

Indagine conoscitiva sulle organizzazioni culturali e creative

che hanno partecipato agli avvisi pubblici PNRR – M1C3 I 3.3.2 e I 3.3.4

NextGenerationEU

PNRR, Missione 1 – Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura, Componente 3 – Turismo e Cultura 4.0, Misura 3 “Industria culturale e creativa 4.0”

Investimento 3.3: “Capacity building per gli operatori della cultura per gestire la transizione digitale e verde”

Roma, 15 maggio 2024

Sommario

PRESENTAZIONE DELL'INDAGINE	3
– Il contesto	3
– Assunti di partenza	4
– Gli avvisi pubblici	5
Finalità e destinatari	5
Caratteristiche degli Avvisi	5
Partecipazione	5
PROGETTAZIONE E STRUTTURA DELL'INDAGINE	7
RISULTATI DELL'INDAGINE	8
– Profilo dei partecipanti	8
Distribuzione geografica	8
Natura economica	10
Ambito settoriale prevalente	11
Attività prevalente	12
– Dimensione e composizione dell'organico	15
Il quadro generale	15
Focus organizzazioni profit	17
Focus organizzazioni non profit	18
Il confronto tra Centro-Nord e Sud	19
Localizzazione delle organizzazioni di maggiori dimensioni	21
Dati di genere nelle organizzazioni culturali e creative	22
– Mercato di riferimento	23
Andamento del mercato di riferimento	25
Collaborazioni e partenariati	25
– Fabbisogno per l'innovazione digitale ed ecologica	27
Transizione Digitale	27
Transizione Ecologica	32
CREDITI	36
APPENDICE	37

PRESENTAZIONE DELL'INDAGINE

– Il contesto

La presente indagine conoscitiva è promossa dal Ministero della Cultura - Direzione Generale Creatività Contemporanea (DGCC) – nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, MISSIONE 1 “Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura”, COMPONENTE 3 “Turismo e Cultura 4.0”, MISURA 3 “Industria culturale e creativa 4.0”, INVESTIMENTO 3.3 “Capacity building per gli operatori della cultura per gestire la transizione digitale e verde”.

L'investimento 3.3 ha una dotazione finanziaria complessiva di 155 milioni di euro ed è suddiviso in due linee tematiche (A per la transizione digitale, B per la transizione ecologica), a loro volta suddivise in due azioni ciascuna, per un totale di **quattro sub-investimenti o azioni**:

- **Sub-Investimento 3.3.1** “Interventi per migliorare l'ecosistema in cui operano i settori culturali e creativi, incoraggiando la cooperazione tra operatori culturali e organizzazioni e facilitando upskill e reskill” (**Azione A1**), dotazione di 10 milioni di euro;
- **Sub-Investimento 3.3.2** “Sostegno ai settori culturali e creativi per l'innovazione e la transizione digitale” (**Azione A2**), dotazione di 115 milioni di euro;
- **Sub-Investimento 3.3.3** “Promuovere la riduzione dell'impronta ecologica degli eventi culturali favorendo l'inclusione di criteri sociali e ambientali nelle politiche degli appalti pubblici, orientando così la filiera verso l'eco-innovazione di prodotti e servizi” (**Azione B1**), dotazione di 10 milioni di euro;
- **Sub-Investimento 3.3.4** “Promuovere l'innovazione e l'eco-design inclusivo, anche in termini di economia circolare e orientare il pubblico verso comportamenti più responsabili nei confronti dell'ambiente e del clima” (**Azione B2**), dotazione di 20 milioni di euro.

Le azioni A1 e B1 sono destinate a reti e organizzazioni specializzate per la realizzazione di attività di potenziamento delle capacità professionali degli operatori nazionali dei settori culturali e creativi; le azioni A2 e B2 sono destinate al sostegno economico degli organismi culturali e creativi, profit e non profit, di micro e piccole dimensioni, che operano sul territorio nazionale, attraverso l'erogazione di contributi.

3

Per ogni azione è stato emanato un avviso pubblico, per un totale di quattro bandi che si sono chiusi alla fine del 2023 con l'individuazione dei beneficiari e l'assegnazione delle risorse. I progetti finanziati sono in corso di svolgimento e si concluderanno tutti entro il 2026.

Per la gestione dell'investimento 3.3, la Direzione Generale Creatività Contemporanea si avvale del supporto tecnico-operativo dell'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa S.p.a. – Invitalia, con la quale è stata stipulata una convenzione.

Nel documento “Linee d'indirizzo per le iniziative di sistema della Missione M1C3 - Investimento 3.3 - Capacity building per gli operatori della cultura per gestire la transizione digitale e verde 1”, oltre a descrivere l'articolazione degli interventi e le modalità di attuazione, si stabilisce di **promuovere un'indagine sul settore culturale e creativo** con l'obiettivo di massimizzare il valore conoscitivo di tutti gli ambiti d'intervento e programmare in modo coerente l'offerta complessiva a favore del comparto, soprattutto in termini di fabbisogno di competenze sui temi della transizione digitale e verde.

Nel rispetto di questi obiettivi e nell'ambito della convenzione attivata, la DGCC ha quindi incaricato Invitalia di realizzare l'indagine conoscitiva attraverso la somministrazione di un questionario ai soggetti partecipanti agli avvisi per le Azioni A2 e B2.

L'indagine si è posta due obiettivi principali:

- fornire un primo quadro conoscitivo della realtà delle organizzazioni del settore culturale e creativo attraverso l'analisi di alcune loro dimensioni costitutive, strutturali e operative, da considerare per le future politiche e misure della DGCC;
- ottenere indicazioni utili in termini di fabbisogni di *capacitazione* sulla transizione digitale e verde al fine di fornirle ai soggetti finanziati attraverso le Azioni A1 e B1.

L'indagine costituisce, altresì, una traccia propedeutica a successive azioni di rilevazione e ricerca della DGCC sul sistema culturale e creativo, potendo mettere in luce eventuali aspetti meritevoli di approfondimenti. A

¹ Decreto direttoriale n. 91 del 5 maggio 2022.

questo proposito, si evidenzia che la DGCC ha stipulato un accordo triennale di collaborazione con Istat finalizzato allo studio degli organismi culturali e creativi in Italia.

– Assunti di partenza

La DGCC, per l'attuazione dell'investimento 3.3 e in particolare delle azioni A2 e B2, ha dovuto tenere conto della composizione estremamente eterogenea del settore culturale e creativo, sia per quanto riguarda **natura e forma giuridica** delle organizzazioni, sia per gli **ambiti di attività**.

La principale caratteristica delle due azioni è stata quella di rivolgersi con un approccio inclusivo non solo alle *imprese*, ma a tutte le *organizzazioni*, a prescindere dalla natura giuridica, e di basare i requisiti dei due avvisi pubblici sugli ambiti di attività, seguendo un criterio *mission driven*.

Per l'investimento 3.3 la DGCC ha quindi ritenuto di aprire gli avvisi A2 e B2 alle seguenti tipologie di organizzazioni:

- le micro e piccole imprese, in forma societaria di capitali o di persone, ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del Codice civile;
- le associazioni riconosciute e non riconosciute;
- le fondazioni;
- le organizzazioni dotate di personalità giuridica non profit;
- gli Enti del Terzo Settore di cui all'art. 4 del D.lgs. n. 117/2017 e ss.mm.ii.

Tale individuazione dei destinatari ha dato la possibilità di partecipare alle diverse realtà che compongono il tessuto del settore culturale e creativo, non limitandosi a uno specifico codice ATECO che avrebbe precluso la partecipazione a gran parte dei soggetti che operano nel settore.

Per individuare gli ambiti di attività delle organizzazioni, la DGCC ha fatto riferimento alla definizione dei settori culturali e creativi formulata dal Regolamento del programma Europa Creativa, che recita: “[...] *tutti i settori le cui attività si basano su valori culturali ed espressioni artistiche e altre espressioni creative individuali e collettive, siano esse orientate al mercato o non orientate al mercato, inclusi architettura, archivi, biblioteche e musei, artigianato artistico, audiovisivo (inclusi film, televisione, videogiochi e multimedia), patrimonio culturale tangibile e immateriale, design (incluso il design della moda, festival, musica, letteratura, arti dello spettacolo (compresi teatro e danza), libri ed editoria, radio e arti visive*”.

Partendo da questa definizione sono state quindi identificate nove aree principali, più una decima, interdisciplinare, che potesse ricomprendere soggetti e attività transettoriali:

1. musica;
2. audiovisivo e radio (inclusi film/cinema, televisione, videogiochi, software e multimedia);
3. moda;
4. architettura e design;
5. arti visive (inclusa fotografia);
6. spettacolo dal vivo e festival;
7. patrimonio culturale materiale e immateriale (inclusi archivi, biblioteche e musei);
8. artigianato artistico;
9. editoria, libri e letteratura;
10. area interdisciplinare.

Avendo stabilito di rivolgersi a diverse tipologie di soggetti senza richiedere un codice ATECO, l'appartenenza a un determinato settore è stata verificata sulla base delle **attività prevalenti** e caratterizzanti dichiarate dai proponenti e indicate nell'oggetto sociale contenuto nell'atto costitutivo e nello statuto sociale.

Ne è conseguito, in primo luogo, un allargamento della platea dei partecipanti anche a quei soggetti la cui attività culturale e creativa poteva nella sostanza risultare residuale o prettamente strumentale ad altri obiettivi, richiedendo quindi una valutazione delle relazioni che intercorrono tra diverse attività e del peso, della consistenza e del significato che assumono quelle a contenuto culturale e creativo nell'insieme, così da appurare la stessa piena appartenenza di quei soggetti al settore (si veda la partecipazione di enti ecclesiastici, associazioni di promozione turistica, etc.). Il secondo aspetto rilevato, per qualche soggetto, è stata la constatazione di una estrema dilatazione dei campi d'intervento, che da un lato rendeva difficile una effettiva rilevazione dell'ambito prioritario di attribuzione, dall'altro lato però poteva significare, in positivo, una flessibilità di azione del soggetto.

– Gli avvisi pubblici

Finalità e destinatari

Gli avvisi pubblici A2 e B2 sono destinati a promuovere la transizione digitale e a sostenere l'innovazione ecocompatibile degli organismi culturali e creativi. Particolarità dei suddetti avvisi è il non aver richiesto specifici codici Ateco ma aver consentito la partecipazione a **tutte le organizzazioni operanti nel settore**, purché di dimensione micro e piccola e purché costituite entro il 31 dicembre 2021.

Caratteristiche degli Avvisi

Le tabelle di seguito riportano le principali caratteristiche degli avvisi A2 e B2.

TABELLA 1 - AVVISO A2

	Stanziamento	Valore massimo per progetto	Importo massimo di spesa finanziata	Finalità degli interventi
AVVISO A11 «Sostegno ai settori culturali e creativi per l'innovazione e la transizione digitale» Decreto ministeriale n. 385 del 19.10.2021	€ 110.419.102,12	€ 100.000,00	Contributo massimo dell'80% del progetto della spesa ammissibile, importo massimo di € 75.000,00,	1) La creazione di nuovi prodotti culturali e creativi per la diffusione live e online capaci di interagire molteplici linguaggi espressivi e di adottare narrazioni innovative 2) La circolazione e diffusione dei prodotti culturali verso nuovo pubblico e verso l'esterno 3) La realizzazione di attività per la fruizione del proprio patrimonio attraverso modalità e strumenti innovativi di offerta volti a garantire un beneficio in termini di impatto economico e/o sociale, salvaguardando adeguatamente la tutela della proprietà intellettuale 4) La digitalizzazione del proprio patrimonio con obiettivo di conservazione, maggiore diffusione, condivisione attraverso la coproduzione, cooperazione transfrontaliera e circolazione internazionale, soprattutto nell'Unione Europea 5) l'incremento all'utilizzo del crowdfunding e lo sviluppo di piattaforme open – source per la realizzazione e condivisione di progetti community - base

TABELLA 2 – AVVISO B2

	Stanziamento	Valore massimo per progetto	Importo massimo di spesa finanziata	Finalità degli interventi
AVVISO B11 «Promuovere l'innovazione e l'eco-design inclusivo, anche in termini di economia circolare e orientare il pubblico verso comportamenti più responsabili nel confronto dell'ambiente e del clima» Decreto ministeriale n. 61 del 11.04.2023	€ 19.203.322,00	€ 100.000,00	Contributo massimo dell'80% del progetto della spesa ammissibile, importo massimo di € 75.000,00,	1) Realizzazione di attività, progetti o prodotti improntati sull'eco-design e sulla sostenibilità, anche finalizzati alla sensibilizzazione del pubblico verso tematiche ambientali; 2) Strumenti e soluzioni per la realizzazione di eventi, attività e servizi culturali a basso impatto ambientale 3) Azioni di pianificazione strategica, organizzativa ed operativa per la redazione e attuazione di piano di sviluppo di governance e di misurazione degli impatti ambientali, ivi compresi programmi di efficienza energetica; 4) Realizzazione di prodotti culturali con una forte componente educativa e didattica finalizzata alla sensibilizzazione del rispetto dell'ambiente; 5) Realizzazione di attività di sviluppo e prototipazione sperimentale, finalizzata all'eco-design dei prodotti e al recupero, riuso, riciclo dei prodotti.

Partecipazione

Nei grafici seguenti viene riportata una panoramica dei dati relativi alla partecipazione complessiva ad entrambi gli avvisi, in termini di numero di domande presentate, numero di domande ammesse al finanziamento, distribuzione geografica dei proponenti e distribuzione per ambito di attività prevalente.

GRAFICO 1 - DATI DI PARTECIPAZIONE

	AVVISO AII	AVVISO BII
I termini di partecipazione Data apertura Avviso: 3 Novembre 2022 Data chiusura Avviso: 1 Febbraio 2023		Data apertura Avviso: 11 Maggio 2023 Data chiusura Avviso: 12 Luglio 2023
Numero di domande presentate	2.986	1.710
Numero di domande ammesse	1.860	345
Importo assegnato	Circa 108 milioni di euro , pari al 97,6 % della cifra stanziata.	Circa 19 milioni di euro , pari al 100 % della cifra stanziata.

GRAFICO 2 - PARTECIPAZIONE PER TERRITORIO



6

GRAFICO 3 - PARTECIPAZIONE PER AMBITO



PROGETTAZIONE E STRUTTURA DELL'INDAGINE

Nel periodo tra febbraio e aprile 2023 Invitalia, attraverso un costante confronto con la DGCC, ha predisposto la bozza di questionario, la lettera di trasmissione e la piattaforma per la gestione.

Durante questa fase di progettazione, la DGCC si è avvalsa anche del supporto di Istat che, nell'ambito dell'accordo di collaborazione sottoscritto con il MiC, ha collaborato attivamente alla progettazione dei contenuti informativi e all'ottimizzazione del questionario utilizzato nella rilevazione progettata e condotta da Invitalia.

Il questionario (Allegato 1 in appendice) è stato strutturato in 8 sezioni, per complessivi 52 quesiti a risposta chiusa:

- A. Scheda anagrafica
- B. Profilo
- C. Dimensione e organizzazione
- D. Sostenibilità economica
- E. Offerta e destinatari
- F. Collaborazioni e partenariati
- G. Fabbisogni per l'innovazione digitale
- H. Fabbisogni per la riduzione dell'impatto ambientale.

L'invito a compilare il questionario è stato inoltrato in via telematica in data 05.05.2023 ai soggetti che avevano partecipato all'avviso A2 e in data 17.07.2023 ai partecipanti all'avviso B2 (al netto dei soggetti che avevano partecipato anche all'avviso A2), ottenendo i seguenti risultati:

TABELLA 3 – DATI SULLA PARTECIPAZIONE AL QUESTIONARIO

	Azione A2	Azione B2
Soggetti a cui è stato inviato il questionario	2.986	1.710
Soggetti che hanno restituito il questionario valido	1.036	535
% di risposte	35%	31%

Fonte: Invitalia

7

Per la compilazione è stata assegnata una tempistica di circa 15 giorni, con effettuazione di recall, eliminando dalla mailing list dei soggetti partecipanti all'Azione B2 i nominativi degli organismi che avendo preso parte anche all'Azione A2 avevano già compilato il questionario. All'occorrenza è stata fornita a richiesta assistenza e chiarimenti circa la stessa compilazione del questionario.

Al termine del processo di somministrazione Invitalia ha ottenuto complessivamente 1.571 questionari validi e utilizzabili per l'indagine, i cui dati sono stati organizzati in un database per la successiva attività di analisi.

L'indagine è stata effettuata nel rispetto delle norme in materia di trattamento dei dati personali.

RISULTATI DELL'INDAGINE

– Profilo dei partecipanti

Le organizzazioni del settore culturale e creativo coinvolte nell'indagine sono quelle che hanno presentato domanda di finanziamento nell'ambito degli avvisi A2 e B2 ovvero:

- le micro e piccole imprese, in forma societaria di capitali o di persone, ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del Codice civile;
- le associazioni riconosciute e non riconosciute;
- le fondazioni;
- le organizzazioni dotate di personalità giuridica non profit;
- gli Enti del Terzo Settore di cui all'art. 4 del D.lgs. n. 117/2017 e ss.mm.ii.

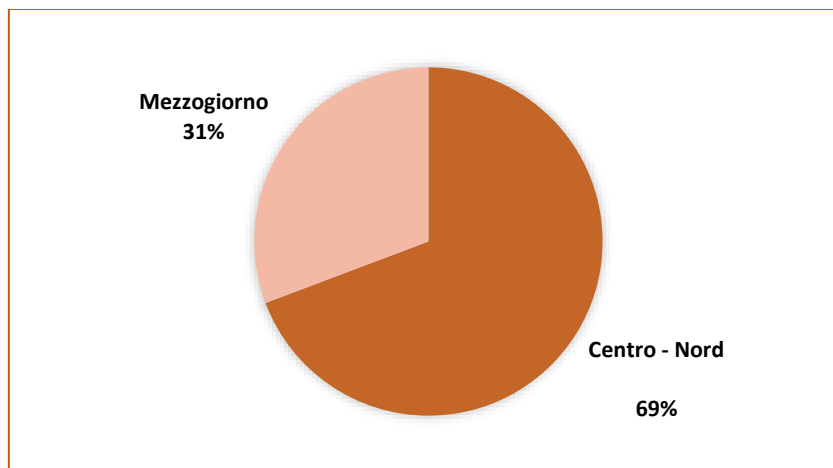
Ai fini dell'indagine sono stati considerati tutti i soggetti che hanno presentato domanda, indipendentemente dall'esito della stessa. Il presente paragrafo si propone di illustrare il profilo delle organizzazioni che hanno partecipato all'indagine, in particolare rispetto a:

- localizzazione;
- natura economica;
- ambito settoriale in cui operano;
- attività svolta.

Distribuzione geografica

Nella distribuzione geografica dei partecipanti all'indagine, si rileva per entrambi gli avvisi una maggior partecipazione delle organizzazioni allocate nelle regioni del centro nord Italia.

GRAFICO 4 – DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA



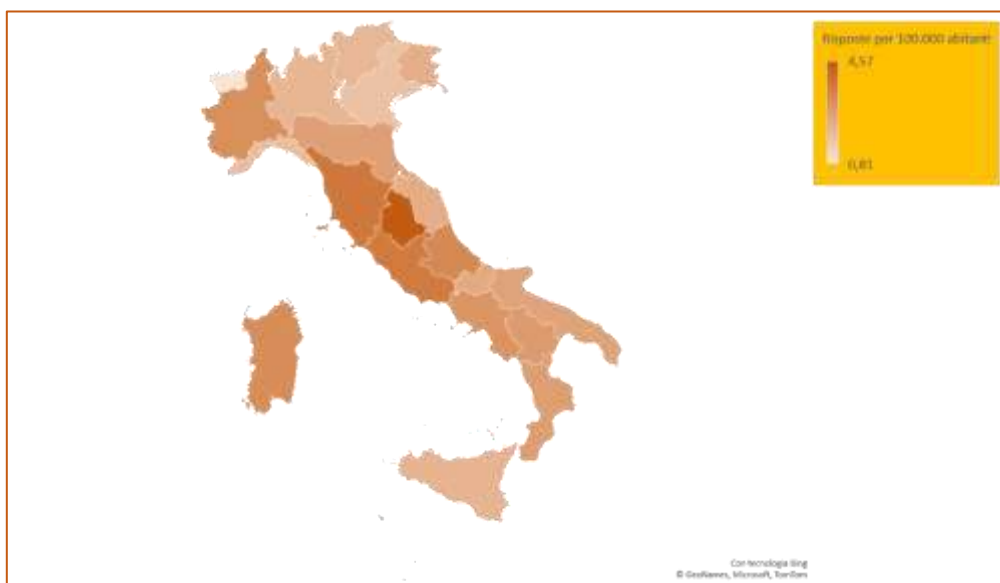
Nell'analisi di dettaglio si rileva un maggiore affollamento di soggetti localizzati nel Lazio e nella Lombardia, confermando il dato del rapporto annuale "Io sono cultura" (ed. 2023) secondo cui le due regioni primeggiano (per specializzazione culturale e creativa grazie a città come Roma e Milano). Nel Meridione la regione con maggiori partecipanti risulta essere la Campania.

GRAFICO 5 – DISTRIBUZIONE PER REGIONE



Rapportando invece il dato sulla distribuzione regionale alla popolazione residente per regione, la situazione appare molto più omogenea. La regione più attiva risulta essere l'Umbria, circa cinque risposte per ogni centomila abitanti, seguita da Toscana, Lazio, Abruzzo e poi via via le altre. Nelle ultime posizioni Liguria e Veneto e fanalino di coda la Valle d'Aosta.

FIGURA 1 - TASSO DI PARTECIPAZIONE PER REGIONE



Analizzando poi il medesimo dato per le due macroaree Centro-Nord e Sud emerge una distribuzione omogenea con valori praticamente sovrapponibili, come riportato nella tabella seguente.

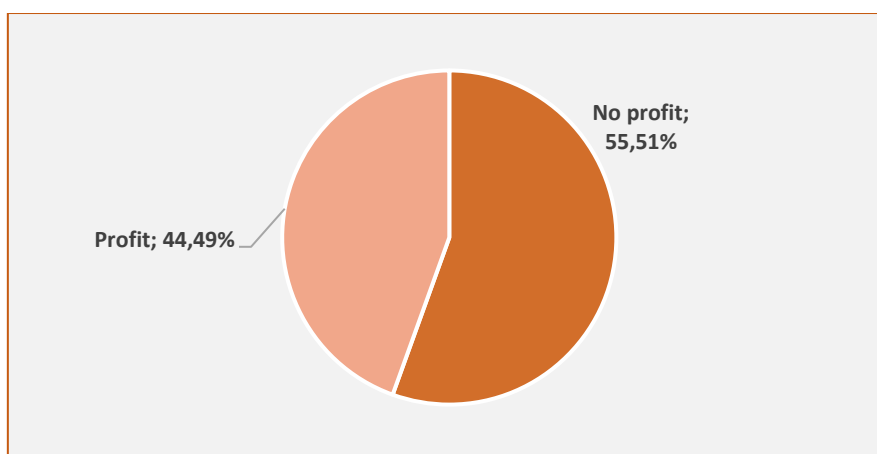
TABELLA 4 – RAPPORTO CON LA POPOLAZIONE RESIDENTE

	Popolazione	Risposte	Risposte per centomila residenti
Centro- Nord	40.618.015	1.089	2,68
Sud	18.232.702	482	2,64
TOTALE	58.850.717	1.571	2,67

Natura economica

Le organizzazioni del terzo settore e le associazioni non riconosciute sono classificate come **non profit**; le micro o piccole imprese come **profit**. In relazione alla natura economica, la platea dei partecipanti all'indagine è popolata in misura leggermente maggiore da soggetti afferenti al non profit i quali, tra l'altro, sono in larga parte strutture di dimensione *micro*. Si conferma nel mondo delle imprese culturali e creative la rilevanza del settore non profit.

GRAFICO 6 – NATURA ECONOMICA



Di seguito si riporta il dettaglio del dato dimensionale per le due macro-tipologie individuate ovvero non profit (terzo settore/associazioni non riconosciute) e profit (imprese). Si conferma la netta prevalenza delle realtà micro per entrambe le tipologie.

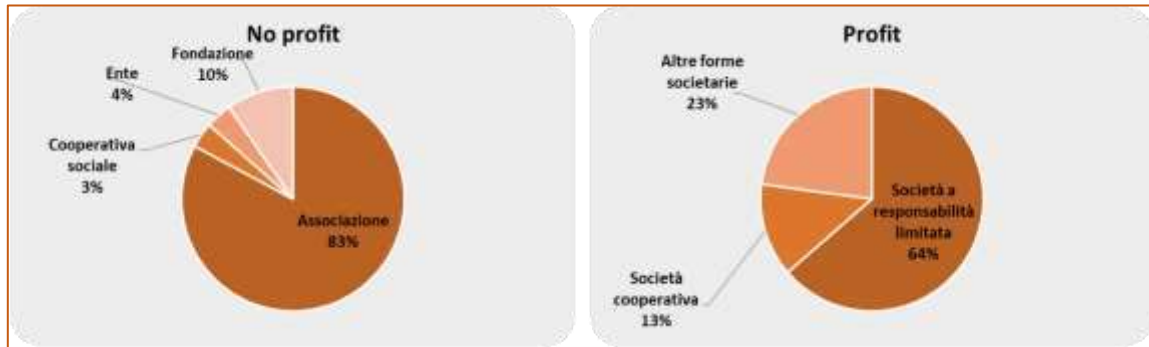
GRAFICO 7 – NATURA ECONOMICA E DIMENSIONE DELL'ORGANIZZAZIONE²



² Con "Altro" si considerano i soggetti che avendo una partecipazione pubblica superiore al 25% non possono essere classificati come micro o piccole imprese.

Nel grafico di seguito si riporta una panoramica delle forma giuridica delle organizzazioni nell'ambito delle due tipologie non profit e profit.

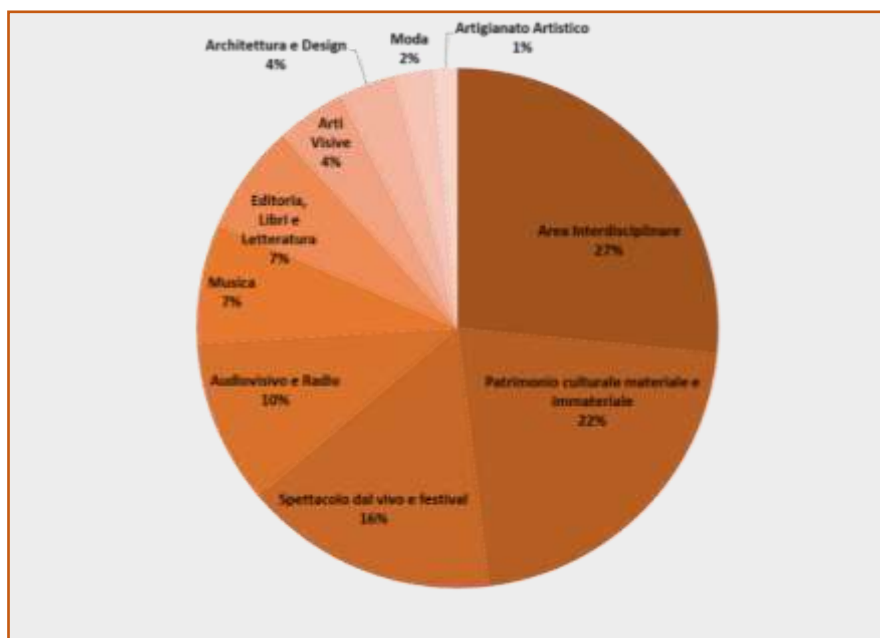
GRAFICO 8 – FORMA GIURIDICA PER TIPOLOGIA



Ambito settoriale prevalente

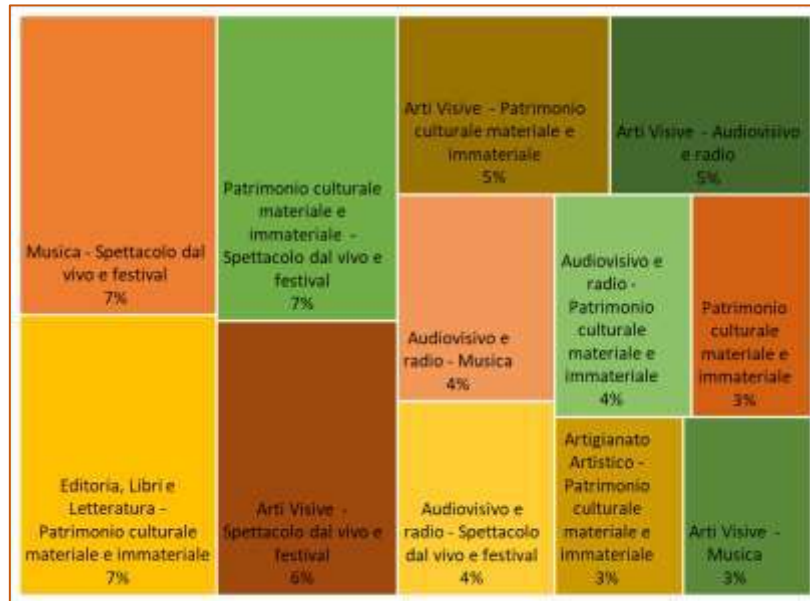
Rispetto agli ambiti settoriali ai quali i partecipanti all'indagine hanno dichiarato di appartenere è risultato più ricorrente l'ambito "interdisciplinare", denotando una tendenza di attività e progettualità che mescolano linguaggi, pratiche e azioni tra discipline; subito dopo gli ambiti del "patrimonio materiale e immateriale" e "spettacolo dal vivo e festival" risultano quelli più interessati e coinvolti nella duplice transizione digitale e green. Altri ambiti come artigianato, moda, architettura e design, invece, hanno mostrato meno interesse verso le opportunità degli avvisi.

GRAFICO 9 – AMBITO PREVALENTE



A chi ha risposto indicando l'area interdisciplinare, è stato chiesto di specificare gli ambiti di riferimento, consentendo fino a tre risposte. Ne è emerso un panorama estremamente frastagliato nel quale tutte le possibili combinazioni tra le risposte sono rappresentate con percentuali che variano tra l'1% e il 7%. Le "coppie" di ambiti attestata con maggiore frequenza sono illustrate nel grafico seguente.

FIGURA 2 - FOCUS AREA INTERDISCIPLINARE



Di seguito, inoltre, si riporta una panoramica della distribuzione per ambito relativamente alle macro-forme giuridiche prese in considerazione. È interessante notare come nel non profit l'ambito prevalente sia quello relativo al "patrimonio culturale materiale e immateriale" e "spettacolo dal vivo e festival", mentre nel profit la distribuzione sia fondamentalmente omogenea rispetto a tutti gli ambiti considerati.

TABELLA 5 - CORRELAZIONE TRA AMBITO PREVALENTE E NATURA ECONOMICA

	Non profit	Profit
Area Interdisciplinare	29%	24%
Patrimonio culturale materiale e immateriale	27%	15%
Spettacolo dal vivo e festival	21%	10%
Musica	9%	6%
Audiovisivo e Radio	6%	16%
Arti Visive	5%	4%
Editoria, Libri e Letteratura	2%	12%
Architettura e Design	1%	6%
Artigianato Artistico	1%	2%
Moda	0%	5%
TOTALE	100%	100%

Attività prevalente

Tra le principali attività dichiarate dai partecipanti all'indagine, emergono in modo preponderante la realizzazione di contenuti e la gestione di attività culturali e creative, che si rispecchia anche nella correlazione tra i diversi ambiti. Interessante appare il dato relativo ai servizi per i beni culturali.

GRAFICO 10 – ATTIVITÀ PREVALENTE

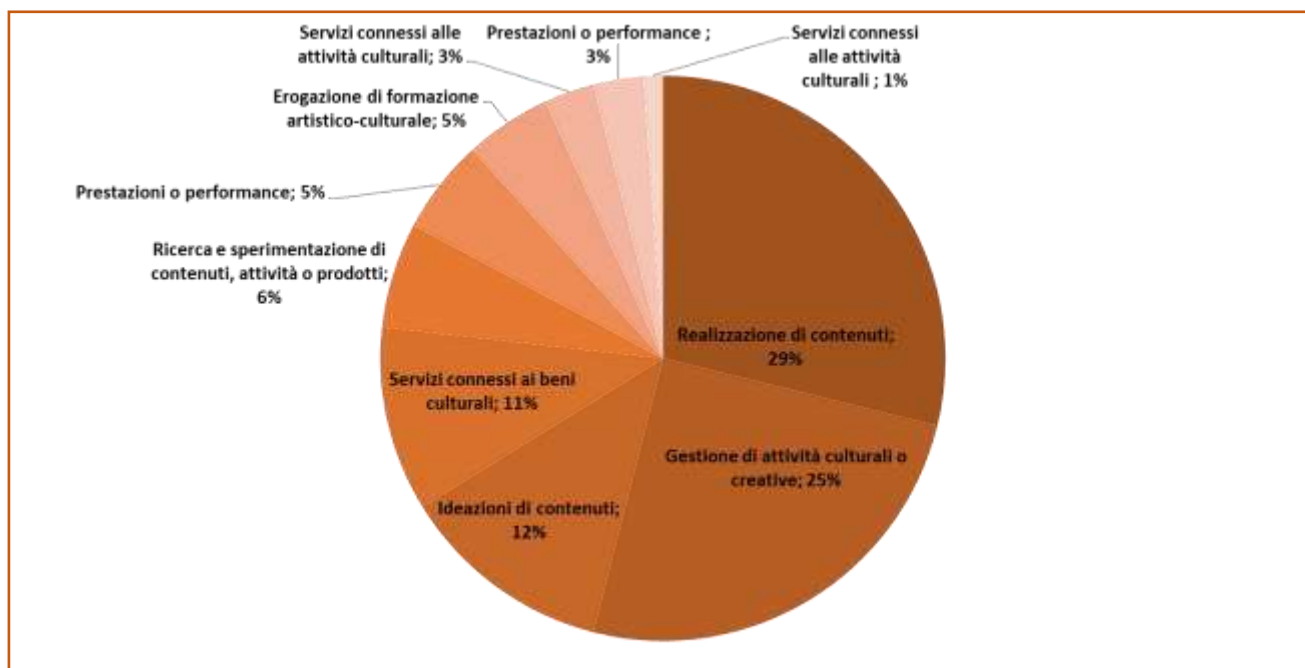


TABELLA 6 - CORRELAZIONE AMBITO E ATTIVITÀ PREVALENTE

Ambito	Attività								Totale
	Erogazione e di formazione artistico-culturale	Gestione di attività culturali o creative	Prestazioni o performance	Realizzazione di contenuti	Ricerca e sperimentazione di contenuti, attività o prodotti	Servizi connessi ai beni culturali	Servizi connessi alle attività culturali	Ideaione di contenuti	
Architettura e Design	5%	9%	2%	35%	22%	5%	0%	22%	100%
Area Interdisciplinare	7%	30%	6%	22%	8%	8%	5%	15%	100%
Arti Visive	1%	24%	3%	40%	10%	4%	3%	15%	100%
Artigianato Artistico	0%	13%	0%	78%	0%	0%	0%	9%	100%
Audiovisivo e Radio	2%	14%	1%	55%	3%	3%	6%	16%	100%
Editoria, Libri e Letteratura	1%	3%	0%	65%	3%	1%	2%	25%	100%
Moda	8%	0%	0%	61%	8%	3%	0%	21%	100%
Musica	13%	31%	17%	26%	2%	1%	5%	5%	100%
Patrimonio culturale materiale e immateriale	4%	30%	1%	13%	4%	35%	6%	8%	100%
Spettacolo dal vivo e festival	3%	34%	32%	17%	5%	1%	2%	6%	100%

Mettendo in correlazione non profit e profit, si rileva che le organizzazioni non profit si ritrovano soprattutto nelle attività di gestione di attività culturali o creative, mentre la presenza delle organizzazioni profit è più rilevante nello svolgimento di attività relative alla produzione di contenuti.

TABELLA 7 - Correlazione natura economica e attività prevalente

Attività Prevalente	Non profit	Profit
Erogazione di formazione artistico-culturale	7%	3%
Gestione di attività culturali o creative	35%	13%
Prestazioni o performance	12%	4%
Realizzazione di contenuti	17%	44%
Ricerca e sperimentazione di contenuti, attività o prodotti	6%	6%
Servizi connessi ai beni culturali	14%	6%
Servizi connessi alle attività culturali	2%	6%
Ideazione di contenuti	8%	18%
Totale	100%	100%

L'indagine ha previsto anche una domanda relativa alla possibilità che le organizzazioni esercitassero un'attività secondaria oltre a quella prevalente. È stato rilevato che circa l'80% delle organizzazioni partecipanti all'indagine svolge un'attività secondaria e tale dato è indipendente dalla natura economica dell'organizzazione.

TABELLA 8 - ATTIVITÀ SECONDARIA E NATURA ECONOMICA

Natura economica	Non svolge attività secondaria	Sì, svolge attività secondaria
Non profit	18%	82%
Profit	23%	77%

Riguardo alla relazione tra attività principale e attività secondaria, l'analisi delle risposte fornite viene riportata nella seguente tabella in cui è riportato il numero di volte che ricorre ciascuna attività secondaria per ciascuna delle attività principali dichiarate. Le attività secondarie riprendono il medesimo elenco di quelle principali a cui è stata aggiunta la voce "Altra attività non culturale / creativa"³.

³ Il questionario prevedeva un massimo di due risposte. Per questa analisi sono state utilizzate tutte le risposte fornite. Pertanto il numero di risposte totale non coincide con il numero di questionari compilati.

TABELLA 9 – FOCUS ALTRA ATTIVITÀ NON CULTURALE/CREATIVA

Attività principale	Attività secondaria								
	Erogazione di formazione artistico-culturale	Gestione di attività culturali o creative	Ideazione di contenuti	Prestazioni o performance	Realizzazione di contenuti	Ricerca e sperimentazione di contenuti, attività o prodotti	Servizi connessi ai beni culturali	Servizi connessi alle attività culturali	Altra attività non culturale/creativa
Erogazione di formazione artistico-culturale	23	26	13	26	9	6	6	8	
Gestione di attività culturali o creative	90	74	53	90	30	50	35	69	
Ideazione di contenuti	14	44	18	104	43	13	11	36	
Prestazioni o performance	46	60	28	32	14	3	7	3	
Realizzazione di contenuti	52	90	179	54	94	27	24	41	
Ricerca e sperimentazione di contenuti, attività o prodotti	11	19	24	11	37	7	3	21	
Servizi connessi ai beni culturali	14	73	32	7	34	16	13	28	
Servizi connessi alle attività culturali	4	11	14	5	20	5	10	14	

Da questa analisi emerge un quadro molto distribuito in cui sono tuttavia individuabili alcune relazioni particolarmente ricorrenti. Tra queste, spicca l'abbinamento tra realizzazione e ideazione dei contenuti. Altre ricorrenze importanti le troviamo tra la realizzazione dei contenuti e la gestione delle attività culturali e creative oppure tra la gestione di attività culturali e creative e l'erogazione di formazione artistico-culturale.

Si rileva inoltre che la maggioranza delle organizzazioni ha segnalato di interagire con altre realtà fornendo beni e servizi, solo il 14% dei partecipanti ha dichiarato di rivolgere la propria attività a consumatori/utenti mentre il 46% ha dichiarato di interagire anche con organizzazioni che operano in settori diversi dal proprio. Tra i settori rilevanti delle realtà con cui interagiscono le organizzazioni del settore culturale e creativo, sono stati indicati "turismo e tempo libero" e "istruzione e formazione professionale", rispettivamente con una risposta del 20% e del 19%.

15

TABELLA 10 – INTERAZIONI CON ALTRI SETTORI

Sì, anche in altri settori	46%
Sì, nel proprio settore	39%
Nessuna	14%

– Dimensione e composizione dell'organico

Il quadro generale

Al fine di rappresentare i dati rilevati è stato calcolato un valore mediano della distribuzione dei dipendenti diretti che corrisponde a 2, in riferimento al quale sono stati individuati due insiemi di organizzazioni di pari numerosità. Con riferimento al confronto tra internalizzazione (dipendenti diretti) ed esternalizzazione (collaboratori e volontari), l'indagine conoscitiva, restituisce in particolare che:

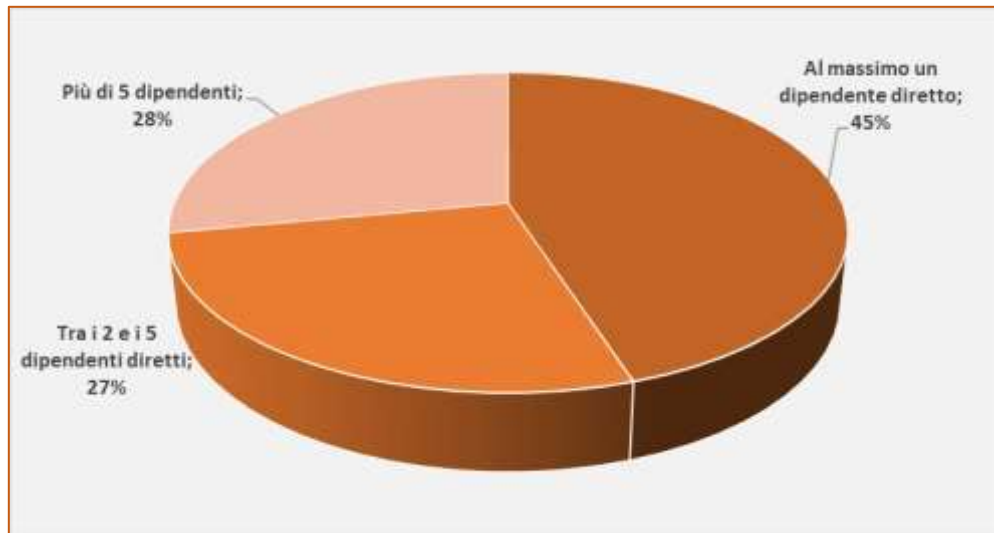
- Il 35% delle organizzazioni intervistate non ha alcun dipendente diretto, considerando in questa voce addetti a tempo indeterminato e determinato;
- Il 55% delle stesse, di contro, ha almeno 2 dipendenti diretti.

Inoltre, ampliando l'analisi su tre raggruppamenti (di seguito anche classi) di dipendenti diretti:

- da 0 a 1
- da 2 a 5
- più di 5

è emerso quanto segue:

GRAFICO 11 – FOCUS DIPENDENTI



Con riferimento ai dati relativi ai collaboratori e volontari, l'eterogeneità degli stessi, verificata anche nell'analisi dei dipendenti diretti, è ancora più marcata (si va da 0 collaboratori e volontari a quasi 18.000).

Questo però non prende in considerazione la numerosità delle organizzazioni: abbiamo il 7,32% (116 su 1571) delle organizzazioni con 0 collaboratori e volontari e una sola organizzazione con quasi 18.000 tra collaboratori e volontari, (si tratta dell'Ambima Aps, l'Associazione alla quale aderiscono Complessi Bandistici, Società Filarmoniche, Gruppi Corali, Gruppi Folkloristici, Complessi Musicali e Strumentali costituiti e attivi sul territorio nazionale).

16

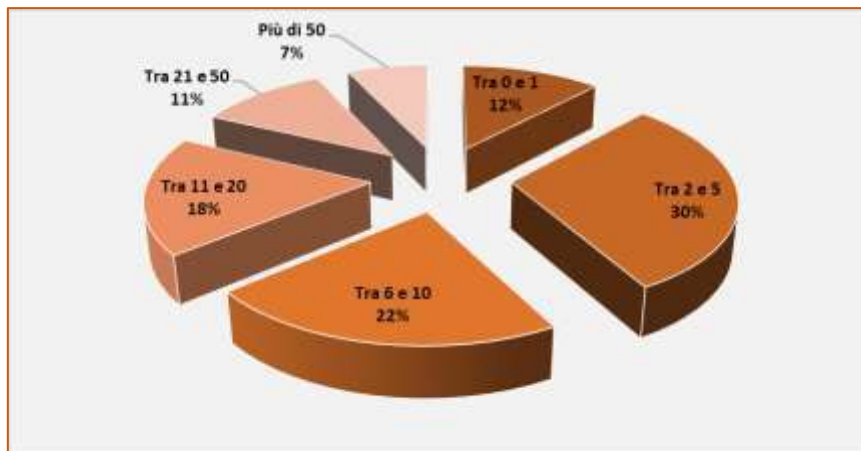
Al fine di rappresentare i dati rilevati è stato calcolato un valore mediano della distribuzione dei collaboratori e volontari che corrisponde a 7.

Per rendere graficamente questi valori, sempre considerando la numerosità, sono stati individuati le seguenti classi di raggruppamento dei collaboratori e volontari:

- da 0 a 1;
- da 2 a 5;
- da 6 a 10;
- da 11 a 20;
- da 21 a 50;
- Più di 50.

Nel seguente grafico si riporta la rappresentazione dei dati emersi:

GRAFICO 12 – FOCUS COLLABORATORI E VOLONTARI



Dal grafico notiamo in particolare che:

- il 52% delle organizzazioni ha tra i 2 ed i 10 collaboratori e volontari,
- il 7% delle organizzazioni ha più di 50 tra collaboratori e volontari.

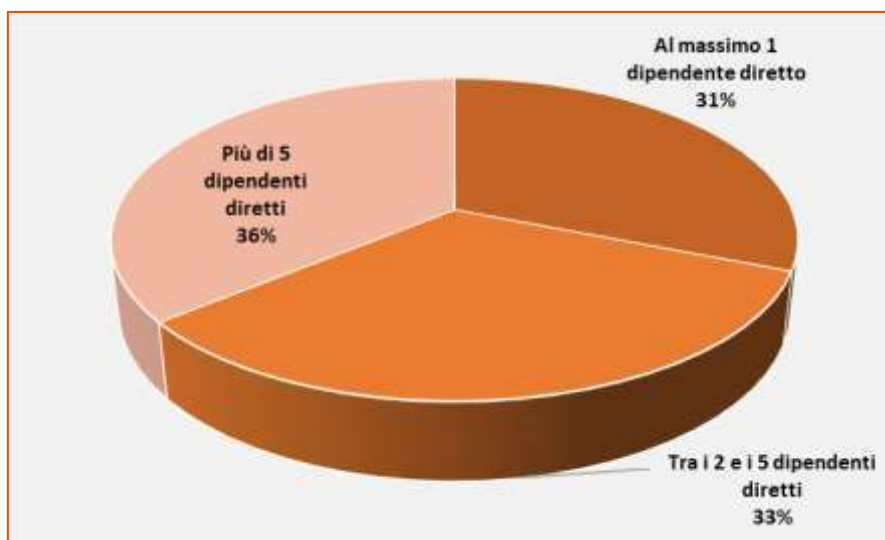
Focus organizzazioni profit

Con riferimento all'analisi dei dati relativi alle organizzazioni profit, che costituiscono il 44,5% del totale dei partecipanti, si rileva che:

- il valore mediano della distribuzione dei dipendenti diretti è 3, superiore al 2 del quadro generale anche se non dell'intensità che probabilmente era lecito attendersi;
- la % di organizzazioni con 0 dipendenti diretti scende dal 35% al 23,5%;
- la % di organizzazioni con 2 o più dipendenti diretti sale dal 55% del quadro generale al 64%.

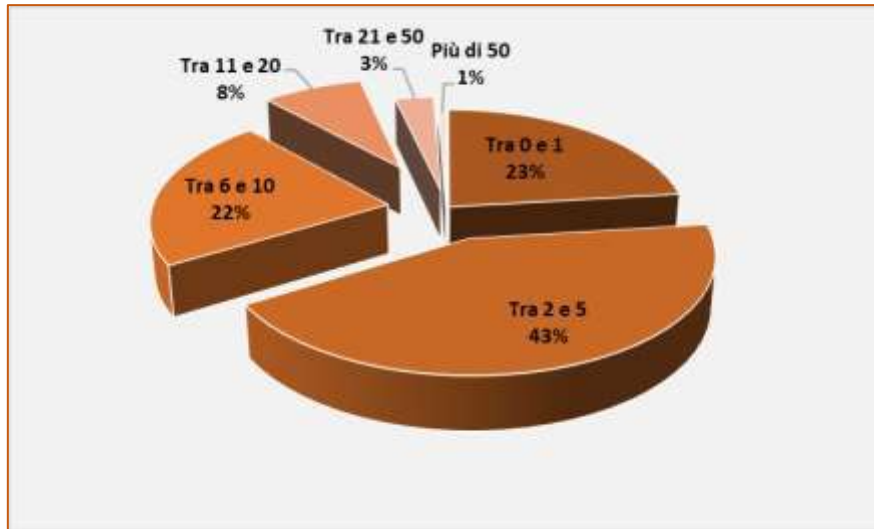
Considerando le 3 classi di dipendenti diretti già analizzate nel quadro generale, il grafico restituisce quanto segue:

GRAFICO 13 – DIPENDENTI NELLE ORGANIZZAZIONI PROFIT



Per quanto riguarda il dato dei collaboratori e volontari nelle organizzazioni profit e prendendo in considerazione le classi utilizzate per la stessa analisi nel quadro generale, si rileva quanto segue:

GRAFICO 14 – COLLABORATORI E VOLONTARI NELLE ORGANIZZAZIONI PROFIT



Si riscontrano le seguenti differenze:

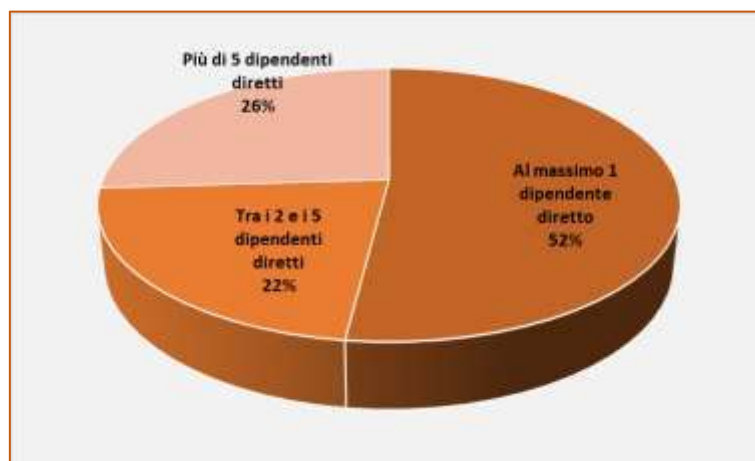
- il 65% delle organizzazioni profit ha tra i 2 ed i 10 collaboratori e volontari (rispetto al 52% del dato generale);
- le classi con più collaboratori e volontari (21-50 e più di 50) scendono dal 19% al 3,6% del totale; in particolare le organizzazioni con più di 50 tra collaboratori e volontari passano dal 7% allo 0,6% (4 organizzazioni).

Focus organizzazioni non profit

Con riferimento all'analisi dei dati relativi alle organizzazioni non profit, che costituiscono il 55,5% del totale dei partecipanti, si rileva quanto segue:

- il valore mediano della distribuzione dei dipendenti diretti è 1, inferiore al valore 2 del quadro generale ed al valore 3 delle organizzazioni Profit;
- la % di organizzazioni con 0 dipendenti diretti sale al 44%;
- la % di organizzazioni con 2 o più dipendenti diretti scende al 48%.

GRAFICO 15 – DIPENDENTI NELLE ORGANIZZAZIONI NO PROFIT



Per quanto riguarda il dato dei collaboratori e volontari nelle organizzazioni non profit si rileva che il valore mediano della distribuzione sale a 12.

GRAFICO 16 – COLLABORATORI E VOLONTARI NELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT



Si riscontra che la classe di maggior densità è la 11-20 mentre quella che ricorre meno frequentemente è la 0-1. In particolare, inoltre, si rileva la differenza tra il 12% della classe più di 50 collaboratori e volontari del non profit rispetto allo 0,6% della stessa classe del profit.

Il confronto tra Centro-Nord e Sud

Confrontando i dati tra Centro-Nord e Sud, il numero di dipendenti diretti non presenta alcuna sostanziale differenza in termini di dimensionamento, come rappresentato nei seguenti grafici:

GRAFICO 17 – DIPENDENTI DELLE ORGANIZZAZIONI CHE OPERANO NEL CENTRO - NORD

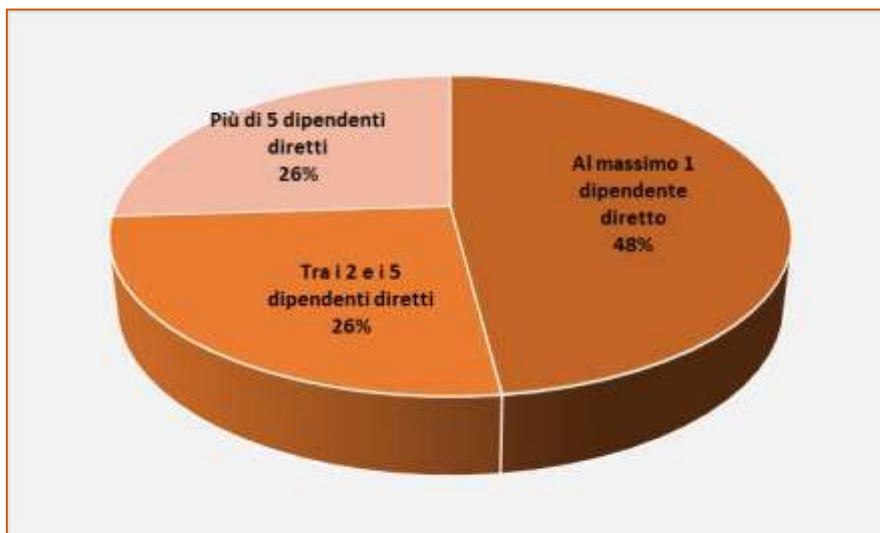
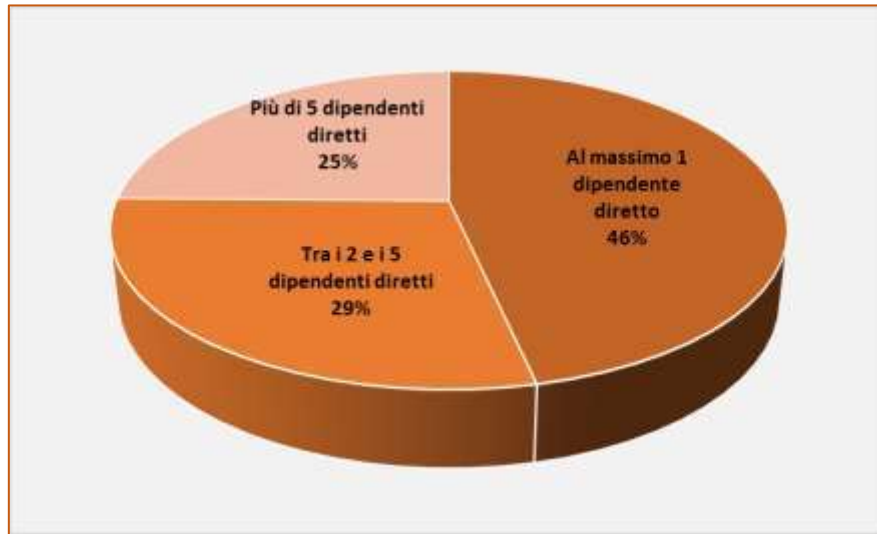


GRAFICO 18 – DIPENDENTI DELLE ORGANIZZAZIONI CHE OPERANO NEL SUD



Con riferimento a collaboratori e volontari, si rileva che le organizzazioni del Sud sono tendenzialmente più piccole, registrando maggiori concentrazioni di risposte nelle classi minori ([2-5] e [6-10]). Dato confermato da una presenza importante di organizzazioni del Centro-Nord che ricadono nella classe con 50 e più collaboratori e volontari.

GRAFICO 19 – COLLABORATORI E VOLONTARI E LE ORGANIZZAZIONI CHE OPERANO NEL CENTRO - NORD

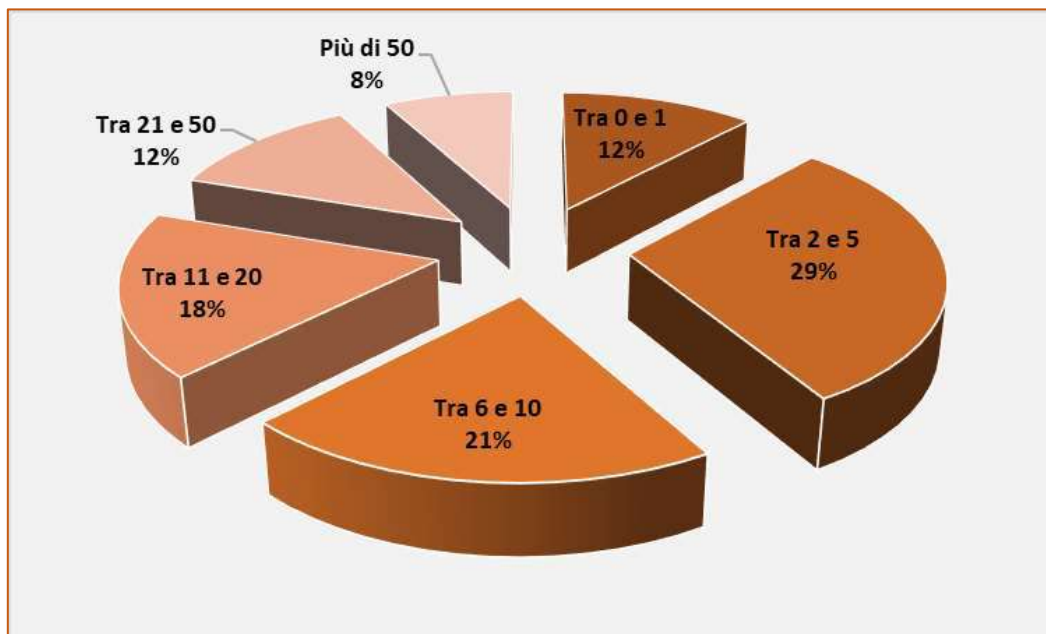
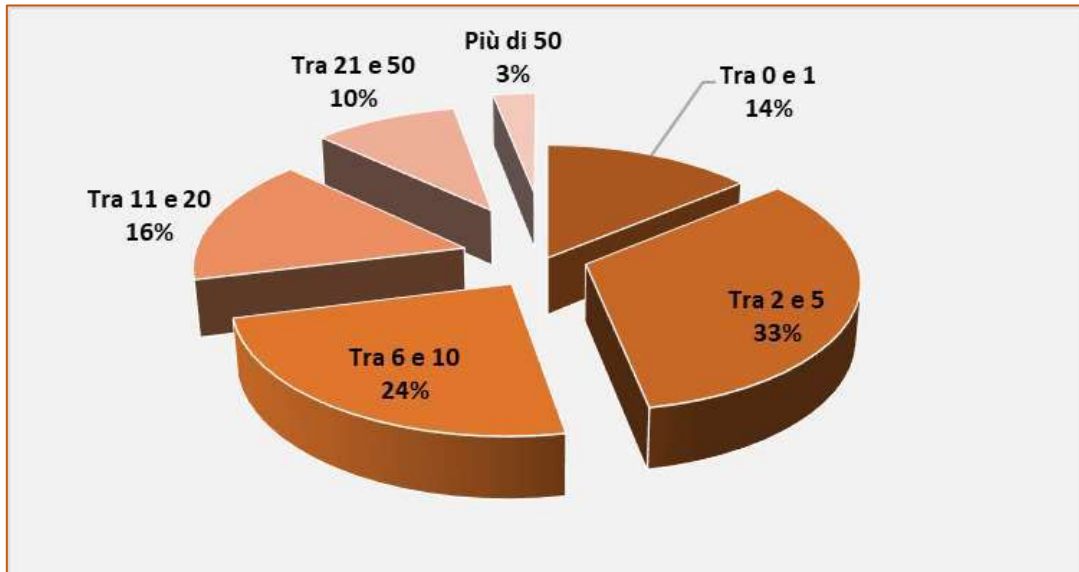


GRAFICO 20- COLLABORATORI E VOLONTARI E LE ORGANIZZAZIONI CHE OPERANO NEL SUD



Localizzazione delle organizzazioni di maggiori dimensioni

Di seguito si riporta la rappresentazione della distribuzione regionale delle organizzazioni con più di 5 dipendenti diretti e di quelle con più di 20 collaboratori e volontari.

Con riferimento alle organizzazioni con più di cinque dipendenti diretti, la numerosità è distribuita come illustrato nel grafico seguente.

GRAFICO 21 – NUMERO DI ORGANIZZAZIONI CON PIÙ DI CINQUE DIPENDENTI



Di seguito si riporta la rappresentazione grafica della distribuzione geografica con riguardo alle organizzazioni con più di 20 collaboratori e volontari:

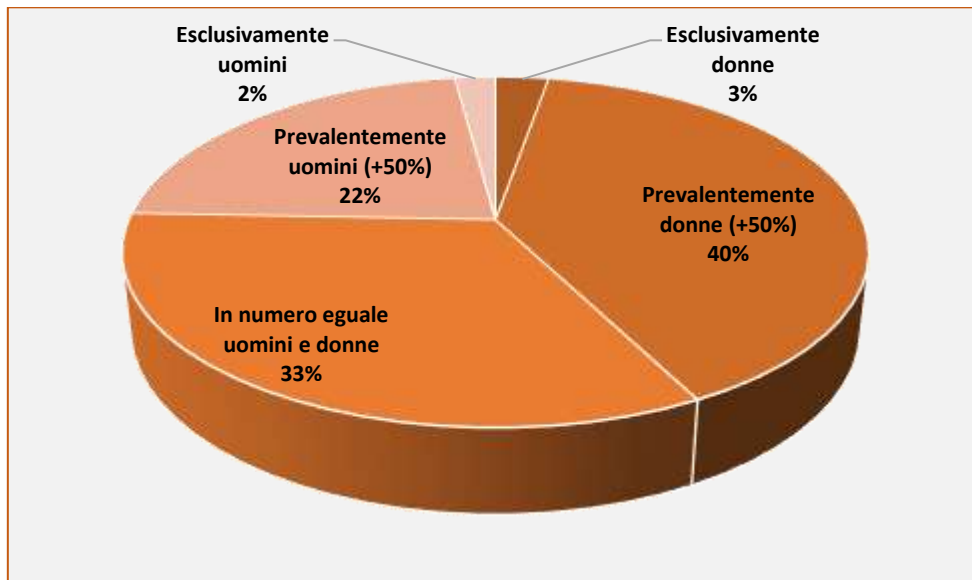
GRAFICO 22 - NUMERO DI ORGANIZZAZIONI CON PIÙ DI 20 COLLABORATORI E VOLONTARI



Dati di genere nelle organizzazioni culturali e creative

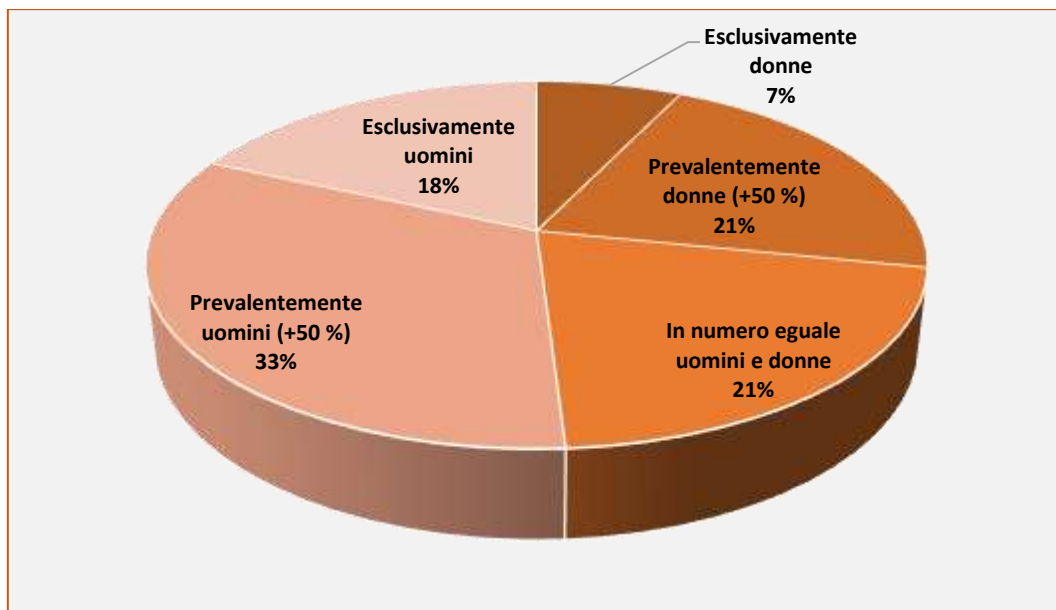
Dall'analisi dei dati riguardanti il genere delle persone che collaborano con le organizzazioni culturali e creative emerge un dato di rilevanza femminile nella loro composizione, come evidente nel grafico che segue:

GRAFICO 23 – COMPOSIZIONE DI GENERE NELLE ORGANIZZAZIONI CULTURALI E CREATIVE



Tuttavia, analizzando i dati relativi alla composizione dell'organo direttivo, è evidente come sia ancora rilevante lo squilibrio tra i generi nelle posizioni decisionali: il grafico, speculare al precedente ma con riguardo all'organo direttivo, ne dà esplicito riscontro.

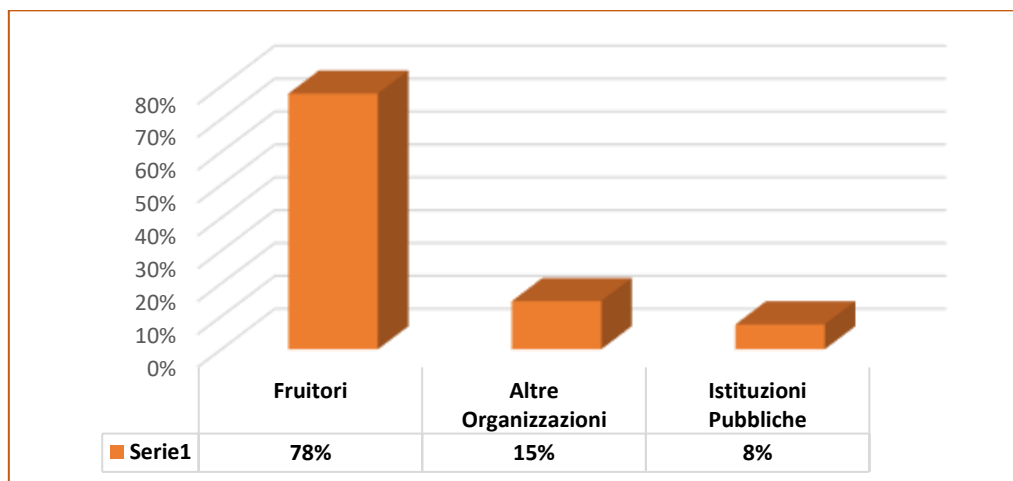
GRAFICO 24 – COMPOSIZIONE DI GENERE DEGLI ORGANI DIRETTIVI NELLE ORGANIZZAZIONI CULTURALI E CREATIVE



– Mercato di riferimento

All'interno del questionario si chiedeva alle organizzazioni di indicare quali erano i principali destinatari delle attività svolte tra fruitori, ovvero consumatori finali o utenti, altre organizzazioni (in un'ottica B2B) oppure istituzioni pubbliche.

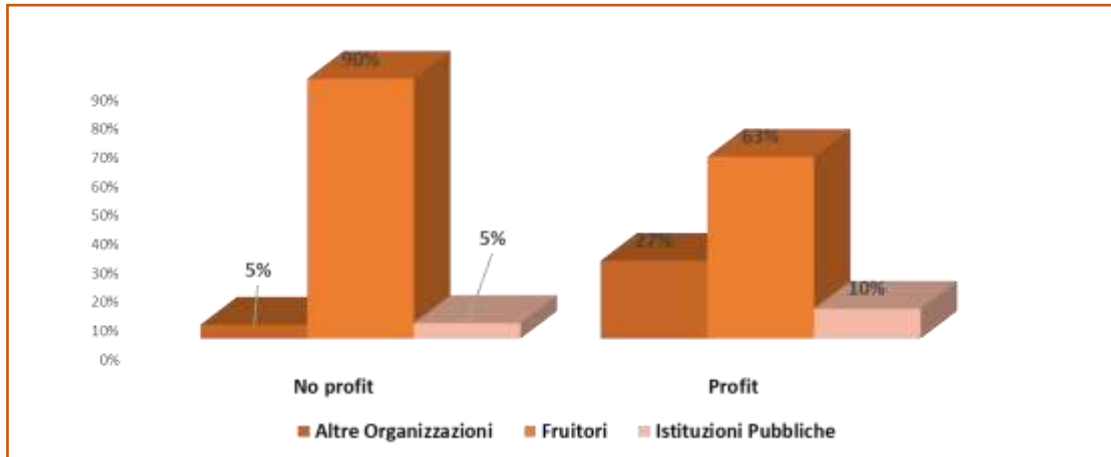
GRAFICO 25 – MERCATO DI RIFERIMENTO



Dai dati rilevati emerge con chiarezza che la maggior parte dei partecipanti all'indagine si riferisce direttamente ai consumatori finali o utenti.

Analizzando il medesimo dato in relazione alla natura economica dei partecipanti, non profit e profit, emerge una differenza significativa. Tra le organizzazioni profit il 27% si rivolge ad altre organizzazioni mentre tra le non profit il dato scende al solo 5%.

GRAFICO 26- NATURA ECONOMICA E MERCATO DI RIFERIMENTO



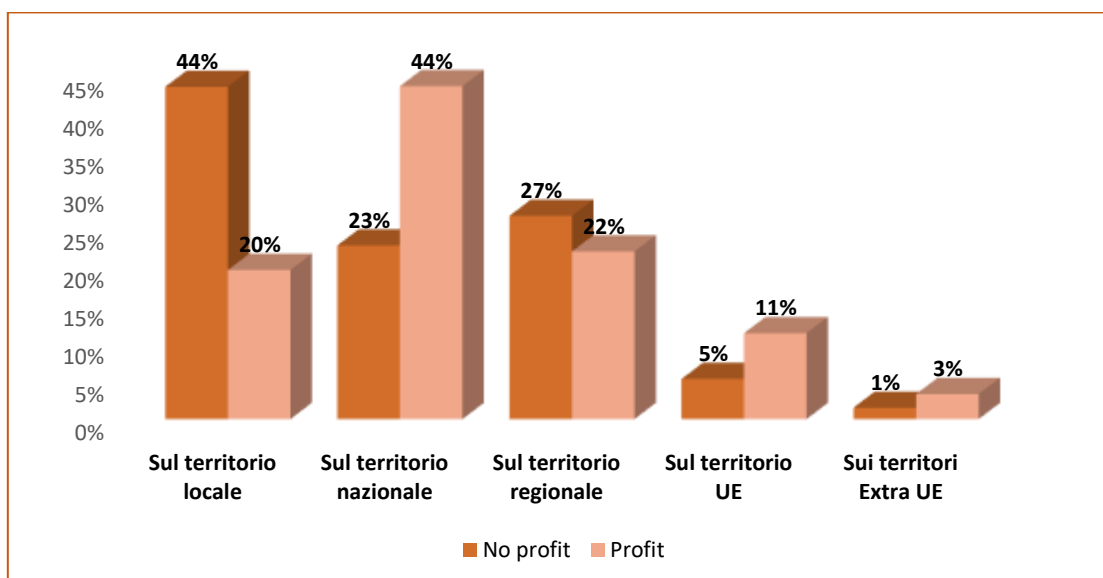
Per quanto riguarda, invece, l'area geografica di riferimento, nella tabella che segue si riporta il dato globale da cui emerge una nettissima prevalenza del mercato nazionale.

TABELLA 11 – AREA GEOGRAFICA DI RIFERIMENTO

Area geografica	%
locale	32,97%
regionale	24,63%
nazionale	32,15%
UE	7,96%
Extra UE	2,29%

Nel grafico seguente i medesimi dati sono messi in relazione alla natura economica delle organizzazioni. Dal confronto, emerge una differenza piuttosto marcata: le organizzazioni non profit si rivolgono tendenzialmente al mercato locale mentre le realtà profit si rivolgono prevalentemente al mercato nazionale.

GRAFICO 27 – AREA GEOGRAFICA DI RIFERIMENTO PER NATURA ECONOMICA



In ultimo, si riportano di seguito i dati dell'area geografica di riferimento rispetto all'ambito settoriale di appartenenza. Dall'analisi emerge come gli ambiti più propensi a rapporti extra nazionali siano quelli di moda, architettura e design. Sull'altro versante, invece, gli ambiti che più di altri si rivolgono sostanzialmente a una dimensione locale sono quelli di spettacolo dal vivo e festival, musica e area interdisciplinare.

TABELLA 12 - DISTRIBUZIONE PER AMBITO

Ambito	Area geografica					Totale
	Locale	Regionale	Nazionale	UE	Extra UE	
Architettura e Design	27%	16%	27%	20%	9%	100%
Area Interdisciplinare	38%	23%	30%	7%	1%	100%
Arti Visive	31%	22%	34%	10%	3%	100%
Artigianato Artistico	17%	22%	43%	13%	4%	100%
Audiovisivo e Radio	19%	31%	38%	7%	4%	100%
Editoria, Libri e Letteratura	17%	17%	59%	7%	1%	100%
Moda	18%	5%	37%	32%	8%	100%
Musica	39%	21%	26%	12%	1%	100%
Patrimonio culturale materiale e immateriale	34%	26%	32%	6%	3%	100%
Spettacolo dal vivo e festival	42%	31%	23%	4%	0%	100%

Andamento del mercato di riferimento

Negli ultimi due anni, influenzate dalla fine delle restrizioni più severe messe in atto per contenere gli effetti della pandemia da Covid-19, le organizzazioni hanno registrato un andamento positivo per quanto riguarda il bacino di utenza/consumatori, sia che ci si riferisca a organizzazioni non profit che profit, in quanto si rileva che il 63 % dei partecipanti ha indicato un aumento del mercato di riferimento e solo l'8% ha segnalato contrazione. Nelle tabelle seguenti si riporta l'analisi rispetto all'ambito di riferimento.

25

TABELLA 13 – AMBITO DI RIFERIMENTO E ANDAMENTO DEL MERCATO

Ambito	Ampliato	Stabile	Ridotto	Totale
Architettura e Design	71%	24%	5%	100%
Area Interdisciplinare	71%	23%	6%	100%
Arti Visive	65%	26%	9%	100%
Artigianato Artistico	65%	22%	13%	100%
Audiovisivo e Radio	59%	29%	11%	100%
Editoria, Libri e Letteratura	61%	34%	6%	100%
Moda	61%	37%	3%	100%
Musica	57%	37%	6%	100%
Patrimonio culturale materiale e immateriale	57%	36%	7%	100%
Spettacolo dal vivo e festival	64%	25%	10%	100%

Collaborazioni e partenariati

I risultati delle analisi fanno emergere come la capacità di fare network e dare vita a partenariati sia, nel settore culturale e creativo, ancora molto limitata. Come riportato nel grafico seguente, il 38% dei partecipanti ha dichiarato di non far parte di reti o collaborazioni per la realizzazione di progetti mentre chi dichiara di farne parte aderisce prevalentemente a partenariati di livello nazionale.

Inoltre, solo il 33% ha partecipato al programma europeo “Europa Creativa”.

GRAFICO 28 – PARTECIPAZIONE A PARTENARIATI



GRAFICO 29 - PARTECIPAZIONE A PARTENARIATI E NATURA ECONOMICA

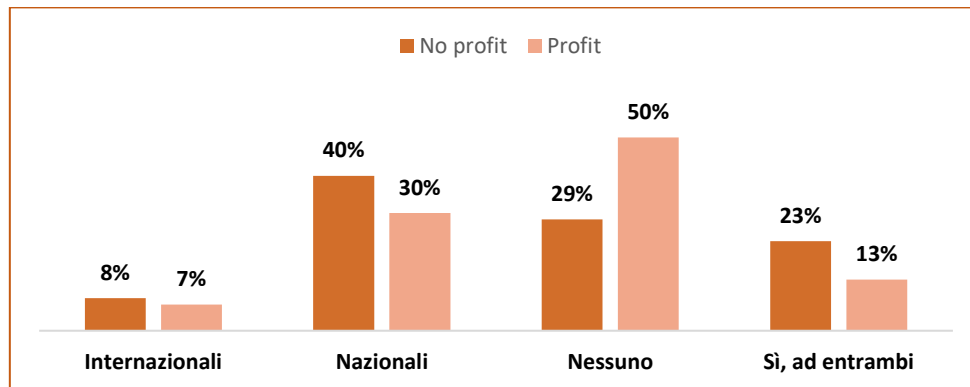
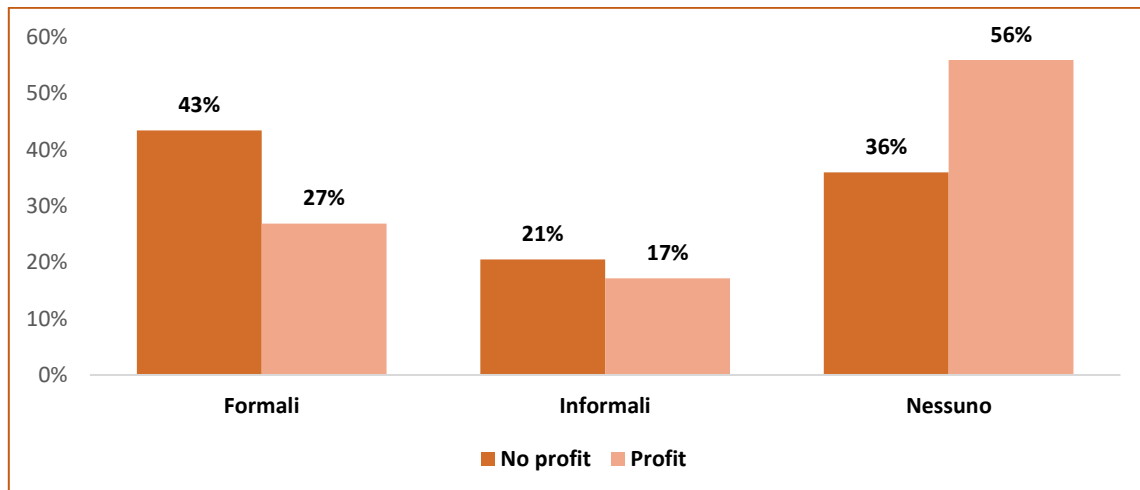


TABELLA 14 - PARTENARIATO E AMBITO

Ambito	Internazionali	Nazionali	Entrambi	Nessuno
Architettura e Design	4%	31%	9%	56%
Area Interdisciplinare	8%	37%	21%	35%
Arti Visive	16%	29%	18%	37%
Artigianato Artistico	13%	26%	0%	61%
Audiovisivo e Radio	12%	35%	15%	38%
Editoria, Libri e Letteratura	2%	23%	10%	64%
Moda	0%	24%	16%	61%
Musica	11%	29%	15%	44%
Patrimonio culturale materiale e immateriale	6%	41%	17%	36%
Spettacolo dal vivo e festival	7%	40%	30%	23%

Più diffusa è l'adesione a network formali e informali, anche se la percentuale di organizzazioni che non aderiscono né a network formali né informali costituisce il 45% dei partecipanti. Dai dati rilevati emerge che ad aderire a tali sistemi di rete sono principalmente le organizzazioni non profit con la risposta affermativa del 64%.

GRAFICO 30 – PARTECIPAZIONE A NETWORK FORMALI O INFORMALI



– Fabbisogno per l'innovazione digitale ed ecologica

Transizione Digitale

Alla domanda “quanto la propria organizzazione è in grado di rispondere alle sfide poste dalla transizione digitale” le organizzazioni hanno risposto positivamente dimostrando una propensione all'investimento e all'evoluzione digitale della propria organizzazione. In una scala di giudizio che considerava 4 livelli in ordine decrescente “completamente – abbastanza – poco – nulla”, il 59% dei partecipanti ha risposto che si sente abbastanza pronto alla sfida e solo il 9% ritiene di avere una difficoltà. Inoltre, il dato risulta omogeneo sia con riferimento alla natura economica dell'organizzazione, come riportato nel grafico n. 31, che all'ambito di riferimento, come riportato nella successiva tabella n. 15.

GRAFICO 31 - NATURA ECONOMICA

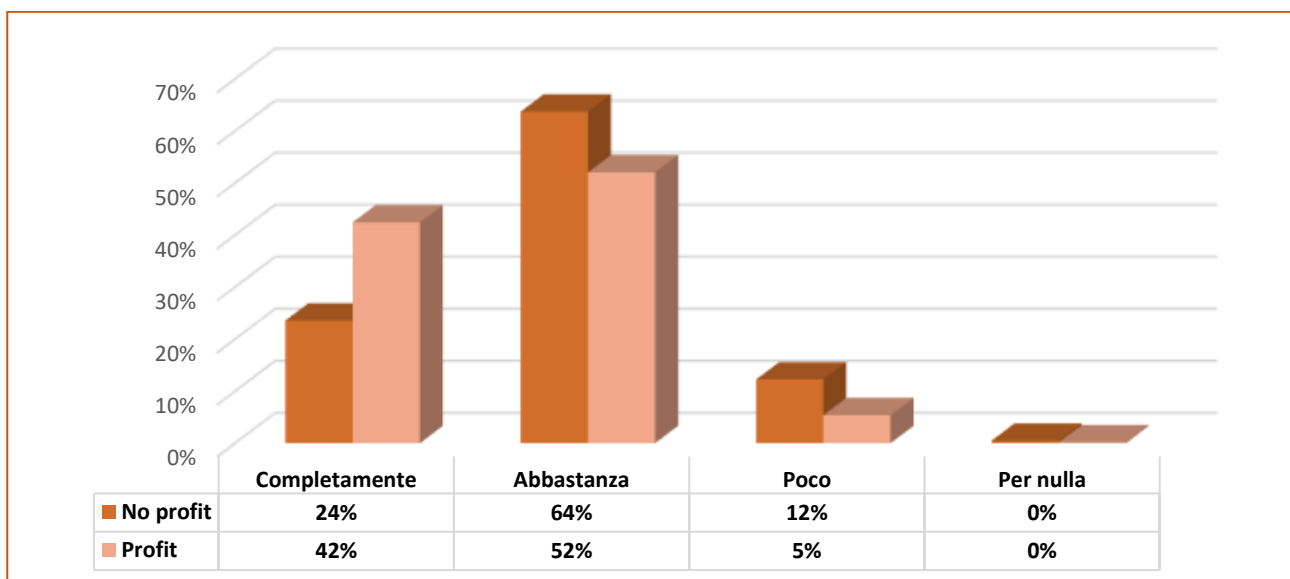
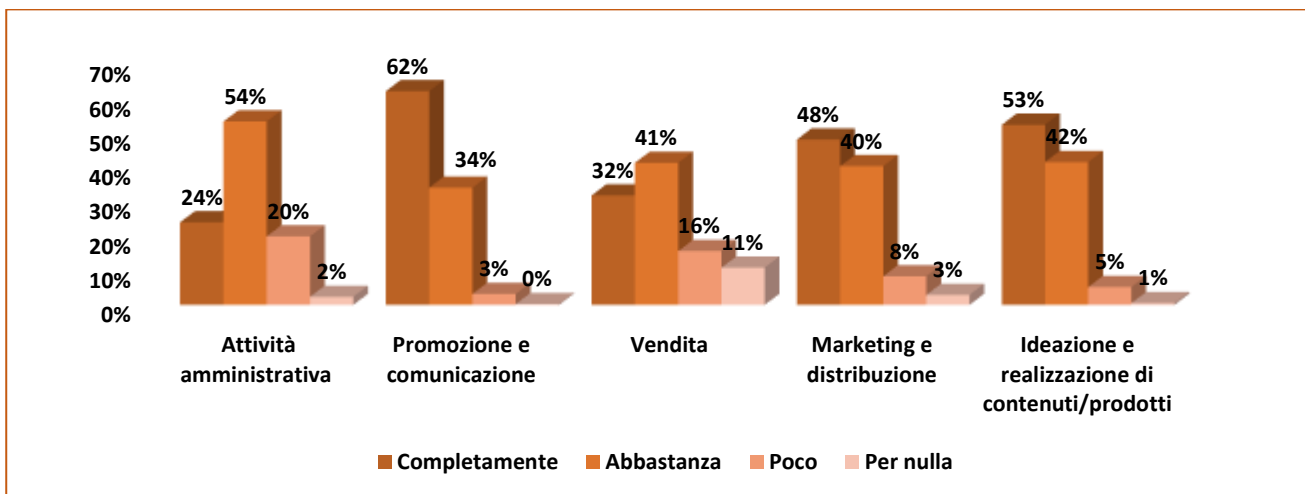


TABELLA 15 - AMBITO E PROPENSIONE ALLA TRANSIZIONE DIGITALE

Ambito	Completamente	Abbastanza	Poco	Per nulla	Totale
Architettura e Design	38%	55%	7%	0,00%	100%
Area Interdisciplinare	36%	55%	9%	0,00%	100%
Arti Visive	42%	51%	7%	0,00%	100%
Artigianato Artistico	27%	59%	14%	0,00%	100%
Audiovisivo e Radio	43%	53%	3%	0,00%	100%
Editoria, Libri e Letteratura	37%	57%	7%	0,00%	100%
Moda	51%	43%	5%	0,00%	100%
Musica	31%	60%	9%	0,88%	100%
Patrimonio culturale materiale e immateriale	26%	59%	14%	1,20%	100%
Spettacolo dal vivo e festival	17%	74%	9%	0,00%	100%

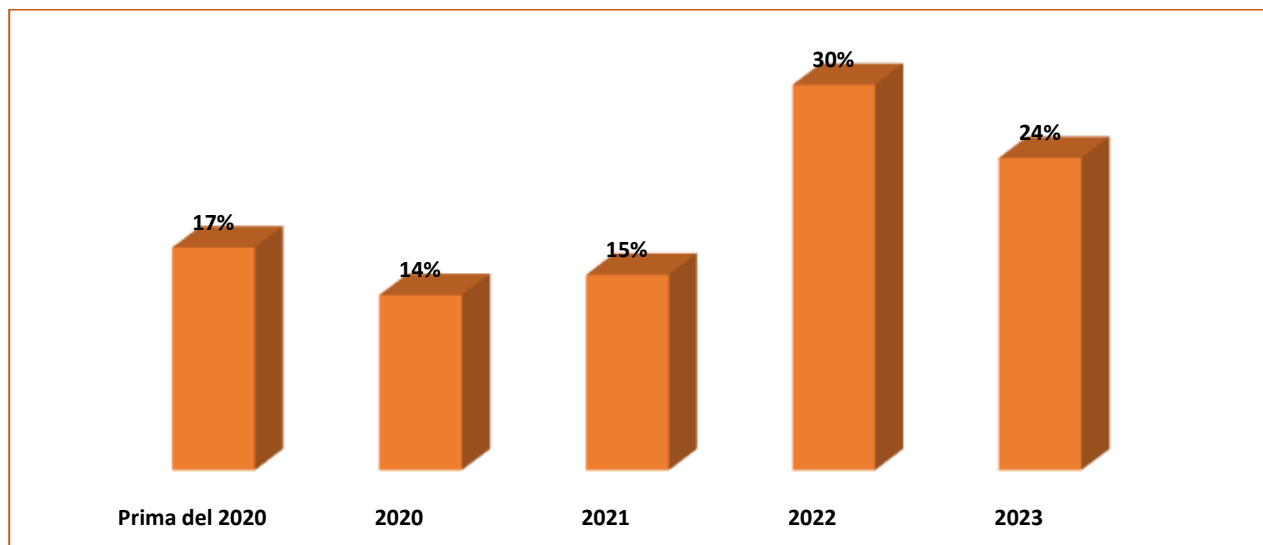
Di seguito si riporta la rappresentazione delle funzioni per le quali le organizzazioni ritengono sia importante investire nell'innovazione digitale. Nella scala di giudizi proposti "completamente", come indicato all'interno del questionario, è considerato il valore massimo rispetto alla funzione in cui l'organizzazione ritiene indispensabile investire.

GRAFICO 32 – INVESTIMENTO DIGITALE E FUNZIONI



Negli ultimi anni, investire nell'innovazione digitale da parte delle organizzazioni è stata una tendenza in crescita. Il grafico seguente evidenzia come nel 2022 l'aumento dell'investimento nell'innovazione digitale - un dato da considerare in relazione alla fine del periodo pandemico - sia stato rilevante rispetto all'andamento stabile attestato negli anni precedenti.

GRAFICO 33 - INVESTIMENTO DIGITALE



La tendenza è comune sia che si analizzi rispetto alla natura economica delle organizzazioni che rispetto all'ambito di riferimento.

TABELLA 16 – AMBITO

Ultimo investimento					
Ambito	Prima del 2020	2020	2021	2022	2023
Architettura e Design	7%	5%	22%	40%	25%
Area Interdisciplinare	14%	13%	17%	29%	28%
Arti Visive	13%	21%	13%	35%	18%
Artigianato Artistico	13%	13%	17%	26%	30%
Audiovisivo e Radio	13%	11%	15%	36%	26%
Editoria, Libri e Letteratura	22%	16%	8%	29%	24%
Moda	18%	18%	11%	18%	34%
Musica	25%	12%	16%	29%	18%
Patrimonio culturale materiale e immateriale	23%	12%	12%	29%	23%
Spettacolo dal vivo e festival	16%	18%	18%	28%	20%

TABELLA 17 - NATURA ECONOMICA

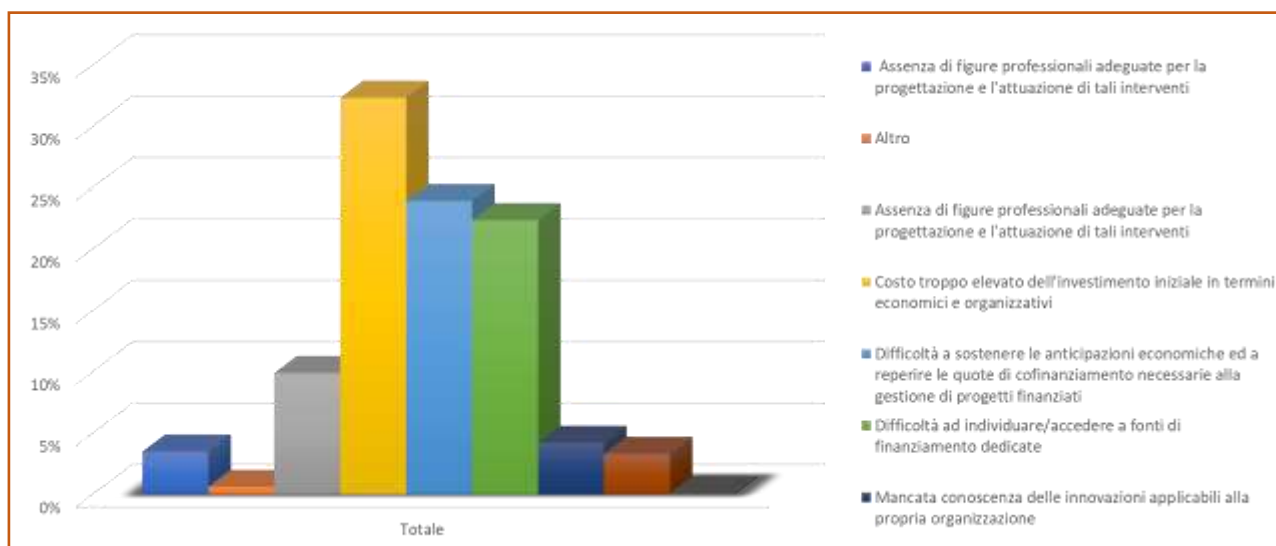
Natura economica	Prima del 2020	2020	2021	2022	2023
Non profit	19%	16%	15%	28%	21%
Profit	14%	10%	15%	32%	28%

Di seguito si riporta la rappresentazione delle criticità prevalenti nell'attuazione di nuovi progetti di transizione digitale rilevati dai partecipanti.

TABELLA 18 - CRITICITÀ ATTUAZIONE PER LA TRANSIZIONE DIGITALE

	%
Assenza di figure professionali adeguate alla progettazione e l'attuazione di tali interventi	3%
Assenza di figure professionali adeguate alla progettazione e l'attuazione di tali interventi	10%
Costo troppo elevato dell'investimento iniziale in termini economici e organizzativi	32%
Difficoltà a sostenere le anticipazioni economiche ed a reperire le quote di cofinanziamento necessarie alla gestione di progetti finanziati	24%
Difficoltà ad individuare/accedere a fonti di finanziamento dedicate	22%
Mancata conoscenza delle innovazioni applicabili alla propria organizzazione	4%
Altro	1%
Nessuna	3%

GRAFICO 34 – CRITICITÀ PER L'ATTUAZIONE PER LA TRANSIZIONE DIGITALE



Di seguito si riporta la rappresentazione dei principali vantaggi che comporterebbe l'attuazione di nuovi progetti di transizione digitale, in particolare, nell'evoluzione digitale, le organizzazioni partecipanti ravvedono una maggiore opportunità di business e di sviluppo.

TABELLA 19 – VANTAGGI PER L'ATTUAZIONE DEI PROGETTI DI TRANSAZIONE DIGITALE

	%
Sviluppo di nuovi servizi e prodotti	36%
Ampliamento del mercato di riferimento	30%
Maggiore competitività sul mercato	13%
Miglioramento dell'organizzazione interna	12%
Riduzione dei costi	9%
Riduzione impatto ambientale	0,1%

GRAFICO 35 – VANTAGGI NELL'ATTUAZIONE DI PROGETTI DI TRANSIZIONE DIGITALE

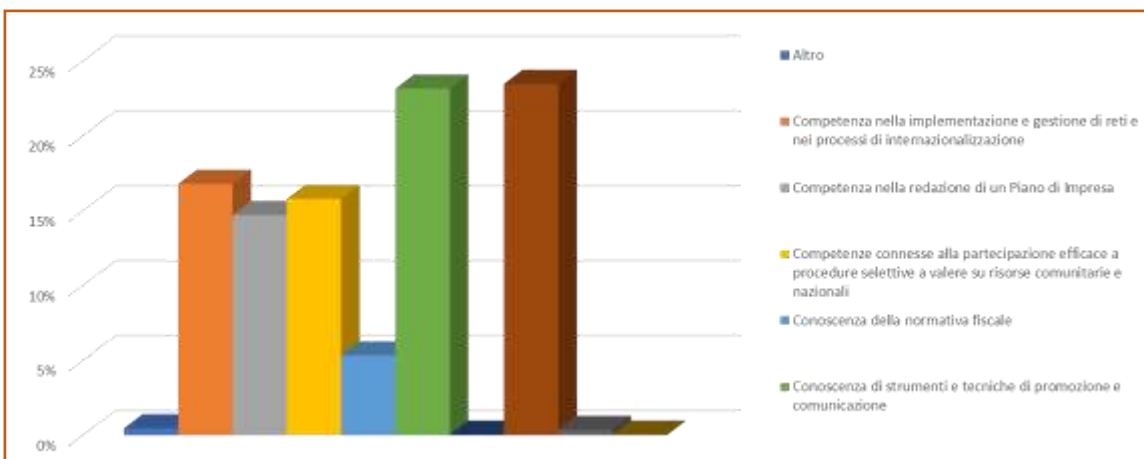


Tra le principali competenze ritenute necessarie per intraprendere un processo di transizione digitale, le organizzazioni richiedono una maggior formazione che abbia come oggetto le tecnologie digitali e l'applicazione delle stesse nell'ambito del proprio settore e un supporto nell'adozione di strumenti efficaci di promozione e comunicazione.

TABELLA 20 – COMPETENZE PER LA DIGITALIZZAZIONE

	%
Conoscenze e competenze per l'implementazione e l'efficace gestione di strumenti innovativi di ICT	23%
Conoscenza di strumenti e tecniche di promozione e comunicazione	23%
Competenza nella implementazione e gestione di reti e nei processi di internazionalizzazione	17%
Competenze connesse alla partecipazione efficace a procedure selettive a valere su risorse comunitarie e nazionali	16%
Competenza nella redazione di un Piano di Impresa	15%
Conoscenza della normativa fiscale	5%
Altro	0%
Nessuna	0%

GRAFICO 36 - COMPETENZE NECESSARIE



Con riferimento al principio Do No Significant Harm (DNSH), introdotto per gli interventi finanziati dal PNRR, la maggior parte delle organizzazioni ritiene di avere buone conoscenze in merito.

GRAFICO 37 – CONOSCENZA DNSH



Transizione Ecologica

Con riferimento alla domanda se l'organizzazione abbia intrapreso azioni volte a ridurre l'impatto ambientale, le organizzazioni hanno risposto positivamente e il 63% dei partecipanti ha risposto di aver posto in essere azioni volte a rispondere alla transizione ecologica. Inoltre, il dato risulta omogeneo sia con riferimento alla natura economica dell'organizzazione, come riportato nel grafico n.38, che all'ambito di riferimento, come riportato nella tabella n. 21.

GRAFICO 38 - NATURA ECONOMICA

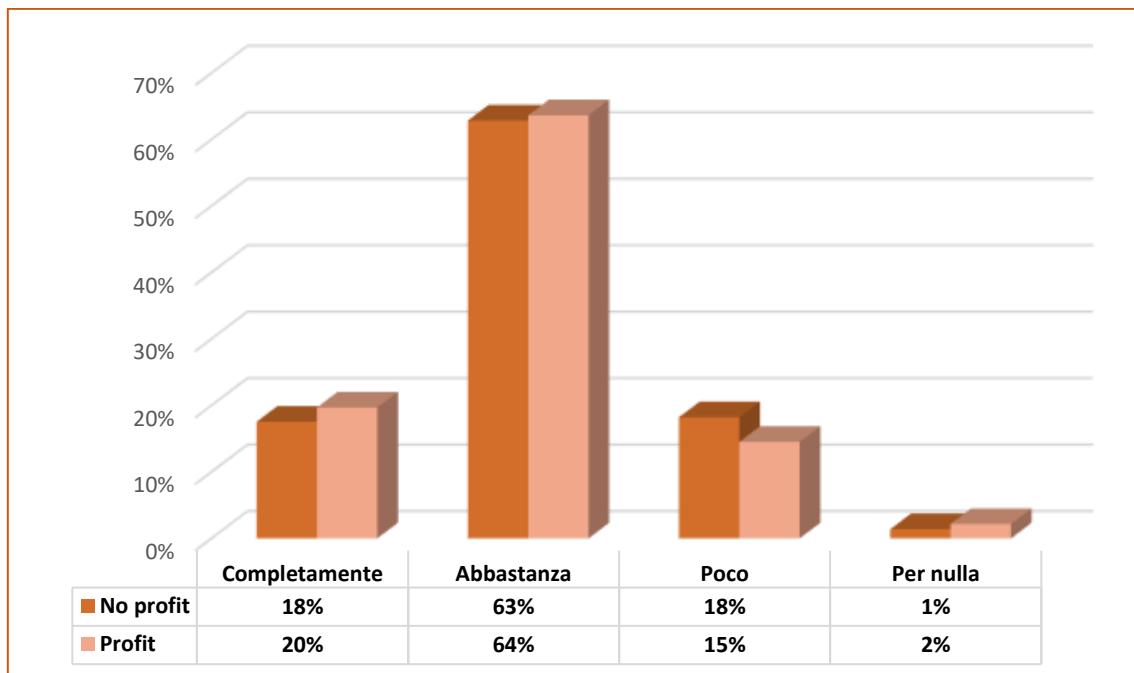


TABELLA 21 – AMBITO

	Completamente	Abbastanza	Poco	Per nulla	Totale
Architettura e Design	25%	65%	9%	1%	100%
Area Interdisciplinare	20%	66%	13%	1%	100%
Arti Visive	24%	60%	15%	1%	100%
Artigianato Artistico	26%	52%	22%	0%	100%
Audiovisivo e Radio	16%	70%	12%	3%	100%
Editoria, Libri e Letteratura	11%	67%	18%	4%	100%
Moda	32%	44%	24%	0%	100%
Musica	17%	59%	20%	4%	100%
Patrimonio culturale materiale e immateriale	19%	58%	20%	3%	100%
Spettacolo dal vivo e festival	14%	66%	19%	1%	100%

Nel grafico seguente sono illustrati gli esiti dei dati emersi dalle domande del questionario in cui si richiedeva di indicare in quale funzione della propria organizzazione si ritiene necessario investire nella transizione ecologica.

GRAFICO 39 - FUNZIONI



Di seguito si riporta la rappresentazione delle criticità prevalenti individuate dalle organizzazioni per l'attuazione dei progetti di transizione ecologica.

TABELLA 22 – CRITICITÀ RISCOSETRATE PER L'ATTUAZIONE DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

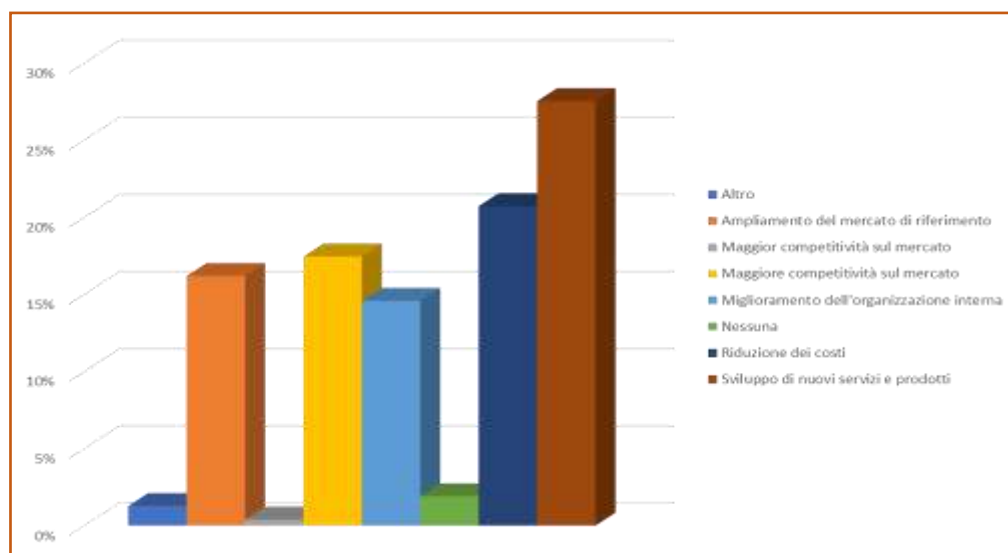
	%
Costo troppo elevato dell'investimento iniziale in termini economici e organizzativi	25%
Difficoltà ad accedere a fonti di finanziamento dedicate	23%
Difficoltà a sostenere le anticipazioni economiche ed a reperire le quote di cofinanziamento necessarie alla gestione di progetti finanziati	21%
Assenza di figure professionali adeguate alla progettazione e l'attuazione di tali interventi	14%
Mancata conoscenza delle innovazioni applicabili alla propria organizzazione	11%
Nessuna	6%
Altro	1%
L'impresa è a basso impatto ambientale	0%

Nella tabella che segue si riporta la rappresentazione dei principali vantaggi che comporterebbe l'attuazione di nuovi progetti di transizione ecologica: viene rilevato che le organizzazioni, oltre a considerare la possibilità di intraprendere progetti che comportino una riduzione del proprio impatto ambientale al fine di ridurre i propri costi interni, è ritenuta un'opportunità per aumentare la propria competitività sul mercato anche in termini reputazionali.

TABELLA 23 – VANTAGGI DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

	%
Sviluppo di nuovi servizi e prodotti	28%
Riduzione dei costi	21%
Maggiore competitività sul mercato	17%
Ampliamento del mercato di riferimento	16%
Miglioramento dell'organizzazione interna	15%
Nessuna	2%
Altro	1%

GRAFICO 40 - VANTAGGI DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

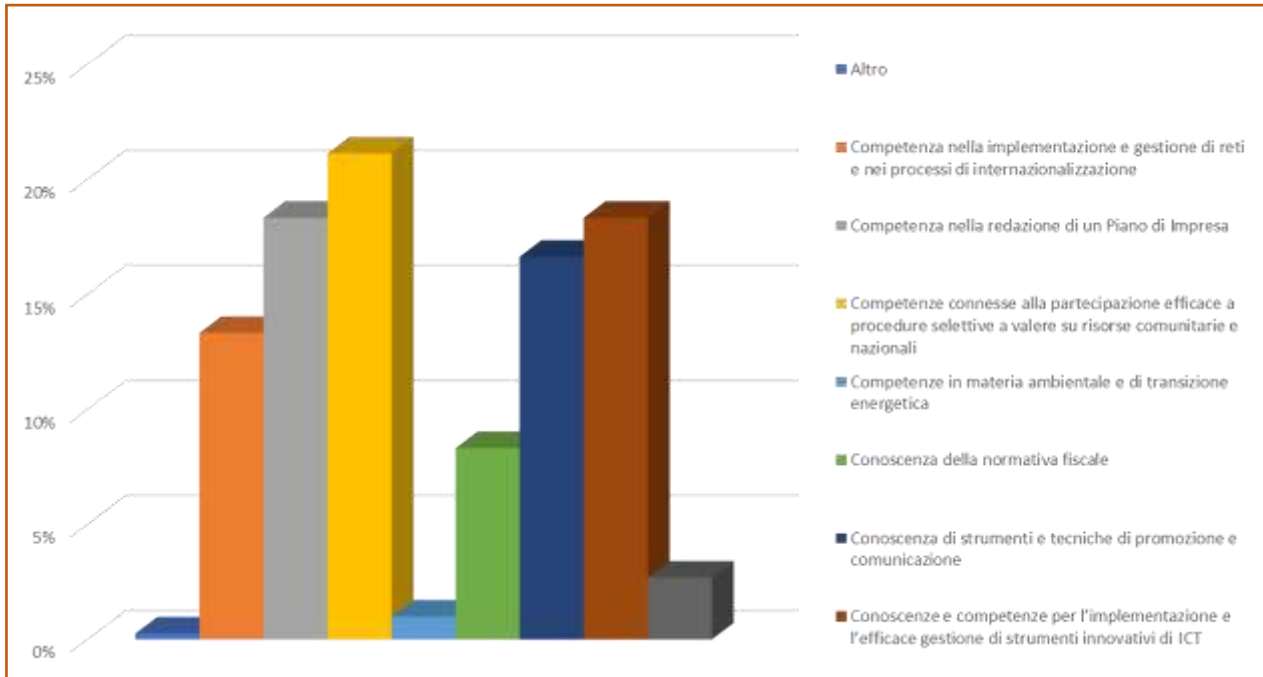


A fronte della domanda in cui si chiedeva quali erano le competenze necessarie per poter attuare dei progetti per la riduzione del proprio impatto ambientale, le organizzazioni hanno dichiarato che, anche nell'ambito della transizione ecologica, la conoscenza di nuovi strumenti digitali risulta fondamentale.

TABELLA 24 – COMPETENZE NECESSARIE PER LA TRANSIZIONE ECOLOGICA

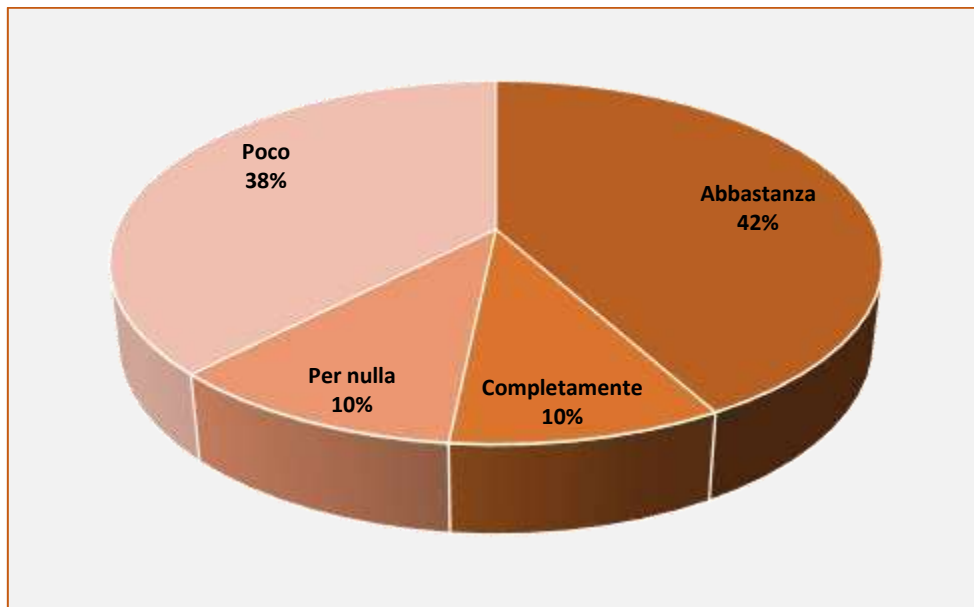
	%
Competenze connesse alla partecipazione efficace a procedure selettive a valere su risorse comunitarie e nazionali	21%
Conoscenze e competenze per l'implementazione e l'efficace gestione di strumenti innovativi di ICT	18%
Competenza nella redazione di un Piano di Impresa	18%
Conoscenza di strumenti e tecniche di promozione e comunicazione	17%
Competenza nella implementazione e gestione di reti e nei processi di internazionalizzazione	13%
Conoscenza della normativa fiscale	8%
Competenze in materia ambientale e di transizione energetica	1%
Altro	0%
Nessuna	3%

GRAFICO 41 - COMPETENZE NECESSARIE ALL'EVOLUZIONE ECOLOGICA



Con riferimento ai Criteri Minimi Ambientali (CAM), che prevedono dei requisiti specifici anche per chi opera nel settore culturale e creativo, la maggior parte delle organizzazioni ritiene di avere buone conoscenze in merito.

GRAFICO 42 – CONOSCENZA DEI CAM



CREDITI

Indagine conoscitiva sulle organizzazioni del settore culturale e creativo realizzata nell'ambito del PNRR, Missione 1 – Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura, Componente 3 – Turismo e Cultura 4.0, Misura 3 “Industria culturale e creativa 4.0” Investimento 3.3: “Capacity building per gli operatori della cultura per gestire la transizione digitale e verde”

Promossa da

Direzione Generale Creatività Contemporanea - Ministero della Cultura

Direttore Generale: Angelo Piero Cappello

Servizio I – Imprese culturali e creative, moda e design

Dirigente: Maria Luisa Amante

Gruppo di lavoro PNRR:

Alessandra Cerroti

Amedeo Di Nicola

Chiara Francesconi

Giovanna Giannini Guazzugli

Serena Massera

Luciano Antonino Scuderi

A cura di

Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa – Invitalia S.p.a.

Incentivi e innovazione

Dirigente: Luigi Gallo

U.O. Imprenditorialità

Dirigente: Roberto Pasetti

Gruppo di lavoro:

Giuseppe Reca

Maria Chiara Borghesi

Antonella Corciulo

Chiara De Francesco

Luca Porciello

Lucio Argano (Consulenza scientifica)

Alessandra Refolo (Consulenza scientifica)

Si ringraziano Stefano Menghinello, Annalisa Cicerchia, Elisabetta Segre e Paolo Righi di Istat per la collaborazione alla progettazione e all'ottimizzazione del questionario utilizzato nella rilevazione progettata e condotta da Invitalia.

APPENDICE

Facsimile del questionario somministrato

Indagine conoscitiva sui soggetti del settore culturale e creativo

Realizzata nell'ambito di NextGeneration EU PNRR, MISSIONE 1 - Digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo, COMPONENTE 3 - Turismo e cultura 4.0, MISURA 3 - Industrie culturali e creative, INVESTIMENTO 3.3 – "Capacity building per gli operatori della cultura per gestire la transizione digitale e verde".

* Domanda obbligatoria

A. SCHEDA ANAGRAFICA

1. RAGIONE SOCIALE / DENOMINAZIONE *

2. CF/P.IVA *

3. Dati del compilatore del questionario: indicare Nome, Cognome, ruolo ricoperto all'interno dell'Organizzazione. *

B. PROFILO

- ◆ *Nel seguito del questionario con il termine "Organizzazione" si intende far riferimento a tutte le realtà operanti nel settore culturale e creativo, tra cui: micro e piccole imprese, società cooperative, associazioni non riconosciute, fondazioni, organizzazioni dotate di personalità giuridica no profit, Enti del Terzo settore, etc.*

4. In quale ambito culturale si inserisce l'attività svolta dall'Organizzazione? *

- Musica
- Audiovisivo e Radio
- Moda
- Architettura e Design
- Arti Visive (incusa la fotografia)
- Spettacoli dal vivo e festival
- Patrimonio culturale materiale e immateriale (archivi, biblioteche, musei, etc.)
- Artigianato Artistico
- Editoria, Libri e Letteratura
- Area Interdisciplinare (più ambiti)

8. Se nella domanda n. 6 si è indicato "Piccola", indicare com'è distribuito il personale impiegato all'interno dell'Organizzazione nelle diverse funzioni sotto indicate *

Indicare il numero di persone impiegate per ciascuna delle funzioni riportate, se la stessa unità di personale svolge più funzioni, posizionarla in quella prevalente.

	0	1-3	4-7	8-11	12-15	16-25	>25
Attività amministrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideazione dei contenuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing e distribuzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promozione e comunicazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Quanti dipendenti a **Tempo Indeterminato** sono attualmente impiegati nell'Organizzazione? *

Il valore deve essere un numero

10. Quanti dipendenti a **Tempo Determinato** (inclusi eventuali lavoratori in somministrazione), sono attualmente impiegati nell'Organizzazione? *

Il valore deve essere un numero

11. Quanti **Collaboratori Esterni** (consulenti, Co.Co.Co. etc.) inclusi i tirocinanti, collaborano stabilmente con l'Organizzazione? *

Il valore deve essere un numero

12. Quanti **Volontari** collaborano attualmente con l'Organizzazione? *

Il valore deve essere un numero

13. Quali sono le principali entrate finanziarie dell'Organizzazione con riferimento all'anno 2022?

*Classificare le categorie sotto indicate in ordine di rilevanza (1 maggiormente rilevante - 3 poco rilevante). Cliccare su una delle opzioni di seguito per ordinare l'elenco in base alla rilevanza desiderata. **

Contributi Pubblici

Vendita di beni, servizi e prestazioni (es: biglietteria, affitti, bookshop etc.)

Contributi Privati

14. In che percentuale l'Opzione 1 selezionata nella precedente domanda, costituisce l'entrata maggiormente rilevante dell'Organizzazione? *

Il valore deve essere un numero

15. Quali sono le principali uscite finanziarie dell'Organizzazione con riferimento all'anno 2022?

*Classificare le categorie sotto indicate in ordine di rilevanza (1 maggiormente rilevante - 5 poco rilevante). Cliccare su una delle opzioni di seguito per ordinare l'elenco in base alla rilevanza desiderata. **

Salari

Tasse/Imposte

Acquisti di beni materiali (es. beni di consumo, servizi, etc.)

Dividendi

Investimenti

16. In che percentuale l'Opzione 1 selezionata nella precedente domanda, costituisce l'uscita maggiormente rilevante dell'Organizzazione? *

Il valore deve essere un numero

17. Quanto si ritiene che la propria Organizzazione sia in grado di intercettare finanziamenti pubblici ai fini dell'implementazione di progetti per lo sviluppo e la sostenibilità economica della propria attività? *

- Per nulla
 Poco
 Abbastanza
 Completamente

18. Quanto si ritiene che la propria Organizzazione sia in grado di gestire finanziamenti pubblici e/o privati per la realizzazione di progetti per lo sviluppo e la sostenibilità economica della propria attività? *

- Per nulla
 Poco

- Abbastanza
 Completamente

19. Quanti progetti per lo sviluppo e la sostenibilità economica della propria attività sono stati gestiti e conclusi negli ultimi 5 anni dalla propria Organizzazione?

*

- 0
 Da 1 a 3
 Da 4 a 6
 Da 7 a 10
 Oltre i 10

C. OFFERTA E DESTINATARI

20. Rispetto all'offerta proposta dall'Organizzazione quali sono i principali destinatari di riferimento?

*Classificare le categorie sotto indicate in ordine di rilevanza (1 maggiormente rilevante - 3 poco rilevante). Cliccare su una delle opzioni di seguito per ordinare l'elenco in base alla rilevanza desiderata. **

Utenti/Clienti/Fruitori

Istituzioni Pubbliche

Altre Organizzazioni/Imprese private

21. In che percentuale l'Opzione 1 selezionata nella precedente domanda, costituisce il principale destinatario di riferimento dell'Organizzazione? *

Il valore deve essere un numero

22. Dove sono prevalentemente collocati i destinatari di riferimento dell'Organizzazione? *

Selezionare al massimo 2 opzioni.

- Sul territorio locale
 Sul territorio regionale
 Sul territorio nazionale
 Sul territorio UE
 Sui territori Extra UE

23. Il mercato/bacino di utenza si è modificato nell'ultimo biennio? *

- Sì, si è ampliato
 Sì, si è ridotto
 No, è rimasto stabile

D. COLLABORAZIONI E PARTENARIATI

24. L'Organizzazione aderisce abitualmente a partenariati nazionali o internazionali per la presentazione e gestione di progetti? *

Il quesito vuole rilevare se l'Organizzazione è coinvolta in una o più reti di organizzazioni attive nel settore di riferimento per la realizzazione di progetti.

- No
- Sì, a partenariati nazionali
- Sì, a partenariati internazionali
- Sì, ad entrambi

25. L'Organizzazione è inserita stabilmente in uno o più network? *

- No
- Sì, in network formali
- Sì, in network informali

26. Se si è risposto "Sì" alla precedente domanda, specificare nella seguente casella, una breve descrizione del principale network informale o la denominazione nel caso di network formalmente riconosciuto (es.federcultura etc.) *

E. FABBISOGNI PER L'INNOVAZIONE DIGITALE

27. Quanto la propria Organizzazione è in grado di rispondere alle sfide poste dalla transizione digitale?

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Completamente

28. In che misura le funzioni dell'Organizzazione sono supportate da soluzioni digitali?

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Completamente
Attività amministrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideazione dei contenuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing e distribuzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promozione e comunicazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. In che anno è stata adottata l'ultima soluzione digitale innovativa che ha avuto un impatto significativo sull'Organizzazione? *

- Nel 2020
- Nel 2021
- Nel 2022

- Nel 2023
- Prima del 2020

30. Quanto si ritiene prioritario l'investimento nell'innovazione digitale per lo sviluppo della propria Organizzazione? *

Con l'indicazione "Completamente" si intende che, per la natura dell'organizzazione, l'investimento nell'innovazione digitale è indispensabile per continuare ad operare sul mercato

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Completamente

31. In quale funzione della propria Organizzazione si ritiene necessario investire per un rafforzamento della digitalizzazione e innovazione dei processi e dell'attività? *

Selezionare al massimo 2 opzioni.

- Attività amministrativa
- Ideazione dei contenuti
- Produzione
- Promozione e distribuzione
- Vendita
- Nessuna
- Altro

32. Quali tra le seguenti criticità si ritengono ostative per l'attuazione di nuovi progetti di transizione digitale? *

Selezionare al massimo 2 opzioni.

- Assenza di figure professionali adeguate per la progettazione e l'attuazione di tali interventi
- Costo troppo elevato dell'investimento iniziale in termini economici e organizzativi
- Difficoltà ad individuare accedere a fonti di finanziamento dedicate
- Difficoltà a sostenere le anticipazioni economiche ed a reperire le quote di cofinanziamento necessarie alla gestione di progetti finanziati
- Mancata conoscenza delle innovazioni applicabili alla propria organizzazione
- Nessuna
- Altro

33. Quali sono i principali vantaggi che l'attuazione di nuovi progetti di transizione digitale può portare alla propria Organizzazione? *

Selezionare al massimo 2 opzioni.

- Riduzione dei costi
- Ampliamento del mercato di riferimento
- Sviluppo di nuovi servizi e prodotti
- Maggiore competitività sul mercato
- Miglioramento dell'organizzazione interna
- Nessuna
- Altro

34. Quali competenze si ritengono necessarie per un'efficace gestione dei processi di cambiamento e innovazione in termini di digitalizzazione? *

Selezionare al massimo 2 opzioni.

- Competenza nella redazione di un Piano di Impresa
- Conoscenza della normativa fiscale
- Competenza nella implementazione e gestione di reti e nei processi di internazionalizzazione
- Conoscenza di strumenti e tecniche di promozione e comunicazione
- Competenze connesse alla partecipazione efficace a procedure selettive a valere su risorse comunitarie e nazionali
- Conoscenze e competenze per l'implementazione e l'efficace gestione di strumenti innovativi di ICT
- Nessuna
- Altro

35. Si ritiene che la propria Organizzazione abbia già acquisito competenze e conoscenze in riferimento al principio Do No Significant Harm (DNSH), introdotto per gli interventi finanziati dal PNRR? *

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Completamente

F. FABBISOGNI PER LA RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

36. In che misura si ritiene che l'Organizzazione abbia intrapreso azioni volte a ridurre l'impatto ambientale della propria attività?

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Completamente

37. Quale funzione dell'Organizzazione è stata caratterizzata da azioni espressamente volte a ridurre l'impatto ambientale? *

Selezionare al massimo 2 opzioni.

- Attività amministrativa
- Ideazione dei contenuti
- Produzione
- Promozione e distribuzione
- Vendita
- Nessuna
- Altro

38. In quale funzione della propria Organizzazione si ritiene necessario investire per migliorarne la sostenibilità ambientale? *

Selezionare al massimo 2 opzioni.

- Attività amministrativa
- Ideazione dei contenuti
- Produzione
- Promozione e distribuzione
- Vendita
- Nessuna
- Altro

39. Quanto si ritiene che le attività svolte dall'Organizzazione possano essere rese più efficienti dal punto di vista dell'impatto ambientale? *

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Completamente

40. Quali tra le seguenti criticità si ritengono ostative per l'attuazione di nuovi progetti di riduzione dell'impatto ambientale? *

Selezionare al massimo 2 opzioni.

- Assenza di figure professionali adeguate per la progettazione e l'attuazione di tali interventi
- Costo troppo elevato dell'investimento iniziale in termini economici e organizzativi
- Difficoltà ad accedere a fonti di finanziamento dedicate
- Difficoltà a sostenere le anticipazioni economiche ed a reperire le quote di cofinanziamento necessarie alla gestione di progetti finanziati
- Mancata conoscenza delle innovazioni applicabili alla propria organizzazione
- Nessuna
- Altro

41. Quali sono i principali vantaggi che l'attuazione di nuovi progetti di riduzione dell'impatto ambientale può portare alla propria Organizzazione? *

Selezionare al massimo 2 opzioni.

- Riduzione dei costi
- Ampliamento del mercato di riferimento
- Sviluppo di nuovi servizi e prodotti
- Maggiore competitività sul mercato
- Miglioramento dell'organizzazione interna
- Nessuna
- Altro

42. Quali competenze si ritengono necessarie per un'efficace gestione dei processi di cambiamento e innovazione in termini di sostenibilità ambientale? *

Selezionare al massimo 2 opzioni.

- Competenza nella redazione di un Piano di Impresa
- Conoscenza della normativa fiscale
- Competenza nella implementazione e gestione di reti e nei processi di internazionalizzazione

- Conoscenza di strumenti e tecniche di promozione e comunicazione
- Competenze connesse alla partecipazione efficace a procedure selettive a valere su risorse comunitarie e nazionali
- Conoscenze e competenze per l'implementazione e l'efficace gestione di strumenti innovativi di ICT
- Nessuna
- Altro

43. Si ritiene che la propria Organizzazione abbia già acquisito competenze e conoscenze in riferimento ai Criteri Minimi Ambientali (CAM)? *

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Completamente

PRIVACY

Invitalia, ai sensi dell'art. 13 del Regolamento (UE) 679/2016 (di seguito DGPR) informa che i dati raccolti tramite la presente indagine conoscitiva verranno trattati, nel rispetto del DGPR, in ottemperanza alla disposizione dell'art. 22 dell'avviso n. 385 del 19/10/2022 del Ministero della Cultura – Direzione generale Creatività Contemporanea, al fine di attuare una ricognizione dei fabbisogni specifici dei settori culturali e creativi negli ambiti di intervento previsti dal citato avviso. Le informazioni e i dati raccolti saranno divulgati solo in forma aggregata per finalità statistiche. Policy privacy consultabile sul sito <https://www.invitalia.it>.

 Microsoft Forms