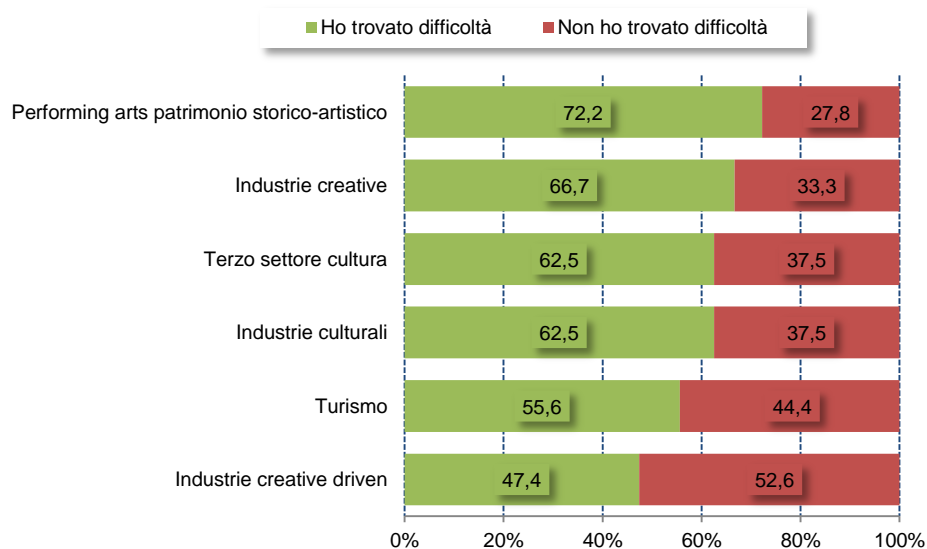
sarebbero stati attivati comunque) L'ipotesi che il *deadweight* sarebbe stato, senza l'intervento, particolarmente basso o addirittura nullo costituisce la principale motivazione dell'intervento; rispondendo quindi alla domanda sull'addizionalità e procedendo alla stima del numero di progetti attivati comunque, si tenta sostanzialmente di verificare tale ipotesi. Il fatto di essere in grado di enunciare concettualmente questa distinzione non significa però che sia facile (o possibile) stimare separatamente le due componenti. Fonte: Sisti M., *La valutazione delle politiche di aiuto alle imprese: alcune prospettive d'analisi a confronto*, in "I regimi di aiuto alle imprese 2007-2013", Quaderni Formez, n. 59/2007.

In primis, i partecipanti puntano il dito sull'eccessiva complessità degli adempimenti (20,9%); in secondo luogo, denunciano, allo stesso modo, la scarsa chiarezza del bando e i tempi lunghi di ammissione dopo la presentazione della domanda (17,6%); a seguire si collocano i requisiti di partecipazione troppo stringenti (13,2%) e i tempi lunghi di attesa per l'ottenimento dei finanziamenti (12,1%). In coda, infine, troviamo la scarsa informazione (8,8%) e, con percentuali ancora più ridotte o quasi nulle, le difficoltà di compilazione della domanda (3,3%), i tempi ridotti per la presentazione della documentazione (1,1%) e la difficoltà di redazione del business plan (0,5%).

Rispetto agli ambiti di attività si osserva che le maggiori difficoltà di accesso sono da ascrivere alle imprese del comparto performing arts e patrimonio storico e artistico (72,2%) e quelle delle industrie creative (66,7%), meno critici appaiono invece gli operatori dell'industria creative driven (47,4%).

**Graf. 1 – Direbbe di avere trovato difficoltà nell'accesso ai finanziamenti/bandi PON? (massimo tre risposte)...per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

**Tab. 1 – Direbbe di avere trovato difficoltà nell’accesso ai finanziamenti/bandi PON...per settore (massimo tre risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
Non ho trovato alcuna difficoltà	27,8	37,5	33,3	52,6	44,4	37,5
Scarsa informazione	16,7	-	9,5	,0	11,1	12,5
Scarsa chiarezza del bando	16,7	-	9,5	15,8	33,3	31,3
Eccessiva complessità degli adempimenti previsti dal bando	33,3	12,5	23,8	5,3	11,1	31,3
Tempi ridotti per la presentazione della documentazione	-	-	-	5,3	-	-
Tempi lunghi per essere ammessi dopo domanda di partecipazione	27,8	12,5	19,0	21,1	11,1	6,3
Requisiti stringenti per l’accesso ai finanziamenti	22,2	25,0	9,5	5,3	11,1	12,5
Difficoltà di compilazione della domanda	-	-	9,5	-	11,1	-
Difficoltà di redazione del business plan	-	-	-	-	-	-
Tempi lunghi nell’ottenimento dei benefici e/o erogazioni dei finanziamenti	11,1	12,5	19,0	10,5	-	12,5
Altro	-	12,5	4,8	5,3	-	6,3

Fonte: Demoskopika.

### Impatto ed effetti sulle imprese della misura “Cultura Crea”

Venendo all’analisi degli effetti diretti sui beneficiari, cioè la capacità dei progetti finanziati di incidere in modo positivo su aspetti rilevanti, per 7 imprese beneficiarie su 10 (69,3%), i finanziamenti del PON Cultura e Sviluppo risultano, comunque, di elevata utilità per l’attività aziendale.

In particolare, in assenza del contributo il 43,6% non avrebbe realizzato il progetto finanziato ovvero lo avrebbe differito nel tempo (15,4%) oppure ridimensionato (7,7%) realizzandone uno di minore ammontare o con una tecnologia meno sofisticata (2,6%). Molto più contenuta, all’opposto, la quota di imprenditori, il 28,2%, che considera poco importanti gli incentivi poiché, anche in loro assenza, il progetto preventivato sarebbe stato comunque realizzato.

**Tab. 2 – Avrebbe comunque realizzato il progetto se non avesse avuto il finanziamento o gli incentivi dei fondi PON, e in particolare...**

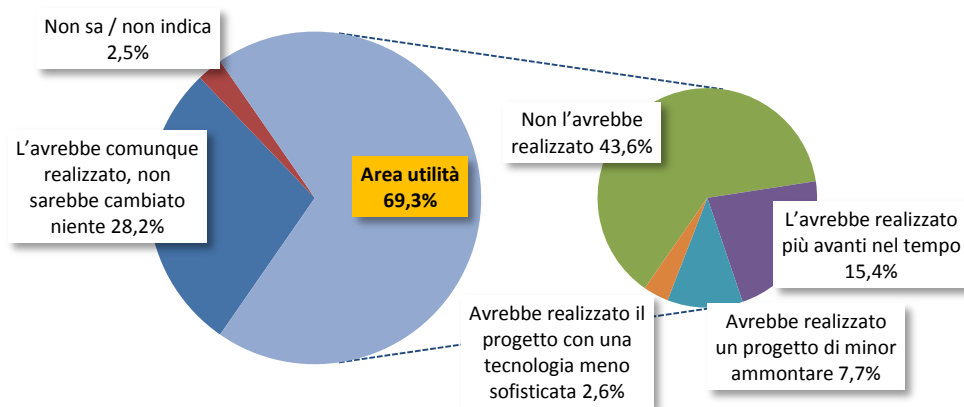
Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	%
Non l'avrebbe realizzato	43,6
L'avrebbe comunque realizzato, non sarebbe cambiato niente	28,2
L'avrebbe realizzato più avanti nel tempo	15,4
Avrebbe realizzato un progetto di minor ammontare	7,7
Avrebbe realizzato il progetto con una tecnologia meno sofisticata	2,6
Non sa / non indica	2,5
Totale	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Graf. 2 – Avrebbe comunque realizzato il progetto se non avesse avuto il finanziamento o gli incentivi dei fondi PON, e in particolare...**

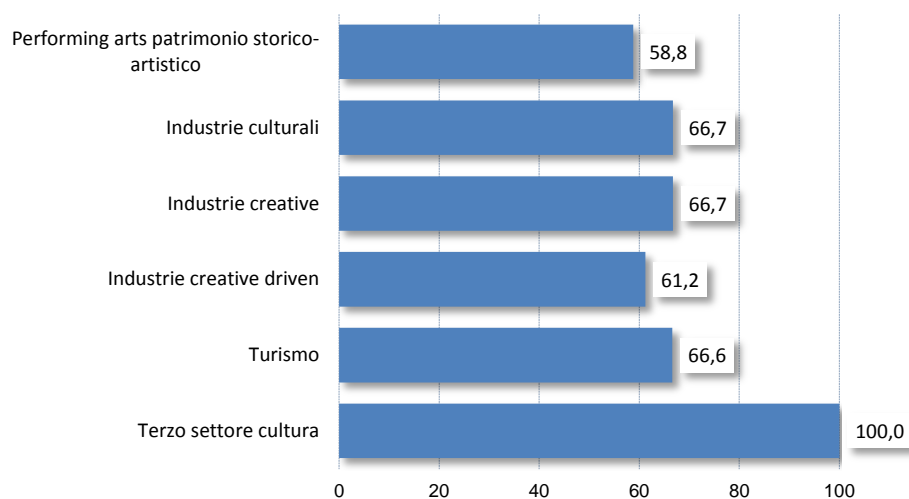
Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

**Graf. 3 – Area utilità – Non avrebbero realizzato o realizzato in parte o rimandato il progetto...per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali

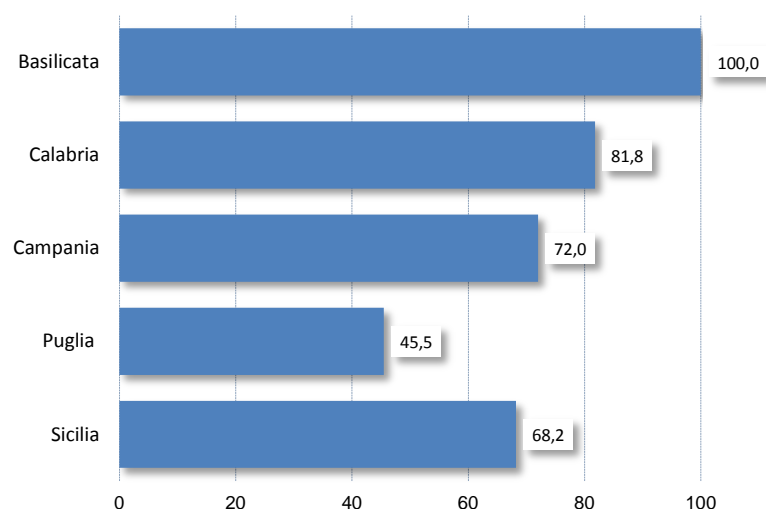


Fonte: Demoskopika.

Rispetto agli ambiti di attività, è tra gli imprenditori del terzo settore che i finanziamenti hanno avuto gli effetti maggiormente positivi, riscontrandosi l'area di utilità più elevata, mentre a livello territoriale in cui la situazione appare più differenziata, i più soddisfatti, traendo il massimo vantaggio dall'utilizzo degli incentivi PON, risultano gli imprenditori della Basilicata, mentre una minore efficacia viene denunciata dalle aziende pugliesi.

**Graf. 4 – Area utilità – Non avrebbero realizzato o realizzato in parte o rimandato il progetto...per regione**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

Considerando, infine, gli effetti diretti sui beneficiari, cioè la capacità dei progetti finanziati di incidere in modo positivo su aspetti rilevanti delle performance delle imprese, riguardo l'impatto sul lavoro, per quasi i due terzi degli imprenditori, che hanno usufruito degli incentivi della misura "Cultura Crea" questi non hanno ancora prodotto alcun effetto positivo in termini occupazionali (64,1%) ossia di incremento o stabilizzazione del numero dei lavoratori. Per la restante parte del sottocampione, il 35,9%, tali strumenti hanno avuto comunque un impatto positivo.

**Tab. 3 – I finanziamenti PON C&S hanno avuto per la sua impresa effetti in termini occupazionali?**

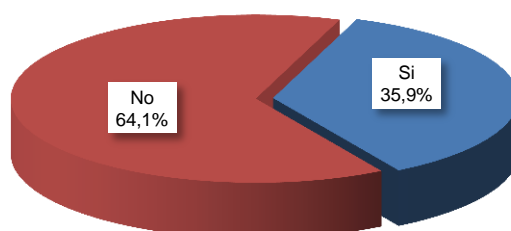
Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	%
Si	35,9
No	64,1
Totale	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Graf. 5 – I finanziamenti PON C&S hanno avuto per la sua impresa effetti in termini occupazionali?**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

In particolare, per la gran parte di questi, il 46,4%, ha favorito l'occupazione giovanile, per il 25% l'occupazione femminile e per il 21,4% l'occupazione totale; per il 7,1%, infine, non ha prodotto alcun incremento occupazionale ma ha garantito, comunque, la stabilizzazione dei lavoratori evitandone il licenziamento.

**Tab. 4 – Se sì, in particolare quali effetti?**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	%
Ha evitato il licenziamento degli addetti	7,1
Ha favorito l'occupazione giovanile	46,4
Ha favorito l'occupazione femminile	25,0
Ha favorito l'occupazione totale	21,4
Totale	100,0

Fonte: Demoskopika.

I maggiori effetti positivi sull'occupazione sono stati registrati dalle industrie creative (55,6%) e dal comparto performing arts e patrimonio storico e artistico (41,2%), mentre a livello territoriale spiccano le performance positive di Basilicata (96,4%) e Puglia (54,5%).



**Tab. 5 – I finanziamenti PON C&S hanno avuto per la sua impresa effetti in termini occupazionali...per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
Si	41,2	16,7	55,6	27,8	33,3	23,1
No	58,8	83,3	44,4	72,2	66,7	76,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 6 – I finanziamenti PON C&S hanno avuto per la sua impresa effetti in termini occupazionali...per regione**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Si	96,4	9,1	37,5	54,5	31,8
No	3,6	90,9	62,5	45,5	68,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

Riprendendo ancora lo studio di Sisti 2007 occorre, infine, evidenziare che per giudicare compiutamente il successo di un intervento di aiuto alle imprese è necessario almeno tentare di capire se i progetti finanziati siano stati in grado di generare effetti positivi sulle prestazioni dell'impresa che, in ultima istanza, rappresentano la motivazione dell'intervento. In altre parole, "valeva la pena" spendere risorse pubbliche per finanziare questi progetti? E' riuscito il meccanismo di selezione a individuare progetti di "qualità" tra quelli presentati?

Anche dando per scontata una risposta alla domanda precedente sull'addizionalità, resta da verificare se i progetti finanziati sono di qualità sufficiente a produrre gli effetti desiderati sulle prestazioni delle imprese. Progetti che non sarebbero stati effettuati senza le agevolazioni possono sempre rivelarsi pessimi investimenti.

Quindi l'oggetto del giudizio sul successo dell'intervento si sposta dall'aver incentivato la realizzazione di progetti all'aver finanziato progetti che a loro volta si rivelano un successo, cioè sono capaci di produrre effetti lungo altre dimensioni. Ad ogni modo "...oggi è più che mai necessario valutare gli interventi di aiuto per capire l'utilità sociale della spesa e per ridefinire le politiche. Si tratta di una rivoluzione per le amministrazioni pubbliche (...), che spesso predispongono piani di monitoraggio e di

valutazione solo per soddisfare adempimenti formali, ignorando gli impatti sull'economia reale. La valutazione deve poter valorizzare, già nella predisposizione dei bandi, l'idea che i beneficiari delle misure dovranno essere sottoposti nel corso del tempo ad esperimenti di valutazione e a confronti con gruppi omogenei di soggetti non beneficiari di alcun aiuto. È importante che si utilizzino metodi di raccolta dei dati in linea con la dominante idea di valutazione evitando (...) il rischio di continuare a fare valutazioni *on the desk*, ossia inventandosi fantasiosi scenari economici per dimostrare ciò che non sarà dimostrabile".<sup>7</sup>

### Livello di soddisfazione complessivo sull'operato del MIBAC

Le domande conclusive erano dirette a rilevare dapprima un giudizio complessivo (*overall satisfaction*) sull'operato del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MIBAC) in merito alla gestione dei Fondi PON Cultura e Sviluppo per poi analizzare gli aspetti migliorativi e le attività di informazione per facilitarne l'accesso.

Il livello di soddisfazione complessivo sulle attività di gestione dei fondi da parte del MIBAC è positivo, rilevato attraverso le modalità "abbastanza" (54,9%) e "molto" (20,9%), per 3 imprenditori su 4 (75,8%); in tutti i settori si riscontrano alte percentuali di gradimento con picchi maggiori per gli imprenditori delle industrie creative driven (84,2%) e dell'industria creative (80,9%).

**Tab. 7 – E se Lei dovesse esprimere un giudizio complessivo sull'azione svolta dal Ministero per i beni e le attività culturali in merito alla gestione dei Fondi PON Cultura e Sviluppo (comunicazione, gestione/valutazione dei progetti, monitoraggi/controlli, distribuzione fondi...). Lei direbbe che questa azione è...**

Anno 2018 - Valori percentuali

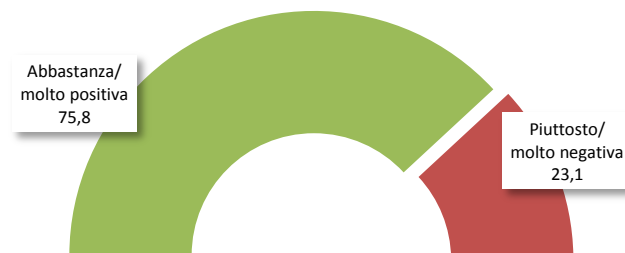
Modalità	%
Molto positiva	20,9
Abbastanza positiva	54,9
Piuttosto negativa	13,2
Molto negativa	9,9
Non sa/non risponde	1,1
Totale	100,0

Fonte: Demoskopika.

<sup>7</sup> Aiello F., *POR Calabria: rischi e opportunità*, in [www.opencalabria.com](http://www.opencalabria.com), 2016.

**Graf. 6 – E se Lei dovesse esprimere un giudizio complessivo sull’azione svolta dal Ministero per i beni e le attività culturali in merito alla gestione dei Fondi PON Cultura e Sviluppo (comunicazione, gestione/valutazione dei progetti, monitoraggi/controlli, distribuzione fondi...). Lei direbbe che questa azione è...**

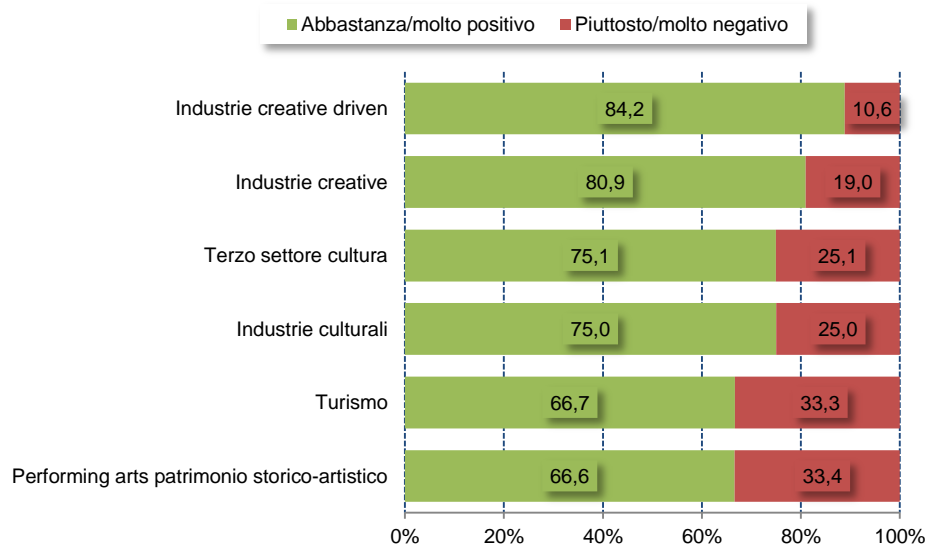
Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

**Graf. 7 – E se Lei dovesse esprimere un giudizio complessivo sull’azione svolta dal Ministero per i beni e le attività culturali in merito alla gestione dei Fondi PON Cultura e Sviluppo (comunicazione, gestione/valutazione dei progetti, monitoraggi/controlli, distribuzione fondi...). Lei direbbe che questa azione è...per settore**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

**Tab. 8 – E se Lei dovesse esprimere un giudizio complessivo sull’azione svolta dal Ministero per i beni e le attività culturali in merito alla gestione dei Fondi PON Cultura e Sviluppo (comunicazione, gestione/valutazione dei progetti, monitoraggi/controlli, distribuzione fondi...). Lei direbbe che questa azione è...per regione**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Basilicata	Calabria	Campania	Puglia	Sicilia
Molto positiva	100,0	33,3	25,0	7,7	8,3
Abbastanza positiva	-	50,0	50,0	61,5	66,7
Piuttosto negativa	-	8,3	15,0	15,4	12,5
Molto negativa	-	8,3	10,0	15,4	8,3
Non sa/non risponde	-	-	-	-	4,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Demoskopika.

### Le azioni migliorative

Quanto agli aspetti migliorativi, sono diversi i fattori da porre sotto osservazione, anche se i partecipanti dettano comunque delle priorità. In cima, un terzo pone la necessità di incrementare e implementare una più efficace attività di assistenza ai potenziali beneficiari dei finanziamenti PON (34,1%) oltre ad una maggiore semplificazione e chiarezza dei requisiti di partecipazione (28,6%).

**Tab. 9 – A suo avviso, in base alla sua esperienza, quali sono gli aspetti da migliorare per facilitare l’accesso ai fondi PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 PON? (massimo tre risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	%
Aumentare l’assistenza a chi vuole partecipare ai finanziamenti	34,1
Individuare un referente di riferimento che dia assistenza	20,9
Più informazione e comunicazione	25,3
Semplificazione e chiarezza dei requisiti per la partecipazione ai bandi	28,6
Rendere la modulistica più semplice	13,2
Garantire la puntualità nell’erogazione dei fondi	9,9
Facilitare maggiormente la partecipazione delle piccole-medie imprese	14,3
Velocizzare lo svolgimento delle pratiche per l’erogazione dei fondi	23,1
Più formazione per incrementare l’accesso ai finanziamenti	4,4
Non sa/non risponde	1,1

Fonte: Demoskopika.

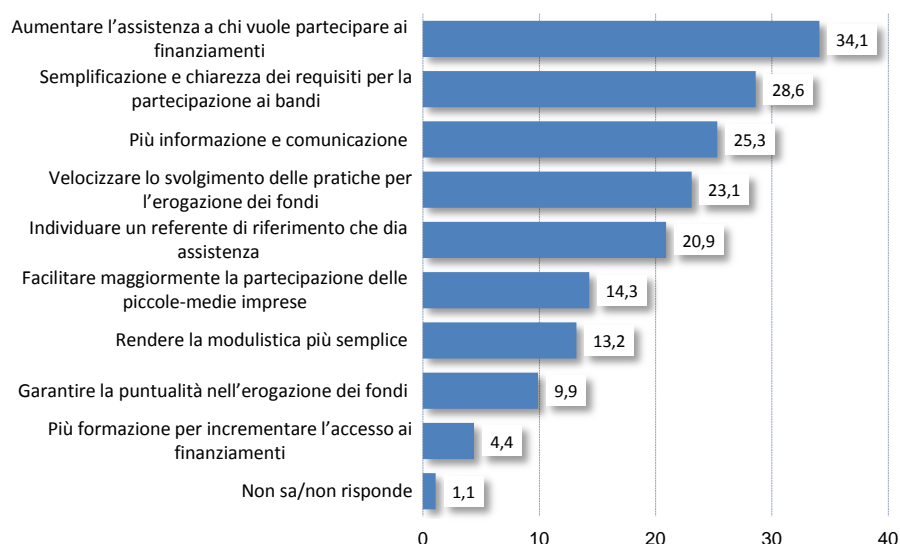
Per circa un imprenditore su quattro, inoltre, sono da migliorare e aumentare le attività di comunicazione e informazione (25,3%) ma risulta

necessaria anche una velocizzazione delle pratiche per l'erogazione dei fondi (23,1%) individuando un ufficio o referente che eroghi assistenza (20,9%).

Gli altri fattori non sono da trascurare anche se per gli intervistati risultano meno prioritari: ampliare e rendere più agevole la partecipazione delle piccole medie-imprese (14,3%), rendere la modulistica più semplice (13,2%), garantire con puntualità l'erogazione dei fondi; e, ancora, realizzare delle attività formative al fine di incentivare o incrementare l'accesso ai finanziamenti (4,4%).

**Graf. 8 – A suo avviso, in base alla sua esperienza, quali sono gli aspetti da migliorare per facilitare l'accesso ai fondi PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 PON? (massimo tre risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

**Tab. 10 – A suo avviso, in base alla sua esperienza, quali sono gli aspetti da migliorare per facilitare l'accesso ai fondi PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 PON...per settore (massimo tre risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
Aumentare l'assistenza a chi vuole partecipare ai finanziamenti	27,8	50,0	33,3	26,3	44,4	37,5
Individuare un referente di riferimento che dia assistenza	16,7	25,0	23,8	26,3	11,1	18,8
Più informazione e comunicazione	38,9	25,0	19,0	21,1	22,2	25,0
Semplificazione e chiarezza dei requisiti per la partecipazione ai bandi	38,9	37,5	23,8	36,8	11,1	18,8
Rendere la modulistica più semplice	11,1	12,5	14,3	15,8	22,2	6,3
Garantire la puntualità nell'erogazione dei fondi	11,1	,0	4,8	15,8	-	18,8
Facilitare maggiormente la partecipazione delle piccole-medie imprese	16,7	37,5	9,5	10,5	11,1	12,5
Velocizzare lo svolgimento delle pratiche per l'erogazione dei fondi	16,7	12,5	28,6	31,6	22,2	18,8
Più formazione per incrementare l'accesso ai finanziamenti	-	-	4,8	10,5	11,1	-
Non sa/non risponde	-	-	-	-	11,1	-

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 11 – Attraverso quali canali desidereresti essere informato per accedere agevolmente ai Fondi PON Cultura e Sviluppo (massimo tre risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	%
Help desk, ossia un servizio di informazioni e assistenza dedicato (sportelli informativi, numero verde)	17,6
Redazione e diffusione di guide pratiche sull'utilizzo dei fondi (brochure, vademecum, folder)	6,6
Incontri e convegni sul territorio	25,3
Workshop, seminari e formazione specifici	15,4
Siti internet dedicati con informazioni sulle opportunità e possibilità di accesso (accesso bandi)	42,9
Social network	14,3
Informazione attraverso associazioni di categoria	7,7
Informazione attraverso i consulenti	19,8
Altro	3,3

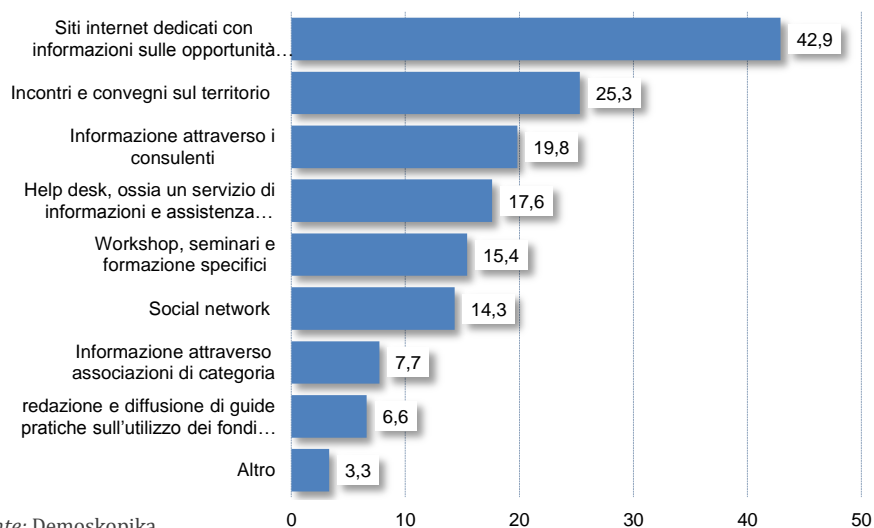
Fonte: Demoskopika.

Rispetto ai canali di comunicazione maggiormente preferiti per ricevere più agevolmente informazioni sugli strumenti PON, in testa troviamo Internet con siti dedicati (42,9%), gli incontri e convegni sul territorio (25,3%) e i consulenti esterni (19,8%); a seguire a poca distanza da quest'ultimi troviamo gli sportelli informativi di help desk (17,6%), i workshop e seminari formativi specifici (15,4%) ma anche canali innovativi e molto attuali come i social network che raccolgono il 14,3% delle preferenze.

Infine, in coda le informazioni veicolate attraverso le associazioni di categoria (7,7%) e strumenti più tradizionali come le guide pratiche (brochure, vademecum, folder) (6,6%).

**Graf. 9 – Attraverso quali canali desidereresti essere informato per accedere agevolmente ai Fondi PON Cultura e Sviluppo (massimo tre risposte)**

Anno 2018 - Valori percentuali



Fonte: Demoskopika.

**Tab. 12 – Attraverso quali canali desidereresti essere informato per accedere agevolmente ai Fondi PON Cultura e Sviluppo...per settore (massimo tre risposte)**  
Anno 2018 - Valori percentuali

Modalità	Performing arts patrimonio storico-artistico	Industrie culturali	Industrie creative	Industrie creative driven	Turismo	Terzo settore cultura
Help desk, ossia un servizio di informazioni e assistenza dedicato (sportelli informativi, numero verde)	11,1	25	14,3	10,5	33,3	25,0
redazione e diffusione di guide pratiche sull'utilizzo dei fondi (brochure, vademecum, folder)	5,6	12,5	14,3	-	-	6,3
Incontri e convegni sul territorio	27,8	25	23,8	36,8	11,1	18,8
Workshop, seminari e formazione specifici	11,1	12,5	23,8	21,1	11,1	6,3
Siti internet dedicati con informazioni sulle opportunità e possibilità di accesso (accesso bandi)	55,6	37,5	47,6	31,6	33,3	43,8
Social network	22,2	-	14,3	15,8	-	18,8
Informazione attraverso associazioni di categoria	5,6	12,5	4,8	10,5	22,2	-
Informazione attraverso i consulenti	5,6	37,5	19	21,1	33,3	18,8
Altro	-	-	4,8	10,5	-	-

Fonte: Demoskopika.

Dall'indagine emerge in tutta evidenza la consapevolezza che i finanziamenti pubblici erogati attraverso il PON Cultura e Sviluppo siano uno strumento importante per la crescita del territorio: è quasi l'80% dei potenziali beneficiari a dichiararlo. Anche dopo aver avuto accesso ai finanziamenti il giudizio verso il PON Cultura e Sviluppo rimane sicuramente positivo per il 90% dei beneficiari delle misure del programma di incentivi "Cultura Crea". Ciò, unito al fatto che il 60% dei potenziali beneficiari che non conoscevano le opportunità di finanziamento alle imprese del PON Cultura e Sviluppo, hanno dichiarato di essere interessati a presentare un progetto per accedere ai fondi, rende di importanza fondamentale investire ulteriormente nelle attività di diffusione e comunicazione delle iniziative. A tal fine sarebbe importante:

- aumentare il livello di informazione sui fondi al fine di ridurre la difficoltà evidenziata dal campione di raggiungere un più elevato e approfondito livello di competenza in materia.

- promuovere il canale web che risulta essere al momento il veicolo di informazione più richiesto potenziando la conoscenza e incoraggiando l'utilizzo dei portali istituzionali. In questo modo diminuirebbe



l'informazione "intermediata" attraverso i consulenti che costituiscono ancora uno dei canali informativi più utilizzati dalle imprese, e si incentiverebbe una ricerca autonoma e più "consapevole" e meno condizionata delle informazioni.

- ampliare la possibilità di partecipazione a eventi di promozione dei finanziamenti alle imprese del PON Cultura e Sviluppo ad esempio workshop, seminari o convegni, che al momento è limitata al 7% dei potenziali beneficiari che conoscono "Cultura Crea" ma che rappresentano uno dei canali informativi più richiesti.

Per quanto riguarda invece il miglioramento delle procedure nella fase di accesso ai fondi PON i potenziali partecipanti auspicano uno snellimento delle procedure amministrative e di gestione dei fondi che risultano ancora molto complesse e che spesso scoraggiano la partecipazione, requisiti meno restrittivi e selettivi e una maggiore veicolazione delle informazioni. I beneficiari puntano l'attenzione, oltre che sull'eccesso di burocrazia, anche su aspetti più specifici, come la necessità di una maggiore semplificazione e chiarezza dei requisiti di partecipazione e dei bandi in generale, velocizzare lo svolgimento delle pratiche per l'erogazione dei fondi e una più efficace attività di assistenza anche personalizzata per chi vuole chiedere un finanziamento.

# NOTA METODOLOGICA

L'indagine è stata realizzata su un campione rappresentativo di 1.002 imprese del sistema produttivo culturale e creativo ossia di potenziali fruitori e di partecipanti e beneficiari dei fondi PON Cultura e Sviluppo 2014-2020 (ossia del programma "Cultura Crea") operanti nelle cinque regioni ex-obiettivo convergenza del Mezzogiorno (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia). L'impianto metodologico complessivo della ricerca ha permesso di indagare, in maniera approfondita, la conoscenza e la percezione dei finanziamenti alle imprese del PON Cultura e Sviluppo, ricavando in tal modo una serie di informazioni sia di tipo qualitativo che quantitativo con particolare riferimento a:

- contesto, mercato di riferimento e competitività delle imprese;
- trend del comparto, clima di fiducia e livello di innovazione;
- grado di conoscenza e interesse degli incentivi alle imprese del PON Cultura e Sviluppo;
- canali di informazione e livelli di soddisfazione, propensione e grado di partecipazione;
- difficoltà di accesso agli strumenti di finanziamento;
- valutazione impatto ed effetti sulle imprese della misura "Cultura Crea";
- giudizio complessivo (*overall satisfaction*) sull'operato del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MIBAC);
- azioni migliorative e attività di comunicazione.

Il questionario è stato costruito tenendo conto degli spunti e delle ipotesi di lavoro scaturiti durante una preliminare analisi di sfondo (*desk analysis*), ed è stato articolato nelle diverse aree e tematiche affrontate dall'indagine seguendo le indicazioni espresse dal committente.

Le fasi metodologiche della ricerca sono state così articolate:

- *Analisi del contesto socio-economico ed imprenditoriale di riferimento – desk analysis*
- *Definizione campo di indagine, identificazione dell'universo di riferimento e piano di campionamento*
- *Progettazione e costruzione del questionario*
- *Selezione e formazione degli intervistatori*
- *Pre-test*
- *Correzione, revisione e aggiornamento dei questionario*
- *Somministrazione dei questionari tramite sistema C.A.T.I.*
- *Elaborazione, interpretazione e analisi dei dati*

**Analisi del contesto socio - economico ed imprenditoriale di riferimento - Desk analysis** - Questa fase preliminare ci ha consentito di delineare il contesto generale sullo stato del sistema produttivo culturale e creativo delle regioni del Mezzogiorno. Sono state prese in esame la rassegna stampa circoscritta agli ultimi anni e una grande quantità di dati statistici secondari forniti dai principali istituti di ricerca, le principali fonti statistiche documentali in materia, i volumi Istat e una serie di fonti Internet da cui estrapolare il maggior numero di informazioni possibili. Si è trattato di reperire e analizzare materiali prodotti da studi recenti condotti in ambito nazionale e nell'area del Mezzogiorno aventi per oggetto l'analisi dei fenomeni osservati. È seguito uno screening dei dati e delle diverse tematiche per poi focalizzarsi sugli argomenti specifici dell'indagine, e definire gli *items* dello strumento metodologico di rilevazione, vale a dire un questionario strutturato.

**Definizione campo di indagine, identificazione dell'universo di riferimento e piano di campionamento** - La necessità di sondare la situazione a livello territoriale, area del Mezzogiorno, in tempi relativamente brevi, ha reso necessario il ricorso all'estrazione di un campione rappresentativo della popolazione o universo di riferimento, ovvero l'insieme delle imprese della filiera turistico culturale e creativa.

#### *Definizione del campo di indagine*

Preliminarmente all'estrazione del campione è stata necessaria un'analisi delle fonti informative e delle classificazioni delle aziende del settore

produttivo culturale e creativo. In particolare l'attività di definizione dell'universo di riferimento è stata così articolata:

- analisi delle fonti informative sulle imprese operanti nel settore produttivo culturale e creativo e delle diverse classificazioni descrittive;
- ipotesi di definizione dell'universo di riferimento delle imprese in relazione alle diverse classificazioni;
- mappatura delle categorie funzionali alla realizzazione della ricerca;
- individuazione delle categorie coinvolte nell'indagine.

#### *Piano di campionamento*

Sono stati individuati due target d'analisi:

- i beneficiari potenziali, ovvero le imprese destinatarie delle risorse dell'Asse II del PON Cultura e Sviluppo 2014-2020, che possiedono i requisiti per richiedere i finanziamenti del programma;
- i beneficiari della misura agevolativa "Cultura Crea" ossia un panel qualificato di aziende estratto dall'elenco fornito dal soggetto gestore di partecipanti e beneficiari della misura.

Riguardo il primo target dei potenziali beneficiari, sono state realizzate 802 interviste ad un campione rappresentativo di imprese del settore produttivo culturale e creativo, controllato e stratificato per la variabile geografica, ossia regione di residenza, e per macrosettori o macroaree di appartenenza (vale a dire insieme di settori di attività economica definiti secondo la classificazione Ateco 2007 delle attività produttive utilizzata in Italia in ricezione ed affinamento della classificazione europea Nace rev. 2).

Per il secondo target sono state quindi realizzate 200 interviste anch'esse stratificate per regione e area di attività. Si precisa che i casi relativi al macrosettore patrimonio storico-artistico, a causa del numero limitato di imprese del corrispondente strato nell'universo (e dunque della lista di campionamento) e del basso tasso di risposta oltre che di irreperibilità degli intervistati, risultando poco rappresentativi, sono stati deliberatamente aggregati alla macroarea "performing arts e arti visive" (anche in considerazione del fatto che i due macrosettori costituiscono il cuore delle

attività culturali e creative) consentendo in tal modo un'analisi delle modalità di risposta per la variabile settoriale.

Di seguito la ripartizione del totale interviste realizzate per le variabili di stratificazione.

**Tab. 1 – Ripartizione totale numero casi (interviste) per macroaree**

Anni 2018 - Valori assoluti e percentuali

Macroaree di attività	V.A.	%
Patrimonio storico-artistico	30	3,0
Performing arts e arti visive	53	5,3
Industrie culturali	252	25,1
Indutrie creative	208	20,8
Indutrie creative driven	297	29,6
Turismo	119	11,9
Terzo settore cultura	43	4,3
<b>Totale</b>	<b>1.002</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 2 – Ripartizione totale numero casi (interviste) per regione**

Anni 2018 - Valori assoluti e percentuali

Regioni	V.A.	%
Basilicata	51	5,1
Calabria	113	11,3
Campania	375	37,4
Puglia	205	20,5
Sicilia	258	25,7
<b>Totale</b>	<b>1.002</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Demoskopika.

**Tab. 3 – Ripartizione totale numero casi (interviste) per forma giuridica**

Anni 2018 - Valori assoluti e percentuali

Forma giuridica	V.A.	%
Impresa individuale	399	39,8
Impresa familiare	39	3,9
Società di persone (s.n.c, s.a.s)	144	14,4
Società di capitali (s.r.l., S.p.A., S.a.p.a.)	312	31,1
Cooperativa	54	5,4
Associazione no profit	38	3,8
Fondazione	2	0,2
Altra forma giuridica (specificare)	10	1,0
Impresa nuova costituzione	4	0,4
<b>Totale</b>	<b>1.002</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Demoskopika.

**Progettazione e costruzione del questionario** - Questa fase ha previsto l'ideazione e la costruzione del questionario per consentire agli intervistati di esprimere le loro opinioni e il loro giudizio su specifici argomenti di interesse della ricerca. L'analisi di contesto (o di sfondo) è stato uno strumento utile in questa fase dal momento che fornisce le definizioni operative cui far corrispondere i concetti teorici. Nella costruzione del questionario, infatti, si cerca di combinare questi due aspetti, accertandosi che le domande misurino adeguatamente i concetti teorici e che gli intervistati rispondano alle domande in modo adeguato e nel rispetto, dunque, del criterio della rilevanza dell'indagine. Lo strumento di rilevazione, un questionario per l'appunto, dopo essere stato opportunamente strutturato sulla base delle indicazioni raccolte in fase preliminare, è stato testato (*fase pilota*), e infine articolato nelle diverse aree tematiche, per ognuna delle quali è stato possibile raccogliere numerose informazioni.

**Selezione e formazione intervistatori, pre-test** - Una volta ultimato il questionario, si è provveduto ad effettuare la formazione degli intervistatori selezionati allo scopo di ridurre gli errori di rilevazione e ottenere così dei dati quanto più possibile completi e reali e senza distorsioni.

Una volta costituiti i gruppi di rilevazione, si è provveduto a sperimentare il questionario su un campione ristretto di intervistati (*pre-test*) allo scopo di testare lo strumento di ricerca, di adeguarlo al target di indagine preso in considerazione e valutare in definitiva l'efficacia dello stesso. La fase di pretest è di centrale importanza in quanto permette di arricchire lo strumento di ricerca e di correggere eventuali errori di formulazione. Qualora fosse necessario, infatti, il questionario potrà subire una revisione, un perfezionamento o un aggiornamento. Le interviste sono state condotte da rilevatori professionisti sotto il costante e stretto controllo di un responsabile field e la supervisione del direttore della ricerca

**Somministrazione dei questionari dell'indagine campionaria tramite sistema C.A.T.I.** - La somministrazione del questionario è stata effettuata con metodologia C.A.T.I. (*Computer Assisted Telephone Interviews*). A tale scopo si è stata prevista la presenza di una persona che funga da supporto durante la somministrazione del questionario (Field Supervisor). La tecnica CATI consiste in un'intervista effettuata al telefono, in cui il flusso delle domande del questionario viene gestito automaticamente dal terminale o dal PC dell'intervistatore. Tale tecnica consente in effetti un notevole sveltimento dei tempi di intervista ed una minimizzazione della caduta di risposta.

Occorre precisare che sebbene tali metodologie di rilevazione non offrano garanzie assolute su eventuali azioni di condizionamento nel fornire le risposte (eventualità scongiurata da un'adeguata formazione degli intervistatori), molto spesso assicura una maggiore polarizzazione dei risultati rispetto alle altre modalità di somministrazione.

**Elaborazione, interpretazione e analisi dei dati** – Questa fase conclusiva e cruciale dell'indagine ci ha consentito di attribuire una chiave di lettura a tutto il lavoro realizzato. A tale scopo è stato utilizzato il **package statistico S.P.S.S.**<sup>1</sup>, un software per la ricerca sociale attraverso il quale sono state condotte analisi di carattere statistico-descrittivo che hanno consentito di evidenziare le correlazioni tra variabili osservate. Essa ha visto impegnati, preliminarmente, i ricercatori, nonché metodologi esperti dell'Istituto, nella ricodifica delle informazioni raccolte e nella sintesi di alcune variabili significative allo scopo di uniformare le stesse in base ai criteri di elaborazione imposti dal software statistico previsto per l'elaborazione. Quanto all'interpretazione dei risultati, inizialmente, attraverso l'analisi monovariata è stata evidenziata la situazione complessiva. In seguito, si è proceduto ad approfondire gli aspetti più significativi attraverso l'analisi bivariata e multidimensionale. Operando un'analisi quali-quantitativa degli elementi acquisiti, il gruppo di ricerca ha elaborato, attraverso grafici e tabelle, le opinioni e gli atteggiamenti dei soggetti intervistati emersi nel corso dell'indagine, arrivando a delle necessarie conclusioni che hanno consentito di disporre di un quadro quali-quantitativo del comparto.

### La qualità delle informazioni

Demoskopika investe molto sui controlli di qualità delle informazioni raccolte in:

- fase di intervista (errata interpretazione delle domande e/o delle risposte, informazioni contraddittorie, informazioni incomplete, ecc.);
- fase di editing e codifica dei questionari (errata interpretazione dei dati, errori di trascrizione, ecc.);
- fase di acquisizione dei dati (errori di digitazione e/o di interpretazione da parte dell'operatore, errata collocazione delle informazioni nel database, ecc.).

---

<sup>1</sup> Acronimo di *Statistical Package for Social Science*, software di analisi statistica distribuito da IBM, è uno dei programmi di statistica più utilizzati, perché permette di svolgere numerose operazioni che con i software di calcolo classici non è possibile effettuare.