



 *Ministero per i Beni e le Attività Culturali*

UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

IL SISTEMA ECONOMICO INTEGRATO DEI BENI CULTURALI



**ISTITUTO
GUGLIELMO TAGLIACARNE**

per la promozione
della cultura economica



Ministero per i Beni e le Attività Culturali



IL SISTEMA ECONOMICO INTEGRATO DEI **BENI CULTURALI**



**ISTITUTO
GUGLIELMO TAGLIACARNE**

**per la promozione
della cultura economica**

Il presente Rapporto, realizzato dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne per l'Unioncamere (coordinatore Sandro Pettinato), è stato redatto da un gruppo di lavoro composto da Alessandro Rinaldi (responsabile della ricerca), Giacomo Giusti, Carlo Massaccesi, Marco Pini e Sergio Salamone.

Il testo presentato è il risultato finale di un percorso di riflessione maturato nel corso dell'anno 2008, al quale hanno contribuito con spunti, suggerimenti e integrazioni: Antonia Pasqua Recchia - Ministero per i Beni e le Attività Culturali; Francesca Rossi - Ministero per i Beni e Attività Culturali; Paolo Bulleri - Unioncamere; Antonio Di Lorenzo - Enea; Andrea Granelli - Kanso srl; Massimo Puccini - Enea; Stefano Santini - Kanso srl; Silvia Staglianò - Kanso srl; Francesco Tamburella - MARKON.net.

Si ringraziano in particolare le società Kanso srl, che ha redatto il capitolo 3 e curato le interviste a testimoni privilegiati, e AFG Ricerche srl per la esecuzione dell'indagine sul campo.

Stampa:

Rotoform[®] s.r.l.

Via Ardeatina, km 20.400
00040 - S. Palomba (Roma)

Nessuna parte di questa opera può essere riprodotta in qualsiasi forma senza il consenso del detentore dei diritti.

Roma Giugno 2009

INDICE

PRESENTAZIONE DI SANDRO BONDI	V
PRESENTAZIONE DI FERRUCCIO DARDANELLO	VII
PREMESSA DI ANTONIA PASQUA RECCHIA	IX
INTRODUZIONE	1
Cultura ed economia	1
Natura e scopo dello studio	3
EXECUTIVE SUMMARY (VERSIONE IN ITALIANO)	5
EXECUTIVE SUMMARY (VERSIONE IN INGLESE)	9
1. UNA RASSEGNA DEGLI APPROCCI FINALIZZATI ALLA MISURAZIONE DEI FENOMENI	
CULTURALI	13
1.1 Approccio Eurostat LEG Culture.....	13
1.1.1 <i>Rapporto statistico sull'economica del settore culturale in Europa – Eurostat 2002</i>	13
1.1.2 <i>Rapporto statistico sull'economica del settore culturale in Europa – Eurostat 2007</i>	18
1.2 The Economy of Culture in Europe - (Rapporto Jan Figel) 2006	20
1.3 C.Bodo, C.Spada - Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000	23
1.3.1 <i>P.Leon, G.Galli - Cambiamento strutturale e crescita economica del settore culturale – 2004</i>	24
1.4 L'analisi di Walter Sant'Agata - "La fabbrica della cultura" - 2007	25
1.5 L'approccio UNESCO	26
1.6 L'approccio statunitense delle industrie del copyright	28
1.7 L'approccio nordico dell'economia dell'esperienza	28
1.8 L'approccio della società dell'informazione dell'OECD	31
1.9 Altri approcci significativi	32
1.10 L'approccio dell'Istituto Tagliacarne	33
1.11 Elementi di convergenza/divergenza tra alcuni degli approcci considerati.....	35
1.12 Il rapporto tra cultura e creatività	37
2. LA QUANTIFICAZIONE ECONOMICA DEL SETTORE COLLEGATO ALLA VALORIZZAZIONE	
DEI BENI CULTURALI	41
2.1 Le attività appartenenti al sistema economico integrato dei beni culturali	41

2.2 Il contributo delle attività collegate al patrimonio culturale alla formazione del prodotto e dell'occupazione.....	45
2.3 Indicazioni metodologiche sulle stime realizzate	53
3. LE CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE ECCELLENTI DELL'AGGREGATO ECONOMICO	
ANALIZZATO	55
3.1 Le finalità dell'indagine	55
3.2 Le imprese analizzate.....	55
3.3 Distribuzione geografica.....	57
3.4 La ripartizione delle interviste sulle aree della filiera dei beni culturali	58
3.5 Le domande dell'intervista	59
3.6 Risposte al questionario	61
3.7 Indicazioni emerse.....	63
3.8 Le schede delle imprese.....	65
4. I RISULTATI DELL'INDAGINE SUL CAMPO	69
4.1 Disegno d'indagine della rilevazione	69
4.2 Coinvolgimento delle imprese nella valorizzazione del patrimonio culturale	71
4.3 Cultura e innovazione	74
4.4 Gli aspetti relazionali	75
4.5 I rapporti con il mercato	77
4.6 Cultura e credito	81
4.7 Congiuntura, fattori di ostacolo e di sviluppo	83
4.8 Una lettura di sintesi dei risultati delle imprese più coinvolte dalla valorizzazione dei beni culturali	85
APPENDICE - SELEZIONE DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE COLLEGATE CON DIVERSI LIVELLI DI COINVOLGIMENTO AL PATRIMONIO CULTURALE.....	87
ALLEGATO STATISTICO 1 – VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE DEL SISTEMA ECONOMICO INTEGRATO DEI BENI CULTURALI PER REGIONE E SETTORE – ANNI 2001 E 2006.....	95
QUESTIONARIO - INDAGINE ATTIVITÀ ECONOMICHE COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	109
ALLEGATO STATISTICO 2 – TABULATI INDAGINE.....	121

PRESENTAZIONE DI SANDRO BONDI

Quando si afferma che il patrimonio culturale è una risorsa straordinaria per il nostro Paese si pensa soprattutto ai valori etici e politici della memoria e dell'identità e ai valori economici dell'indotto turistico.

Si pensa anche, in via più generale, che il patrimonio culturale rappresenta la componente di maggior prestigio di quella nebulosa che si definisce abitualmente "made in Italy" ma che è molto più dell'etichetta di prodotti "fatti in Italia", includendo servizi, organizzazione, modi di essere, attenzione alla qualità.

Si riflette poco sul fatto che il patrimonio culturale è in grado di alimentare un tessuto produttivo vitale e molto ampio, che però non si riconosce ancora come appartenente ad un unico sistema né ha consapevolezza precisa delle interdipendenze settoriali.

È invece necessario approfondire questo aspetto e operare scelte politiche ed economiche che riconoscano al patrimonio culturale il ruolo di fattore strategico per lo sviluppo, basato soprattutto sul rapporto con il sistema territoriale.

Si tratta di una connessione dipendente dalla circostanza, che può sembrare un'ovvietà, ma che è fondamentale, che il patrimonio culturale è nel territorio, anzi ne costituisce una delle risorse più importanti.

Tutte le diverse componenti del "processo produttivo" attivato dal patrimonio culturale sono fortemente legate ai contesti territoriali: dalla conoscenza di base alla inventariazione e catalogazione, alla diagnostica alla progettazione e al restauro, alla rappresentazione, alla valorizzazione, al sistema della sicurezza (territoriale, ambientale individuale), alla promozione, alla divulgazione e alla formazione, nonché ai connessi modelli gestionali, tutti gli elementi della filiera producono vasti impatti sul tessuto produttivo soprattutto territoriale.

Come Ministro per i beni e le attività culturali presento perciò con vero piacere il lavoro realizzato dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, su impulso di questo Ministero e di Unioncamere.

I dati raccolti sono di grande valore, sia quantitativo che qualitativo. Si tratta di numeri importanti, che concerno le aziende e gli occupati, le dinamiche e le propensioni, la capacità di posizionarsi sui mercati esteri e l'autovalutazione.

Dimostrano in via generale che aziende coinvolte in questo settore si caratterizzano per maggiore attenzione all'innovazione e alla ricerca, maggiore coinvolgimento con le istituzioni e le associazioni di categoria, maggiore apertura sui mercati esteri, nonostante la criticità specifica data da dimensioni medie piuttosto piccole.

Si tratta di caratteri tutti positivi in termini di potenzialità di crescita.

A partire dalla centralità della conservazione, che nel Ministero impegna la quasi totalità degli investimenti diretti, i dati confermano dunque la necessità di mantenere alto l'impegno verso il patrimonio culturale italiano anche al fine di accrescere la ricchezza che esso è in grado di produrre.

Sandro Bondi
Ministro per i beni e le attività culturali

PRESENTAZIONE DI FERRUCCIO DARDANELLO

Questo lavoro occupa un posto particolarmente importante nel panorama delle attività di ricerca del Sistema camerale. Rappresenta infatti il primo studio approfondito in cui, nel nostro Paese, si è posto in relazione il capitale inestimabile dei beni culturali di cui disponiamo con l'economia ad esso collegata, con particolare riferimento alle attività d'impresa.

E' infatti convinzione di tutti che molta della nostra ricchezza sia strettamente connessa a ciò che la cultura italiana ha prodotto nella sua lunga storia, ma era certamente meno chiaro, prima dei risultati di questa ricerca, quanta attività imprenditoriale potesse esservi collegata.

Stando ai risultati del lavoro, quasi 900 mila imprese italiane sono potenzialmente parte del sistema economico integrato dei beni culturali, e l'indagine diretta conferma che circa la metà di queste ne è molto consapevole, al di là di "processi di attribuzione automatica" associati a classificazioni statistiche.

Si tratta di imprese la cui attività si spinge oltre il "nocciolo duro" delle attività culturali in senso stretto (fruizione di beni culturali, audiovisivi, editoria, ecc.), percorrendo tutta la struttura produttiva nazionale, spaziando dall'enogastronomia alle produzioni di natura industriale e artigiana, per arrivare all'architettura e all'edilizia di riqualificazione e restauro.

Il comparto che emerge dalle analisi, oltre a rappresentare una quota rilevante di valore aggiunto e di occupazione del Paese (rispettivamente 12,7% e 15,4%, incidenze non lontane, per fare un esempio, dal peso della PA sul totale delle attività economiche) costituisce un elemento cardine del Made in Italy, registrando peraltro performance di crescita significative negli ultimi anni rispetto al resto dell'economia.

Probabilmente, ad oggi, le 900 mila aziende individuate rappresentano ancora un "collettivo statistico" e non un sistema di imprese unite dall'elemento comune della valorizzazione dei beni culturali. Occorrerà infondere e/o corroborare questa consapevolezza, affinché questo numero consistente di imprese e imprenditori possa essere ancor più protagonista del Made in Italy nel mondo.

Perché ciò sia possibile, le classificazioni individuate, giustamente coerenti con gli standard nazionali e internazionali, dovrebbero assurgere a criterio di riconoscibilità che possa "certificare" (magari anche a partire dal nostro Registro delle Imprese) l'appartenenza delle aziende al sistema economico dei beni culturali, vista peraltro l'importanza che le stesse rivestono per comparti quali il turismo, la tecnologia, l'innovazione, ecc.

Un'ultima considerazione, molto rilevante per il sistema delle Camere di commercio, riguarda il ruolo ricoperto dalla componente territoriale nello sviluppo di queste attività, che non può essere limitato a quello di semplice contesto, ma che per molte produzioni rappresenta parte integrante di quanto realizzato. Proprio i territori costituiscono uno dei soggetti destinatari di questo lavoro, suscettibile di approfondimenti e necessarie specificazioni su scala locale. Consapevoli dell'importanza del tema, come Unioncamere lo abbiamo inserito tra le priorità

progettuali di quest'anno del nostro Fondo di perequazione, associandolo alle possibilità di sviluppo turistico.

Il 2009 è l'Anno Europeo della creatività e dell'innovazione. Con questo lavoro ci auguriamo di aver fornito un primo importante contributo alla conoscenza e alla valorizzazione di questo *asset* fondamentale per il nostro Paese e per le sue molteplici realtà territoriali. Dal nostro punto di vista, quello della dimensione economica.

Ferruccio Dardanella
Presidente Unioncamere

PREMESSA DI ANTONIA PASQUA RECCHIA

Il Ministero ha fortemente voluto lo studio che Unioncamere – tramite l'Istituto Guglielmo Tagliacarne – ha appena completato e che rappresenta un lavoro assolutamente originale nel panorama delle analisi economiche dei settori produttivi.

L'obiettivo era di dimostrare che esiste in Italia una vera e propria filiera produttiva il cui ciclo si relaziona strettamente con il territorio e le sue emergenze culturali, strutturata nella sequenza, ben nota agli addetti ai lavori, di conoscenza-tutela-conservazione-valorizzazione; ad essa corrisponde un insieme di attività, prodotti, lavori, servizi di notevole spessore economico, che andava perimetrato e valorizzato, anche per gli impatti molto positivi – non solo economici - sul piano dell'immagine e del ruolo internazionale del Paese.

Si voleva dare cioè una dimensione reale alla consapevolezza diffusa, ma in definitiva convenzionale, che il patrimonio culturale alimenta importanti settori economici, sia direttamente, per la capacità di attivare una filiera produttiva specifica sia in quanto componente essenziale dell'offerta turistica.

Già in altri periodi storici (anni '80) gli interventi strutturali sul patrimonio culturale erano stati identificati come generatori di benefici economici, tanto da rendere possibile finanziamenti di grandi progetti di restauro e valorizzazione nell'ambito di misure destinate all'occupazione.

In una fase di crisi come l'attuale è invece necessario verificare se gli interventi sul patrimonio culturale si possono caratterizzare come anticiclici; verificare cioè se esistono, e in che misura, le relazioni tra patrimonio, interventi di restauro e di valorizzazione, innovazione tecnologica, ricerca applicata capaci introdurre nel tessuto produttivo elementi di maggiore competitività sia in campo nazionale che internazionale.

In questo processo il Ministero ha non solo un ruolo di raccordo, di facilitazione, di incubazione di buone pratiche ma anche un ruolo attivo di progettualità per iniziative di innovazione.

Di conseguenza ci si è impegnati nella definizione di un quadro coerente con l'obiettivo di definire un piano di interventi organico che, per completezza e rilevanza, sia in grado di incidere significativamente sull'intero comparto. La progettualità si è incentrata su tematiche di particolare rilevanza che concernono il controllo territoriale, ambientale, locale, la sicurezza, la conservazione, l'organizzazione e i sistemi innovativi di fruizione, la diffusione territoriale.

Non possono essere trascurati obiettivi "di supporto" come l'internalizzazione di capacità, competenze, miglioramenti nella gestione: si va dall'aumento dell'efficienza in un quadro di

maggior economicità alla maggior qualità ed efficacia nei servizi erogati, sia amministrativi che culturali; dall'innovazione nei sistemi della conoscenza e della conservazione al rafforzamento delle strutture e delle relazioni territoriali correlato all'identificazione di ruoli più efficaci e di riferimento nazionale per le strutture centrali.

A tal fine la ricerca dell'Istituto Tagliacarne è di grande utilità come supporto alle decisioni, poiché misura e analizza la realtà produttiva attivata da un sistema di gestione del patrimonio culturale, da sempre caratterizzato dalla prevalenza della tutela e della conservazione, che si va però orientando e specializzando verso la valorizzazione.

Questo studio dimostra senza ombra di dubbio che le dimensioni di questa realtà sono tutt'altro che insignificanti.

Antonia Pasqua Recchia
Direttore Generale del Ministero

INTRODUZIONE

CULTURA ED ECONOMIA

La cultura sta diventando uno dei temi di maggior interesse per gli economisti, in ragione della maturata consapevolezza circa il ruolo assunto dal settore ai fini dello sviluppo e della circostanza che, nonostante gli sforzi profusi negli ultimi anni, si tratta di un campo tuttora statisticamente poco esplorato.

Soprattutto a seguito di alcune importanti tappe percorse dal pensiero filosofico in generale e da quello socioeconomico in particolare, come avvenuto ad esempio nel '500, in pieno Rinascimento, il fenomeno culturale ha dato un forte impulso allo sviluppo della società europea. Inoltre, anche pensando alla stessa rivoluzione industriale, è facile comprendere come la cultura, alimentata dalle nuove conoscenze scientifiche, abbia impresso alla società un progresso senza precedenti.

L'osservazione empirica dei dati suggerisce l'ipotesi che lo standard culturale di un paese sia anche funzione del grado di sviluppo (o di benessere) della popolazione, nel senso che al crescere del reddito medio per abitante si accresca e si diffonda in misura corrispondente anche l'informazione socio-economica dei cittadini. Un'ipotesi, questa, che trae lo spunto anche dall'osservazione storica, come rilevato dal Galbraith, secondo il quale «l'economia divenne oggetto di profondi studi, non del tutto per caso, in un momento che coincideva con una svolta decisiva del mondo occidentale. Fu quando la ricchezza delle comunità statuali cominciò a registrare un regolare e costante incremento. Questo fatto nuovo, che in alcuni paesi progrediti come l'Inghilterra e l'Olanda si verificò in un momento qualsiasi del diciannovesimo secolo, deve essere considerato come uno degli eventi fondamentali della storia umana¹».

E' noto, tuttavia, che fino a qualche anno passato la cultura non è entrata a pieno titolo nell'ambito della disciplina economica; e ciò perché, mentre l'economia è stata vista come un insieme di regole necessarie allo sviluppo della produzione materiale, la cultura si è qualificata come un qualcosa di intangibile, una grandezza produttrice di identità e di valori collettivi e, soprattutto, un'entità non facilmente misurabile in termini quantitativi.

In ordine a quest'ultimo punto, significativo sembra essere il pensiero di David Thorsby, il quale, facendo cenno ai valori culturali di un popolo, evidenzia come la cultura sia un concetto che

¹ Cfr. Galbraith J.K., *La società opulenta*, Boringhieri, Torino, 1972, pag.50.

«non può essere calcolato secondo un'unità comune ed è pluridimensionale, mutevole e probabilmente comprende alcune componenti esprimibili soltanto in termini non quantitativi²».

Soltanto verso la metà del '900 il termine cultura viene effettivamente accostato a quello dei processi economici. Nel 1944, in particolare, due illustri esponenti della Scuola di Francoforte (Adorno e Horkheimer) coniarono per la prima volta il termine "industria culturale", con l'intento di porre in evidenza l'irruzione nella società delle produzioni culturali di massa (i cosiddetti mass-media), che soppiantavano le arti e la cultura tradizionali, rendendo peraltro la società sicuramente più piatta e trasformando il consumatore in nient'altro che un numero.

Vale la pena, inoltre, osservare che la dizione "industria" venne adoperata in senso lato, intendendo in concreto fare riferimento ad attività che prescindono dallo specifico settore (industria manifatturiera, servizi, ecc.) in cui la produzione si realizza.

Ma l'evoluzione degli eventi verificatasi in epoca successiva ha indotto gli studiosi a riconsiderare la materia trattata, tenendo presente fra l'altro che nel secondo dopoguerra: a) le politiche di apertura al commercio internazionale hanno posto le economie europee di fronte ad un mercato sempre più ampio; b) gli stessi paesi europei hanno subito l'influenza di una società fondata sulla comunicazione, quale è quella americana, che ha fatto dello sviluppo dei canali informativi un mezzo di difesa contro le varie forme di totalitarismo; c) la spinta all'avvento di nuove tecnologie e al progresso economico ha innescato un processo "virtuoso" di aumento del reddito e dell'occupazione. Sul terreno reso fertile da questi principali eventi, a partire dagli anni '60 la cultura ha ampliato i propri orizzonti accentuando, in particolare, la propria presenza nel campo dell'economia attraverso l'utilizzazione sempre più intensa delle trasmissioni radiofoniche e televisive, della pubblicità, ecc.. E sono proprio gli anni '60 il periodo al quale risale la nascita della disciplina "economia della cultura", di cui è opportuno ricordare l'applicazione eseguita, attraverso un'indagine sul campo, da due studiosi (Baumol e Bowen) che nel 1966 hanno realizzato la pubblicazione *Performing arts – The economic dilemma*.

A partire poi dai primi anni '70, i sociologi francesi (tra i quali Huet, Miège, Lacroix, ed in particolare Girard), seguiti a ruota da quelli americani (Hirsch e Peterson), lanciarono il termine "industrie culturali", questa volta al plurale, con lo scopo di sottolineare come le attività culturali si manifestassero per mezzo di un processo economico fortemente radicato nella società, contraddistinto da alcuni aspetti tecnologici, da propri metodi di organizzazione del lavoro, ecc., che in campo sociale influenzava pesantemente i comportamenti di consumo unitamente agli stili di vita, e in quello economico dimostrava di possedere una certa rilevanza ai fini produttivistici.

La realtà s'incaricava pertanto di dimostrare come lo sviluppo della società tendesse a respingere l'idea di un'industria culturale come un singolare e indipendente ambito dell'economia, per approdare all'idea che si trattasse di un fenomeno dai risvolti positivi, fortemente radicato nelle maglie del sistema economico. Meritevole di segnalazione appare in tale contesto il Myerscough, al quale si deve una prima mappatura, effettuata nel 1984, delle industrie culturali

² Thorsby D., *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001.

esistenti nel Regno Unito e in altri paesi europei, finalizzata a misurarne l'impatto sullo sviluppo economico. Un'iniziativa alla quale faceva seguito due anni più tardi quella dell'Unesco, con l'obiettivo di identificare una serie più articolata di attività culturali, prendendo in considerazione anche i rapporti esistenti tra esse, la natura e l'ambiente.

Proseguendo lungo il sentiero così tracciato si arriva al periodo attuale, nel corso del quale la completa maturazione dei settori tradizionali, l'avvento della globalizzazione e l'irruzione dei paesi emergenti sullo scenario internazionale hanno indotto i *policy maker* a ricercare nuove frontiere dello sviluppo. E una di queste frontiere è stata identificata nella cultura, intesa come la chiave di volta per permettere ai paesi avanzati di mantenere le proprie posizioni e di compiere quel salto di qualità necessario per innescare una nuova fase di crescita.

Rimane così assodato come la cultura sia ormai diventata una delle principali variabili esplicative del ritmo di espansione del sistema e come essa si sia a pieno titolo inserita fra le teorie dello sviluppo. Ne è una prova il sostegno invocato dalle principali scuole di pensiero all'economia della conoscenza, la quale, sotto forma di capitale umano, costituisce uno dei principali input immessi nel sistema produttivo. Oltre a ciò, in un mondo interamente globalizzato, la cultura imprime ai prodotti un preciso significato simbolico, che si riallaccia alla tradizione ed alla peculiarità del territorio, come mostrano chiaramente i prodotti del "Made in Italy", segno tangibile dell'estro e della fantasia degli operatori del Bel Paese.

Non è da sottovalutare, infine, come lo sviluppo culturale contribuisca alla costituzione e al rafforzamento di un insieme di attività che si distinguono per carattere tecnologico e significato simbolico e che fanno del paese in esame un luogo unico e inconfondibile.

NATURA E SCOPO DELLO STUDIO

Quanto si è detto nel precedente paragrafo non esaurisce la conoscenza del tema in questione e non consente, soprattutto, di pervenire ad una misurazione della cultura comparabile con quella dei principali aggregati dell'economia nazionale. Un primo ostacolo deriva dalla difficoltà di delimitare con precisione i confini del fenomeno e di scoprire le relazioni che intercorrono tra la cultura genericamente intesa e i settori di attività dai quali essa promana o che ne sono comunque coinvolti. Basti considerare che lo stesso ISTAT, che pure si distingue per la correttezza delle classificazioni generalmente adottate, mentre esclude dall'apposito Annuario delle statistiche culturali le informazioni relative ad alcuni comparti (come l'istruzione, la ricerca scientifica e i brevetti), vi comprende invece i dati genericamente riferibili ai seguenti argomenti: patrimonio artistico, archivi di Stato, editoria e stampa, biblioteche, spettacoli, radio e TV, sport.

Peraltro, la riconosciuta importanza della cultura, quale sinonimo di avanzamento delle conoscenze, ha indotto ad approfondire lo studio delle principali caratteristiche che il fenomeno culturale ha raggiunto in Italia e del contributo che da esso deriva allo sviluppo socio-economico del Paese.

E' certo che l'individuazione della dimensione economica delle attività collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale esistente in Italia presenta non poche difficoltà, e ciò non tanto per l'impossibilità di conciliare fenomeni percepiti come distanti, quanto per la numerosità e varietà delle attività coinvolte e per la conseguente assenza di metriche di riferimento certe e pienamente condivise.

Se (come si è detto) relativamente diffusa è la percezione dell'importanza rivestita dal fenomeno in termini sia di consistenza attuale che di prospettive, piuttosto scarse e vaghe sono invece le indicazioni sui contorni da esso concretamente evidenziati e sulla sua qualificazione e quantificazione in termini di occupati, valore aggiunto, ecc..

Questo progetto dell'Unione Italiana delle Camere di commercio, realizzato dall'Istituto Tagliacarne e promosso dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali mira appunto a fare emergere un insieme trasversale di imprese, istituzioni pubbliche e strutture nonprofit impegnato ad estrarre dal patrimonio culturale di ciascun territorio il massimo del suo potenziale economico. Ciò che consentirà, fra l'altro, di valutare la sua incidenza sulle principali variabili strategiche, ponendo in evidenza alcune caratteristiche connaturate al fenomeno, quali il potenziale di innovazione, la capacità di assorbimento del personale qualificato, e così via.

L'attività illustrata nel presente Rapporto si ricollega ad un precedente lavoro realizzato su base sperimentale dall'Istituto Tagliacarne per il predetto Ministero. Preliminare alle valutazioni è stata, pertanto, la ricerca dei vari approcci al problema definiti in sede nazionale e internazionale, in modo da arrivare a formulare una proposta di selezione delle attività ritenute più significative per il nostro Paese, coerenti con le classificazioni ufficiali disponibili e possibilmente in linea con le esperienze recentemente maturate in questo campo.

Nel Rapporto viene evidenziata una valutazione di massima del fenomeno in termini di occupazione e valore aggiunto, realizzata a partire da un approccio che potremmo definire "dal basso", in quanto teso a fare emergere il contributo delle singole attività e dei singoli territori, con un confronto temporale esteso al periodo 2001-2006. Ad integrazione di quanto esposto nel testo, viene inoltre inserita un'apposita sezione dedicata all'illustrazione di alcuni *case histories* riguardanti unità produttive con significative esperienze sul tema della valorizzazione del patrimonio culturale; mentre, in una sezione a parte, vengono illustrati i risultati di un'indagine campionaria finalizzata a cogliere l'effettivo grado di coinvolgimento delle imprese sul problema dei beni culturali e delle attività ad esse associate.

EXECUTIVE SUMMARY (VERSIONE IN ITALIANO)

La percezione dell'importanza del sistema economico integrato dei beni culturali nell'economia italiana, sia in termini attuali che di prospettive, è chiara a molti. Sono più scarse e vaghe le indicazioni puntuali sui contorni che il fenomeno assume e sulla sua quantificazione e qualificazione.

Questo studio dell'Unioncamere, realizzato dall'Istituto Tagliacarne e promosso dal Ministero per i beni e le attività culturali, ha l'obiettivo, partendo dalle esperienze sviluppate in campo nazionale e internazionale, di identificare le attività economiche interessate ai temi della valorizzazione dei beni culturali, arrivando a quantificarne la consistenza e il peso sul totale dell'economia.

A tale scopo sono state individuate 138 categorie della classificazione ATECO (articolazione italiana a 5 *digit* della classificazione NACE rev. 1) con l'aggiunta di un settore agricolo non identificabile univocamente con una attività ATECO riguardante prodotti agricoli di qualità. Le 139 attività sono state raggruppate a loro volta in cinque settori:

1. Beni e attività culturali: 23 categorie;
2. Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale): 31 categorie;
3. Enogastronomia e produzioni tipiche: 21 categorie più le produzioni agricole di qualità;
4. Produzioni di natura industriale e artigiana: 42 categorie;
5. Architettura ed Edilizia di riqualificazione: 21 categorie.

A partire da queste attività sono state individuate le imprese coinvolte, pari a quasi 900 mila unità ed è stato quantificato il valore aggiunto prodotto e l'occupazione adottando un procedimento *bottom up* basato sull'articolazione territoriale italiana in province.

L'analisi mette in evidenza un settore culturale che ricopre una posizione di primo piano nell'economia nazionale, quantificabile al 2006 in un valore aggiunto di circa 167 miliardi di euro e un assorbimento di 3,8 milioni di occupati (rispettivamente il 12,7% e 15,4% del totale attività economiche).

La ripartizione tra comparti vede la concentrazione più consistente nell'architettura ed edilizia di riqualificazione (circa 34,8% per il valore aggiunto, 35,6% per l'occupazione), seguita dall'enogastronomia e produzioni tipiche (21,1% nel primo caso e 21,3% nel secondo), l'industria culturale (17,1% e 15,8%), le produzioni di natura industriale e artigiana (16,5% e 16,6%) e, ultimi in termini di concentrazione, ma di importanza basilare per l'intero sistema, i beni e le attività culturali (10,5% e 10,7%). Il "nucleo" di questo complesso di attività economiche, rappresentato da beni culturali e industria culturale, costituisce dunque poco più un quarto del totale.

Su questi dati è possibile valutare il peso della componente attribuibile alle istituzioni pubbliche (PA) e private (nonprofit), stimabile in un 8,5% sul totale per il valore aggiunto e 8,7%

per l'occupazione, che nel caso dei due settori di base (beni e culturali e industria culturale), raggiunge rispettivamente il 30,4% e il 32,6% del totale.

I dati consentono di istituire confronti tra l'anno 2006 e il 2001, da cui emerge come il sistema economico coinvolto dai beni culturali presenta una crescita nel periodo osservato mediamente superiore al totale dell'economia, sia in termini di prodotto (+4,3% contro +3,5% in media annua), sia di occupazione (+2,9% contro +1,3%).

Dal punto di vista territoriale, il Nord-Est presenta le quote più consistenti di reddito e occupazione (rispettivamente 13,4% e 16,3% del totale economia), seguito dal Centro Italia (13,2% e 15,9%). In particolare, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Veneto sono allineate su contributi elevati delle attività selezionate alla formazione di reddito e occupazione (rispettivamente intorno al 14% e al 17%). La classifica delle regioni è però guidata dall'Umbria nel caso del valore aggiunto (la quota raggiunge il 14,7%) e dalla Valle d'Aosta per l'occupazione (che raggiunge una incidenza del 19,1%).

Apporto in % delle attività potenzialmente collegate al patrimonio culturale alla formazione del valore aggiunto e dell'occupazione interna per tipologia – anno 2006

Settore	valore aggiunto		occupazione	
	mil.ni di euro	%	migl. di unità	%
1. Beni e attività culturali	17.623,7	10,5	409,4	10,7
2. Industria culturale	28.657,5	17,1	606,8	15,8
3. Enogastronomia, produzioni tipiche	35.186,2	21,1	817,5	21,3
4. Produzioni di natura industriale e artigiana	27.503,2	16,5	638,1	16,6
5. Architettura ed edilizia di riqualificazione	58.144,3	34,8	1.366,8	35,6
Totale	167.114,9	100,0	3.838,6	100,0
Totale delle attività economiche*	1.318.134,5	12,7	24.870,9	15,4

* I dati sono al netto della dimensione extra-regio, ovvero del valore aggiunto e dell'occupazione non territorializzabile

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

I beni e le attività culturali sono particolarmente presenti nel Centro e nel Sud Italia, e in quest'ultimo caso segnatamente nel caso della Sicilia. L'industria culturale (editoria, audiovisivo, ecc.) fa riscontrare presenze significative nel Nord-Ovest e nel Centro del Paese. Nel Lazio il fenomeno presenta accentuazioni molto marcate (grazie alla presenza di Roma), raccogliendo il 23,1% di quanto prodotto in Italia e il 19,4% dell'occupazione. Il settore dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche presenta incidenze marcate nell'Italia settentrionale. Nel caso delle produzioni industriali e artigiane è il Nord Est a mostrare incidenze rilevanti. L'architettura ed edilizia di riqualificazione raggiunge nel Sud il 44,5% del valore aggiunto e il 44,7% dell'occupazione.

Al fine di arricchire e qualificare le analisi svolte, sono stati adottati approcci di indagine diretta, limitando il campo di osservazione alle imprese extra-agricole. La prima attività ha riguardato interviste in profondità su imprese con rilevanti esperienze nei beni culturali; la seconda, una indagine telefonica CATI (assistite da computer) su un campione casuale di 3.730 imprese dei cinque settori considerati, realizzata nel periodo ottobre-dicembre 2008.

Il primo obiettivo di questa fase di indagine era fornire riscontri sul coinvolgimento delle imprese ai temi culturali, al di là di “automatismi” derivanti da classificazioni statistiche. Premessi i margini di soggettività su queste opinioni, circa la metà degli operatori (49,4%), corrispondente a poco più di 440 mila imprese, dimostra di essere coinvolto. Per i beni e le attività culturali, circa 3 imprese su 4 (il 73,2%) dichiarano di partecipare attivamente al processo di sviluppo culturale del Paese, mentre per l'industria culturale la quota è pari al 54,9%. Per enogastronomia, produzione industriale e artigiana e architettura ed edilizia di riqualificazione, e il dato è degno di nota, la quota si attesta tra il 46 e il 48 per cento.

In generale, circa 6 imprese su 10 (59,5%) riconoscono nell'innovazione tecnologica un ruolo di particolare rilievo nella crescita delle attività collegate al patrimonio culturale. Tale aspetto è fortemente sentito nel settore dei beni e delle attività culturali, dove il 70,7% delle imprese attribuisce allo sviluppo tecnologico un grande valore, così come in quello dell'industria culturale (63,3%).

Posto che il quadro generale mette in evidenza una non alta propensione alla relazionalità delle imprese intervistate con altri attori dello sviluppo, la maggior frequenza di relazioni riguarda i rapporti con le istituzioni locali (24,7%). Una quota non molto più bassa riguarda la relazionalità con le associazioni di categoria (23,6%), mentre solo il 14,5% delle imprese intrattiene frequenti rapporti con gli istituti creditizi, e attorno al 6% per cento con i centri servizi, università e i centri di ricerca.

Un elemento rilevante emerso dalle indagini riguarda il credito: più del 50% degli operatori ritiene indispensabile o comunque importante il ruolo delle banche nello sviluppo del settore della cultura.

Molti risultati dell'indagine evidenziano infine comportamenti e performance peculiari per le imprese più coinvolte dal tema dei beni culturali, che si segnalano per:

- maggiore attenzione ai temi dell'innovazione, sia in termini di considerazione (82,3% rispetto al 59,5% della media), sia di investimenti programmati (14,7% rispetto a 10,7%);
- maggiore relazionalità con i soggetti considerati, con più enfasi per istituzioni locali, associazioni di categoria e banche;
- maggiore apertura sui mercati esteri (4,8% contro 3,9%);
- maggiori richieste e utilizzo di credito (a fini di innovazione), e, in generale, di considerazione per il mondo bancario (70,1% contro 55,2%);
- migliori performance di crescita del fatturato (anche in una fase congiunturale non positiva).

Sintesi di alcuni indicatori di competitività calcolati sul numero delle imprese distinte tra quelle che si sentono coinvolte nella valorizzazione del patrimonio culturale e quelle meno o per nulla interessate

Indicatori	Quote percentuali		
	Coinvolte	Non coinvolte	Media generale
Riconoscimento dell'importanza delle attività culturali nel quadro economico del Paese	88,3	32,0	59,8
Oltre il 50% del fatturato 2007 ricollegabile alla valorizzazione del patrimonio culturale	45,5	2,1	25,0
Attribuzione di importanza all'innovazione tecnologica	82,3	37,2	59,5
Investimenti programmati nella R&S e nelle tecnologie	14,7	6,9	10,7
Relazioni con:			
- istituzioni locali	37,4	12,2	24,6
- scuole e centri di formazione	13,8	5,0	9,3
- università e centri di ricerca	9,5	2,5	6,0
- associazioni di categoria	38,1	9,5	23,6
- banche e istituti finanziari	23,0	6,2	14,5
- centri servizi	9,3	3,9	6,6
- organizzazioni nonprofit	5,0	1,6	3,2
Vende all'estero	4,8	3,1	3,9
Richiesta di credito*	17,6	8,5	13,0
Utilizzo del credito per investimenti nell'innovazione**	56,5	43,8	53,2
Attribuzione di importanza alle banche	70,1	40,6	55,2
Crescita del fatturato maggiore del 5%			
- nel 2007 rispetto al 2006	6,3	4,7	5,5
- previsione 2008	5,2	3,0	4,1

* Calcolato sul numero delle imprese alle quali è stato accordato il credito richiesto.

** Innovazione di processi e di prodotti

Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne sui risultati dell'indagine.

EXECUTIVE SUMMARY (VERSIONE IN INGLESE)

The perception of the importance of cultural heritage's integrated economic system in the Italian economy, both in terms of present and future perspectives, is clear to the most. More limited and unclear are specific indications on the contours of this phenomenon, its quantification and qualification.

This study by Unioncamere, carried out by Istituto Tagliacarne and promoted by the Ministry of Cultural Heritage and Activities, is built on experiences at national and international levels, and aims to identify economic activities concerned with the issue of developing cultural heritage, and to determine its dimensions and weight on the overall economy.

For this purpose, 138 categories, based on the ATECO classification (Italian 5-digit articulation of NACE rev. 1 classification) have been identified, with the addition of an agricultural sector that is not uniquely identified by any ATECO activity related to quality agricultural products. These 139 activities have then been grouped into five areas:

1. Cultural heritage and activities: 23 categories
2. Cultural industry (publishing, audiovisual, multimedia): 31 categories
3. Food, wine and typical local products: 21 categories plus quality agricultural products
4. Industrial products and craft: 42 categories
5. Architectural activities and urban upgrading: 21 categories.

Based on these activities, the companies involved, comprising nearly 900 thousand units, have been identified and the value added and employment they produced have been quantified by adopting a bottom up procedure based on the Italian territorial organization in provinces.

The analysis shows a cultural sector holding a leading position in the national economy (in 2006 the value added was approximately 167 billion euro and the employment 3.8 million people (12,7% and 15,4%, respectively, of the total economic activity)).

The partition into different areas shows the largest concentration in architectural activities and urban upgrading (approximately 34.8% of value added and 35.6% of employment), followed by food, wine and typical local products (21.1% for the former and 21.3% for the latter), cultural industry (17.1% and 15.8%), industrial products and craft (16.5% and 16.6%) and, last in terms of concentration but of key importance for the whole system, cultural heritage and activities (10.5% and 10.7%). Thus, the "core" of this ensemble of economic activities, i.e. cultural heritage and cultural industry, is just over one quarter of the total.

Based on this data, the estimated weight of the component due to public and private (non profit) institutions is 8.5% of the total value added and 8.7% of employment, which in the case of the two basic sectors (cultural heritage and cultural industry), represent 30.4% and 32.6% of the total, respectively.

This data allows a comparison between the year 2006 and 2001, showing how the economic system required by cultural heritage has an average growth during this period exceeding the total economy, both in terms of value added (+4.3% vs. +3.5% of the annual average) and employment (+2.9% vs. +1.3%).

From a territorial point of view, the North-East has the highest proportion of income and employment (13.4% and 16.3% of the total economy, respectively), followed by Central Italy (13.2% and 15.9%). In particular, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia and Veneto are aligned on a high contribution of the selected activities to income and employment (around 14% for the former and 17% for the latter). Nevertheless, the regional ranking is led by Umbria (the percentage reaches 14.7%) for what the value added is concerned, and by Valle d'Aosta for employment (reaching an incidence of 19.1%).

% contribution of activities potentially related to cultural heritage to value-added and employment creation, by type - Year 2006

Sector	Value added		Employment	
	Millions euro	%	Thousands of units	%
1. Cultural heritage and activities	17.623,7	10,5	409,4	10,7
2. Cultural industry	28.657,5	17,1	606,8	15,8
3. Food, wine and local products	35.186,2	21,1	817,5	21,3
4. Industrial products and craft	27.503,2	16,5	638,1	16,6
5. Architectural activities and urban upgrading	58.144,3	34,8	1.366,8	35,6
Total	167.114,9	100,0	3.838,6	100,0
Total economic activity*	1.318.134,5	12,7	24.870,9	15,4

** These figures are net of the extra-regional dimension (i.e. net of value added and employment that cannot be territorialized)*

Source: Elaborations by Istituto Tagliacarne

Cultural heritage and activities are predominantly present in Central and Southern Italy, and in the latter case, particularly in Sicily. The cultural industry (publishing, audiovisual, etc..) is significantly present in the North West and in the Centre of the country. In Lazio, this phenomenon is strongly emphasized (due to the presence of Rome), gathering 23.1% of what produced in Italy and 19.4% of employment. The food, wine and local products sector shows a marked impact in northern Italy. In the case of Industrial and craft production it is the North East that shows a significant incidence. Architectural activities and urban upgrading in the South reaches 44.5% of the value added and 44.7% of employment.

In order to enrich and qualify the undertaken analysis, direct investigation approaches were adopted, limiting the scope of observation to non-agricultural businesses. The first activity focused on in-depth interviews on relevant business experiences in cultural heritage; the second activity was a CATI telephone survey (computer assisted) on a random sample of 3,730 companies in the five examined areas, carried out between October and December 2008.

The main objective of this investigation was to provide evidence of the involvement of companies in cultural issues, going beyond the "automatism" arising from statistical classifications. Taking into account a certain margin of subjectivity for these matters, about half of

the operators (49.4%), corresponding to just over 440 thousand companies, showed their involvement. For cultural heritage and activities, around 3 out of 4 companies (73.2%) declared to take active part in the process of cultural development of the country, while for the culture industry the percentage was 54.9%. Remarkably, for food and wine, industrial production and craft, and architectural activities and urban upgrading, the percentage is 46-48 %.

In general, approximately six companies out of ten (59.5%) acknowledged that technological innovation has a particularly important role of in the growth of activities related to the enhancement of cultural heritage. This is strongly felt in the field of cultural heritage and activities, where 70.7% of companies attaches a great value to technology development, as well as to cultural industry (63.3%).

Given that the overall picture reveals a quite low tendency of surveyed companies to relate with other development actors, the higher occurrence of relations primarily regards local institutions (24.7%). A slightly lower proportion concerns the relation with professional associations (23.6%), while only 14.5% of companies has frequent relations with banks, and around six percent with service centres (6.6%), universities and research centres (6.0%).

A relevant feature emerging from the survey is the relation with the credit: more than half of the operators regards as essential, or at least important, the role of banks in cultural sector development.

Finally, different results of the investigation show peculiar behaviours and performances of companies that are mostly involved in the issue of cultural heritage, these include:

- greater attention to the issues of innovation, both in terms of consideration (82.3% vs. an average of 59.5%) and of planned investments (15.3% versus 11.7%);
- greater interaction with the actors proposed in the questionnaire, with more emphasis on local institutions, trade associations and banks;
- better opening towards foreign markets (4.8% versus 3.9%);
- larger number of requests and use of credit (for innovation) and, in general, for the banking sector (70.1% versus 55.2%);
- improved performance in sales growth (even in a non-positive economic phase).

Summary of some competitiveness indicator calculated by the number of different companies amongst those feeling involved in the development of cultural heritage and those less interested or not-at-all interested

Indicators	Percentage		
	Involved	Not involved	Overall average
Recognized importance of cultural activities in the economic framework of the country	88,3	32,0	59,8
Over 50% of revenues in 2007 attributable to the enhancement of cultural heritage	45,5	2,1	25,0
Recognized importance of technological innovation	82,3	37,2	59,5
Planned investments in R & D and technology	14,7	6,9	10,7
Relation with:			
--Local institutions	37,4	12,2	24,6
--Schools and training centres	13,8	5,0	9,3
--Universities and research centres	9,5	2,5	6,0
--Sectors associations	38,1	9,5	23,6
--Banks and financial institutions	23,0	6,2	14,5
--Service centres	9,3	3,9	6,6
--Non profit organizations	5,0	1,6	3,2
Operators with export activities	4,8	3,1	3,9
Credit request*	17,6	8,5	13,0
Use of credit for investments in innovation**	56,5	43,8	53,2
Acknowledgement of the importance of banks	70,1	40,6	55,2
Turnover growth increased by 5%			
- in 2007 compared to 2006	6,3	4,7	5,5
- 2008 estimate *	5,2	3,0	4,1

* Calculated on the number of companies that have been granted the requested credit.

** Innovation in processes and in products

Source: Elaborations by Istituto Tagliacarne on survey's results.

1. UNA RASSEGNA DEGLI APPROCCI FINALIZZATI ALLA MISURAZIONE DEI FENOMENI CULTURALI

Come già sottolineato, negli ultimi tempi è andato via via crescendo l'interesse sul settore culturale da parte dei *policy maker*. Così, trovandosi nelle prime posizioni all'interno delle agende politiche, la cultura è stato oggetto di molti studi a livello istituzionale.

Un tema che, per effetto del suo carattere abbastanza indefinito e, quindi, fortemente soggetto a molteplici interpretazioni, si configura come un argomento che può essere studiato rifacendosi alle più differenti logiche di approccio. Spesso, la maturazione del pensiero sul significato del termine cultura è considerevolmente influenzato dalle tradizioni e dagli specifici tratti distintivi di una determinata società.

Alla luce di queste due considerazioni, appare interessante procedere preliminarmente ad una breve panoramica sui metodi di studio, adottati a livello nazionale ed internazionale, tesi ad indagare dal punto di vista economico il fenomeno della cultura; una rassegna che permette di evidenziare, inoltre, somiglianze e divergenze tra le diverse metodologie proposte.

1.1 APPROCCIO EUROSTAT LEG CULTURE

1.1.1 Rapporto statistico sull'economica del settore culturale in Europa – Eurostat 2002

Durante la metà degli anni '90, con il crescere dell'interesse nei confronti della cultura, è emersa parallelamente una certa consapevolezza sulla mancanza di informazioni statistiche adeguate per poter indagare a fondo il tema in questione.

Così, la Commissione Europea ha dato mandato nel 1997 ad un apposito gruppo di lavoro (LEG-Culture) di affrontare il compito di individuare e aggregare le statistiche di stampo culturale attualmente prodotte dai vari paesi dell'UE al fine di effettuare comparazioni internazionali sul settore della cultura.

Il rapporto prodotto dal LEG nel 2002 presenta spunti interessanti, corredati di suggerimenti e raccomandazioni per **la categorizzazione del settore culturale e del settore creativo** e la loro traduzione in categorie corrispondenti NACE³ (con la massima analisi: 4 *digit*). Esso fornisce inoltre orientamenti per lo sviluppo di un piano coerente di infrastrutture statistiche in Europa.

³ La NACE (Nomenclatura delle Attività Economiche, dal francese Nomenclature générale des activités économiques), è il sistema di classificazione delle attività economiche adottato dall'Eurostat e dai paesi membri dell'Unione, per i quali sono previste possibili estensioni a settori di specifico interesse.

Il LEG risponde principalmente a tre finalità. La prima concerne la necessità di determinare un comune dominio di unanime accettazione relativo al settore della cultura; la seconda è diretta all'elaborazione di una struttura delle statistiche culturali che possano permettere comparazioni a livello europeo; la terza, infine, è quella di stimolare un ripensamento riguardo alle classificazioni nazionali ed internazionali, in modo tale da pervenire ad aggregazioni di attività economiche tali da evidenziare in modo più appropriato il fenomeno della cultura.

Una volta identificate le attività culturali, lo studio di questo tema passa per una serie di domande alle quali è necessario dare una risposta, che sono: *quanto e come si spende, che ricadute hanno gli investimenti in termini occupazionali, quanta parte della popolazione è coinvolta in specifiche pratiche partecipative.*

Per ovviare a ciò, l'analisi si focalizza necessariamente sui seguenti tre specifici settori:

- occupazione;
- finanziamento;
- partecipazione.

In generale, gli obiettivi principali che il LEG si è prefissato di raggiungere sono:

- definire un nucleo comune di campi universalmente riconosciuti come culturali;
- implementare una classificazione delle attività culturali basata sul quadro delle statistiche culturali definito dall'UNESCO;
- migliorare e sviluppare le statistiche culturali a partire dalle indagini esistenti;
- definire variabili e indicatori che consentano di descrivere la domanda e l'offerta delle attività culturali.

Il conseguimento di questi obiettivi specifici consentirebbe l'identificazione e il confronto delle diverse situazioni nazionali rispetto alle occupazioni nel campo della cultura, ai finanziamenti/spese relativi alla cultura e alla partecipazione ad attività culturali.

L'approccio adottato si basa sulla classificazione delle informazioni in:

- analisi delle statistiche sull'occupazione in campo culturale e compilazione di una classificazione delle occupazioni. Da precisare che vengono presi in considerazione sia gli occupati nella produzione di beni e servizi culturali, sia quelli operanti nella produzione di prodotti espressivi di un certo contenuto creativo, unitamente a quelli impiegati nelle attività il cui apporto è essenziale per la realizzazione dei prodotti esclusivamente culturali;
- analisi della spesa e dei finanziamenti per la cultura secondo uno schema che evidenzia le uscite dello Stato, di altre istituzioni e delle imprese, in termini di finanziamenti a favore del settore culturale da una parte, ed i consumi di beni e servizi culturali delle famiglie dall'altra.
- studio della domanda in termini di partecipazione individuale ai vari campi della cultura. Questa è misurata secondo una scala di tre livelli: a) *attending/receiving*, identificabile nel rapporto tra risorsa informativa ed il ricevente (ad esempio, la lettura di libri); b)

performance/production of amateurs, che consiste nella realizzazione di un prodotto culturale (ad esempio, la scrittura di poesie e romanzi); c) *interaction*, relativo al flusso continuo di comunicazioni che vengono sistematicamente rielaborate a discrezione dei soggetti (ad esempio, l'uso di prodotti telematici e multimediali).

Il punto di partenza è il *framework* che l'UNESCO ha prodotto nel 1986 (documento sulla classificazione delle statistiche culturali) che proponeva una prima classificazione delle categorie da considerare nei processi di produzione di statistiche culturali.

La volontà di procedere ad una rivisitazione dell'approccio seguito dall'UNESCO è ascrivibile alla evidenza empirica che, sebbene esso fosse in larga parte ripreso come modello da molti Paesi, tuttavia, ciascuno di essi vi approntava discrezionali modifiche sulla base del concetto di cultura esistente nel proprio territorio o della disponibilità dei dati a livello nazionale.

Inoltre, dopo poco più di un ventennio dall'esperienza dell'UNESCO, le modificazioni sono scaturite anche dalla necessità di adeguare il nuovo quadro concettuale ad una realtà che si sta modificando molto velocemente.

Nello specifico, la revisione delle categorie UNESCO è basata su l'esclusione dello sport e dell'ambiente, l'accorpamento delle arti visive nella categoria delle arti plastiche, l'introduzione di nuovi domini, quali l'architettura e i *new media*, ma anche sull'esclusione di altri domini dal campo culturale quali la pubblicità, la moda, la lingua, i giochi. Ciò risponde alla necessità di una riduzione della complessità, che ha potuto permettere di pervenire ad un quadro condiviso ed operativo.

Questo è il profilo delle scelte effettuate dal LEG:

- non includere la pubblicità;
- non comprendere argomenti relativi al linguaggio (ad esempio il numero di individui che utilizza una lingua nazionale, straniera o regionale);
- inserire nel settore culturale le attività relative al commercio di beni e servizi culturali;
- includere il dominio "architettura" che prevede l'inserimento delle attività architettoniche creative (l'opera degli architetti);
- escludere sport, giochi, ambiente e natura come indicati nel Quadro dell'UNESCO.

L'approccio dell'Eurostat individua quindi **8 Domini Culturali** per **6 Funzioni** incrociati nella matrice presentata nella pagina seguente.

Le 6 funzioni riguardano:

- conservazione: tutte le azioni volte alla protezione, restauro e mantenimento di beni;
- creazione: l'invenzione di opere originali, che di solito danno titolo al pagamento di diritti;
- produzione: i modi attraverso i quali l'opera originale viene resa disponibile per il pubblico;

- ☑ distribuzione (compresi l'organizzazione e la promozione di eventi);
- ☑ commercio/vendite;
- ☑ formazione.

E' stata poi compilata una tabella di corrispondenza tra le attività culturali e la classificazione delle attività economiche NACE. Sebbene la tabella rappresenti solo un primo tentativo di approfondimento, consente di verificare quanto sia difficile "etichettare" un grande numero di attività culturali. Inoltre, la stessa mette in luce l'eccessiva aggregazione di alcune categorie della NACE, in cui le attività culturali sono comprese in classi che raggruppano insieme attività molto diverse fra loro. Queste aggregazioni non consentono di identificare le attività culturali in modo da poter determinare il loro "peso" economico globale. Rendono anche difficoltoso analizzare dettagliatamente il settore culturale, cosa che sarebbe invece auspicabile per poter delineare adeguate politiche culturali.

A livello europeo esistono due classificazioni armonizzate, una per le attività economiche (la già citata NACE), e una per i profili professionali (ISCO-COM). Il fenomeno cultura si distribuisce in modo articolato in entrambe le classificazioni, e pertanto non è possibile identificare il comparto come singolo raggruppamento; è necessario quindi utilizzare le classificazioni al livello più accurato di definizione (4 *digit*), anch'esso non sempre adeguato allo scopo.

Allo stato attuale, la corrispondenza tra la classificazione delle attività culturali e la classificazione NACE non è ancora precisa; gli esempi di seguito riportati sono tratti dalla classificazione NACE (4 *digit*) ed evidenziano attività culturali che dovrebbero essere distinte e sono invece raggruppate insieme.

Esempio: monumenti, musei ed archeologia classificati nella classe 92.52;

- ☑ alcune attività non sono differenziabili. Ad esempio: la creazione, pubblicazione, distribuzione e commercio di prodotti multimediali;
- ☑ alcune attività culturali che appartengono a domini differenti si trovano nella stessa classe NACE con attività relative ad altri domini. Esempio: l'organizzazione di eventi e la sensibilizzazione nei confronti del teatro, della musica, dei beni culturali, ecc. non possono essere distinte per dominio. Inoltre, si trovano all'interno di una classe che raccoglie tutte le attività delle altre organizzazioni associative (91.33);
- ☑ alcune attività sono suddivise in più classi NACE. Ad esempio: istruzione (80.30 e 80.42). In taluni casi, le classi NACE possono comprendere attività che esulano dal campo culturale. Il commercio di beni culturali è classificato insieme ad altre attività commerciali;
- ☑ infine, la classe 92.31 raggruppa insieme attività che sono associate non solo a domini culturali differenti (musica, arti visive, teatro, ecc.) ma che hanno anche funzioni differenti (creazione, produzione, distribuzione).

Matrice domini/funzioni dell'approccio Eurostat LEG Culture

	Conservazione	Creazione	Produzione	Distribuzione	Commercio/vendite	Formazione
Patrimonio culturale - Monumenti storici - Musei - Siti archeologici - Altri	Attività per la protezione di monumenti Attività museali Attività archeologiche Altre attività relative ai beni culturali			Organizzazione di eventi e sensibilizzazione		Attività di formazione
Archivi	Archivi generici e specialistici			Organizzazione di eventi e sensibilizzazione		Idem
Biblioteche	Biblioteche per la conservazione e la lettura			Organizzazione di eventi e sensibilizzazione		Idem
Libri e Stampa periodica - libri - stampa periodica		Creazione di opere letterarie Bozze degli articoli per quotidiani e periodici	Produzione di libri Produzione di quotidiani e periodici Attività delle agenzie di stampa Attività degli agenti letterari	Organizzazione di festival e fiere del libro/lettura Organizzazione di eventi e sensibilizzazione	Commercio/vendite di libri Commercio/vendite di pubblicazioni a stampa	Idem
Arti visive - Arti visive (design compreso) - Fotografia - Multidisciplinare	Restauro	Creazione di opere visive	Produzione di opere visive riproduzione, produzione di oggetti, ecc.)	Mostre di opere visive Organizzazione di festival Organizzazione di eventi e sensibilizzazione	Commercio/vendite di opere visive (gallerie d'arte) Commercio/vendite di riproduzioni e getti	Idem
Architettura		Creazioni architettoniche (attività di società di architetti)				Idem
Arti drammatiche - Musica - Danza - Teatro musicale - Teatro drammatico - Multidisciplinare - Altre arti (circo, pantomima, ecc.)		Creazione di: opere musicali opere coreografiche opere teatrali musicali opere drammatiche, ecc.	Produzione di eventi live Attività di orchestre, teatro, opera lirica, compagnie di ballo, ecc. Servizi relativi alla produzione di eventi live (agenti artistici compresi)	Attività di distribuzione da parte delle sale da concerto, teatri di danza, teatri, ecc. Organizzazione di festival (danza, musica, teatro, ecc.) Organizzazione di eventi e sensibilizzazione		Idem
Audio e prodotti audiovisivi/multimediali - cinema - radio - televisione - video - registrazioni audio - opere multimediali		Creazione di opere cinematografiche e audiovisive (non cinematografici) Creazione di opere multimediali	Produzione di film per il cinema Produzione di film (non cinematografici) Produzione di programmi radio Produzione di programmi televisivi Produzione di registrazioni audio e audiovisive Produzione di opere multimediali	Distribuzione di film Gestione di cinema Organizzazione di festival Trasmissioni radio Trasmissioni televisive	Commercio/vendite di registrazioni audio e audiovisive Commercio/vendite di opere multimediali	Idem

1.1.2 Rapporto statistico sull'economica del settore culturale in Europa – Eurostat 2007

Il rapporto pubblicato nel 2007 ha indotto a inserire questo aggiornamento sull'approccio LEG. Il lavoro si basa infatti sulla definizione indicata nel corso del lavoro precedente del 2002 con una connotazione quantitativa.

E' la prima volta che l'Eurostat pubblica un lavoro contenente statistiche sulla cultura per i 27 paesi dell'Unione europea (relative all'anno 2005), e lo fa distinguendo una sessantina di attività incrociate negli otto "domini" e sei "funzioni" stabiliti dal LEG e precedentemente descritti.

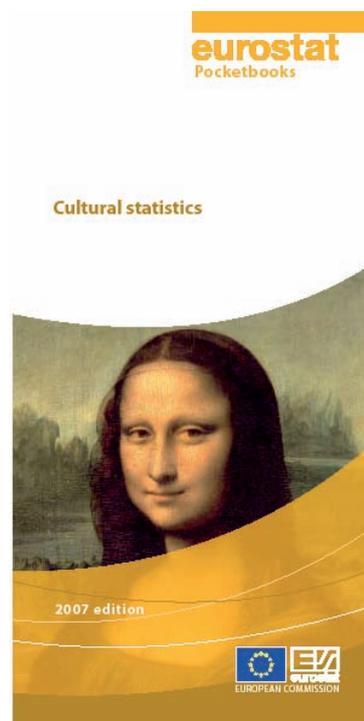
L'approccio adottato è trasversale a diverse tematiche, attingendo a dati esistenti in materia di occupazione, imprese, commercio estero, consumo culturale, partecipazione e uso culturale.

Dopo una panoramica generale, costituita da una serie di indicatori demografici ed economici, il lavoro si incentra su 3 campi dell'economia di rilevanza fondamentale ai fini statistici per valutare lo spessore del settore culturale:

- ☑ **l'occupazione culturale;**
- ☑ **le imprese del settore culturale;**
- ☑ **il commercio estero dei beni culturali.**

1. Riguardo l'occupazione viene stimato che nell'Unione europea lavorano circa 4,9 milioni di persone nella cultura pari al 2,4% del totale degli occupati; mentre in Italia la percentuale è del 2,1%, con 464.400 lavoratori. Non emergono grandi differenze a livello di europeo tra occupazione culturale e occupazione totale per sesso o età; viene evidenziato poi che tendenzialmente i lavoratori del settore cultura hanno un livello di formazione più alto rispetto agli altri lavoratori: infatti in Europa il 48% possiede un livello di studio elevato contro il 26% per il totale degli occupati. In Italia il 37,5% presenta un livello di studi elevato contro un 15% per il totale. Viene messa in risalto anche la maggior presenza di lavoratori "precari" nel settore culturale rispetto al totale occupati; in particolare, in Europa abbiamo il 16,4% di lavoratori temporanei nella cultura contro il 13% del totale e in Italia il 20% contro l'11%; inoltre, nell'area europea il 25% dei lavoratori nella cultura è part-time contro il 17% sul totale, per l'Italia il 20,5% contro l'11%

Esiste inoltre la tendenza degli occupati del settore cultura ad avere un secondo lavoro, situazione che può essere riscontrata in generale in tutti i paesi europei; la quota di lavoratori che hanno due lavori è quasi due volte più elevata nel settore culturale rispetto al totale in Europa, e in Italia è del 4,3 % contro l'1,6%.



Se osservati secondo le fasce di età (15-24, 15-49, 50 e più), la distribuzione dell'occupazione culturale riflette quella corrispondente all'intera economia; a questo riguardo, per l'Italia si evidenzia un'alta concentrazione di occupati (sia culturali che in complesso) nella fascia intermedia, dovuta sia a fattori di ordine demografico riconducibili all'invecchiamento della popolazione, sia a fattori di ordine sociale, spiegabili con l'elevata partecipazione dei giovani all'istruzione universitaria. Oltre a ciò, sempre con riferimento al settore culturale, l'Italia si distingue per un'elevata incidenza dei lavoratori indipendenti, che tocca il 53,4% a fronte di una media europea che si assesta sul 29,0%.

La fonte statistica utilizzata per la stima dell'occupazione culturale è l'Indagine sulle forze di lavoro UE 2005. Le stime sono ottenute attraverso le attività culturali classificate dalla NACE con le occupazioni culturali classificati con l'ISCO.

2. Riguardo le imprese del settore culturale attualmente possono essere descritti solo i seguenti tre settori: pubblicazione di libri, giornali, riviste e periodici; pubblicazione di registrazioni sonore; architettura e di ingegneria. Da precisare che i corrispondenti dati sono stati raccolti da Eurostat attraverso l'SBS 2004 (Statistiche strutturali sulle imprese) che descrive la struttura, il comportamento e le prestazioni delle attività economiche.

Soffermandoci sul settore prevalente dei tre, ovvero l'editoria, è da rilevare come esso abbia mostrato un'occupazione di circa 750 mila unità impiegate in poco più di 50 mila imprese, di cui 40.103 sono gli occupati operanti nelle 5.172 imprese presenti in Italia. A livello europeo, l'apporto maggiore è provenuto dal sottosectore dei quotidiani, in cui risiedono quasi la metà degli occupati; mentre in Italia, è il comparto dei libri che prevale leggermente sugli altri due (periodici e quotidiani). Un settore, complessivamente considerato, che ha prodotto in Europa un giro d'affari di oltre 118 miliardi di euro.

3. Nel 2006 l'UE a 27, con riferimento ai principali beni culturali (libri, giornali e periodici, CD e DVD, opere d'arte, di antiquariato e strumenti musicali), il commercio con l'estero ha evidenziato un saldo positivo nei confronti del resto del mondo di tre miliardi di euro, grazie al consistente apporto fornito dal surplus (1,7 miliardi di euro) registrato dall'interscambio di opere d'arte e prodotti di antiquariato. Da evidenziare solamente il deficit di bilancio registrato dal comparto degli strumenti musicali.

In generale l'Italia non presenta performance significative rispetto agli altri paesi, eccetto che per l'esportazione di strumenti musicali per la quale è tra i primi posti per fatturato.

Le stime sono ottenute dalla banca dati ComExt 2006 che fornisce dati mensili, trimestrali e annuali per l'Unione europea sul commercio estero e sugli scambi tra Stati membri.

La seconda parte della pubblicazione affronta il tema della **“spesa per la cultura”, “della partecipazione culturale”** e del **“tempo dedicato alle attività culturali”**.

In particolare, la spesa per la cultura viene ricondotta a quella che le famiglie dedicano ai seguenti comparti: stampa (libri, periodici, ecc.); suono, immagini e computer (includendovi anche i prodotti di supporto), partecipazione ad eventi culturali (teatro, cinema, musei, ecc.); attività

amatoriali (fotografia, musica, ecc). Mediamente, nell'area europea formata dai 15 paesi, le famiglie destinano il 4,5% del proprio budget di spesa alla sfera culturale. Purtroppo, l'Italia, con un valore pari al 2,4 per cento, mostra un consistente ritardo, e soprattutto nei confronti di quei paesi spesso citati come riferimento per le comparazioni europee. Infatti basti pensare che in Francia, in Germania e nel Regno Unito la corrispondente aliquota varia attorno ai 4-5 punti percentuali.

Per misurare invece il grado di partecipazione, lo studio è ricorso ai risultati di una serie di indagini (eurobarometro, reddito e condizioni sociali, l'uso domestico di prodotti ICT, ecc.) che sono state effettuate nei paesi europei nel corso degli ultimi anni. Gli indicatori presi in esame hanno riguardato la partecipazione in senso stretto alle attività culturali (teatro, musei, ecc.) e artistico amatoriali (danza, musica, ecc), congiuntamente a quella relativa ad aspetti preminentemente tecnologici (possesso del computer, accesso ad internet, ecc.).

Infine, l'analisi della quantità di tempo che gli individui dedicano alla cultura è stata resa possibile grazie alle indagini effettuate su questo tema da parte degli istituti di statistica nazionali e dei centri di ricerca in generale nei vari Paesi europei. Nello specifico, rientrano nel campo di indagine il tempo utilizzato per vedere la televisione (e video in generale), per le varie forme di intrattenimento e cultura, per tutto ciò che concerne computers, videogames e connessi, lettura e musica.

1.2 THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE - (RAPPORTO JAN FIGEL) 2006

In ambito europeo, la strategia di Lisbona ha sancito ancora una volta il ruolo fondamentale attribuito alla cultura, dietro le vesti del capitale umano e dell'innovazione, nell'ambito dello sviluppo socio-economico. Sulla base di tale considerazione, nel Consiglio europeo del 15-16 novembre del 2004 è emersa la necessità di studiare i diversi modi in cui le industrie culturali contribuiscono alla crescita economica. A tale occorrenza ha risposto lo studio condotto dalla società KEA per conto della Commissione Europea.

In generale, il lavoro ha adottato una metodologia che si focalizza sulla formazione del "valore aggiunto" dell'economia della cultura – **"The value-added approach"**.

L'approccio parte dalla distinzione dell'economia della cultura rispettivamente nei settori: "culturale" e "creativo":

- ☑ The **"cultural sector"**: costituito dai campi dell'arte tradizionale e dalle industrie culturali i cui risultati sono esclusivamente "culturali";
- ☑ The **"creative sector"**: raccoglie le rimanenti industrie e le attività che utilizzano la cultura come un valore aggiunto per la produzione di prodotti non culturali.



In particolare, si ritiene che la cultura, intesa come una serie di costumi, valori e pratiche condivise da un gruppo, sia in grado di penetrare nel processo produttivo di altri settori di attività in qualità di "input creativo", in modo tale da trasformare quest'ultimi in settori creativi.

Questo approccio, che consiste quindi nell'includere sia i settori culturali che creativi è molto ampio. Tuttavia, esso permette di cogliere più accuratamente l'impatto economico della cultura e della creatività. Quest'ultima è un elemento di innovazione che utilizza la cultura come input per influenzare molti settori economici.

Questo è il motivo per cui viene usato il termine "delineazione" del settore culturale piuttosto che "definizione", volendo enfatizzare la natura meno "definitiva" dei risultati, mantenendo una certa flessibilità nei confini del settore.

La tabella seguente, che si ispira al pensiero di David Thorsby in tema di industrie culturali, presenta la delineazione utilizzata in questo studio al fine di consentire una vera valutazione del contributo della cultura e della creatività per l'economia europea.

Fig. 1 - I settori della cultura secondo il Rapporto Jan Figel

CIRCLES	SECTORS	SUB-SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings - Sculpture - Photography	
	Performing arts	Theatre - Dance - Circus - Festivals	
	Heritage	Museums - Libraries - Archaeological sites - Archives	
CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		
	Television and radio		
	Video games		
	Music		
	Books and press		
CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	
	Architecture		
	Advertising		
RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player, manufacturers, mobile industry, etc...		This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria.

 : "the cultural sector"
 : "the creative sector"

Fonte: *The Economy of Culture in Europe - (Rapporto Jan Figel) 2006*

Il cuore di tale schematizzazione è costituito dai prodotti culturali non industriali, vale a dire "il campo dell'arte", che comprende quel nucleo comune a tutti gli approcci formato dai beni e attività culturali.

Il primo gruppo comprende l'industria i cui prodotti sono esclusivamente culturali, e cioè le "industrie culturali".

Tali due primi raggruppamenti fanno parte del "settore culturale".

Il secondo gruppo comprende elementi funzionali al processo produttivo, che oltre alle industrie culturali includono "le attività culturali". Non tutte le industrie che utilizzano determinate attività sono incluse nella definizione: ad esempio nelle attività di "progettazione" non è inclusa l'intera industria automobilistica nella valutazione della economia della cultura. Il criterio fondamentale comune a questo ambiente è il "copyright". Tutte le attività comprese in questo gruppo, sia che si tratti di merci (per esempio un libro, un film, un oggetto di design), servizi (prestazioni), funzioni (progetto di una teiera Alessi nel design italiano) - di massa (un album dei Placebo) o meno (una mostra contemporanea al Centre Pompidou) – possiedono un elemento in comune: incarnano le idee, i valori, e la creatività che diventano concrete e commerciabili, una volta protetti dal diritto d'autore.

E' stato poi incluso un terzo gruppo composto dalle "Industrie connesse", le quali non appartengono esattamente al settore culturale e creativo, ma che concorrono allo sviluppo di attività culturali da una parte e dall'altra portano elementi di creatività nel processo di produzione di merci non culturali. Questo gruppo presenta la debolezza di includere in blocco attività assieme ad altre che non sono prettamente culturali, anche se non sono considerate dal punto di vista statistico, ma per mostrare l'interdipendenza con il settore culturale e creativo.

Tale secondo e terzo gruppo fanno parte del "settore creatività".

In particolare, nell'approccio non vengono inclusi i settori dello "sport" e dei "servizi per software e pc", mentre viene presa in considerazione l'opportunità di inserire il turismo culturale.

Viene poi sottolineata l'importanza della rivoluzione dell'ICT (elemento identificato dalla Strategia europea di Lisbona) che sta portando ad un aumento di opportunità per la crescita culturale e del settore creativo.

Le categorie considerate nel progetto sono le seguenti:

- film;
- music;
- books and press publishing;
- television and radio;
- videogames;
- advertising;
- design;
- the art market;
- arts;
- heritage;
- other.

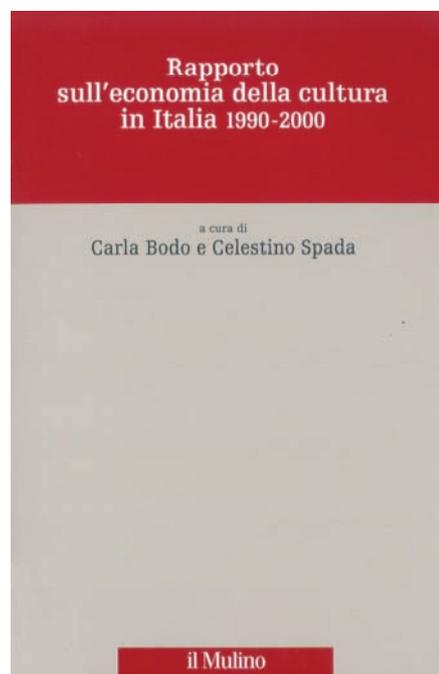
1.3 C.BODO, C.SPADA - RAPPORTO SULL'ECONOMIA DELLA CULTURA IN ITALIA 1990-2000

Il Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000 esamina il campo delle attività culturali comprendendo in maniera ampia **4 settori**:

1. **i beni culturali**: patrimonio, musei, mostre e mercato dell'arte
2. **lo spettacolo dal vivo**: musica, teatro, danza e festival
3. **gli audiovisivi**: televisione, radio, cinema, home video e disco
4. **l'industria editoriale**: editoria libraria, editoria giornalistica e biblioteche

Nel Rapporto si evidenzia una articolazione dicotomica di beni e attività culturali (prime due voci) e industria culturale (ultime due voci) con uno sviluppo maggiore della seconda grazie al contributo tecnologico.

L'approccio si basa su una quantificazione del settore culturale partendo dall'analisi della "spesa" distinta in pubblica (Stato, Regioni, Province, Comuni) e privata (consumi delle famiglie, pubblicità, sponsorizzazioni e mecenatismo).



La spesa pubblica comprende le seguenti voci:

- spese derivanti dai bilanci consuntivi ISTAT delle amministrazioni provinciali e comunali;
- elaborazioni AEC sui rendiconti statali e regionali;
- spese dirette, in conto capitale, parte corrente, per il personale, trasferimenti;
- è compresa anche la spesa per l'AFAM (Alta Formazione Artistica e Musicale).

La spesa privata comprende:

- beni e attività culturali (beni culturali, spettacoli dal vivo);
- industria culturale (editoria, radio, televisione, cinema, home video - Dvd, musica registrata);
- investimenti pubblicitari, sponsorizzazione e mecenatismo (derivante dai contributi alla cultura delle fondazioni e delle imprese).

Alcune riflessioni su due fronti del Rapporto sono importanti per capire l'evoluzione del settore. La prima riguarda lo sviluppo italiano basato sulla multimedialità. Mentre la crescita dei consumi di cinema nelle sale va ricondotta all'offerta di prodotto, alla promozione, al marketing di produttori e distributori soprattutto internazionali e alla nascita di multisale e multiplex, quella dei consumi degli altri prodotti audiovisivi è il risultato di strategie di imprese esterne al comparto. È

stata l'editoria giornalistica, con le offerte "in abbinamento" con quotidiani e periodici nazionali, a contribuire ad espandere e, nel caso dei CD Rom e dei videogiochi, a far decollare il mercato di massa degli altri mezzi.

Il secondo spunto di riflessione riguarda le imprese. Nella musica registrata, nell'home video e nel cinema non c'è a fine decennio alcuna presenza imprenditoriale nazionale significativa che non sia filiazione o non faccia parte dei gruppi del duopolio televisivo. Nel 1993 Casa Ricordi è stata venduta a BMG, nel 1999 Fonit-Cetra da Rai a Warner. Nel 2000 è in crisi, nella produzione e distribuzione cinematografica, il Gruppo Cecchi Gori. Anche nel nuovo comparto dei videogiochi si constata l'assenza di imprese editoriali: l'Italia è a fine decennio un mercato di consumo di titoli prodotti altrove e qui adattati.

1.3.1 P.Leon, G.Galli - Cambiamento strutturale e crescita economica del settore culturale – 2004

All'interno del "Rapporto sull'economia della cultura in Italia" appena descritto viene proposta una **stima del valore aggiunto del settore culturale** basata sulla traduzione della spesa pubblica e privata tramite coefficienti di contabilità nazionale.

L'approccio vuole stimare il valore aggiunto del settore culturale italiano nel 1990 e 2000, derivandolo dalla **spesa pubblica e privata**, la cui traduzione in valore aggiunto si avvale di coefficienti di contabilità nazionale riferiti a settori e branche affini, ma non identici alle voci di spesa. Nei dati utilizzati non sono presenti alcune spese quali gli investimenti culturali delle famiglie (quelli pubblici sono invece inclusi), che non includono però l'acquisto di beni durevoli, e le entrate del turismo culturale.

La metodologia adottata prevede la classificazione della spesa sia per categorie economiche che per macrosettori secondo una griglia omogenea conforme all'impostazione Eurostat.

La stima ottenuta da un valore aggiunto del settore cultura di 27.368 miliardi di lire nel 2000 su un totale di 2.258.753, che include comunque maggiori elementi rispetto a quelli da selezionati nella valutazione dell'Istituto Tagliacarne; la stima si avvicina a quella dell'Istituto invece riguardo le "industrie culturali" con uno 0,8% di reddito prodotto sul totale, rispetto a 1,0%.

Viene proposta poi una stima del valore aggiunto della branca dei beni delle attività culturali che dalla somma del settore privato e di quello pubblico presenta nel 2000 un valore aggiunto pari al 30% del totale.

Nel lavoro viene comunque sottolineato come non sia possibile tener conto di ambiti attinenti alla cultura derivanti dalla pirateria nel settore dell'home video, della musica registrata e di internet in generale.

Si è cercato inoltre di fornire una valutazione degli occupati del settore tramite i consumi pubblici (la stima è ricavata dai dati di prodotto per addetto della contabilità nazionale) e privati. Per il 2000 l'occupazione culturale risulta essere pari a circa 390.000 occupati.

1.4 L'ANALISI DI WALTER SANT'AGATA - "LA FABBRICA DELLA CULTURA" - 2007

Lo studio di Santagata vuole analizzare la cultura concentrandosi sulle due facce di cui è composta. Da una parte, facendo tesoro del patrimonio esistente, viene riconosciuta una certa importanza alla fase della *conservazione*; un termine che si manifesta sottoforma dei seguenti caratteri: a) tutela del pubblico servizio, finalizzata ad evitare che l'arte sia ricondotta alla rigida e materialistica logica del mercato; b) difesa contro la pauperizzazione culturale di un territorio, che può essere perseguita per mezzo di provvedimenti che vietino l'esportazione, la demolizione o la distruzione di certi beni; c) mantenimento dell'integrità dell'opera (restauro e manutenzione); d) gestione e valorizzazione dell'opera, finalizzata, tra l'altro, a spingere alcuni tipi di consumo (visite e turismo culturale). L'altra medaglia della cultura è costituita dalla *produzione*, intesa come creazione di nuove espressioni d'arte e di cultura in grado di dare impulso alla frontiera della conoscenza.

Tra i due aspetti, Santagata riserva maggiore rilevanza al secondo, perché in presenza di un mondo globalizzato la produzione di cultura è sintomo di vitalità e funge da scudo di fronte ai tentativi invasivi delle altre culture. Ed, in generale, questa fase è vista come un fattore propulsivo della crescita economica del settore culturale.

A tal riguardo, Santagata ricorre alla costruzione di un indice per esprimere il concetto di redditività culturale, il quale si sostanzia nel rapporto tra l'attività della produzione e quella della conservazione. Quando la produzione supera la conservazione il Paese è considerato culturalmente redditizio.

INDICE DI REDDITIVITA' CULTURALE:
PRODUZIONE/CONSERVAZIONE



Inoltre, lo studio si allarga con l'individuazione di una **filiera di produzione del bene culturale** che si disarticola nelle seguenti fasi:

1. selezione degli artisti e attori della creatività (include la selezione e la formazione);
2. creazione delle idee (la quale migliora decisamente la qualità dei prodotti, che è un aspetto rilevante in un mercato totalmente globalizzato; questa fase pone in evidenza anche la tutela della proprietà intellettuale);
3. produzione (momento di organizzazione e supporto industriale alla realizzazione delle idee);
4. distribuzione (fase che deve ispirarsi a logiche distributive innovative per garantire competitività al settore culturale);
5. consumo (una fase che richiama all'attenzione gli aspetti dell'allargamento o della democratizzazione della domanda).

Nella filiera assume importanza rilevante la fase della *selezione* dei “creativi” in quanto è da qui che inizia la produzione, e dunque da qui l’importanza della formazione degli stessi.

Riguardo la fase della *creatività* si pone l’accento sull’importanza del suo sostegno tramite l’organizzazione e il supporto di concorsi di idee e di progettazione, formazione e valorizzazione.

La fase della *distribuzione* comanda sulla *creazione* e sulla fase *produttiva*. È la fase più ricettiva delle nuove tecnologie della rete e della rivoluzione informatica. La tecnologia, infatti, non impatta direttamente sulla produzione mediante nuove espressioni, ma attraverso la riproduzione seriale di copie e la loro distribuzione. Un esempio dell’importanza della distribuzione si collega al ruolo delle 5 *Majors* della discografia (Sony, Universal, EMI, BMG, Warner) che hanno il potere di influenzare la cultura discografica tramite la distribuzione.

Infine, non meno importante, anzi fondamentale, la fase del consumo in quanto è il *consumo* che stabilisce e guida la produzione.

L’Autore sottolinea come la fase della *produzione* sia fondamentale per evitare il ristagnamento del settore culturale, il quale promuovendo soltanto la “conservazione” non stimola la redditività. Secondo questo approccio il valore aggiunto della produzione sovrasta di gran lunga quello della conservazione e del consumo.

Nel lavoro di Santagata l’articolazione delle industrie culturali è la seguente:

- ☑ industrie creative: cinema, audiovisivo, editoria, fotografia, musica, videogiochi ecc.;
- ☑ industrie dello spettacolo: teatro, lirica, musica, circo, ecc.;
- ☑ industrie del design e cultura materiale: Made in Italy, prodotti enogastronomici, ecc.

1.5 L’APPROCCIO UNESCO

L’**UNESCO** è stato il pioniere della serie di studi statistici sulla mappatura delle attività culturali che si sono succeduti a partire dalla fine degli anni ’80 in poi. L’approccio dell’UNESCO è stato il frutto di una lunga serie di riflessioni dedicate al tema della cultura che hanno avuto inizio nel lontano 1974, in occasione di una conferenza tenuta congiuntamente dall’UNESCO e dall’European Commission for Europe nella città di Ginevra. Da quell’anno ne seguiranno altre per arrivare alla stesura definitiva nel 1986 delle attività che secondo tale istituto possono essere definite culturali.



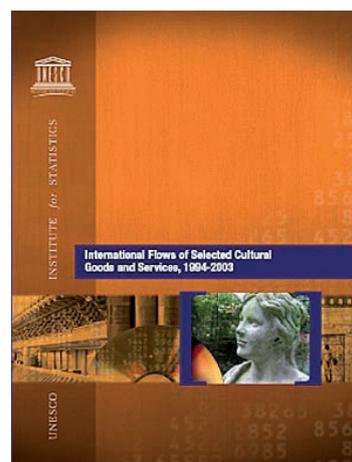
Come già esposto nella parte introduttiva, la crescita del settore culturale a partire dagli anni sessanta e settanta ha condotto le maggiori istituzioni del campo a fare luce anche dal punto di vista statistico sul fenomeno in questione, al fine di comprendere i possibili fattori di sviluppo in modo tale da rendere efficaci le politiche culturali.

Entrando nel merito, nove risultano i settori culturali: patrimonio culturale, editoria e letteratura, musica e spettacoli dal vivo, arti visive, mezzi audiovisivi, attività socio-culturali, sport e giochi, ambiente e natura.

Inoltre, ciascuna delle attività che formano i nove settori si disarticolano in una serie di cinque funzioni: 1) creazione/produzione; 2) trasmissione/diffusione; 3) ricezione/consumo; 4) registrazione/conservazione; 5) partecipazione.

Un aspetto particolarmente distintivo di questo approccio risiede nell'aver considerato all'interno del settore culturale anche il contesto ambientale e naturale.

Oltre a ciò, l'UNESCO si è cimentato anche nello studio della cultura dal punto di vista del commercio estero, elaborando una serie di statistiche sull'interscambio dei beni e servizi culturali. Nello specifico, con riferimento al rapporto pubblicato nel 2005 (*International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*) l'approccio si è concentrato sui beni e servizi che, come vengono definiti, presentano un contenuto culturale, considerando sia quelli che esprimono direttamente significati culturali (*core*), sia quelli che fungono da supporto per il loro espletamento (*related*).



I beni e servizi culturali in senso stretto sono: beni culturali (opere di antiquariato, ecc.); libri, quotidiani e periodici; musica; prodotti delle arti visive (quadri, ecc.); beni audiovisivi (videogames, ecc.); servizi audiovisivi; copyright, royalties e licenze.

Mentre quelli connessi sono: prodotti di supporto (strumenti musicali, apparecchi radiotelevisivi, ecc.); piani architettonici e materiale pubblicitario; servizi d'informazione; servizi nel campo dell'architettura e della pubblicità; altri servizi ricreativi, sociali e culturali.

In questo caso, le categorie relative allo sport, giochi e ad altre particolari attività sociali non sono state considerate data la mancanza di unanimità a livello internazionale sul fatto di considerarle o meno facenti parte della sfera della cultura.

L'approccio seguito si è principalmente ispirato alla definizione di beni culturali teorizzata da Alonso Cano⁴, il quale li definisce come un'insieme di beni di consumo che coinvolgono idee, simboli e modi di vita, come, ad esempio, i libri, i periodici, i prodotti multimediali, i software, la musica, i film ed i video in generale, programmi audiovisivi, artigianato e moda. I servizi culturali, invece potrebbero definirsi come quelle attività finalizzate alla soddisfazione di interessi o bisogni culturali.

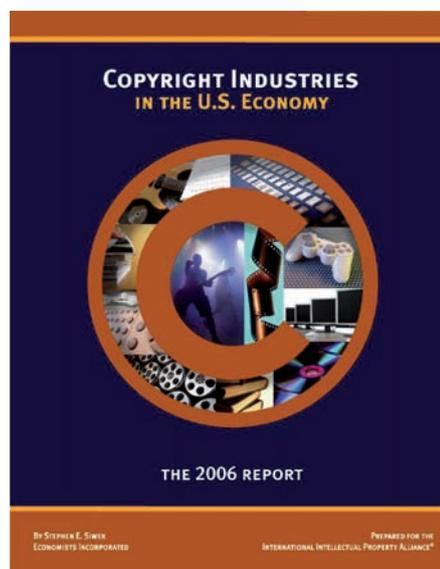
⁴ Alonso Cano G., del Corral M., Poussin G., UNESCO, Culture, Trade and Globalisation: 25 Questions and Answers", UNESCO Publishing, Paris, 2000.

1.6 L'APPROCCIO STATUNITENSE DELLE INDUSTRIE DEL COPYRIGHT

Un altro metodo per circoscrivere l'area economica che può essere definita culturale corrisponde a quello che identifica le industrie culturali sulla base dell'istituto del copyright.

Così, questo elemento discriminativo permette di definire le industrie culturali in modo netto, rifacendosi alla classificazione delle attività protette da copyright stilata dall'organizzazione internazionale della proprietà intellettuale che si sintetizza nell'acronimo WIPO (*World Intellectual Property Organization*). Tale metodologia distingue l'intero aggregato delle industrie del Copyright in quattro sottosettori:

- ☑ *Core copyright*, formato dalle attività esclusivamente impegnate nella produzione e distribuzione di beni e servizi protetti dal copyright (quotidiani, periodici, televisione, software, ecc.).
- ☑ *Partial*, costituito dalla attività che producono solo in parte prodotti salvaguardati dal copyright (gioielleria, giocattoli, architettura, ecc.) ;
- ☑ *Non-dedicated support*, include l'attività di distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti sia protetti che non dal copyright;
- ☑ *Interdependent*, ricomprende le attività di produzione e vendita di supporti necessari per consentire la creazione, la produzione ed il consumo dei prodotti protetti dal copyright (fabbricazione e vendita di tv, radio, hardware, ecc.).



Questo tipo di analisi è stata adottata anche dall'*Intellectual Property Academic* di Singapore al fine di misurare l'impatto delle industrie del copyright sull'economia del Paese. Seppur con alcune limitazioni ascrivibili alla diversa classificazione delle attività economiche, anche la società *Allen Consulting* si è cimentata in questo tipo di analisi con riferimento alla nazione australiana.

1.7 L'APPROCCIO NORDICO DELL'ECONOMIA DELL'ESPERIENZA

Nei Paesi scandinavi spesso il termine industrie culturali viene sostituito con altre dizioni che rimandano a concetti di più ampio respiro, che tengono conto anche di quegli aspetti espressivi della cultura e della società di un territorio. Ad esempio, la Danimarca considera lo sport come un momento culturale degno di rilevazione, come, del resto, lo è il turismo per la Svezia.

Nel caso della **Svezia**, si parla di “industrie dell’esperienza” sulla base di un approccio che affronta il tema della creatività e della cultura dal lato del consumatore. Nello specifico, si riconosce alle industrie creative e culturali la capacità di produrre prodotti che simboleggiano una certa esperienza, frutto delle conoscenze maturate nel tempo del produttore. Ma tale esperienza si concretizza nel momento in cui il soggetto acquirente provvede al consumo, ovvero, nel momento in cui tale esperienza si dispiega verso altri operatori. Quindi, genericamente definite, le industrie culturali (o creative) sono quelle che creano e distribuiscono esperienze sotto varie forme.

La parola esperienza è stata scelta perché rimanda alla mente il concetto di “individuale” e di “unico”; ciò perché l’esperienza insita nel prodotto è il frutto di una creazione ad opera di un individuo in quanto tale.

Le attività considerate sotto questo aggregato sono: architettura, arti visive, design, arte culinaria, experience-based learning, moda, film, letteratura, pubblicità, musica, spettacoli dal vivo, fotografia, media, turismo e videogames.

Il modello svedese ha previsto anche lo studio delle industrie culturali da un altro punto di vista, e cioè in base alle modalità di gestione dell’attività. Nello specifico, l’intero comparto si disarticola in tre sotto gruppi: 1) *Mass produced products*, che comprende quelle attività svolte secondo il modello industriale (es: media); 2) *Live based products*, nel caso in cui esista un confronto diretto tra il produttore ed il consumatore (es: rappresentazione teatrale); 3) *Value-enhancing inputs*, riconducibile alle attività che incrementano il valore di un’altro prodotto (es: design industriale).

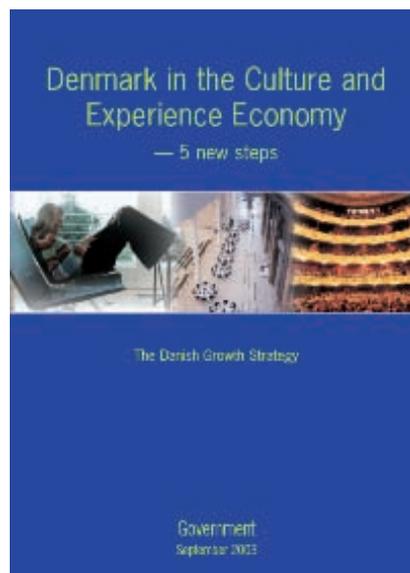
Tab. 1 - Il modello svedese

<i>Mass-production</i>	<i>Live</i>	<i>Value enhancing</i>
Videogames	Musica dal vivo	Architettura
Film	Arte culinaria	Design (consulenza)
Editoria	Wellness	Pubblicità
Musica (registrazione)	Eventi	
Televisione	Parchi divertimento	
Moda e design industriale	Tempo libero	
Arte riprodotta	Teatro e musicals	

Inoltre, ai fini del potenziamento delle industrie culturali, il pensiero svedese ha individuato la chiave di volta nella collaborazione di quattro settori (ERIBA model): arti e vita culturale; ricerca; istruzione; industria e commercio. In questo contesto, viene riservata elevata importanza alle infrastrutture, in qualità di fondamenta sul quale il progresso socio-culturale può espletarsi. A

questo riguardo, è principalmente il settore pubblico che viene chiamato in causa, a testimonianza del rilevante valore che in Svezia viene attribuito allo Stato in campo socio-economico. In sintesi, secondo questa visuale, le industrie culturali rappresentano il prodotto (*the cross boundary arena*) della interazione tra la sfera industriale-commerciale con quella relativa all'istruzione e alla ricerca, congiuntamente a quella costituita dal settore pubblico in qualità di supporto infrastrutturale.

La **Danimarca**, invece, preferisce il termine *The culture and experience economy* che rimanda ad una interpretazione dell'economia della cultura molto ampia. L'orientamento danese è particolarmente concentrato sulla collaborazione reciproca tra il mondo culturale e l'industria del business (la cosiddetta alleanza creativa), ritenuta come il volano dello sviluppo della conoscenza, delle innovazioni e conseguentemente della competitività.



Se da un lato i processi industriali, grazie alla cultura e alla creatività (intese come frutto delle esperienze), migliorano la propria produttività unitamente alla qualità dei prodotti, dall'altro lato, la stesse attività culturali e artistiche sfruttano le competenze manageriali e le opportunità finanziarie messe a loro disposizione dal *corporate sector* per l'espletamento del proprio potenziale.

Quindi, le industrie culturali possono definirsi come quelle che si formano dal connubio di questi due settori: quello delle arti e della cultura tradizionale (*the arts and culture*) da una parte, e quello dell'industria del business (*corporate sector*), dall'altra.



Per quanto concerne la **Norvegia**, il termine al quale si fa più ricorso è quello di "industrie culturali, ascrivibile presumibilmente alla scelta proprio di questa dizione in sede ministeriale in occasione della redazione del rapporto sulla mappatura economica di questo settore. Tuttavia, è da rilevare come a livello regionale e locale si faccia uso anche dei termini *creative and experience industries* e *culture-based industries* per rendere maggiormente ampio il concetto da esprimere.

Titoli a parte, la definizione di industrie culturali passa attraverso quella di prodotti culturali, riconducibili a quelli che, salvaguardati dalla proprietà intellettuale e frutto della conoscenza, comunicano attraverso simboli estetici, immagini, suoni, spettacoli e narrativa. Conseguentemente, tutte le industrie che producono questi prodotti devono essere considerate "culturali".

Le industrie culturali si identificano nelle seguenti attività: pubblicità, media, film, video, fotografia, stampa (media), design, architettura, musica, arti, biblioteche, musei e patrimonio

La definizione adottata dall'approccio norvegese si ispira ad alcune concettualizzazioni che vari studiosi hanno teorizzato nel corso degli ultimi anni. In prima istanza si ricorda Thorsby⁵, secondo il quale le attività culturali sono direttamente collegate agli aspetti intellettuali, morali e artistici della vita umana, posseggono elementi di creatività ed il loro scopo principale è quello di comunicare significati simbolici. Qualcosa del genere era già stato avanzato da Lash e Urry⁶ qualche anno prima, quando hanno sostenuto che le industrie culturali operano nell'ambito della comunicazione attraverso simboli, immagini, suoni e narrativa. Del resto, anche Hesmondhalgh⁷ ha individuato nella comunicazione il fine principe di queste attività. Oltre all'aspetto comunicativo, in presenza di una commercializzazione dei prodotti sul mercato, i primi tre autori hanno posto in evidenza l'importanza della protezione intellettuale.

1.8 L'APPROCCIO DELLA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE DELL'OECD



L'intenso ritmo di mutamento della società dell'informazione, dovuto in larga parte all'accelerato sviluppo dei canali comunicativi verificatosi nell'ultimo decennio, ha posto il tema dell'informazione e della comunicazione all'attenzione dell'OECD. Dal 1999 tale istituto ha riunito esperti e organizzato appositi convegni annuali finalizzati allo studio dei metodi di misurazione e valutazione della società dell'informazione; un progetto che ha preso il nome di *Working Party on Indicators for the*

Information Society (WPII).

Dopo un breve periodo di maturazione degli studi sul tema, l'**Ocse** nel 2005 ha provveduto a pubblicare un rapporto (*Guide to Measuring the Information Society*) con l'obiettivo di delineare una soluzione condivisa al problema della misurazione della società dell'informazione, concentrandosi esclusivamente sul campo dell'ICT e dell'industria dei contenuti. La corrente definizione del settore dell'ICT secondo l'OECD si rifà alle seguenti attività:

Settore manifatturiero —> fabbricazione di elaboratori e macchine per ufficio; di fili e cavi isolati; di tubi e valvole elettronici e altri componenti elettrici; di trasmettitori radio-televisivi e di apparecchi per la telefonia; di apparecchi riceventi per la radiodiffusione e la televisione, di apparecchi per la registrazione e la riproduzione del suono o dell'immagine e di prodotti connessi; di strumenti e apparecchi per la misurazione, il controllo ed altri scopi con esclusione dei processi industriali di controllo delle attrezzature.

⁵ Thorsby D., op.cit..

⁶ Lash D., Urry J., *Economies of Signs and Space*, Sage, London, 1994.

⁷ Hesmondhalgh D., *The Culture Industries*, Sage, London, 2002.

Settore terziario —>commercio all'ingrosso di computer, apparecchiature informatiche periferiche e di software; commercio all'ingrosso di prodotti e componenti elettronici e di telecomunicazione; telecomunicazioni; noleggio di macchine e attrezzature per l'ufficio e di materiale informatico; informatica e attività connesse.

Rifacendosi a tale comparto, l'OECD definisce un modello concettuale della società dell'informazione che si concretizza in una rete di relazioni tra cinque aggregati: l'insieme dei prodotti ICT, il corrispondente lato dell'offerta, quello della domanda, le infrastrutture di supporto e, infine, l'industria dei contenuti digitali.

1.9 ALTRI APPROCCI SIGNIFICATIVI

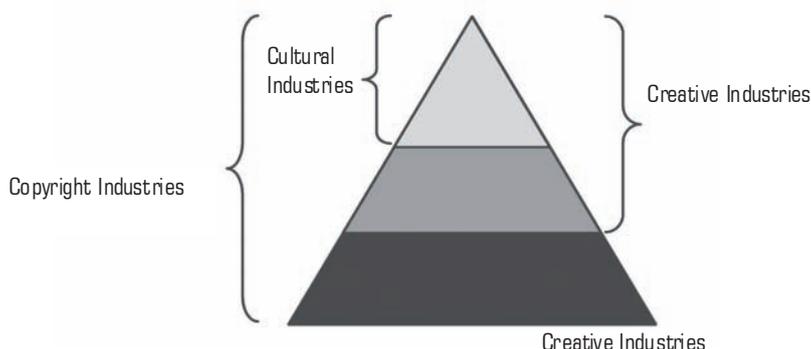
Il **Regno Unito** affronta il tema culturale basandosi sulla definizione di **"industria creativa"**, termine usato per la prima volta in Europa, quando alla fine del 1990 una Task Force adoperò per delineare la promozione delle industrie creative come motore economico. Formalizzata la definizione dal governo centrale presso il Dipartimento della Cultura, Media e Sport (DCMS) nel 2000, sono identificate come "creative" quelle industrie che hanno la loro origine nelle singole creatività, abilità e talento e che hanno un potenziale per la ricchezza e la creazione di posti di lavoro attraverso la generazione e lo sfruttamento della proprietà intellettuale. Include tra queste la pubblicità, l'architettura, l'arte, l'antiquariato, l'artigianato, la progettazione, la moda, film e video, software di intrattenimento interattivo, la musica, le arti, lo spettacolo, l'editoria, software e giochi per computer, televisione e radio.

Tale approccio si ispira ad una visione della creatività essenzialmente basata sull'economia della conoscenza, la cui capacità di creare un "valore espressivo" e di innovazione tecnologica è orientata essenzialmente alla produzione di beni commercializzabili nel mercato. Appare quindi evidente come tale interpretazione non tenga conto degli aspetti legati alla qualità sociale, quale sfera della partecipazione dei cittadini alla vita sociale, economica e culturale del Paese. Si fa presente che anche la **Nuova Zelanda** ha adottato questa classificazione, pur con i dovuti aggiustamenti ascrivibili alla diversa classificazione delle attività produttive, per valutare l'impatto economico del settore creativo all'interno del Paese; così come l'Ungheria, dove i termini industrie culturali e industrie creative sono usati indistintamente.



Questo approccio è stato ripreso e sviluppato nel 2003 dal Ministero del Commercio e dell'Industria di **Singapore** per valutare sempre l'impatto economico di queste attività. Lo sviluppo è consistito nell'individuare le attività culturali all'interno del settore delle industrie creative, e di affiancare a quest'ultime le attività corrispondenti alla relativa distribuzione al fine di coprire l'intero aggregato delle industrie protette dal copyright, sulla base di uno schema piramidale.

Fig. 2 – il modello di Singapore



In **Francia** l'osservazione si è concentrata essenzialmente sulle industrie culturali, definite come l'insieme delle attività economiche che uniscono le funzioni di concezione, creazione e produzione alle funzioni industriali di fabbricazione e commercializzazione su larga scala, attraverso l'uso di supporti materiali o di tecnologie di comunicazione. Il diritto d'autore è visto come il fattore comune delle attività culturali. Contrariamente ad altri casi, l'approccio francese non prende in considerazione in le attività di formazione. Il campo delle industrie culturali è diviso in tre macro settori, corrispondenti all'editoria (libri, quotidiani, ecc.), all'audiovisivo (film, cinema, radio, ecc.) e alle agenzie di stampa; *a latere*, in funzione di attività collegata - ma non rientrante nella sfera culturale - si trovano i servizi di pubblicità. Così presentato, è un approccio che si distingue per limitarsi notevolmente sull'industria dei contenuti.

1.10 L'APPROCCIO DELL'ISTITUTO TAGLIACARNE

Il lavoro dell'Istituto Tagliacarne colloca il proprio avvio nel periodo del convegno del 14 Marzo 2007 su "Tecnologie e Sistemi Produttivi per la Cultura", occasione in cui si pose l'esigenza di effettuare una prima sperimentazione finalizzata a **far emergere il ruolo di un insieme di aziende, trasversali all'economia, potenzialmente collegabili al patrimonio culturale/ambientale** presente sul territorio, quantificandone il peso in termini di valore aggiunto prodotto e occupazione.

Il calcolo effettuato si è basato su una selezione analitica dei settori potenzialmente investiti dal fenomeno partendo dalla massima analisi disponibile (883 categorie Istat), ricostruendo i parametri di occupazione e valore aggiunto per i livelli individuati, per poi ottenere i dati finali per aggregazioni successive.

La selezione è stata effettuata distinguendo con gradualità i livelli di coinvolgimento del fenomeno, giungendo a individuare 98 settori a partire dagli 883 iniziali alla fine del processo.



Tecnologie
e Sistemi Produttivi
per la Cultura

MIBAC

ROMA - 14 Marzo 2007

Complesso
di San Michele a Ripa
Sala dello Stenditoio
Via di San Michele, 92



Per questi settori, partendo da un frame provinciale (affinché si potesse tener conto della “territorialità” incorporata nei processi) è stata ricostruita l’occupazione presente e il relativo valore aggiunto generato sfruttando le basi informative analitiche dell’Istituto Tagliacarne.

Tali settori portavano a una stima per il 2004 di 113.725,5 milioni di euro di valore aggiunto (9,1% del prodotto totale) e 2.394,8 mila unità lavorative impegnate (9,9% dell’occupazione totale), da interpretarsi come una prima stima della dimensione economica dell’attività produttiva potenzialmente collegabile al patrimonio culturale esistente nei territori del nostro Paese.



Le categorie individuate percorrevano in modo trasversale la struttura produttiva italiana, spaziando dall’enogastronomia alla ricettività turistica (necessaria, al pari dei servizi di trasporto, alla permanenza in loco dei visitatori), ma che coinvolgevano appieno anche le attività culturali (fruizione di beni culturali, audiovisivi, editoria, ecc.).



Mantenendo a parte la componente turistica e i trasporti (connesse al fenomeno per una “attivazione economica”, piuttosto che per un diretto coinvolgimento), le quote precedentemente indicate si riducono a 4,3% per il valore aggiunto e a 5,2% per l’occupazione. Nella tabella seguente viene presentata l’articolazione delle due stime secondo l’apporto delle varie componenti settoriali, classificate in sei grandi raggruppamenti, distinguendo i primi quattro gruppi dagli altri due.



Nel dicembre del 2007, l’Istituto Tagliacarne ha presentato presso il Ministero un paper di aggiornamento sulla metodologia adottata, in cui sono stati meglio definiti i contorni delle attività economiche riguardate dal tema (in tutto 137), ma in cui non sono state effettuate nuove quantificazioni.

La revisione delle attività si è data di confronti con esperti e addetti ai lavori, nonché di una analisi approfondita sulle imprese protagoniste di best practice che hanno preso parte al già richiamato convegno del 14 Marzo 2007.

In questo nuovo lavoro sono stati messi da parte i settori del turismo e dei trasporti, mentre è stato inserito e posto in evidenza un raggruppamento relativo all’architettura e all’edilizia di riqualificazione.

1.11 ELEMENTI DI CONVERGENZA/DIVERGENZA TRA ALCUNI DEGLI APPROCCI CONSIDERATI

A partire dalla rassegna degli approcci descritti, è possibile istituire dei confronti tra i vari percorsi proposti, cogliendo aspetti di convergenza/divergenza nonché, come sintetizzato nello schema seguente, punti di forza e di debolezza degli stessi.

In generale, è possibile notare che il punto debole comune un po' a tutti gli approcci esaminati riguarda la possibilità di ottenere una classificazione onnicomprensiva, ovvero in grado di abbracciare tutte le attività teoricamente "culturali" ma in pratica difficilmente quantificabili e controllabili.

Tab. 2 - Punti di forza e di debolezza degli approcci considerati

APPROCCI	FORZA	DEBOLEZZA
ISTITUTO TAGLIACARNE	Approccio "dal basso" che vuole far emergere il ruolo di un insieme di aziende, trasversali all'economia, potenzialmente collegabili al patrimonio culturale presente sul territorio, quantificandone il peso in termini di valore aggiunto prodotto e occupazione.	Difficoltà di confronto con la classificazione NACE avendo questa un digit in meno. Le ATECO a 5 digit consentono però maggiore precisione.
LEG (EUROSTAT)	Identificazione del valore del settore culturale analizzando tre domini: Occupazione, Finanziamento, Partecipazione. Sforzo di categorizzazione delle attività.	Eccessiva aggregazione di alcune categorie della NACE, in cui le attività culturali sono comprese in classi che raggruppano attività molto diverse tra loro.
JAN FIGEL (COMMISSIONE EUROPEA)	Stima del valore aggiunto partendo da un'attenta classificazione delle attività economiche.	Vengono inseriti in blocco categorie che comprendono anche attività non prettamente culturali.
LEON- GALLI (BODO, SPADA)	Quantificazione della spesa pubblica e privata, contenente i consumi delle famiglie. Stima degli occupati nel settore cultura.	La stima del valore aggiunto è condizionata dal valore della spesa valutata. Limitate possibilità di disaggregazione.
SANTAGATA	Sottolineatura del valore della "creatività culturale" come elemento preponderante nella creazione di valore aggiunto.	Rappresenta principalmente una valutazione qualitativa della produzione culturale, basata sul concetto di filiera, senza approcci quantitativi.

Con riferimento alle differenze rilevabili tra gli approcci è necessario innanzitutto sottolineare come la componente "territorio" (inteso nella sua accezione più ampia di *humus* socio-culturale), diversifichi fortemente le diverse realtà nazionali, condizionando i ritmi con cui si sviluppano e modificano i fenomeni, e portando all'affermarsi di componenti diverse nella definizione del concetto di cultura in base alle caratteristiche di ogni paese.

Ne è un esempio il fatto che l'Inghilterra sia l'unica tra le nazioni considerate a includere lo *sport* come attività facente parte del sistema culturale, ad indicare una diversa attenzione e tradizione per esso rispetto ad altri paesi. Lo stesso può dirsi per il *linguaggio*, cioè quell'attività definita come substrato culturale ideale formato da norme, valori, conoscenze, espressioni e simboli.

Infine l'*ambiente naturale* era stato considerato, inizialmente, soltanto dall'Unesco come patrimonio culturale dell'umanità, e successivamente dall'Eurostat nel rapporto 2007 con un elenco dei siti naturali e culturali suddivisi per nazione.

Tab. 3 - Differenze/Affinità tra gli approcci su alcuni aspetti

SETTORI	ARCHITETTURA	TURISMO CULTURALE	PUBBLICITÀ	SPORT	AMBIENTE NATURALE	FORMAZIONE	VIDEOGAME
ISTITUTO TAGLIACARNE	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
SANTAGATA	SI	SI	-	NO	NO	SI	SI
LEG (EUROSTAT)	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO
JAN FIGEL (COMMISSIONE EUROPEA)	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
LEON, GALLI -BODO, SPADA	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI
UNESCO	SI	-	NO	SI*	SI*	-	-

*Inclusi in un primo momento, poi esclusi.

Posto che tutti gli approcci condividono i due temi dei beni culturali (musei, biblioteche, ecc.) e dell'industria culturale (audiovisivo, editoria, ecc.), è possibile individuare altre caratteristiche comuni che possono essere considerate non secondarie ai fini della valutazione della ricchezza culturale di un paese e delle sue prospettive di sviluppo.

La maggior parte degli approcci vagliati reputa l'*Information and Communications Technology (ICT)* come l'elemento che maggiormente potrà dare impulso allo sviluppo culturale, poiché le potenzialità delle tecnologie informatiche e della comunicazione hanno la capacità di raggiungere una vasta platea di persone occupando lo spazio domestico dei consumi culturali, di superare i confini territoriali, di unire la componente produttiva a quella ludica, di ridefinire l'organizzazione della propria memoria culturale e di sviluppare forme inedite di consumo e produzione inscindibilmente connessi.

Un altro elemento che accomuna diversi approcci è il richiamo al tema della *creatività*, cioè la capacità di creare qualcosa di nuovo, definita come un complesso processo di innovazione che unisce dimensioni quali le idee, le competenze, la tecnologia, la gestione, i processi di produzione, nonché la cultura.

In questo contesto, la cultura non è analizzata come una fonte di consumo finale (come nel caso di film, libri, musica, turismo culturale, ecc), ma come fonte di consumo intermedio nel processo di produzione, cioè può essere utilizzata come una fonte di patrimonio fornendo elementi di creatività ad altri settori economici. Un esempio perfetto è il design, cioè l'attività che comporta l'uso di riferimenti culturali e di istruzione per la produzione di valore aggiunto (valore estetico ed ergonomico) per prodotti funzionali. Per esempio nel settore automobilistico vengono impiegati i migliori progettisti come fattore determinante per il successo di un'automobile.

Esiste poi un accordo unanime nel considerare *la formazione* come l'elemento che può dare continuità e diffusione alla dimensione culturale; è grazie all'attività formativa, basata sul sistema degli istituti d'arte, licei artistici, accademie di belle arti e conservatori che si dà l'opportunità ai talenti o ai creatori di emergere e quindi di dare impulso alla creatività. Inoltre si sono diffusi negli anni sempre di più dei progetti di scambi culturali quali l'Erasmus o Leonardo, che danno la possibilità di integrare e incontrare culture diverse con conseguente arricchimento reciproco tra le nazioni.

Infine, non risulta immediata la catalogazione e distinzione delle attività formative che sono direttamente includibili nella sfera culturale rispetto all'istruzione generale.

1.12 IL RAPPORTO TRA CULTURA E CREATIVITÀ

Oltre e più della cultura, negli ultimi anni è venuto prepotentemente alla ribalta il tema della creatività. Il suo avvento si potrebbe far risalire alla fine degli anni '90, in occasione della pubblicazione, da parte del Dipartimento inglese per la cultura i media e lo sport, del rapporto sullo stato di salute di un gruppo di attività che furono definite "industrie creative". Uno dei motivi che spinsero gli estensori del rapporto ad optare per tale definizione era ascrivibile alla volontà di inserire nell'agenda politica, oltre alle classiche industrie culturali di massa, anche le attività che sono espressione della cultura tradizionale-popolare, ma che hanno una bassa visibilità e incidenza nel variegato mondo del commercio.

Questa scelta, genericamente giudicata corretta, ha orientato successivamente le ricerche eseguite in altri paesi. Analoga alla metodologia adottata nel Regno Unito è stata, ad esempio, quella che ha informato gli studi condotti per lo stesso settore in Nuova Zelanda e in Singapore; così come, seppure con approcci leggermente diversi, analoghe sono state le ricerche compiute ad opera della Commissione Europea, che ha proceduto ad indagare tanto il campo della cultura quanto quello della creatività. Del resto, un percorso simile è stato seguito in Germania, dove lo studio delle industrie culturali, condotto con continuità da oltre un decennio, è stato recentemente integrato con quello delle attività creative; mentre, per quanto riguarda l'Italia, alla fusione delle due linee di pensiero si è pervenuti solo da poco più di un anno, quando l'apposita commissione costituita sotto l'egida del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e coordinata da Walter Santagata, ha portato alla redazione del *Libro Bianco sulla Creatività*.

Né si può dimenticare la ricerca, sinteticamente espressa dalle 3T (talento, tecnologia e tolleranza), che il prof. Richard Florida, dopo averla testata in America, è venuto ad applicarla anche in Italia con risultati che sarebbero in «grado di fornire indicazioni su politiche e azioni da

intraprendere principalmente nel campo dell'attrazione e della formazione di capitale umano e creativo⁸».

Di fronte alle numerose iniziative di cui è stata fornita una breve sintesi, viene da chiedersi quali siano le motivazioni che spiegano un così alto interesse per la creatività.

La prima motivazione è che, di fronte alla ricerca di nuove frontiere, idonee a riportare le economie sviluppate fuori dal labirinto in cui si sono incagliate, gli studiosi e i *policy maker* abbiano convenuto di concentrarsi su un termine nuovo che rimandasse all'idea di un qualcosa da scoprire, di un orizzonte da raggiungere; e che quindi il termine "industrie culturali" non avrebbe esaudito le loro esigenze, in quanto legato alle tradizionali attività delle comunicazioni di massa. In secondo luogo, anche per quest'ultima considerazione, l'adozione di un nuovo termine avrebbe consentito una certa libertà nell'individuare le attività corrispondenti, senza dover risentire l'influenza restrittiva della tradizione letteraria.

Rimane tuttavia da chiarire il vero significato della creatività e la circostanza che il suo contenuto sia tale da incorporare anche il fenomeno culturale inteso in senso stretto. Al riguardo, si potrebbe affermare che essa si realizza mediante l'applicazione delle conoscenze e delle competenze tecniche alla produzione di beni o alla prestazione di servizi di particolare valore simbolico, nelle quali sono riconoscibili il talento, la fantasia e lo spirito d'intraprendenza degli autori. All'apice di tali attività si collocano ovviamente le creazioni artistiche e le opere dell'ingegno in generale; ma vi si comprendono, ugualmente, tutte le iniziative finalizzate allo sviluppo dei processi innovativi, alla decorazione, al design, all'artigianato artistico, fino ad includere, per estensione, i principali prodotti del "Made in Italy".

La stretta interdipendenza tra i due fenomeni è testimoniata dal fatto che, se da un lato la creatività rientra tra gli input della cultura, quest'ultima si caratterizza a sua volta come un fattore in grado di alimentare lo sviluppo della creatività. E ciò perché, a prescindere dalle qualità innate degli individui, un ambiente particolarmente vivo rappresenta un'attrazione per i soggetti con un elevato livello d'istruzione, desiderosi di mettere a frutto le proprie attitudini intellettuali e creative.

Ciò è particolarmente vero per quelle aree urbane in cui la capacità di attrarre e trattenere talenti (in un territorio dotato di un'immagine culturalmente elevata) è tale da promuoverle a luogo di elezione dei processi culturali e di realizzazione delle attività creative. Ed è questo un motivo in più per affermare che i due fattori in questione (cultura e creatività) si integrano, presentandosi sotto forma di un complesso sinergico di attività nel quale appare arduo definire i rispettivi confini. D'altra parte, pur presentando talvolta caratteri differenziati, frutto dell'influenza della concezione classica di "industrie culturali", i due fattori si contraddistinguono per la comunanza di alcuni tratti essenziali, fra i quali: a) la finalità di realizzare prodotti dall'elevato valore simbolico; b) la protezione della proprietà intellettuale che ne deriva.

⁸ Cfr. Creativity Group Europe, *L'Italia nell'era creativa*, a cura di Irene Tinagli e Richard Florida, Milano, luglio, 2005.

Thorsby⁹ definisce ad esempio le industrie culturali come quelle attività svolte da un gruppo di persone il cui prodotto è finalizzato all'illuminazione e all'educazione della mente e che si distinguono sulla base di tre caratteristiche: a) implicano una certa forma di creatività nella loro produzione; b) si occupano della generazione e diffusione di mezzi simbolici; c) il loro esito finale può estrinsecarsi in una qualche forma di proprietà intellettuale. Aggiunge, inoltre, che le attività in questione tendono a rappresentare gli aspetti intellettuali, morali e artistici di un popolo in modo più adeguato di quanto possa essere fatto con altri indicatori.

Dello stesso avviso appaiono altri due studiosi, Lash e Urry¹⁰, che hanno messo in evidenza come le industrie culturali si distinguano per il loro ruolo di diffusori di significati simbolici, immagini, suoni e strumenti narrativi.

Alla luce di tali enunciazioni e della stretta simbiosi della quale si è in precedenza parlato, Caves¹¹ riconosce nell'output delle attività creative un valore culturale e creativo del tutto originale; mentre Howkins¹² individua nell'intelletto il tratto distintivo delle industrie creative, distinguendole quindi sulla base del principio della proprietà intellettuale.

Tutto ciò sta a significare come i due temi della cultura e della creatività siano fortemente interconnessi da una parte, e presentino un elevato grado di indefinibilità, dall'altra.

⁹ Cfr. Thorsby D., *op.cit.*

¹⁰ Cfr. Lash D. e Urry J., *op.cit.*

¹¹ Caves R.E., *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, 2000.

¹² Howkins J., *The Creative Economy: How people make money from ideas*, Allan Lane The Penguin Press, London, 2001.

2. LA QUANTIFICAZIONE ECONOMICA DEL SETTORE COLLEGATO ALLA VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI

2.1 LE ATTIVITÀ APPARTENENTI AL SISTEMA ECONOMICO INTEGRATO DEI BENI CULTURALI

L'approccio adottato in questa ricerca, parte "dal basso", analizzando nel dettaglio l'incrocio tra settori e territori in modo da poter cogliere il contributo specifico di ciascuna attività economica alla formazione del valore aggiunto e dell'occupazione del settore culturale. Pertanto, nello sviluppo dello studio la selezione delle attività economiche rappresenta un momento fondamentale per l'approccio utilizzato, come del resto lo è per molte esperienze internazionali, come si è visto nel corso della rassegna dei metodi utilizzati per l'identificazione delle attività economiche collegate ai beni culturali.

Partendo dalla prima selezione delle attività effettuata nelle esperienze precedenti, si è proceduto ad una "rivisitazione" delle stesse sia alla luce dei confronti con gli approcci menzionati, sia partendo da una analisi *micro* su imprese coinvolte in progetti con i beni culturali.

Il punto di partenza è dunque la lista delle attività economiche elencate nell'ATECO 2002¹³ dalle 883 *categorie*. Nonostante l'analisi a cinque *digit* dell'ATECO 2002 sia un fatto circoscritto al nostro Paese (si ricorda che ATECO e NACE rev. 1.1 a 4 *digit* coincidono), si è comunque preferito proseguire su questo livello di dettaglio rispetto a quanto previsto nella NACE (le 883 categorie sono un notevole incremento di analisi rispetto alle 514 *classi*) al fine di cogliere la specificità delle attività coinvolte dal fenomeno dei beni culturali. Peraltro, l'approccio seguito consente *comunque* di riportare i dati alla NACE, data la completa compatibilità con l'ATECO.

Nell'impostazione della ricerca, sin dalle prime sperimentazioni, è stata ipotizzata una configurazione produttiva identificata come sistema integrato di attività economiche, la cui matrice comune è l'ancoraggio al territorio e la valorizzazione del suo patrimonio culturale, nucleo di riferimento del sistema. Le attività di produzione e di servizio prese in considerazione generano (o si applicano a) prodotti di culture ancorate ai territori di interesse, incrementando e valorizzando le potenzialità produttive di ciascuna area.

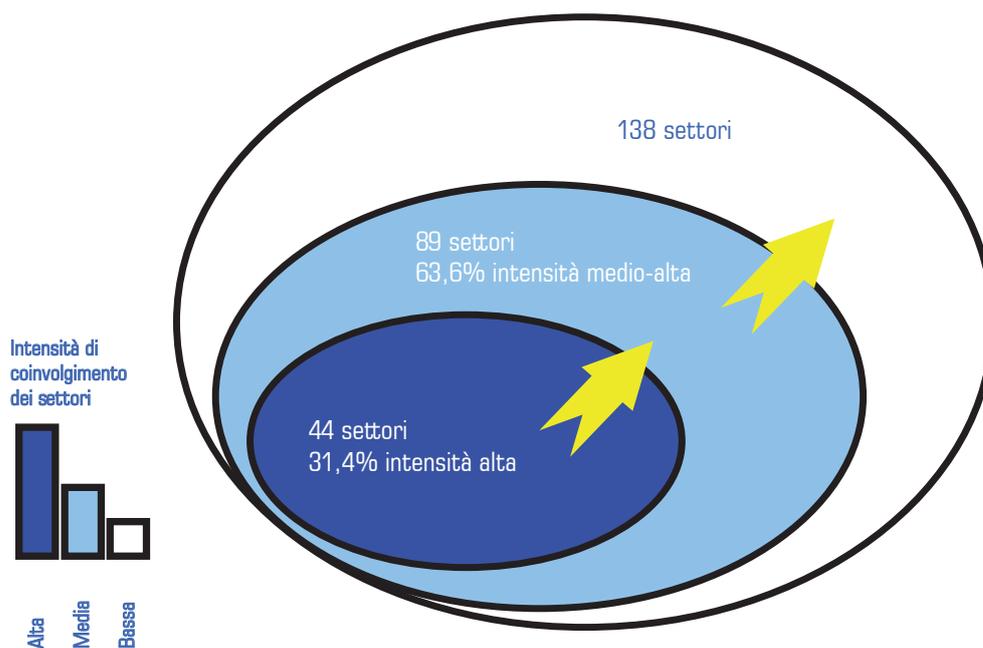
La difficoltà all'attribuire sempre collegamenti diretti tra attività economiche e patrimonio culturale ha indotto a graduare il livello di coinvolgimento delle categorie economiche ATECO

¹³ L'ATECO 2002 è la classificazione delle attività economiche adottata dall'Istat fino al 31 dicembre 2007. Al momento attuale i dati disponibili presentano ancora la classificazione ATECO 2002, anche se dal 1° gennaio 2008 è in vigore la nuova classificazione ATECO 2007, dettagliata alla sesta cifra, che prevede profondi cambiamenti sia nella struttura sia nei contenuti rispetto alla precedente, compatibile con la NACE rev. 2 a quattro *digit* e con le classificazioni Onu a tre (Isic Rev.4: International Standard Industrial Classification of All Economic Activities).

selezionate utilizzando una scala di intensità da 1 a 3 (1=alta, 2=media, 3=bassa) rispetto al fenomeno indagato. Sebbene negli approcci internazionali la scelta dei settori venga effettuata prendendo “in blocco” i settori economici, è infatti importante sottolineare (ma non altrettanto misurare) che non tutti gli operatori di un settore possono essere coinvolti, e aspetto di ancor più difficile valutazione, gli operatori di un medesimo settore possono essere riguardati dal fenomeno beni culturali in modo differenziato.

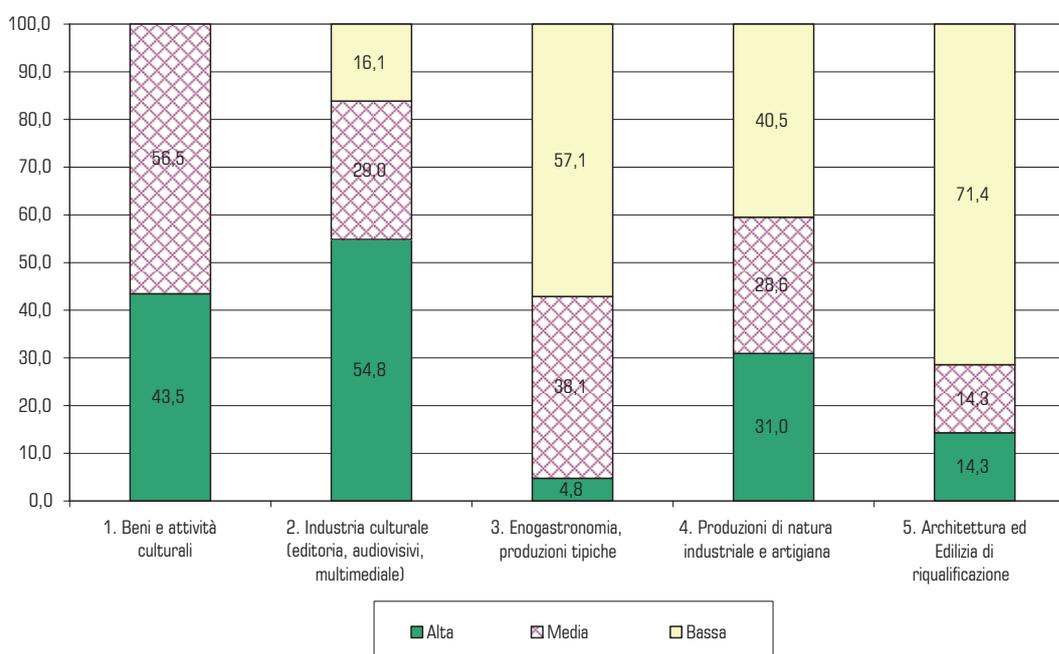
Alla fine del percorso di selezione si è arrivati a individuare 138 settori ATECO raggruppati in cinque macrosettori principali (successivamente descritti) che presentano un livello di coinvolgimento rispetto al patrimonio culturale come raffigurato nelle figure seguenti.

Fig. 1 - Intensità del potenziale coinvolgimento delle attività selezionate



Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Fig. 2 - Intensità del potenziale coinvolgimento delle attività selezionate per i cinque settori principali



Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

A questi settori si è aggiunto per l'aggregazione relativa all'enogastronomia e produzioni tipiche un settore agricolo non identificabile univocamente con una attività ATECO: quello riguardante prodotti agricoli di qualità con Denominazione di Origine Protetta (DOP) o con Indicazione Geografica Protetta (IGP) cui si aggiungono le coltivazioni viticole, inerenti certificazioni di Denominazione di Origine Controllata (DOC), di Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) e Indicazione Geografica Tipica (IGT)¹⁴.

Grazie allo studio e all'analisi minuziosa di tutti gli elementi teorici utili alla definizione del patrimonio culturale è stato possibile elaborare una nuova selezione formata da **139 attività economiche** principali (illustrate in appendice) distribuite come di seguito in cinque macrosettori:

1. Beni e attività culturali: 23 categorie
2. Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale): 31 categorie
3. Enogastronomia e produzioni tipiche: 21 categorie più le produzioni agricole di qualità
4. Produzioni di natura industriale e artigiana: 42 categorie
5. Architettura ed edilizia di riqualificazione: 21 categorie

¹⁴ Rappresenta l'unica eccezione all'adozione delle ATECO, mantenuta data la complessità ad oggi di disporre di dati coerenti con l'universo delle imprese per quanto riguarda l'agricoltura. Si tratta oltre al vino, di una serie di produzioni riguardanti carni, preparazioni di carni, formaggi, altri prodotti di origine animale, ortofruttili e cereali, oli extravergine di oliva, aceti diversi dagli aceti di vino, prodotti di panetteria, spezie e oli essenziali.

Rispetto ai vari approcci considerati il **“nucleo comune”** è rappresentato dall'Industria culturale e dai Beni e le attività culturali.

La terza e la quarta categoria rispondono all'esigenza per il nostro Paese di ampliare la gamma delle attività coinvolte dal tema dei beni culturali. Appare infatti difficile non includere tra i prodotti della nostra cultura vini, formaggi, dolci e prodotti tipici che incorporano storie e saperi dei nostri territori, così come le lavorazioni artigiane (ceramica, oreficeria, mobilio, ecc.) sono vere e proprie produzioni artistiche realizzate grazie a conoscenze e manualità fortemente ancorate a culture centenarie.

Va anche detto che le categorie produttive includono anche alcune attività industriali la cui tecnologia sta fornendo apporti crescenti alla valorizzazione dei beni culturali (si pensi a nuovi materiali, illuminotecnica, ma anche settori legati alla produzione originale di software o al design), che grazie alla codifica a cinque *digit* può essere colto dalla categoria “Design e styling”¹⁵.

Un discorso a parte merita la categoria dedicata all'architettura e all'edilizia di riqualificazione, che se da una parte recupera un tema presente in molti approcci (quello dell'architettura, riguardante la componente “ideativa” del costruire), dall'altro si arricchisce di una nuova valenza, connessa all'utilizzo di nuovi materiali da costruzione. Emblematico, in tal senso, è il caso della chiesa di Dio Padre Misericordioso sita nel quartiere di Tor Tre Teste a Roma dell'architetto Richard Meier in cui, al progetto architettonico di assoluta qualità, si aggiunge l'impiego di uno speciale cemento bianco, il “TX Millennium” al titanio, prodotto tra Italia e Francia dai laboratori di Italcementi, che grazie alla presenza di fotocatalizzatori, è capace di ossidare le sostanze inquinanti presenti nell'atmosfera, rimanendo bianco nel tempo.

Nel contempo, il tema della riqualificazione edilizia, vista l'entità e il valore del nostro patrimonio demaniale e non, apre una quantità e varietà di potenziali interventi decisamente rilevanti, nonché decisivi per il rilancio dei centri storici del nostro Paese.

E' stato necessario, comunque, accantonare alcune attività, inizialmente incluse, al fine di poter creare categorie omogenee per caratteristiche e finalità.

I più significativi approfondimenti apportati riguardano l'aggiunta di attività economiche della sfera “della produzione” nei settori audio, video, informatica, telecomunicazioni, mobili ed abbigliamento. Queste correzioni derivano dall'importanza che rivestono sia il settore ICT che il fattore “creatività” per la sfera culturale.

Per l'industria culturale è stato introdotto *il settore pubblicitario*, anch'esso strettamente collegato con il tema della creatività.

¹⁵ Si consideri che se si seguisse l'approccio LEG/Jan Figel basato sui codici NACE a quattro *digit* per cogliere il design si dovrebbe prendere in blocco la classe 74.87 “Altri servizi alle imprese” - che lo comprende - in cui sono incluse, fra le altre attività, quella delle agenzie di recupero crediti (codice a cinque *digit* 74.87.2).

In coerenza con quanto fatto in sede comunitaria, nella selezione sono state incluse anche voci riguardanti *istruzione e formazione*, aggiungendo così attività fondamentali nel supporto alla produzione e creatività artistica e culturale. Tali attività riguardano in particolare l'istruzione universitaria e post-universitaria (80.30) che comprende i corsi di laurea e di diploma universitario, i corsi post-universitari e le scuole di formazione speciale; corsi di formazione e perfezionamento ed altri servizi di istruzione (80.42).

Anche l'Eurostat propone la classificazione dell'istruzione a livello post-universitario e post-diploma, con l'obiettivo di ottenere statistiche che dovrebbero occuparsi della formazione di professionisti che saranno impiegati in occupazioni culturali ed artistiche. Con dubbi e riserve l'Eurostat considera parte delle attività economiche 80.30 (istruzione superiore) e 80.42 (istruzione per gli adulti e altro).

2.2 IL CONTRIBUTO DELLE ATTIVITÀ COLLEGATE AL PATRIMONIO CULTURALE ALLA FORMAZIONE DEL PRODOTTO E DELL'OCCUPAZIONE

Avendo definito il perimetro delle attività economiche coinvolte, si è potuto passare a quantificare il peso del sistema economico integrato dei beni culturali in termini di occupazione e valore aggiunto prodotto, per le cui indicazioni metodologiche si rimanda al paragrafo successivo.

Per il complesso del sistema economico delle attività collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale **si stima al 2006 un valore aggiunto pari a 167 miliardi di euro (12,7% del totale delle attività economiche) e una occupazione di quasi 3.840 mila unità (15,4% del totale complessivo).**

La ripartizione tra comparti vede la concentrazione potenziale più consistente nell'architettura ed edilizia di riqualificazione (circa 34,8% per il valore aggiunto, 35,6% per l'occupazione), seguita dall'enogastronomia e produzioni tipiche (21,1% nel primo caso e 21,3% nel secondo), l'industria culturale (17,1% e 15,8%), le produzioni di natura industriale e artigiana (16,5% e 16,6%), e, ultimi in termini di concentrazione, ma di importanza basilare per l'intero sistema, i beni e le attività culturali (10,5% e 10,7%). Il "nucleo" di questo complesso di attività economiche, rappresentato da beni culturali e industria culturale, costituisce dunque poco più di un quarto del totale.

Tab. 1 - Apporto in % delle attività potenzialmente collegate al patrimonio culturale alla formazione del valore aggiunto e dell'occupazione interna per tipologia – anno 2006

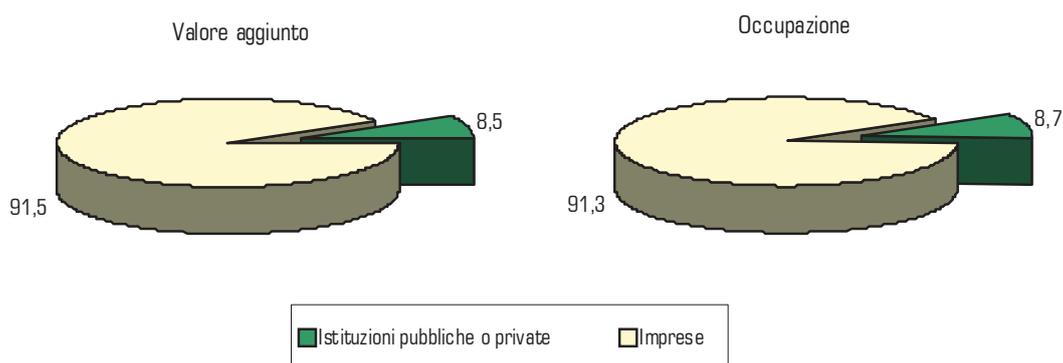
Settore	valore aggiunto		occupazione	
	mil.ni di euro	%	migl. di unità	%
1. Beni e attività culturali	17.623,7	10,5	409,4	10,7
2. Industria culturale	28.657,5	17,1	606,8	15,8
3. Enogastronomia, produzioni tipiche	35.186,2	21,1	817,5	21,3
4. Produzioni di natura industriale e artigiana	27.503,2	16,5	638,1	16,6
5. Architettura ed edilizia di riqualificazione	58.144,3	34,8	1.366,8	35,6
Totale	167.114,9	100,0	3.838,6	100,0
Totale delle attività economiche*	1.318.134,5	12,7	24.870,9	15,4

* I dati sono al netto della dimensione extra-regio, ovvero del valore aggiunto e dell'occupazione non territorializzabile

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Dalle elaborazioni di base è possibile valutare l'apporto a questi risultati della parte attribuibile alle imprese distintamente dalle istituzioni pubbliche (PA) e private (nonprofit). L'apporto della componente privata è molto più elevato di quella pubblica o di terzo settore (91,5% contro 8,5% per il valore aggiunto, 91,3% contro 8,7% per l'occupazione). Nel caso dei due settori-base, beni e attività culturali e industria culturale, la quota di attività derivante da istituzioni raggiunge rispettivamente il 30,4% di prodotto e il 32,6% di occupazione del totale del settore.

Fig. 3 - Composizione % del valore aggiunto e dell'occupazione interna in base alla provenienza – anno 2006



Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

I dati consentono di istituire confronti temporali tra l'anno 2006 e il 2001. Occorre anzitutto notare che **il totale del sistema economico coinvolto dai beni culturali presenta una crescita nel periodo osservato mediamente superiore al totale dell'economia**, sia in termini di valore aggiunto (+4,3% contro +3,5% in media annua), sia di occupazione (+2,9% contro +1,3%).

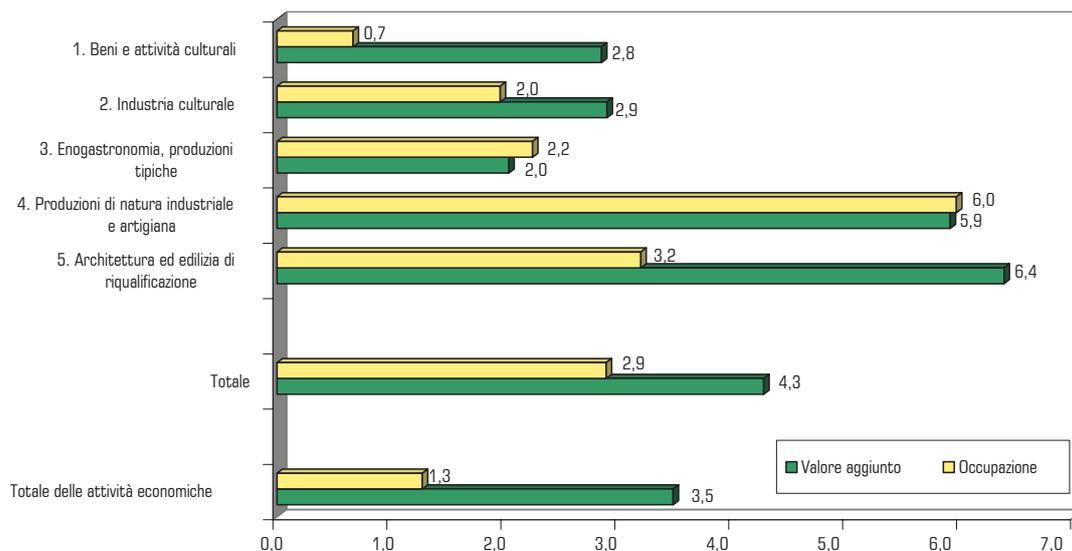
Tra i settori spiccano, per la dinamica positiva del valore aggiunto, l'architettura ed edilizia di riqualificazione, il cui prodotto è cresciuto in media annua del 6,4% (l'occupazione è invece aumentata del 3,2%), e le produzioni di natura industriale ed artigiana, per le quali i dati di incremento sono sostanzialmente allineati con quelli dell'occupazione, e pari a circa il 6%.

Al di sotto delle performance del reddito prodotto per il totale delle attività economiche si collocano i settori dei beni e attività culturali, dell'industria culturale, e dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche. Per l'occupazione, invece, solamente i beni e le attività culturali presentano variazioni medie annue inferiori all'economia presa nel suo complesso (+0,7% a fronte del +1,3%), laddove industria culturale ed enogastronomia e prodotti tipici mostrano dati di crescita comparativamente migliori (rispettivamente pari a +2% e +2,2%).

Sebbene ai fini della misurazione della produttività occorra affinare il calcolo con elementi non disponibili con il dettaglio necessario (ad esempio dati sulle ore lavorate), l'indicatore del

valore aggiunto per addetto (che può essere considerato una *proxy* della produttività) evidenzia come le dinamiche illustrate siano il frutto di miglioramenti per i beni culturali, architettura ed edilizia di riqualificazione e industria culturale, mentre si registrano variazioni negative per le produzioni industriali e artigiane e per l'enogastronomia e le produzioni tipiche.

Fig. 4 - Variazioni % medie annue 2006/2001 del valore aggiunto e dell'occupazione interna delle attività potenzialmente collegate al patrimonio culturale alla formazione per tipologia



Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Dal punto di vista territoriale, reddito prodotto e occupazione si concentrano nel Centro-Nord del Paese, che assorbe il 77,6% del valore aggiunto e il 73,9% dell'occupazione complessiva, valori leggermente più elevati rispetto a quanto riscontrato per il resto dell'economia.

Andando a verificare il contributo delle attività economiche coinvolte alla formazione dei due aggregati per grandi ripartizioni geografiche, è il Nord-Est a presentare le quote relative più consistenti, pari a 13,4% in termini di reddito e a 16,3% in termini di occupazione complessiva coinvolta, cui segue il Centro Italia con quote rispettivamente pari a 13,2% e 15,9%.

Le regioni del Nord-Est presentano valori mediamente elevati, con Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia e Veneto allineate su contributi elevati delle attività economiche selezionate alla formazione di reddito e occupazione (intorno al 14% nel primo caso e al 17% nel secondo) e l'Emilia-Romagna leggermente distanziata in una posizione di metà classifica tra le regioni (le quote relative sono pari a 12,7% e 15,3%).

La classifica delle regioni è però guidata dall'Umbria nel caso del valore aggiunto (la quota raggiunge il 14,7%) e dalla Valle d'Aosta per l'occupazione (che raggiunge una incidenza del 19,1%).

Il Centro Italia colloca su valori medio-alti anche il Lazio (13,3% e 16%), la Toscana (12,8% e 15,9%) e le Marche (12,7% e 15,3%), mentre il Nord-Ovest si presenta come la ripartizione più variabile, contemplando regioni su livelli elevati, come la citata Valle d'Aosta (14,3% e 19,1%), medi, come la Lombardia (12,6%, 15,6%), medio-bassi, come il Piemonte (12,1%, 14,2%) e bassi nel caso della Liguria, collocata in fondo ad entrambe le classifiche con valori rispettivamente pari a 10,2% nel caso del peso in termini di valore aggiunto e 13,2% in termini di occupazione.

Tab. 2 - Apporto in % delle attività potenzialmente collegate al patrimonio culturale alla formazione del valore aggiunto e dell'occupazione interna per regione – anno 2006

Regioni	valore aggiunto			occupazione		
	v.a.	% su	% su tot.	v.a.	% su	% su tot.
	mil.ni di euro	Italia	economia	migl. di unità	Italia	economia
Piemonte	12.961,9	7,8	12,1	286,8	7,5	14,2
Valle d'Aosta	467,4	0,3	14,3	11,2	0,3	19,1
Lombardia	35.000,6	20,9	12,6	722,8	18,8	15,6
Trentino Alto Adige	3.845,2	2,3	14,0	84,1	2,2	17,4
Veneto	17.237,8	10,3	13,8	383,7	10,0	16,8
Friuli Venezia Giulia	4.252,0	2,5	14,0	98,8	2,6	17,0
Liguria	3.735,5	2,2	10,2	87,6	2,3	13,2
Emilia Romagna	14.586,4	8,7	12,7	322,8	8,4	15,3
Toscana	11.344,5	6,8	12,8	268,2	7,0	15,9
Umbria	2.669,2	1,6	14,7	64,5	1,7	16,9
Marche	4.390,8	2,6	12,7	110,3	2,9	15,3
Lazio	19.172,2	11,5	13,3	395,0	10,3	16,0
Abruzzo	3.163,1	1,9	13,2	79,8	2,1	15,7
Molise	651,4	0,4	12,1	17,9	0,5	15,0
Campania	10.258,8	6,1	12,4	273,5	7,1	14,9
Puglia	6.773,9	4,1	11,4	188,4	4,9	14,4
Basilicata	1.302,8	0,8	13,7	33,9	0,9	15,9
Calabria	3.452,6	2,1	11,9	90,5	2,4	14,0
Sicilia	8.378,8	5,0	11,5	225,0	5,9	14,7
Sardegna	3.470,0	2,1	12,2	93,9	2,4	15,3
Nord Ovest	52.165,4	31,2	12,3	1.108,4	28,9	15,0
Nord Est	39.921,3	23,9	13,4	889,4	23,2	16,3
Centro	37.576,8	22,5	13,2	838,0	21,8	15,9
Centro Nord	129.663,5	77,6	12,9	2.835,8	73,9	15,7
Mezzogiorno	37.451,3	22,4	12,0	1.002,8	26,1	14,8
Italia	167.114,9	100,0	12,7	3.838,6	100,0	15,4

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

La prima regione del Mezzogiorno, area in cui in media l'apporto del sistema economico integrato dei beni culturali è stimabile in un 12% per il prodotto lordo e 14,8% per l'occupazione, è la Basilicata, che figura al 6° posto nella classifica stilata in base al reddito (quota pari a 13,7%) e al 7° in quella riguardante l'occupazione (15,9%). Valori significativi sono evidenziati anche dall'Abruzzo (13,2%, 15,7%), mentre Campania, Sardegna e Molise si attestano su valori abbastanza prossimi a quelli medi.

Regioni e ripartizioni possono essere lette anche in base alla presenza dei cinque settori in cui è stato articolato il comparto (per i dati quantitativi si rimanda alla lettura dell'appendice). Nella tabella successiva viene presentata graficamente la presenza relativa dei settori del sistema economico integrato dei beni culturali, calcolata in base al peso dei cinque settori assunto nelle diverse regioni e ripartizioni rispetto a quanto verificato a livello nazionale, considerando congiuntamente i dati del valore aggiunto e dell'occupazione.

Tab. 3 - Presenza relativa dei settori del sistema economico integrato dei beni culturali in termini di valore aggiunto e occupazione (• consistente, •• elevata, ••• molto elevata) - anno 2006

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione
Piemonte		•	•		
Valle d'Aosta			••		••
Lombardia		••		•	
Trentino Alto Adige			••		•
Veneto			•	•••	
Friuli Venezia Giulia			•	•••	
Liguria	•		••		
Emilia-Romagna			••		
Toscana	•		•	••	
Umbria	•		•		•
Marche				•••	
Lazio	••	•••			
Abruzzo			•		••
Molise	•				••
Campania	••				•
Puglia					••
Basilicata					••
Calabria	•				••
Sicilia	•••				••
Sardegna	•		•		••
Nord Ovest		••	•	•	
Nord Est			•	••	
Centro	••	••			
Mezzogiorno	•				••

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Il cuore del sistema, rappresentato dai beni e dalle attività culturali (istruzione e università, musei, biblioteche, cinema, teatri, ecc.), è particolarmente presente nel Centro e nel Sud Italia, e in quest'ultimo caso segnatamente nel caso della Sicilia, in cui il settore rappresenta il 12,5% del valore aggiunto del totale dei cinque considerati e il 17,3% dell'occupazione. In provincia di Palermo, il settore dei beni culturali arriva a concentrare il 31,6% del totale del prodotto delle attività prese in considerazione.

A livello di grandi aree, l'industria culturale (stampa, editoria, fotografia, audiovisivo, ecc.) fa riscontrare presenze significative nel Nord-Ovest e nel Centro del Paese. Nel Lazio il fenomeno presenta accentuazioni molto marcate, raccogliendo il 23,1% del valore aggiunto prodotto in Italia e il 19,4% dell'occupazione; tutto ciò grazie alla presenza di Roma, che da sola fa registrare quote pari al 22,1% e il 18,4% del totale (lasciando quindi solamente un punto percentuale di dato nazionale per entrambi gli aggregati alle altre quattro province della regione). Il Lazio (e nuovamente Roma nello specifico) è anche la regione in cui è maggiore (e addirittura prevalente sul totale dei settori considerati) il peso dei due settori costituenti il "nucleo" citato in precedenza, ossia beni culturali e industria culturale, la cui quota è pari a 51,7%.

A livello di grandi aree, il settore dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche presenta incidenze marcate nell'Italia settentrionale, in cui molte regioni (Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Liguria ed Emilia-Romagna) concentrano quote rilevanti di reddito e occupazione del comparto, che arrivano ad aggirarsi intorno a un 28%-30% di valore aggiunto e occupazione dell'intero sistema. A livello provinciale, oltre ad Aosta, spiccano per quote superiori alla media Italia sia Trento che Bolzano, tutte e quattro le province liguri guidate da Imperia e tutte le province emiliano-romagnole eccettuata Bologna.

Localizzazioni significative per questo tipo di produzioni si rilevano anche in Piemonte (tutte le province, in particolare Cuneo), Veneto (quattro province con in testa Venezia), Friuli Venezia Giulia (tre province esclusa Pordenone, capeggiate da Gorizia), Toscana (in particolare a Grosseto, in cui il settore rappresenta circa la metà del prodotto dell'intero comparto, ma valori consistenti si registrano anche a Livorno, Pistoia, Lucca e Siena), Umbria (Terni), Abruzzo (Chieti, Teramo e Pescara) e Sardegna (Oristano, Nuoro e Sassari).

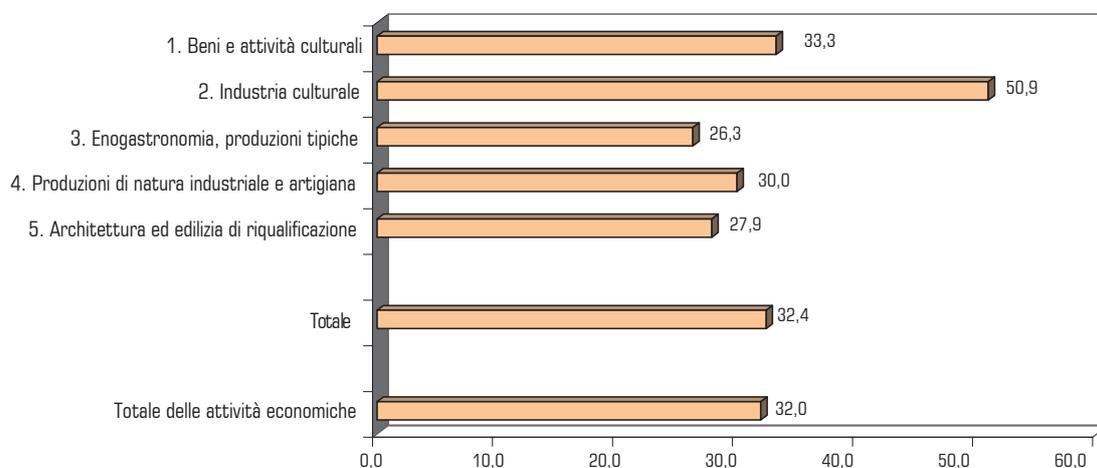
Nel caso delle produzioni industriali e artigiane è il Nord Est a mostrare incidenze rilevanti, con regioni come il Veneto e il Friuli Venezia Giulia in cui il peso del settore supera un quarto dell'intero comparto (a Vicenza la quota di prodotto arriva a superare il 45% del totale di attività considerate, ed è seguita sempre con valori superiori alla media da Treviso, Padova e Verona, mentre a Pordenone l'incidenza è del 41,5%, e valori rilevanti si riscontrano anche a Udine e Gorizia). Sono però le Marche (tutte le province, e in particolare Pesaro e Urbino) la regione in cui la presenza di queste attività è più marcata rispetto alle altre, rappresentando circa il 30% dell'occupazione e del prodotto del sistema economico delle attività collegate ai beni culturali. Localizzazioni marcate, anche se su livelli inferiori rispetto a quanto visto, si colgono anche per la Lombardia e per la Toscana, in entrambi casi con cinque province per la prima e sei nella seconda che superano le quote di valore aggiunto rilevate a livello nazionale (Arezzo, Pisa, Pistoia, Firenze e Prato per la Toscana, Como, Varese, Bergamo, Lecco, Milano e Lodi per la Lombardia).

Quello dell'architettura ed edilizia di riqualificazione è, come visto, il settore dal peso mediamente più consistente a livello nazionale (circa 35% per i due aggregati considerati). Nel Sud queste quote salgono di quasi 10 punti percentuali, raggiungendo il 44,5% del totale del valore aggiunto e il 44,7% dell'occupazione.

Scendendo nell'analisi regionale, queste attività arrivano a sfiorare o superare più della metà del prodotto dell'intero comparto in Valle d'Aosta, Molise, Basilicata e Calabria (tutte le province di queste quattro regioni superano i valori di incidenza medi nazionali, pari a quasi il 35%). Localizzazioni comunque rilevanti si evidenziano per Abruzzo, Puglia, Sicilia e Sardegna e, su livelli più contenuti, Trentino Alto Adige, Umbria e Campania.

Il livello di concentrazione delle attività economiche è molto diversificato tra i cinque settori considerati. Prendendo ad esempio a riferimento il valore aggiunto assorbito da Lombardia e Lazio, le due regioni che raccolgono le quote di prodotto più consistenti nel Paese, si può vedere come per il totale delle attività collegate ai beni culturali la quota nazionale sia abbastanza allineata rispetto a quanto verificato per il totale delle attività economiche. Entrando invece nell'analisi dei settori oggetto di analisi, per l'industria culturale le due regioni arrivano addirittura a concentrare oltre la metà del prodotto italiano (43,9% se si scende al dettaglio di Milano e Roma) laddove, all'opposto, per enogastronomia e produzioni tipiche il peso delle due regioni scende a 26,3% del totale del prodotto lordo del Paese.

Fig. 5 - Incidenza % del valore aggiunto del totale nazionale assorbita da Lombardia e Lazio - anno 2006



Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

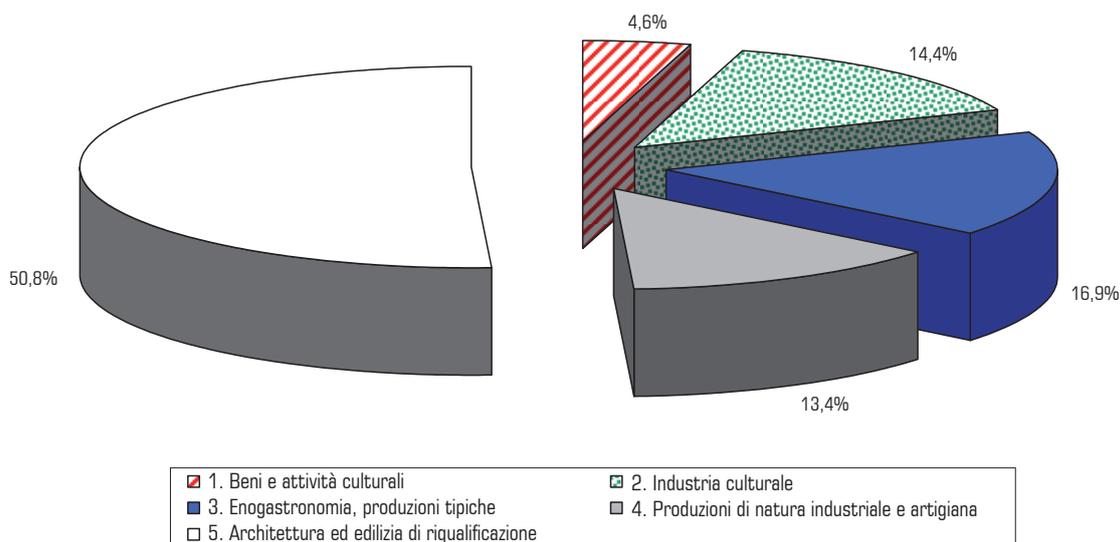
Con riferimento alla componente privata extra-agricola è possibile quantificare l'universo di imprese coinvolto nella valorizzazione del patrimonio culturale distribuito nei cinque settori considerati partendo dai dati dell'archivio ASIA dell'Istat per l'anno 2006, **pari in tutto a 897.181 unità.**

In tal caso la distribuzione tra settori si modifica considerevolmente, soprattutto per effetto dell'assenza delle istituzioni e in considerazione del fatto che i dati sulle imprese prescindono dalla dimensione dell'attività, riguardando semplicemente il numero delle stesse.

Rispetto alle quote viste in precedenza, tutti i settori registrano una riduzione di peso rispetto all'architettura ed edilizia di riqualificazione (che arriva ad essere il 50,8% del totale), soprattutto nel caso dei beni culturali, che incidono per il 4,6%.

La copertura sul totale di questo universo raggiunge una quota pari a 20% del totale delle quasi 4 milioni e 500 mila presenti in ASIA, valore che non si modifica molto tra le grandi ripartizioni territoriali, se non con valori leggermente più elevati per il Mezzogiorno.

Fig. 6 - Distribuzione % delle imprese extra-agricole collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale - anno 2006



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

A livello regionale può essere infine interessante verificare la presenza complessiva di attività di impresa collegate ai beni culturali (tab. 4). Se in termini assoluti, come per valore aggiunto e occupazione, spiccano la Lombardia (oltre 157 mila imprese di cui più di 67 mila nella sola Milano), il Lazio (oltre 85 mila imprese di cui circa 65 mila a Roma) e il Veneto (quasi 82 mila imprese, abbastanza distribuite sul territorio regionale), come peso sul totale delle attività private emergono la Valle d'Aosta (26,9%), la Basilicata (24,8%), la Sardegna (24,0%) e il Molise (23,3%). I valori più bassi appartengono invece alla Liguria, con una quota pari a 18,4%.

Tab. 4 - Imprese extra-agricole collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale per regione - anno 2006

Regioni	Imprese extra-agricole		
	valori assoluti	% su Italia	% su tot. economia
Piemonte	65.677	7,3	19,1
Valle d'Aosta	3.232	0,4	26,9
Lombardia	157.127	17,5	19,2
Trentino Alto Adige	16.889	1,9	20,4
Veneto	81.732	9,1	20,2
Friuli Venezia Giulia	18.803	2,1	20,9
Liguria	24.302	2,7	18,4
Emilia Romagna	73.234	8,2	18,9
Toscana	66.948	7,5	20,0
Umbria	15.091	1,7	21,5
Marche	26.645	3,0	20,0
Lazio	85.279	9,5	20,5
Abruzzo	21.762	2,4	21,8
Molise	4.929	0,5	23,3
Campania	68.098	7,6	19,6
Puglia	47.672	5,3	19,1
Basilicata	8.920	1,0	24,8
Calabria	25.354	2,8	22,3
Sicilia	59.282	6,6	21,4
Sardegna	26.205	2,9	24,0
Nord Ovest	250.338	27,9	19,1
Nord Est	190.658	21,3	19,7
Centro	193.963	21,6	20,3
Centro Nord	634.959	70,8	19,7
Mezzogiorno	262.222	29,2	20,9
Italia	897.181	100,0	20,0

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

2.3 INDICAZIONI METODOLOGICHE SULLE STIME REALIZZATE

Le elaborazioni presentate riguardano il valore aggiunto ai prezzi base e l'occupazione interna riferiti all'anno 2006 e per l'anno 2001.

La stima degli aggregati ha seguito un processo di tipo diretto, passando per una analisi su scala territoriale, in modo da tener conto della variabilità territoriale, oltre che settoriale e dimensionale, dei fenomeni.

In particolare, il punto di partenza per il calcolo è la ricostruzione di una matrice occupazionale a partire dai dati derivabili dal Censimento Industria e servizi 2001 e gli archivi ASIA dell'Istat per l'attualizzazione al 2006.

Tale ricostruzione è stata effettuata su base provinciale, e articolando i dati per settore di attività economica per classe dimensionale in termini di addetti (fino a 49, da 50 a 249, 250 e oltre), distinguendo tra dipendenti e indipendenti.

Il passo successivo è consistito nella modifica della base dati al fine di rispettare le stime di contabilità nazionale e territoriale dell'Istat.

I dati rappresentano una valutazione della occupazione "regolare", intendendo con questa espressione quella dichiarata dalle imprese. La riconduzione all'occupazione complessiva segue un percorso di tipo *top down* (quello appena illustrato è di tipo *bottom up*), partendo cioè dalle valutazioni nazionali, regionali e provinciali fornite dall'Istat con distinzione tra componente regolare e irregolare.

Il processo di riconduzione alla coerenza con i dati Istat è consistito pertanto nell'applicazione di una procedura interattiva di tre differenti livelli di coerenza:

- ✓ primo livello - coerenza a livello nazionale per 27 branche di attività economica;
- ✓ secondo livello - coerenza a livello regionale per 10 branche di attività economica;
- ✓ terzo livello - coerenza a livello provinciale per 6 branche di attività economica.

Per poter pervenire a una stima del valore aggiunto territoriale di ciascun settore è necessario stimare un parametro di produttività specifico per ciascuna fascia dimensionale e per attività economica. Una volta stimati i parametri di produttività, il valore aggiunto è stato ottenuto moltiplicando per ciascuna cella (provincia/Ateco/fascia dimensionale) il numero degli occupati presenti per il corrispondente valore aggiunto medio per occupato.

Il valore aggiunto per occupato è stato ottenuto ricostruendo le singole voci di cui si compone, ovvero retribuzioni lorde, oneri sociali a carico dei datori di lavoro e risultato lordo di gestione, partendo dai dati di contabilità nazionale Istat, integrando gli stessi con dati Inps, Inail, Inpdap e Ragioneria Generale dello Stato.

Come per l'occupazione, anche per i parametri di produttività si è tenuto conto del vincolo regionale Istat per settore di attività, tenendo conto anche della distinzione tra aggregati espressi ai prezzi base ed aggregati al costo dei fattori:

- ✓ primo livello - coerenza a livello nazionale per 27 branche di attività economica;
- ✓ secondo livello - coerenza a livello regionale per 10 branche di attività economica;
- ✓ terzo livello - coerenza a livello provinciale per 6 branche di attività economica.

Il fatto di tener conto della dimensione territoriale dei fenomeni, ha comportato l'esclusione dal calcolo del valore aggiunto e dell'occupazione *extra-regio*, ossia della parte di questi aggregati non territorializzabili, corrispondente su scala nazionale e per il totale dell'economia ad un 0,10% di valore aggiunto e 0,04% di occupazione.

3. LE CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE ECCELLENTE DELL'AGGREGATO ECONOMICO ANALIZZATO

3.1 LE FINALITÀ DELL'INDAGINE

Oltre a definire il perimetro del nuovo aggregato economico e i suoi principali dati macroeconomici, si è reputato importante incominciare a tratteggiare le caratteristiche delle imprese che vi eccellono per riscontrare – nonostante la notevole eterogeneità dei sottosettori che compongono questa nuova filiera – gli aspetti distintivi, i punti di debolezza e alcune riflessioni strategiche fatte dagli imprenditori che le guidano.

Il collettivo considerato – seppur statisticamente non esplicativo – risulta significativo e ha dato interessanti indicazioni su come queste imprese sono organizzate e come valutano alcuni aspetti specifici come la protezione intellettuale, la ricerca scientifica e il rapporto con la ricerca pubblica, ecc.

Il metodo utilizzato è stato l'intervista in profondità, preceduta da un'analisi desk per capire i fondamentali dell'impresa e la sua storia e le dinamiche competitive del mercato in cui opera. L'intervista è stata fatta utilizzando una traccia uguale per tutti, che è stata naturalmente adattata – durante il colloquio – al contesto specifico.

3.2 LE IMPRESE ANALIZZATE

1. **Centrica** (Firenze) – Imaging avanzato, archiviazione digitale e soluzioni Internet
2. **Targetti Sankey** (Firenze) – Illuminazione d'interni ed esterni
3. **Soles S.P.A.** (Forlì) – Costruzioni, esecuzione di fondazioni speciali, consolidamento di strutture
4. **Civita Servizi** (Roma) – Tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, organizzazione mostre, progettazione e ricerca
5. **Donnafugata** (Marsala) – Produzione vino
6. **Pirelli Re** (Milano) – Gestione immobiliare
7. **Unicity** (Roma) – Comunicazione e sviluppo software
8. **La Società Appalti Costruzioni SpA** (Roma) – Edilizia civile

9. **Studio Azzurro** (Milano) – Videoambienti, ambienti sensibili e interattivi
10. **Fotoscientifica Re.Co.Rd.** (Parma) – Riproduzioni fotografiche
11. **Tassullo** (Tassullo TN) – Materiali innovativi per l'edilizia
12. **Arnaldo Caprai** (Foligno PG) – Produzione di arredo tessile per la casa
13. **Palomar New Media** (Roma) – Comunicazione digitale, information e web design
14. **Soc. Cooperativa Nautilus** (Vibo Valentia) – Servizi per l'ambiente marino
15. **Eurochocolate** (Perugia) – Organizzazione Fiera del cioccolato
16. **Dot Mind in Motion** (Napoli) - 3D interattivo, render fotorealistici
17. **Inarea** (Roma) – Design
18. **Advanced Computer System S.P.A.** (Roma) – Sistemi per il telerilevamento satellitare
19. **Telespazio** (Roma) – Servizi satellitari
20. **Next Ingegneria dei Sistemi S.p.A.** (Roma) – Ingegneria del software

3.3 DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA

Fig. 1 – Distribuzione geografica delle interviste



3.4 LA RIPARTIZIONE DELLE INTERVISTE SULLE AREE DELLA FILIERA DEI BENI CULTURALI

Il nuovo aggregato economico analizzato può essere riclassificato secondo una filiera economica il cui “cuore” – definito dalle due dimensioni (integrate in maniera indissolubile) di natura (Ambiente) e paesaggio antropizzato (Beni Culturali) – è il territorio, che sta riacquistando quella centralità economica che l’economia industriale prima e la New Economy dopo gli avevano negato. Le fasi della filiera corrispondono al “ciclo di vita” del prodotto culturale e sono cinque: Conoscenza, (Costruzione)/Conservazione, Fruizione, Gestione economica, Piattaforme informatiche.

Le nuove tecnologie, consentono, alle istituzioni deputate alla conservazione, conoscenza, fruizione e gestione dei beni culturali di convogliare l’interesse del pubblico verso il patrimonio che hanno in custodia incrementandone il valore.

In particolare, per Conservazione, si intendono qui le attività di conservazione, monitoraggio e restauro degli artefatti.

Per Conoscenza, si intendono tutte le attività necessarie per la meta-catalogazione del bene, che includa, accanto alla tradizionale catalogazione, tutti i riferimenti relativi alle analisi scientifiche, agli studi, alla collocazione spaziale e temporale, all’immagine virtuale sia a due che tre dimensioni e quant’altro necessario per assicurare la “vita” dell’opera d’arte nel mondo “virtuale”.

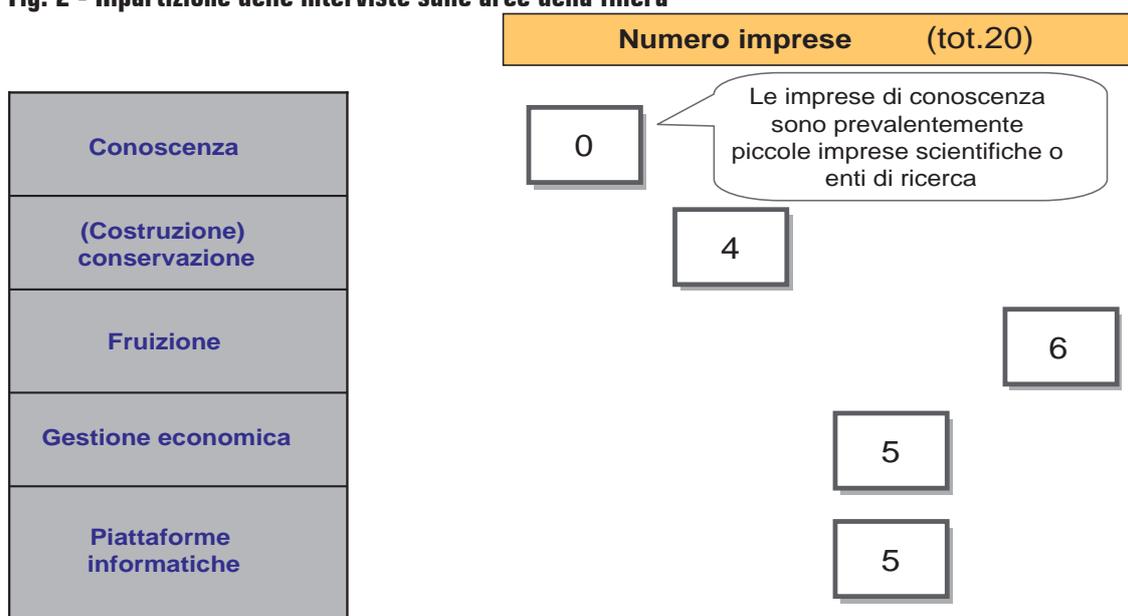
Per Gestione si intende quel complesso di attività necessarie alla valorizzazione del patrimonio culturale paesaggistico, enogastronomico e aziendale.

Per Fruizione si intende principalmente la messa a punto di nuove modalità fruibili e diffuse e nuovi format narrativi, ma anche la riqualificazione di edifici e luoghi vincolati di elevato interesse storico, la definizione di nuovi modelli di business per la tutela, messa in sicurezza e gestione sostenibile dei luoghi “culturali”.

Per piattaforme informatiche si intendono tutte quelle attività per la predisposizione di strumenti software che – in maniera trasversale – accompagnano le imprese lungo tutte le fasi della filiera.

Il riferimento all’area di appartenenza della filiera viene stabilito in base ad un’analisi dell’attività prevalente svolta dall’azienda.

Fig. 2 - Ripartizione delle interviste sulle aree della filiera



3.5 LE DOMANDE DELL'INTERVISTA

1. Qual è l'elemento differenziante dell'impresa (il suo vantaggio competitivo) ?
2. Attribuisce importanza alla Proprietà intellettuale? Come protegge/rafforza le sue competenze distintive ?
3. Quali sono i concorrenti più agguerriti oggi ? C'è qualche nuovo competitor minaccioso che potrebbe profilarsi all'orizzonte ?
4. Qual è lo stile di leadership adottato ?
5. Qual è il modello organizzativo adottato e che uso (quale dimensione) fa della "rete" (da chi è composta) ?
6. È importante la ricerca e sviluppo (R&D) ? Viene svolta ? Come ? Interagisce con il mondo pubblico della ricerca (Università, CNR, ...) ?
7. Qual è il grado di ripetitività dei progetti ?
8. Quanto è importante la conoscenza del contesto e della committenza ?

9. Quali sono i meccanismi e le logiche commerciali che adotta l'azienda nei confronti della committenza ?
10. Qual è la caratteristica dell'azienda che viene maggiormente apprezzata dai clienti ?
11. Qual è l'importanza di aver lavorato su progetti ad alta visibilità ?
12. Ascolta il consumatore in maniera strutturata (usa metodi specifici) ? Come misura la soddisfazione dei propri clienti ? Conosce i bisogni inespressi (gli "unmet needs") dei propri utenti ?
13. Considerazioni specifiche sul business legato ai Beni Culturali (e il rapporto dell'azienda con il sistema economico "Beni Culturali")
 - a. Come è nato l' interesse verso il settore?
 - b. Il settore è più interessante come "vetrina" o ambito di promozione o come vera e propria area di business?
 - c. Come si esplicitano le sinergie (se vi sono) fra il settore dei Beni Culturali e il "core business" ?
14. Quale è la strategia verso l'export ? Quali sono i paesi prioritari ?
15. Breve descrizione delle strategie di marketing digitale (sito web, news letter, telefonia mobile, blog, ...)
16. Cosa servirebbe oggi per rafforzare/potenziare il business ?
 - a. internamente all'impresa (più risorse finanziarie, più alleanze formalizzate, più competenze pregiate, ...)
 - b. ruolo dello Stato (R&D, internazionalizzazione, "public procurement", messa a punto di appalti che favoriscano l'innovazione/imprenditorialità, ...)
 - c. ruolo degli intermediari (pagine Gialle dei BBCC; nuove associazioni, ...) ?
17. Quali sono i suoi collaboratori ideali (profili); sono facili da reperire ? Se sì dove ?
18. Qual è il principale deficit che riscontra nelle risorse umane ?
19. Utilizza incentivi? Se sì quali tipologie (economiche, percentuali ecc.) ?
20. L'ingresso nel settore è stato accidentale o l'azienda si è strutturata con meccanismi di ricerca e sviluppo mirati ?

3.6 RISPOSTE AL QUESTIONARIO

Abbiamo identificato le risposte più frequenti (prime due risposte per numerosità) all'interno del campione analizzato, di cui presentiamo di seguito una sintesi.

1. Qual è l'elemento differenziante dell'impresa (il suo vantaggio competitivo)?
 - I. La grande qualità dei prodotti/servizi offerti e l'utilizzo di tecnologie innovative.
 - II. La struttura dell'azienda: dinamica flessibile e con grande esperienza e know how.
2. Attribuisce importanza alla Proprietà intellettuale? Come protegge/rafforza le sue competenze distintive ?
 - I. Sì, molto importante, ma la normativa è poco adeguata e questo fatto comporta la necessità di sviluppare sempre nuove competenze.
 - II. No, l'unica formula efficace è l'innovazione continua.
3. Quali sono i concorrenti più agguerriti oggi? C'è qualche nuovo competitor minaccioso che potrebbe profilarsi all'orizzonte ?
 - I. Sì, ci sono naturalmente i competitor facilmente identificabili. I concorrenti più minacciosi sono però quelli che riescono ad industrializzare i processi per renderli meno costosi e che offrono soluzioni integrate.
 - II. Non si è individuato uno specifico competitor che possa minacciare l'attività, poiché le competenze necessarie sono iper-specialistiche.
4. Qual è lo stile di leadership adottato ?
 - I. Basato sulla condivisione e collaborazione. Approccio orizzontale.
 - II. Piramidale con responsabilità specifiche.
5. Qual è il modello organizzativo adottato e che uso (quale dimensione) fa della "rete" (da chi è composta)?
 - I. Modello organizzativo molto integrato che si avvale a volte di collaborazioni esterne in maniera strutturata.
 - II. Modello organizzativo a rete per settori indipendenti formato anche da partner internazionali.
6. È importante la ricerca e sviluppo (R&D) ? Viene svolta ? Come? Interagisce con il mondo pubblico della ricerca (Università, CNR, ...) ?
 - I. Sì, sia internamente all'azienda che in collaborazione con enti di ricerca pubblici.
 - II. Sì, internamente all'azienda. Non c'è interazione con il mondo pubblico.
7. Qual è il grado di ripetitività dei progetti?
 - I. Basso, i progetti sono quasi sempre unici anche se si parte da un approccio metodologico comune.

- II. Alto, in alcuni settori (sviluppo software, costruzioni) è un obiettivo da perseguire per contenere i costi.
- 8. Quanto è importante la conoscenza del contesto e della committenza?
 - I. Fondamentale e per acquisirla si fanno ricerche di mercato.
 - II. Fondamentale: la relazione con la committenza spesso è di tipo collaborativi e si costruisce con relazioni continuative e intense.
- 9. Quali sono i meccanismi e le logiche commerciali che adotta l'azienda nei confronti della committenza?
 - I. Buona parte del lavoro è effetto di richieste che arrivano dal mercato e quindi i progetti sono modulati sulle esigenze specifiche.
 - II. Si devono intercettare i requisiti del cliente potenziale, talvolta anche "guidandoli".
- 10. Qual è la caratteristica dell'azienda che viene maggiormente apprezzata dai clienti?
 - I. L'alta qualità, la disponibilità, la flessibilità e la puntualità.
 - II. La disponibilità alla soluzione dei problemi anche se complessi.
- 11. Qual è l'importanza di aver lavorato su progetti ad alta visibilità?
 - I. Fondamentale, soprattutto per un'azienda piccola che avrebbe difficoltà ad affermarsi.
- 12. Ascolta il consumatore in maniera strutturata (usa metodi specifici)? Come misura la soddisfazione dei propri clienti? Conosce i bisogni inespressi (gli "unmet needs") dei propri utenti?
 - I. Sì, ma senza l'utilizzo di metodi formalizzati. A volte vengono sottoposti dei questionari.
 - II. Non ascoltiamo il consumatore in modo strutturato.
- 13. Considerazioni specifiche sul business legati ai Beni Culturali (e il rapporto dell'azienda con il sistema economico "Beni Culturali")
 - I. L'ingresso nel settore è avvenuto per interessi personali e per bisogni del mercato. Interessante come area di business Rappresenta il core business dell'azienda.
 - II. Ingresso per vari motivi. Interessante come vetrina e le sinergie con il settore avvengono tramite p.r. e sponsorizzazioni.
- 14. Quale è la strategia verso l'export? Quali sono i paesi prioritari?
 - I. Esiste una strategia anche se non esplicitata. I paesi prioritari sono nella UE (Francia, Inghilterra, Svizzera, Germania, Est Europa) e a seguire il Giappone.
 - II. L'azienda è piccola e si muove con difficoltà verso l'estero. In caso si dirige verso clienti specifici
- 15. Breve descrizione delle strategie di marketing digitale (sito web, news letter, telefonia mobile, blog, ...)

- I. Sito web
 - II. Sito web, newsletter, forum
16. Cosa servirebbe oggi per rafforzare/potenziare il business ?
- I. Capitali, ricerca tecnologica e rete strutturata. Lo Stato dovrebbe favorire le innovazioni attraverso agevolazioni e appalti mirati.
 - II. Più competenze pregiate. Gli intermediari sono di scarsa utilità.
17. Quali sono i suoi collaboratori ideali (profili); sono facili da reperire ? Se sì dove ?
- I. I profili sono legati all'area specifica dell'azienda: non si incontrano grandi difficoltà a reperirli anche perché si fa molta formazione interna.
 - II. Grande difficoltà a trovare persone motivate e che siano in grado di trovare soluzioni integrate.
18. Qual è il principale deficit che riscontra nelle risorse umane?
- I. Mancanza di determinazione, scarsa capacità di lavorare su progetti multidisciplinari, scarso senso di appartenenza all'azienda.
 - II. Nulla in particolare.
19. Utilizza incentivi? Se sì quali tipologie (economiche, percentuali ecc.)?
- I. Sì, economici legati ai risultati
 - II. No
20. L'ingresso nel settore è stato accidentale o l'azienda si è strutturata con meccanismi di ricerca e sviluppo mirati?
- I. È stato ricercato come opportunità di business.
 - II. È stato accidentale, si sono presentate opportunità di finanziamento nel settore

3.7 INDICAZIONI EMERSE

Da questa analisi sono emersi una serie di elementi interessanti, che danno prime indicazioni sulle dinamiche competitive del settore e sulle strategie adottate dalle aziende leader.

- La normativa per la protezione intellettuale è ritenuta a larga maggioranza insufficiente e poco adeguata ad un settore così particolare; la ricetta è l'innovazione continua. L'innovazione tecnologica è infatti un fattore competitivo fortemente distintivo che conduce le aziende ad effettuare ricerca addirittura *intra-muros*.
- Le nuove imprese di successo saranno quelle che riusciranno ad industrializzare i processi per abbattere i costi e che saranno in grado di offrire soluzioni sempre più integrate, dialogando in maniera serrata e continuativa con i propri clienti.

- Lo stile di leadership che riguarda la maggioranza delle imprese del settore è “orizzontale” e poco gerarchico, improntato alla collaborazione e condivisione, anche per gestire competenze spesso molto eterogenee.
- Il modello organizzativo prevalente è molto flessibile e informale e tende a coinvolgere le competenze dell’azienda su più progetti contemporaneamente senza ruoli specifici.
- Il grado di ripetitività dei progetti è generalmente basso e quindi le soluzioni sono costruite ad hoc per ogni cliente, pur partendo da una base metodologica comune. Ciò non toglie un’attenzione continua alla industrializzazione delle soluzioni per rafforzare gli elementi di replicabilità.
- Si lavora quasi sempre su commissione ed è premiata la capacità di capire il contesto e di adattarvisi, spesso “anticipando” i bisogni del committente.
- È fondamentale, soprattutto in fase iniziale, lavorare su progetti ad alta visibilità, per essere riconosciuti come azienda seria ed affidabile. Questa visibilità è considerata sia molto importante per i futuri contratti sia molto gratificante per gli imprenditori.
- In molti casi non si utilizzano strumenti di misurazione della soddisfazione del cliente oppure, quando vengono usati, sono molto “primitivi” e vengono usati in modo estemporaneo.
- L’ingresso nel settore avviene generalmente per curiosità personali, esigenze di visibilità o sfide tecnologiche e spesso si trasforma successivamente in core business.
- Le strategie di export non vengono esplicitate in modo chiaro e strutturato e sono più legate a specifiche opportunità. Ciononostante il mercato internazionale è considerato molto interessante.
- Il marketing digitale viene usato al minimo delle potenzialità dello strumento, con semplicissimi siti web e – talvolta – qualche news letter.
- Quasi tutte le imprese svolgono corsi di formazione interna per creare figure professionali adeguate ai bisogni dell’azienda, poiché si rendono conto che la formazione istituzionale non è adeguata alle loro esigenze.
- Per rafforzare il business nel settore si avverte l’esigenza di nuovi afflussi di capitali finalizzati soprattutto a migliorare la ricerca tecnologica e di una rete strutturata di partner – anche esteri – che faciliti la fornitura di soluzioni integrate, complete e “allo stato dell’arte”. Lo Stato dovrebbe incentivare le attività considerate di alto valore strategico ad esempio con dei bandi mirati che premiano le soluzioni innovative.

3.8 LE SCHEDE DELLE IMPRESE

STUDIO AZZURRO è un ambito di ricerca artistica, che si esprime con i linguaggi delle nuove tecnologie. Da più di venti anni, Studio Azzurro indaga le possibilità poetiche ed espressive di questi mezzi che così tanto incidono nelle relazioni di questa epoca. Attraverso videoambienti, ambienti sensibili e interattivi, performance teatrali e film, ha segnato un percorso che è riconosciuto in tutto il mondo, da numerose e importanti manifestazioni artistiche e teatrali.

Dal dicembre 2004 occupa gli spazi della prima stecca ristrutturata della Fabbrica del Vapore di Milano.

DONNAFUGATA nasce in Sicilia da una famiglia che ha sempre creduto nelle straordinarie potenzialità enologiche della propria terra e che conta 150 anni di esperienza nel vino di qualità.

Un'avventura che prende l'avvio dalle storiche cantine di famiglia a Marsala e dalle vigne di Contessa Entellina nel cuore della Sicilia occidentale, per approdare anche sull'isola di Pantelleria: un progetto che punta alla cura dei particolari dando luogo a scelte imprenditoriali che perseguono obiettivi sempre più avanzati e che riesce a conciliare in maniera armonica ed efficace tradizione e innovazione.

UNICITY si rivolge alle aziende ed alle Istituzioni che utilizzano la rete per comunicare, fare business ed ottimizzare i processi aziendali. Con la propria offerta Unicity opera nei settori dell'Information & Communication Technology e si pone sul mercato con un'offerta articolata di servizi: progettazione e realizzazione di portali e siti web, sistemi avanzati per la fruizione dei beni culturali, studio e sviluppo di soluzioni per Web Tv digital signage e mobile, e-government, collaboration e videoconferenza.

TELESPAZIO, membro della Space Alliance tra Finmeccanica e Thales, è un leader mondiale nel settore dei servizi via satellite. L'azienda impiega circa 1.700 dipendenti e gestisce una rete di quattro centri spaziali e 25 siti di diffusione in tutto il mondo. Telespazio svolge un ruolo di primo piano nel mercato tecnologico di riferimento sfruttando l'esperienza acquisita nel corso degli anni e attraverso la partecipazione ai principali programmi spaziali europei: Galileo, EGNOS, GMES e COSMO-SkyMed.

DOT MIND IN MOTION è uno studio professionale fondato dall'Architetto Raffaele Schiavullo, fortemente vocato allo sviluppo di media digitali con particolare attenzione al campo della previsualizzazione ed a quello della character animation. Le competenze si articolano in ambiti che hanno come comune denominatore la creatività. Produzione di 3D interattivo, render fotorealistici, industrial design, archeologia virtuale interattiva, realtà virtuale, digital painting, e-learning, character animation.

CIVITA è nata nel 1987 per far fronte al degrado di Civita di Bagnoregio, antico borgo dell'Alto Lazio. Superati i confini locali, CIVITA ha ampliato nel corso degli anni i propri spazi di intervento operando sul territorio per la tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale. Oggi il Gruppo Civita è costituito da due diverse realtà: l'Associazione Civita e Civita Servizi. Nell'organizzazione delle mostre Civita Servizi ha maturato un'esperienza che garantisce una partnership organizzativa, promozionale e gestionale, necessaria per la realizzazione di un

evento espositivo. L'Associazione Civita, con le sue 160 imprese associate, è da sempre impegnata in attività di ricerca, di studio e di promozione culturale.

ACS opera dal 1979 nel settore dell'Osservazione della Terra. L'attività di riferimento è la progettazione e la realizzazione di stazioni per l'acquisizione di dati satellitari. L'azienda sviluppa applicazioni innovative che utilizzano il telerilevamento per lo studio del territorio. Nell'ultimo decennio la ACS ha sviluppato applicazioni 3D in tempo reale per la ricostruzione e la visualizzazione di siti di interesse storico e culturale. Si occupa, con crescente interesse, di analisi di immagini nel settore biomedicale.

PALOMAR è un'azienda che opera nel campo della comunicazione digitale dal 1999, vanta un team di 22 professionisti del settore dell'information e communication technology, web developer ed esperti art director, grafici e copywriter con esperienza internazionale. Palomar progetta soluzioni usabili, accessibili e multicanale è specializzata nell'information e web design. Si rivolge a medie e grandi aziende ed alla pubblica amministrazione; è un'azienda capace di offrire soluzioni innovative ed efficaci, utilizzando, da sempre, software open source.

FOTOSCIENTIFICA Re.Co.Rd fa ricerca nel campo della riproduzione digitale multispettrale dei documenti illeggibili; da un vissuto di comunicazione visiva è approdata nel 1994 al patrimonio documentario per recuperare e restituire alla comprensione le memorie nascoste e invisibili.

Dal 1998 è stata inserita dal Ministero dell'Università e della Ricerca Tecnologica nell'Albo dei Laboratori Nazionali di Ricerca. Con questa qualifica ha realizzato prodotti innovativi per il settore.

EUROCHOCOLATE si svolge nel centro storico della città di Perugia. Protagoniste ad Eurochocolate il Chocolate Show, l'area commerciale con oltre 150 firme provenienti da tutto il mondo, l'area didattico-culturale con corsi dedicati a semplici appassionati ed a professionisti, gli spazi destinati all'intrattenimento per grandi e piccoli, l'Eurochocolate World dedicato ai Paesi produttori di cacao e l'Equochocolate, l'area del cioccolato equosolidale.

NEXT progetta e sviluppa sistemi ICT nel campo della Difesa delle Telecomunicazioni e della Navigazione Satellitare ed effettua inoltre attività di consulenza e formazione. Le strategie di sviluppo sono attualmente focalizzate sullo sviluppo di applicazioni e servizi per la Gestione delle Emergenze, i Beni Culturali e l'Infomobilità. La missione di NEXT è supportare i clienti a partire dall'identificazione del loro bisogno applicativo fino alla fornitura di sistemi ICT avanzati.

CENTRICA valorizza gli asset dell'Impresa e della Pubblica Amministrazione attraverso tecnologie digitali e canali innovativi. L'azienda progetta e realizza prodotti e soluzioni innovative nel settore del digital imaging e della comunicazione visiva interattiva (interactive digital signage).

I punti di forza di Centrica risiedono nel suo background scientifico e tecnologico, nella continua attività di ricerca e sviluppo realizzata internamente, in partnership con l'Università e con partner internazionali, nella capacità di concretizzare l'attività di ricerca in prodotti e soluzioni innovative che soddisfano bisogni di una clientela nazionale e internazionale.

La **SOCIETA' APPALTI COSTRUZIONI SpA** opera da lungo tempo nei settori dell'edilizia civile e delle grandi realizzazioni industriali ed infrastrutturali anche di natura militare. Recentemente ha incominciato a realizzare "contenitori culturali". La SAC SpA possiede una struttura operativa altamente qualificata, dinamica e affidabile, che si avvale anche della collaborazione di studi professionali di gran prestigio, in grado di abbracciare tutte le funzioni basilari del processo produttivo, dallo studio di fattibilità alla progettazione, dall'esecuzione alla gestione.

PIRELLI RE è un real estate Alternative Fund & Asset manager che gestisce fondi e società proprietari di immobili e Non Performing Loans (NPL) nei quali coinveste con quote di minoranza.

Le principali attività del Gruppo sono: individuare opportunità di investimento per tipologia di prodotto immobiliare (residential, commercial e NPLs) e mercato geografico (Italia, Europa Centrale e Orientale), svolgere attività di gestione e fornire servizi di qualità (integrated facility management, property management, credit servicing e agency) attraverso team dedicati.

TARGETTI è uno dei leader mondiali nel settore dell'illuminazione architettonica di interni ed esterni. Con oltre 75 anni di esperienza e professionalità, la società produce e commercializza oltre 3000 prodotti: apparecchi e sistemi di illuminazione e che sono la sintesi perfetta di tecnologia e design. Apparecchi di illuminazione tecnologicamente avanzati ad alto livello di ricerca che si incontrano con forme pure e linee essenziali, adatte a qualsiasi contesto architettonico.

SO.L.E.S. S.p.A. è un'impresa di costruzioni specializzata nell'esecuzione di fondazioni speciali, nel consolidamento di strutture e realizzazione di serbatoi pensili per acqua. Ha sviluppato numerosi brevetti dimostrando concretamente la propria vocazione tecnica ed attitudine professionale alla ricerca di sempre più avanzate proposte di innovazione tecnologica. Un'azienda multifunzionale e versatile nell'affrontare, progettare ed offrire soluzioni ai molti quesiti che si presentano sia nella realizzazione di fondazioni con caratteristiche molto speciali che nel sollevamento di grandi strutture.

La **SOC. COOPERATIVA NAUTILUS** opera nei settori dell'Ambiente Marino e della Biologia, della Gestione Integrata della Fascia Costiera, dell'Ingegneria per l'Ambiente e il Territorio, della Pesca ed Acquacoltura, dell'Archeologia Subacquea, della Geofisica e Geologia, erogando servizi per lo studio, il monitoraggio e l'analisi, finalizzati alla programmazione ed al controllo degli interventi. La qualità scientifica e tecnologica, le competenze mirate e altamente professionali, le attrezzature e gli strumenti all'avanguardia, costituiscono il patrimonio che Nautilus offre alle Amministrazioni, agli Enti di Ricerca Pubblici e Privati, alle strutture locali e territoriali ed alle imprese.

La **ARNALDO CAPRAI S.p.A.** produce Collezioni di Arredo Tessile per la casa: tovaglie, lenzuola, coperte, completi bagno, tende e lingerie. Le creazioni sono realizzate con le fibre più nobili che la natura mette a disposizione: seta, lino, cashmere, cotone e lana merinos. La cura nei dettagli e l'abilità delle maestranze rendono possibile il servizio personalizzato ove il committente abbia esigenze particolari per la propria casa. Tradizione, qualità e cultura sono i tre cardini della filosofia aziendale.

TASSULLO MATERIALI SPA dal 1909 produce materiali innovativi per il settore dell'edilizia.

Nello specifico, propone soluzioni all'avanguardia per le nuove costruzioni, la ristrutturazione, il restauro storico conservativo e la bio-edilizia. La peculiarità che contraddistingue i materiali prodotti è la calce idraulica naturale. Tale componente è in grado di garantire massima traspirabilità, durabilità, elasticità ed inerzia chimica. L'azienda propone inoltre numerose iniziative di divulgazione di studi, ricerche e attività di informazione e formazione rivolte sia ai professionisti, che ai non addetti ai lavori.

INAREA è un'organizzazione internazionale indipendente: una rete di progettisti, strateghi e consulenti, che lavorano insieme per creare, sviluppare e gestire l'identità e il design.

Sia che si tratti di una società o di un prodotto, una comunità o un ente, uno spazio di vendita al dettaglio o una città, si pensa all'identità come risorsa significativa, in grado di esprimere valori, idee e visioni, coltivare il dialogo per costruire l'esperienza e dare forma alle emozioni.

4. I RISULTATI DELL'INDAGINE SUL CAMPO

4.1 DISEGNO D'INDAGINE DELLA RILEVAZIONE

Le valutazioni *desk* e i risultati dell'indagine qualitativa hanno consentito di circoscrivere le attività ritenute potenzialmente coinvolte nella valorizzazione del patrimonio culturale, di effettuare una quantificazione di alcuni tra i risultati economici più rilevanti, e di tracciare il profilo delle aziende con esperienze significative nel campo dei beni culturali.

Le ambizioni dello studio si sono spinte oltre, procedendo ad un'analisi *field* finalizzata a testare il livello di coinvolgimento delle attività riguardo alla valorizzazione del patrimonio culturale e a far emergere gli aspetti caratteristici delle attività imprenditoriali collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale.

In generale, sulla base del questionario di indagine presentato in allegato, sono stati approfonditi, al di là di dati di carattere strutturale, aspetti riguardanti:

- livello di coinvolgimento sul tema "beni culturali per le imprese";
- innovazione tecnologica;
- *policy* e rapporti con attori dello sviluppo;
- performance e mercato di riferimento;
- credito e rapporti bancari.

L'indagine è stata realizzata nel periodo ottobre-dicembre 2008, ed ha riguardato il campione casuale di 3.730 imprese presentato nella tab. 1, riferibile all'universo di circa 897 mila unità derivabile da ASIA imprese 2006 dell'Istat. Con un livello di confidenza del 95%, l'errore assoluto associabile *a priori* a una singola modalità di risposta è dell'1,6%. I tempi di realizzazione, abbastanza lunghi per una indagine telefonica, si devono all'aver adottato una struttura analitica settoriale rispondente alle esigenze illustrate nei capitoli precedenti, per la verifica della quale si sono mostrate necessarie diverse attività di verifica.

Tab. 1 – Campione di indagine per ripartizione territoriale e settore di attività economica

Ripartizioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
<i>Nord Ovest</i>	23	135	265	201	478	1.102
<i>Nord Est</i>	18	97	159	158	376	808
<i>Centro</i>	19	86	179	161	281	726
Centro Nord	60	318	603	520	1.135	2.636
Mezzogiorno	14	113	312	186	469	1.094
Italia	74	431	915	706	1.604	3.730

Come in precedenza affermato, l'identificazione delle attività collegate al patrimonio culturale ha preso le mosse dalla consapevolezza che la sfera della cultura non potesse essere circoscritta alle, pur sempre numerose, opere artistiche delle passate generazioni, ma che dovesse necessariamente estendersi anche ad altri aspetti che fanno del nostro Paese una terra largamente apprezzata in tutto il mondo. Tralasciando il settore delle industrie culturali classiche per definizione (editoria, stampa, TV, ecc.), non si può non tener conto dell'attività produttiva legata all'artigianato artistico e a quelle produzioni di natura industriale, che vanno sotto il nome di "Made in Italy". Senza contare, poi, i prodotti della gastronomia, anch'essi portatori dei nostri valori nazionali in giro per il mondo (un esempio su tutti, la pasta alimentare). Infine, ricollegandosi al patrimonio architettonico esistente, diviene opportuno considerare pure quell'attività di conservazione e di rinnovamento condotta dall'industria dell'edilizia e dai servizi di architettura e di ingegneria.

Genericamente considerate, le imprese operanti nei settori di attività oggetto d'indagine sono condotte per oltre la metà (60,8%) in forma individuale; una media alla quale contribuisce in larga parte il settore edile-architettonico con un'aliquota poco al di sotto del 70 per cento, a fronte di valori attorno ai 50 punti percentuali mostrati dagli altri settori. Dal punto di vista geografico è il Mezzogiorno l'area dove la concentrazione di forme di conduzione individuale è la più elevata grazie ad un sostanzioso 67,2%; una mentalità più propensa all'associazionismo sembra invece essersi affermata particolarmente nel Nord-Est, dove le forme societarie (comprendenti le società di persone e quelle di capitale) interessano il 40,1% del complesso delle imprese, un'aliquota che supera di oltre 6 punti percentuali la media nazionale.

D'altra parte, la ridotta dimensione di questo tipo di attività trova conferma anche in altre caratteristiche: a) per oltre i 4/5 si è in presenza di produzioni condotte con un numero di addetti non superiore alle cinque unità; b) la quasi totalità (97,0%) delle imprese è identificabile in una singola unità locale, corrispondente quindi anche alla sede dell'impresa; c) infine, delle 78 imprese su cento che hanno indicato il fatturato, circa l'80% ha collocato il rispettivo giro d'affari entro i 300 mila euro, che corrisponde alla classe più bassa della distribuzione. Trattati, questi ultimi, che accomunano tutti i settori di attività di cui è composto l'intero aggregato.

Viste invece dal lato dell'anzianità, si scopre che circa due imprese su tre sono state costituite negli anni ottanta e novanta in conseguenza, presumibilmente, dello sviluppo della società dell'informazione (nascita di molti canali televisivi, crescita dei servizi pubblicitari, ecc.), da una parte, e del boom della *new-economy* scoppiato nell'ultimo decennio del secolo scorso, dall'altra. Non a caso, è proprio il settore delle industrie culturali, legato essenzialmente ai mass-media, che vedrà nascere fin dai primi anni '80 la maggior parte delle imprese attualmente esistenti (84,2%); un'aliquota che supera quelle dei rimanenti settori di attività. Invece, con riferimento al primo scorcio del nuovo secolo, emerge un generale affievolimento della natalità: sebbene l'arco decennale che è iniziato nel 2001 dovrà ancora chiudersi, a fronte di quote attorno al 30 per cento relative alla consistenza delle imprese sorte negli anni ottanta (29,4%) e novanta (33,7%), solamente il 17,2 per cento del complesso delle attività esistenti presenta meno di dieci anni di età. Un fenomeno sul quale potrebbe avere inciso anche la fase congiunturale non particolarmente brillante che ha contraddistinto il ciclo economico italiano dai primi anni del duemila; non a caso, sono proprio le attività industriali e artigiane, particolarmente sensibili alle fluttuazioni cicliche, che registrano il livello di natalità più basso nei primi anni di questo millennio,

con una quota delle imprese sorte nel periodo più recente che copre appena il 13,5% dello stock esistente. Senza contare, ovviamente, anche l'aspetto di natura strutturale ricollegabile al processo di graduale avvicinamento al punto di saturazione.

Inoltre, sempre questo tema riesce ancora una volta a mettere in evidenza, sebbene con margini più ristretti, differenze tra il Nord e il Sud del Paese. Ciò perché, se da una parte, nell'area centro-settentrionale si riscontra una quota attorno al 21 per cento di imprese con almeno trenta anni di età, superiore a quella del meridione (17,8%); dall'altra, quest'ultima ripartizione vanta un maggior numero di imprese sorte negli anni '80 e '90 (65,8%).

4.2 COINVOLGIMENTO DELLE IMPRESE NELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE

Una volta inquadrare le caratteristiche strutturali, unitamente alla corrispondente diffusione territoriale delle attività evidenziate, diviene interessante scoprire se effettivamente i relativi operatori si sentono partecipi di questo processo di valorizzazione del patrimonio culturale.

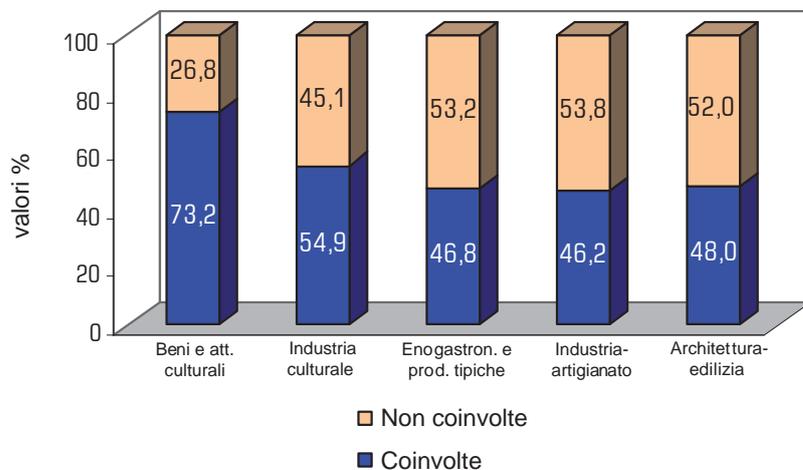
Innanzitutto è bene precisare che, come specificato nel questionario, per *coinvolgimento nella valorizzazione* si intende una partecipazione diretta o indiretta dell'azienda nelle varie fasi di creazione (includendo gli aspetti formativi, la produzione, conservazione, fruizione di beni materiali o immateriali identificabili come patrimonio culturale), mentre il *patrimonio culturale* è identificabile nell'insieme dei beni materiali e immateriali -inclusi quindi i necessari patrimoni di conoscenze ad essi collegati- caratteristici del nostro Paese. Al riguardo, preme sottolineare come i risultati che scaturiscono da una domanda (*In che misura ritiene la sua azienda sia coinvolta dal tema della valorizzazione del patrimonio culturale?*) che, nonostante le specificazioni del caso mostra pur sempre un rilevante grado di genericità, siano da prendere con la dovuta cautela, in quanto rimandano, più che ad una posizione netta, ad un livello generale di percezione che gli operatori hanno della propria attività di fronte al tema della valorizzazione del patrimonio culturale. Inoltre, presentandosi come un primo esperimento sul campo su questo argomento, l'approccio non dovrebbe essere esente da ulteriori accorgimenti formali e metodologici per una più esauriente definizione del tema nelle future occasioni.

In complesso, circa la metà degli operatori (49,4%), corrispondente a poco più di 440 mila imprese, dimostra di essere coinvolto nel tema in questione (vedi Graf. 1 pagina seguente). Non stupisce il fatto che il maggior contributo sia derivato dal settore dei beni e delle attività culturali, dove circa tre imprese su quattro (il 73,2%) dichiarano di partecipare attivamente e in modo accentuato al processo di sviluppo culturale del Paese. Un risultato non molto diverso sarebbe stato verosimile attendersi per il comparto dell'industria culturale, mentre, con qualche sorpresa, è emerso che solamente poco più della metà (54,9%) dei soggetti adesso appartenenti si sentono in qualche modo coinvolti. La divergenza potrebbe ascrivere al diverso grado di collegamento con la cultura che presentano le attività ricomprese nei due comparti. Questo perché, è verosimile ritenere che gli operatori di tutte quelle attività legate all'istruzione, alla formazione, ecc., -facenti parte dell'aggregato "beni e attività culturali"- potrebbero sentirsi inevitabilmente più connessi alla cultura rispetto a quelli che magari operano in attività come la

consulenza informatica, le agenzie di concessione degli spazi pubblicitari, i laboratori fotografici, ecc., rientranti invece nel comparto dell'industria culturale.

Al contrario, i settori per i quali si sarebbe attesa una minore sensibilità di fronte al tema della cultura, ovvero l'enogastronomia, la produzione industriale e artigiana, l'architettura e l'edilizia di riqualificazione (soprattutto in questo caso, le valutazioni sul livello di coinvolgimento dei settori presentate nel cap. 2 erano più "cautelative"), hanno invece dimostrato di essere consapevoli come il loro ruolo sia un tassello importante del processo culturale nazionale. Infatti, quasi la metà (tra il 46 e il 48 per cento) degli operatori di questi tre settori si sente coinvolto in questo processo; un risultato che, se affiancato a quello solo di poco superiore mostrato dal settore delle industrie culturali, acquisisce certamente un rilievo positivo. Del resto, un'ulteriore conferma di questa tendenza è riscontrabile anche osservando i risultati relativi alla quota di fatturato ricollegabile alla cultura: infatti, escludendo il settore dei beni e delle attività culturali, nel quale quasi la metà (46,8%) dei relativi soggetti ricava dal dominio culturale oltre i tre quarti del complessivo giro di affari, la corrispondente aliquota evidenziata dai due settori dell'enogastronomia e delle produzioni artigiane e industriali (ordinatamente 21,9 e 20,3 per cento) non si distanzia molto da quella del 28,2% detenuta all'industria culturale.

Graf. 1 - Coinvolgimento delle imprese nella valorizzazione del patrimonio culturale per settore di attività - composizioni percentuale



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne sui risultati dell'indagine.

Ciò dimostra ancora una volta come nel nostro Paese sia diffusa la percezione della cultura intesa come un fenomeno che spazia a 360 gradi all'interno del sistema produttivo nazionale. Tale dimostrazione empirica non può fare altro che suffragare ulteriormente la tesi portata avanti dallo studio, sintetizzabile nella scelta di circoscrivere le attività culturali secondo una visione che abbracciasse tutti i tratti distintivi e simbolici dell'Italia. D'altra parte, non stupisce come la porzione delle imprese che attribuiscono un'elevata rilevanza alle attività collegate alla cultura nell'ambito dello sviluppo del Paese che operano nel settore

dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche, sia grosso modo della stessa misura di quella delle imprese appartenenti al comparto dei beni e delle attività culturali.

Passando poi dal livello settoriale a quello geografico, è rilevante constatare come il grado di coinvolgimento dimostri una certa omogeneità tra le ripartizioni dell'area centro-settentrionale, i cui valori si attestano su livelli superiori rispetto a quello del meridione. Il Centro si dimostra l'area nella quale la maggior parte degli operatori economici ritengono di essere coinvolti nel processo culturale (52,5%); seguono a ruota il Nord-Est (51,8%) ed il Nord-Ovest (48,3%). Riguardo alla parte centrale dell'Italia, non stupisce come in Toscana e nel Lazio si siano rilevati i valori più elevati (58,3 e 56,5 per cento) della ripartizione -e con riguardo alla Toscana addirittura dell'intero Paese- in virtù non solo delle innumerevoli bellezze artistiche presenti sui due territori, ma soprattutto in ragione delle note capacità di sfruttamento dei tesori artistici, enogastronomici e delle tipiche produzioni artigianali in favore dello sviluppo locale, come mostrano le numerose enoteche e gli esercizi di specialità gastronomiche presenti nelle piccole località della Toscana. Ultimo in graduatoria è il Mezzogiorno (44,3%), dove la bassa percezione di coinvolgimento può essere il frutto di un'inadeguata importanza attribuita alla cultura e ai risvolti positivi che potrebbero invece scaturire dalla consapevolezza di sentirsi partecipi di un comune processo culturale che, tra l'altro, si rivelerebbe addirittura un fattore propulsivo per l'intera economia. Del resto, solamente il 5,5% delle imprese meridionali complessivamente considerate attribuisce un'elevata rilevanza al ruolo delle attività imprenditoriali collegate alla cultura nel quadro economico del Paese, laddove nelle tre ripartizioni dell'Italia centro-settentrionale l'aliquota è superiore di circa tre punti percentuali.

In tema di sensibilità culturale, appare inoltre interessante evidenziare come la percezione da parte dei soggetti intervistati del ruolo svolto dalla propria attività nel dominio della valorizzazione della cultura sfoci, in termini generali, nell'acquisizione della consapevolezza del cospicuo valore che riveste la cultura nell'ambito del benessere economico del Paese: infatti, oltre l'85% di coloro che si sentono molto coinvolti in questo processo, identificano la cultura come uno dei principali *driver* dello sviluppo economico.

Tale correlazione può anche essere vista se il grado di coinvolgimento viene posto in relazione ad alcuni dati aziendali. Ad esempio, a fronte di una media di circa un quarto (25,1%) delle imprese che dichiarano che più della metà del fatturato è ricollegabile alla cultura, per le attività che si ritengono molto coinvolte nel processo culturale l'aliquota raddoppia, superando abbondantemente i due quarti (60,4%). Così come, per quanto concerne il numero degli occupati che prestano la propria opera in favore dello sviluppo culturale; se la media delle imprese - dove oltre la metà degli addetti che è impiegata nel processo di valorizzazione culturale- non va oltre i 27 punti percentuali, quella invece riferita alle unità produttive che si sentono partecipi della sfera culturale si attesta su un livello superiore di poco più del doppio (55,6%).

4.3 CULTURA E INNOVAZIONE

Un tema sul quale si stanno concentrando le varie scuole di pensiero economico risiede proprio nel ruolo che l'innovazione tecnologica è in grado di esercitare per ridare slancio all'economia, dopo che da diversi anni essa si trova impantanata in un periodo di relativa stagnazione se non di recessione. In sintesi, innovazione significa, dal lato dell'input, immissione di conoscenze, scientificità ed elevata formazione, mentre dal lato dell'output riversa i propri risultati nello sviluppo della produttività e della qualità dei beni e servizi prodotti. Un tema talmente caro peraltro ai *policy maker*, tanto da promuovere il 2009 come l'Anno Europeo della creatività e dell'innovazione.

Interessante e utile è apparso quindi analizzare il nostro campo d'indagine anche in rapporto a questo tema. In generale, circa sei imprese su dieci (59,5%) riconoscono nell'innovazione tecnologica un ruolo di particolare rilievo nella crescita delle attività collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale; anche se, quando si passa al contributo che le tecnologie forniscono direttamente all'interno dell'azienda, l'aliquota corrispondente a coloro che ritengono che esso sia rilevante si abbassa al 46,3 per cento. Tale discrepanza, seppur di modesta entità, potrebbe derivare dalla naturale propensione a rispondere in modo più positivo di fronte ad una domanda generica rispetto ad una specificamente rivolta alla propria azienda.

Comunque sia, resta evidente come l'importanza della tecnologia interessi anche il campo della cultura. In particolar modo, tale aspetto è fortemente sentito nel settore dei beni e delle attività culturali, dove oltre il 70 per cento delle imprese (70,7%) attribuisce allo sviluppo tecnologico un grande valore, così come in quello dell'industria culturale (63,3%). Un tendenza che risulta ancora più accentuata fra le imprese che si dichiarano coinvolte nel processo culturale, dove oltre otto su dieci di esse identificano nella tecnologia un fattore essenziale per lo sviluppo in generale, e più di sette su dieci con riferimento a quello specifico della propria azienda. D'altra parte, i valori elevati per i due settori sopra menzionati potrebbero trovare spiegazione con la rilevanza che le tecnologie stanno via via assumendo, da una parte, per la conservazione del patrimonio esistente, e dall'altra, per lo sviluppo di canali comunicativi sempre più avanzati (ad esempio internet, TV digitale, ecc.).

Così come per la sensibilità culturale, anche nel campo dell'innovazione l'area centro-settentrionale appare più avanzata rispetto a quella meridionale. Sebbene si rilevi una diffusa maggioranza degli operatori inclini al riconoscimento dell'importanza dell'innovazione in tutte le ripartizioni del Paese, è pur sempre da mettere in rilievo come l'aliquota percentuale si attesta sui circa 60 punti percentuali nelle aree del Centro-Nord -tra le quali spicca il 65,3% del Centro, grazie al sostanzioso contributo fornito ancora una volta dalla Toscana con un mercato 70,4 per cento - a fronte del più ridotto 51,9% registrato dal Mezzogiorno (vedi Tab. 2).

Tab. 2 - L'importanza dell'innovazione nello sviluppo delle attività collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale - composizioni percentuali

Livelli	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Italia
Molto rilevante	7,0	8,8	10,2	6,7	8,4
Abbastanza rilevante	55,4	51,0	55,1	45,2	51,1
Poco rilevante	31,7	35,0	30,4	42,2	35,3
Per niente rilevante	5,9	5,1	4,3	6,0	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne sui risultati dell'indagine.

Passando dalle posizioni di carattere teorico ai dati di fatto, il quadro subisce sensibili cambiamenti. Questo perché, sebbene si possa affermare come le attività culturali individuino nelle tecnologie un fattore da tenere in considerazione, emerge invece una certa timidezza di fronte alle decisioni di investimento negli strumenti tecnologici. Circa 4 imprese su 5 (80,9%) non hanno inserito nella propria programmazione aziendale questo tipo di investimenti e solamente poco più del 10 per cento riversa una parte dei propri sforzi finanziari su di essi. Un risultato che si sarebbe rivelato ancora peggiore se non fosse stato per il contributo proveniente da quella fetta di imprese che si sentono parte integrante del mondo culturale: infatti, anche se si tratta sempre di cifre non particolarmente apprezzabili, tra quelle che si sentono molto coinvolte nella sfera culturale, quasi una su quattro (23,1%) ha pianificato investimenti in campo tecnologico. In generale, questa bassa propensione all'accumulazione di capitale potrebbe essere ascrivibile al periodo di crisi che le economie stanno attraversando; un momento contraddistinto dalla scarsa floridezza delle casse delle imprese e dalla relativa tensione e sfiducia sui mercati del credito.

A livello settoriale, è l'industria culturale il comparto al quale spetta la maggior propensione agli investimenti in tecnologie, grazie ad una quota di tali imprese che investiranno nel prossimo futuro attorno al 20%, distanziando di oltre otto punti percentuali il comparto dei beni e delle attività culturali (12,1%) e di altri 10 punti il settore della produzione industriale e artigianale. Sotto ai 10 punti percentuali, infine, si assestano le attività edili e di architettura (9,3%) assieme all'enogastronomia (6,9%). Come si vede, anche se le posizioni sono invertite, i primi due settori più propensi ad investire nelle tecnologie risultano essere gli stessi di quelli rilevati in base al grado di importanza che le imprese riservano alla tecnologia nel campo della cultura.

In conclusione, dal punto di vista geografico è da evidenziare come il Centro concentri in misura maggiore rispetto alle altre ripartizioni i propri sforzi negli investimenti in campo tecnologico (corrispondenti al 12,4% delle imprese) per effetto della forte spinta all'investimento messa in atto da tutte e quattro le regioni centrali, le cui aliquote si sono attestate attorno ai due punti percentuali al di sopra della media nazionale (10,7%).

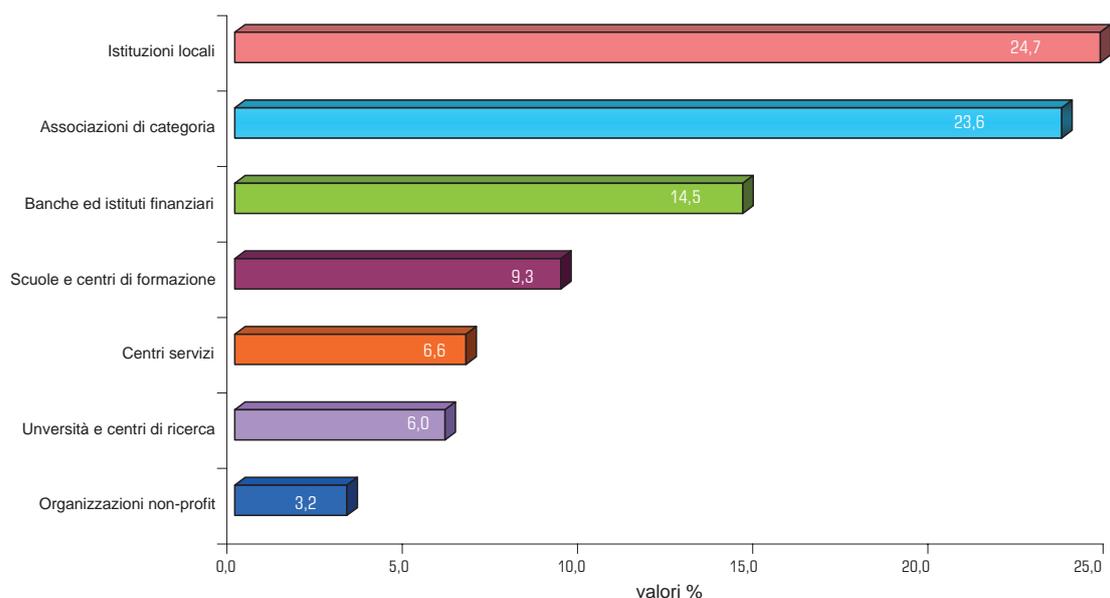
4.4 GLI ASPETTI RELAZIONALI

Assodato quindi che le attività collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale costituiscono un fenomeno degno della massima considerazione, sorge spontanea la necessità di

comprendere come questo sia inserito nel quadro economico nazionale e quali siano i suoi rapporti con gli altri attori del sistema. Come si può evincere dal questionario allegato, il complesso di tali soggetti è stato suddiviso in sette categorie, che vanno dalle istituzioni locali fino alle organizzazioni no-profit, passando per le istituzioni dell'istruzione, delle associazioni di categoria, bancarie e, infine, per i centri servizi.

Il quadro generale mette in evidenza una bassa propensione alla relazionalità delle attività culturali con gli altri attori dello sviluppo (vedi Graf. 2). Basti considerare che il limite massimo rappresentato dalle imprese che dichiarano di avere un'elevata frequenza di relazioni con un altro soggetto è quello dei rapporti con le istituzioni locali, nel quale appena una su cinque (24,7%) sono le imprese interessate. Un'aliquota non molto inferiore è evidenziata dal grado di relazionalità con le associazioni di categoria (23,6%), mentre solo il 14,5% delle imprese intrattiene frequenti rapporti con gli istituti creditizi, e attorno al sei per cento con i centri servizi (6,6%), università e i centri di ricerca (6,0%). E' chiaro che questa bassa interdipendenza è frutto dello scarso ruolo che, secondo gli operatori economici, questi rapporti interistituzionali possono svolgere all'interno dell'azienda in merito alla valorizzazione del patrimonio culturale. Infatti, a parte le istituzioni locali e le associazioni di categoria, che si confermano, a detta di circa un'impresa su tre, i principali soggetti con i quali interloquire al fine della promozione culturale, negli altri casi, meno di due imprese su dieci ritengono che questi rapporti possano riflettersi positivamente su tale promozione: addirittura, fatta eccezione per gli istituti bancari e finanziari, unitamente alle scuole e centri di formazione e alle università e centri di ricerca (dove le corrispondenti aliquote non superano, rispettivamente, il 17,6, 13,8 ed il 10,0 per cento), nel caso dei centri servizi e delle organizzazioni no-profit, la posizione delle imprese è nettamente pessimista (meno di una su dieci ritiene tali soggetti importanti per lo sviluppo culturale).

Graf. 2 - Quote percentuali di imprese che hanno frequenti rapporti con gli altri attori dello sviluppo



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne sui risultati dell'indagine.

Prese spesso come riferimento, le imprese che si dichiarano coinvolte nel processo di valorizzazione del patrimonio si differenziano ancora una volta dalle altre per la più intensa attività relazionale. Precisamente, fatto cento il totale delle imprese che hanno un'apprezzabile frequenza di relazioni con gli altri soggetti considerati, più dei tre quarti (circa tra il 70 e l'85 per cento, con la sola eccezione delle organizzazioni nonprofit) di essi appartengono appunto al gruppo di imprese che si sentono partecipi della cultura.

Lo scarso livello di relazionalità è riscontrabile in tutti gli ambiti settoriali, dove, nella maggior parte dei casi, oltre l'80 per cento delle imprese dimostrano di avere limitati rapporti con gli altri soggetti presi in esame; specificando, tuttavia, come tale tendenza sia particolarmente accentuata per quelle attività che potremmo definire "culturali non in senso stretto", riconducibili all'enogastronomia e produzioni tipiche, alla produzione industriale e artigiana e, infine, all'edilizia e architettura. Anche dal lato delle potenzialità economico-propulsive riconosciute alle varie istituzioni da parte delle imprese oggetto d'indagine, la situazione assume contorni non particolarmente positivi, visto che viene generalmente imputato alle prime uno scarso valore di rilievo: una situazione che si dimostra perfettamente in linea con quella relativa al grado di relazionalità sopra esposto.

La nota divergenza strutturale tra l'area centro-settentrionale e quella meridionale è riscontrabile anche nei rapporti che le imprese del settore culturale intrattengono con gli altri soggetti economici. Ad essere più precisi, la ripartizione centrale vanta nella maggior parte dei casi (eccezion fatta per le associazioni di categoria, dove prevale il Nord-Ovest) il livello più elevato di imprese che si relazionano frequentemente con le varie istituzioni, ed in particolar modo con le istituzioni locali (il 26,8% delle imprese) e con le associazioni di categoria (26,4%). Comunque, l'area settentrionale, pur assestandosi su valori generalmente inferiori, non si distacca molto dall'area centrale. Al contrario del Mezzogiorno, che mette in luce una scarsa propensione delle imprese a coltivare relazioni con le altre istituzioni. Particolarmente marcato è al riguardo il divario per quanto riguarda le imprese che si relazionano frequentemente con le associazioni di categoria, dato che dal 26,4% registrato nel Centro si passa ad un più ridotto 19,2% evidenziato dal Mezzogiorno. Comunque, questa generale divergenza potrebbe derivare dalla stessa discrepanza che è emersa quando si è trattato il livello di coinvolgimento delle imprese nell'attività di valorizzazione del patrimonio culturale. Ciò perché è verosimile ritenere che il sentimento di ritenersi coinvolti in un processo del genere passi anche per la fitta rete di relazioni che un soggetto è generalmente in grado di costruire: più ampia e intensa si presenta questa rete e presumibilmente maggiore sarà la percezione di sentirsi partecipi di una realtà che va oltre la semplice attività aziendale.

4.5 I RAPPORTI CON IL MERCATO

In presenza di un mondo globalizzato, nel quale le economie nazionali appaiono fortemente interconnesse sotto ogni punto di vista, dai classici legami commerciali fino ad arrivare ai movimenti di capitali finanziari e passando per quelli migratori, diviene interessante mettere in evidenza le direzioni verso le quali sono orientate le produzioni delle attività collegate alla cultura.

Nel complesso, è da rilevare come la maggior parte della produzione venga eseguita a titolo di lavorazioni su commessa o subfornitura (63,0%); ciò che non sorprende, se si considera che molte attività del terziario qui considerate sono servizi effettuati spesso per conto terzi, come ad esempio la pubblicità, le consulenze, ecc., allo stesso titolo di quelle del settore industriale, e cioè le lavorazioni connesse alla stampa, i lavori di confezionamento, ecc. E affinando ancora di più l'analisi si scopre che la committenza privata è nettamente prevalente rispetto a quella pubblica, in particolare 93,1% contro 6,9% dei casi.

E tenendo sempre presenti le imprese che si sentono coinvolte in questo processo di valorizzazione culturale, è da rilevare come siano proprio esse a contribuire maggiormente al valore medio nazionale del 63,0% riferito ai lavori su commessa. Infatti, nel caso di coloro che si ritengono molto o abbastanza coinvolte, si è in presenza di un tasso pari al 75,2 per cento.

Chiaramente, per ovvie ragioni di ordine strutturale, differenti risultano le finalità delle produzioni tra i vari settori economici; se da un lato l'attività enogastronomica indirizza il proprio lavoro verso la vendita diretta sul mercato (ben il 76,8% delle imprese), quella dell'edilizia e dell'architettura presta prevalentemente (78,1%) il proprio operato in favore di terzi soggetti. Gli altri settori, invece, mostrano una moderata inclinazione alle prestazioni su commessa. Alla regola generale dell'assoluta prevalenza della committenza privata fa eccezione il settore dei beni e delle attività culturali, il quale mostra un marcato scarto rispetto alla media nazionale riguardo al numero delle imprese i cui lavori su commessa pubblica contribuiscono a più della metà del giro di affari: a fronte di una media del 6,9%, a tale settore corrisponde un'aliquota oltre i venti punti percentuali (22,1%).

Spostandosi sul versante del commercio, il raggio d'azione delle imprese culturali si mantiene prevalentemente all'interno della circoscrizione provinciale: basti pensare che circa i 4/5 delle imprese hanno come riferimento il mercato provinciale e solo per il 12,1 per cento l'estensione commerciale tocca i confini regionali; esiguo risulta poi il numero delle imprese che operano nel mercato nazionale (6,1%). Se queste sono le premesse, è chiaro che nel momento in cui si passa ad analizzare la propensione al commercio estero risalta immediatamente lo scarso peso che queste attività esercitano sui mercati internazionali. Non stupisce quindi che la quasi totalità delle imprese (96,1%) vende la propria produzione esclusivamente all'interno del territorio nazionale, evidenziando così che solo una esigua parte di esse (3,9%) esibisce quote di fatturato imputabili alle esportazioni.

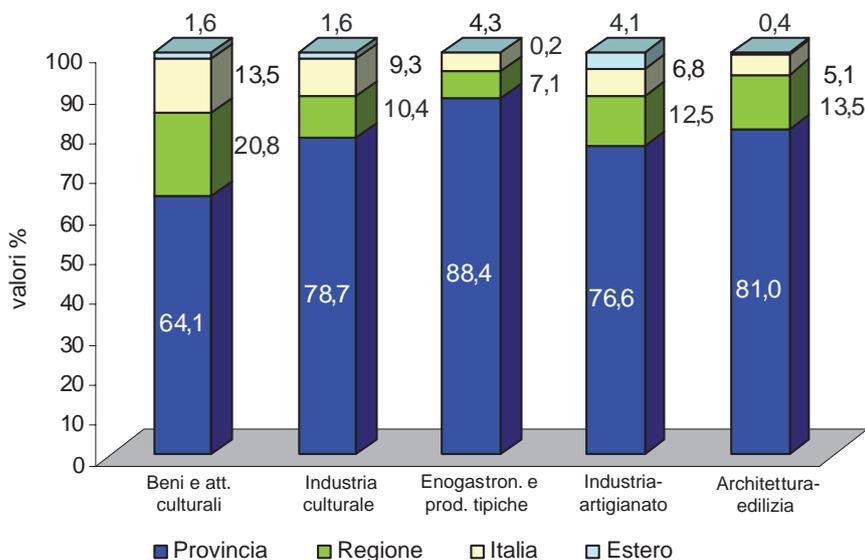
Alla luce delle caratteristiche strutturali sopra esposte, è evidente che le ridotte dimensioni aziendali di tali attività precludano in larga misura la loro immissione sui mercati esteri. Non a caso è emblematica l'omogeneità di comportamento degli intervistati di fronte alla domanda relativa ai motivi che ostacolano la scelta di esportare. Analizzati da ogni angolatura (secondo il livello di coinvolgimento, l'articolazione settoriale e quella geografica), la prevalenza dei soggetti individua proprio nella ridotta dimensione dell'azienda il principale fattore frenante; a questa motivazione si collega un altro ostacolo, che è quello dei costi troppo elevati. Ma ciò è anche naturale, dal momento in cui le piccole imprese - a differenza delle grandi - si trovano impossibilitate a realizzare al meglio le economie di scala. Altre motivazioni degne di nota sono

legate alle caratteristiche strutturali del prodotto, la cui specifica tipologia comporta una bassa propensione ad esportare; motivazione che spiega in larga parte anche quella connessa alla competitività, avanzata da diversi operatori. E ciò appare evidente se si pensa, ad esempio, alle difficoltà che ha incontrato negli ultimi anni l'industria del "Made in Italy" in connessione con l'avvento sui mercati mondiali delle economie emergenti. A livello geografico, le esportazioni sono principalmente concentrate sul mercato unico europeo (EU a 27 paesi), verso il quale guarda più della metà (65,0%) delle imprese intervistate.

Anche in questo caso, la porzione di quelle imprese che si sentono partecipi del processo culturale mette a segno performance superiori alla media. Limitandoci a quelle aventi tale percezione molto elevata, merita sottolineare la loro maggiore apertura commerciale, che trova conferma nella corrispondente quota che opera nei mercati nazionale e internazionale. E infatti, laddove la media generale è del 6,1% per il primo mercato e dell'1,1% per il secondo, il gruppo dei soggetti in questione registra aliquote di oltre 16 punti percentuali (16,5%) per l'area italiana e del 2,9% per quella estera. Non a caso, mentre l'8,5% di questa fetta di imprese fattura anche all'estero (con riferimento al 2007), solamente il 3,1 per cento è registrato dal gruppo di imprese che si sentono poco o per nulla coinvolte. Inoltre, se si considerano anche le imprese che si ritengono abbastanza partecipi dello sviluppo della cultura, si nota come gli operatori coinvolti abbiano una veduta commerciale molto più ampia in quanto, oltre alla spiccata presenza sul mercato unico europeo, intrattengono maggiori rapporti con il continente americano: poco più di una su quattro (26,5%) che sono abbastanza coinvolti ha come principale sbocco commerciale l'America del Nord, quando nel complesso la media si assesta su un più contenuto 16,1 per cento.

Le principali caratteristiche finora esposte, sintetizzabili nella circoscritta sfera commerciale e nella bassa propensione all'export, accomunano il comportamento delle imprese anche quando vengono analizzate secondo l'articolazione settoriale (vedi Graf. 3 pagina seguente), con soli due punti meritevoli di considerazione. Il primo, concerne una maggiore interconnessione con il mercato extra-provinciale mostrata dal settore dei beni e delle attività culturali, suffragata da un'aliquota (13,5%) riferita al numero di imprese che operano a livello nazionale poco più del doppio di quella media riguardante il complesso di tutti i settori (6,1%). Un risultato che verosimilmente è riconducibile ad alcune particolari attività (come, ad esempio, i corsi di formazione e di perfezionamento), alle quali si appellano le più svariate aziende produttive dislocate su tutto il territorio nazionale. Il secondo aspetto, invece, vuol sottolineare come il settore della produzione industriale e artigiana si differenzi dagli altri per una maggiore propensione ad esportare; ciò è riscontrabile nel fatto che, mentre negli altri settori in meno del 3 per cento delle imprese (eccetto il caso dell'industria culturale che registra un'aliquota del 6,9%) sono riscontrabili tracce di vendite all'estero, nel comparto in questione l'aliquota sale quasi al 10 per cento del fatturato (9,7%).

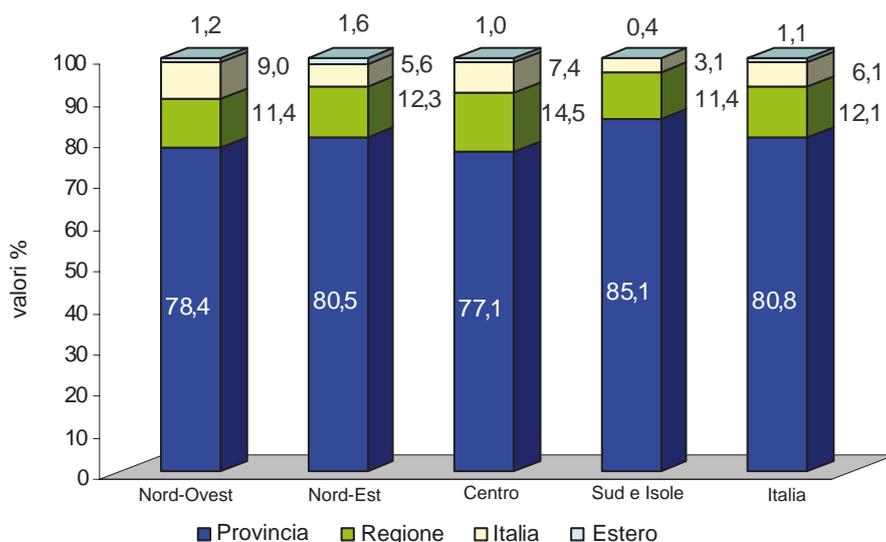
Graf. 3 - Principali mercati di destinazione dei prodotti per settore di attività - composizioni percentuali



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne sui risultati dell'indagine.

Se le performance vengono osservate dal lato delle ripartizioni geografiche (vedi Graf. 4), anche se i mercati che si esauriscono entro i confini provinciali sono quelli prevalentemente scelti (tra il 74 e l'85 per cento delle imprese), si scopre tuttavia che le aree in cui le attività hanno una più ampia visione commerciale sono il Centro, con riguardo al mercato nazionale (che accoglie il 9,0% delle imprese dell'area) ed il Nord-Est per quello estero (che riguarda l'1,6% degli operatori economici della ripartizione), dove quasi un'impresa su cinque (18,7%) destina i suoi prodotti prevalentemente verso l'America del Nord.

Graf. 4 - Principali mercati di destinazione dei prodotti per macro-area geografica - composizioni percentuali



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne sui risultati dell'indagine.

E mentre il Centro deve il suo risultato alle Marche, dove il 10,3% delle imprese opera a livello nazionale (un valore secondo solo a quello della Basilicata, pari al 10,9%), il Nord-Est lo deve essenzialmente, più che ad una regione in particolare, all'omogeneità dei risultati regionali (fatta eccezione per il Trentino-Alto Adige) che si sono cifrati -con riferimento alla quota di imprese che vendono anche all'estero- attorno al punto percentuale, a testimonianza dell'elevata connessione produttiva che esiste in tale area. Rifacendosi alle considerazioni sugli effetti che le caratteristiche dimensionali esercitano sull'attitudine ad esportare, è verosimile ritenere che questa migliore propensione all'export delle imprese del Nord-Est possa essere supportata anche dalla presenza di unità produttive di maggiore ampiezza (51 addetti ed oltre) più elevata rispetto a ciascuna delle altre aree del Paese.

4.6 CULTURA E CREDITO

Tra gli attori economici, quelli appartenenti al settore bancario meritano un particolare approfondimento visto, da un lato, il ruolo che essi ricoprono nell'ambito della crescita economica in quanto erogatori di risorse finanziarie e, dall'altro, alla luce dell'odierna crisi finanziaria che sta deteriorando la fiducia degli operatori.

Il quadro generale sembrerebbe mostrare una bassa propensione di queste imprese all'indebitamento, dato che negli ultimi due anni il 77% non hanno fatto richiesta di fidi bancari, o perlomeno non hanno rinegoziato quelli già esistenti, motivando tale scelta con la semplice mancanza di necessità di risorse aggiuntive: una spiegazione che è stata avanzata dalla maggior parte delle imprese.

Tale quadro può essere soggetto a due diverse interpretazioni. Se da una parte questo basso livello di ricorso al credito può far presagire una maggiore stabilità finanziaria delle aziende, dall'altra, a seconda della finalità che vengono perseguite, un maggiore indebitamento potrebbe rivelarsi un fattore positivo. E' questo è il caso dei soggetti che si sentono coinvolti nel processo di valorizzazione del patrimonio culturale, i quali, pur evidenziando le quote più elevate tra quelli che hanno richiesto o rinegoziato, con tanto di accettazione, il fido (tra il 16 ed il 18 per cento di esse, a fronte di aliquote del 10,9 e addirittura del 2,6 per cento relative ai soggetti che si sentono, rispettivamente, poco e non coinvolti), sono gli stessi che hanno destinato il credito allo sviluppo dell'innovazione, tanto dei processi quanto dei prodotti. Una politica aziendale che si rivela quindi più efficiente rispetto a quella seguita dalle imprese meno partecipi della sfera culturale, le quali utilizzano prevalentemente i crediti ottenuti per ovviare a semplici esigenze di cassa.

L'interdipendenza tra il settore produttivo e quello creditizio viene suffragata anche dal fatto che poco più della metà degli operatori ritiene indispensabile o comunque abbastanza importante il ruolo delle banche per lo sviluppo del settore della cultura. Una tesi particolarmente diffusa tra le imprese coinvolte nel mondo culturale, visto che è sostenuta da oltre i 2/3 del totale, laddove tra le altre imprese questa opinione non sembra riscuotere un'apprezzabile interesse, riguardando solamente meno della metà dei soggetti (circa il 40 per cento).

In prospettiva futura, la maggior parte delle imprese culturali ritiene che lo sviluppo del settore troverebbe un valido sostegno in una maggiore specificità dei servizi bancari, magari studiati *ad hoc* sulla base delle caratteristiche e delle finalità di ciascuna attività. Non di meno, potrebbero rivelarsi utili anche quelle politiche bancarie rivolte alla sponsorizzazione e al finanziamento di azioni finalizzate alla valorizzazione culturale. Visti poi i più stretti rapporti creditizi tra le imprese maggiormente partecipi del mondo della cultura e il settore bancario, è da rilevare come esse si distinguano per una più ampia richiesta di strumenti finanziari specifici ad agevolare le aperture finanziarie.

Il rinnovamento avviato dall'economia italiana a partire dai primi anni del duemila, è riscontrabile anche nello specifico ambito delle imprese che operano nella sfera culturale. Nella maggior parte dei casi, il credito da esse ottenuto viene destinato al miglioramento delle strutture produttive (con particolare riguardo al caso del comparto dei beni e delle attività culturali), e all'innovazione, con un'attenzione particolarmente elevata nelle attività di natura industriale e artigiana; ovvero sia in un comparto che, essendo molto esposto alle sfide del mercato, si appella più degli altri allo sviluppo innovativo per rendere i propri prodotti più competitivi.

E' tuttavia da rilevare che le aperture creditizie si sono verificate in maggior misura nel Centro-Nord (vedi Tab. 3), interessando fra il 13 ed il 14 per cento delle imprese, rispetto al Mezzogiorno (11,1%); ciò che è servito alle imprese centro-settentrionali sia per attuare delle ristrutturazioni aziendali (che non sembra essere una politica attuata in egual misura nel Sud del Paese), sia per esigenze di formazione del personale (modalità prevalente, questa, nell'area del Nord-Est).

Tab. 3 - Aperture creditizie e motivazioni di base - valori percentuali

Variabili	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Italia
Imprese che sono ricorse al credito*	14,3	13,0	14,3	11,0	13,0
Motivazioni del ricorso al credito**					
- Innovazione (processi e prodotti)	52,8	55,1	51,2	53,9	53,2
- Formazione	40,9	41,4	34,0	36,5	37,6
-Ristrutturazione	44,2	39,2	40,4	36,1	37,6
-Scorte/acquisti di materie prime	27,9	35,7	31,2	27,1	30,9
-Liquidità	27,8	31,7	30,7	34,9	31,6
-Acquisto di immobili	5,2	12,7	6,4	8,8	8,6
-Altri motivi	0,0	0,7	0,4	0,5	0,5

* Si riferisce a quelle per le quali è stata accolta la richiesta.

** Trattandosi di risposte multiple il totale per colonna non corrisponde a 100.

Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne sui risultati dell'indagine.

Inoltre, come esposto nel corso della trattazione, la scarsa importanza che le imprese meridionali attribuiscono ai rapporti inter-istituzionali e agli altri soggetti dell'economia, è ancora una volta testimoniata dal minor valore che esse riconoscono al ruolo che possono svolgere le banche per lo sviluppo del settore culturale. Basti pensare che, ad esempio, nel Centro circa il 60 per cento delle imprese attribuisce importanza al ruolo ricoperto dalle istituzioni bancarie, laddove nel meridione tale aliquota si assesta su un livello inferiore di oltre dieci punti percentuali (48,2%).

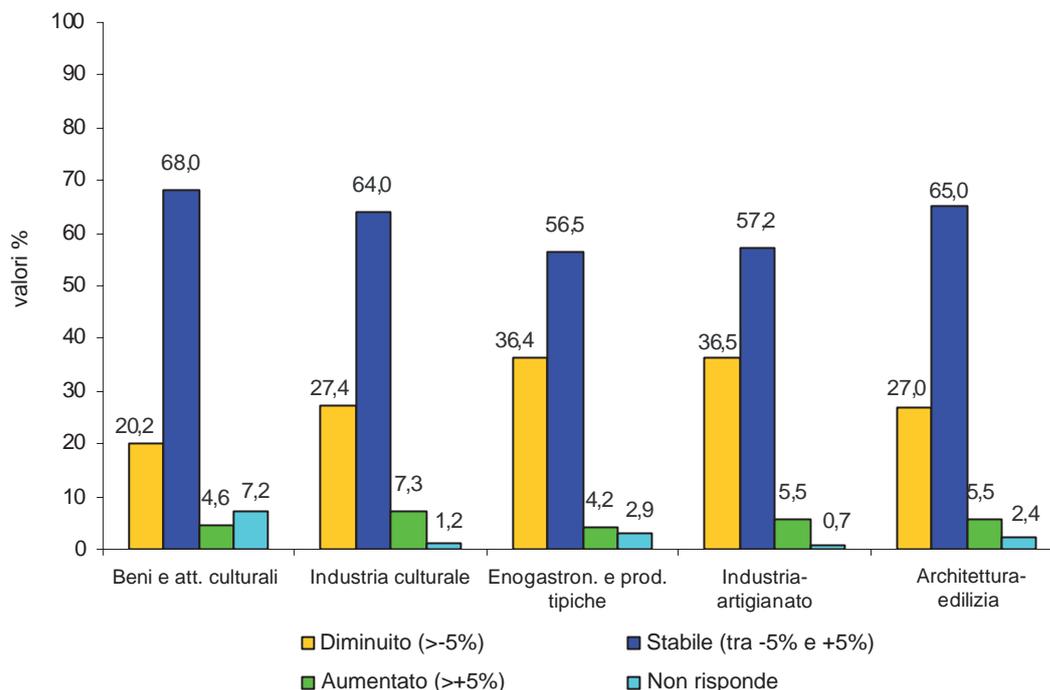
4.7 CONGIUNTURA, FATTORI DI OSTACOLO E DI SVILUPPO

Alla luce di quanto finora esposto, non resta che analizzare le attività culturali dal punto di vista prettamente economico. A tal fine si è ricorso ai risultati relativi all'andamento del fatturato; una posta che genera spesso negli intervistati un senso di *privacy* tale da fargli adottare un comportamento piuttosto cautelativo. Comunque, resta inteso che l'obiettivo principale è stato quello di comprendere, non tanto i livelli, quanto la dinamica assunta nel periodo più recente dal volume di affari registrati dalle attività oggetto d'indagine.

In linea con la relativa stagnazione evidenziata negli ultimi anni dall'economia italiana, nel 2007 le imprese collegate alla cultura hanno mostrato risultati economici caratterizzati da una elevata quota di risposte all'insegna della stagnazione, e una prevalenza di indicazioni negative rispetto alle positive: il fatturato è rimasto infatti quasi inalterato (registrando variazioni comprese tra più e meno 5%) per il 62,4%, e per poco più meno un quinto (24,4%) si è ridotto moderatamente (con variazioni negative tra i 5 ed i 10 punti percentuali). A conferma delle migliori performance messe in evidenza sotto diversi punti di vista, le imprese coinvolte nella valorizzazione del patrimonio culturale hanno contrastato meglio le avversità di ordine congiunturale. Infatti, mentre per queste, per il 73% cento si è trattato di una stabilità del volume di affari, e solamente circa una su cinque ha esibito una contrazione di oltre cinque punti percentuali; per quelle invece che non erano coinvolte nel processo culturale, solamente il 52,1 per cento sono riuscite a mantenere relativamente stabile il fatturato, e ben quasi una su due ha sperimentato riduzioni significative oltrepassanti il 5 per cento.

Questa generale tendenza ha coinvolto trasversalmente tutti e cinque i settori di attività economica di cui si compone l'intero universo delle imprese collegate alla cultura (vedi Graf. 5). All'interno del quale, peraltro, la migliore performance sembra essere stata messa a segno dal settore dell'industria culturale, per il quale si è registrata la maggiore quota percentuale (7,3 per cento) relativa alle imprese che nel 2007 hanno incrementato il proprio fatturato rispetto all'anno prima di oltre cinque punti percentuali. La maggiore stabilità è stata invece evidenziata dal comparto dei beni e delle attività culturali (ben il 68 per cento delle imprese ha registrato variazioni del fatturato entro il cinque per cento), mentre nel settore industriale-artigianale ed in quello enogastronomico sono state rilevate le quote più elevate di imprese che hanno subito contrazioni superiori ai cinque punti percentuali (ordinatamente, 36,5 e 36,4 per cento).

Graf. 5 - Andamento del fatturato nel 2007 rispetto al 2006 - quote percentuali del numero di imprese



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne sui risultati dell'indagine.

Questa prevalente stagnazione della dinamica del fatturato ha interessato tutte le ripartizioni del Paese, coinvolgendo circa il 60 per cento delle imprese indagate (si passa dal 60,5% del Nord-Ovest al 63,3% del Nord-Est). E anche osservando le aliquote rappresentative delle imprese che hanno fatturato nel 2007 non meno del cinque per cento rispetto all'anno precedente, non emergono sostanziali differenze, in quanto dal valore minimo del 5,0% del Nord-Ovest si arriva a quello massimo del 6,0% registrato nel Nord-Est. Pur con le cautele del caso, dovute in larga parte alla non trascurabile parte dei soggetti che non si sono sbilanciati in previsioni, e considerata l'aleatorietà stessa di queste ultime, anche le ipotesi formulate dalle imprese circa la dinamica che potrà assumere il loro fatturato nel 2008 confermano la tendenza registrata nell'anno precedente, contraddistinta da una stagnazione trasversalmente diffusa sia a livello settoriale che geografico. Un quadro futuro prospettato nel 2007, che verosimilmente avrà trovato un'elevata corrispondenza con la realtà, alla luce delle ripercussioni della crisi finanziaria sull'economia reale verificatesi nel corso del 2008.

Infine, una volta appurata l'importanza del settore nell'ambito dell'economia nazionale, è opportuno illustrare il punto di vista dei soggetti intervistati di fronte ai fattori frenanti e a quelli propulsivi del loro sviluppo. Innanzitutto, sono tre i principali ostacoli individuati dalle imprese del settore culturale: due dei quali di carattere strutturale e uno di ordine più propriamente congiunturale. I primi due ostacoli risiedono nella scarsa valorizzazione del settore culturale da parte delle istituzioni e nell'insufficienza dei finanziamenti accordati, mentre il terzo è collegato all'eccessivo livello registrato dai prezzi delle materie prime e dei semilavorati. Al riguardo, mentre i primi due dovrebbero essere presi seriamente in considerazione dai *policy maker* per trovare le giuste misure risolutive, per il terzo è verosimile supporre che esso si sia relativamente attenuato a seguito della marcata discesa dei prezzi delle materie prime evidenziata a partire dall'ultimo scorcio del 2008.

Oltre a questi aspetti, le imprese che si sentono partecipi del processo culturale si distinguono per altre tre ragioni, che sono peraltro il frutto delle loro diverse caratteristiche rispetto alle altre imprese che avvertono meno questo processo: a) la concorrenza straniera, per effetto anche del loro più elevato grado di apertura commerciale; b) la carenza di infrastrutture di comunicazione e servizi, ascrivibile in parte alla loro maggiore vivacità imprenditoriale e relazionale; c) la scarsa disponibilità di manodopera qualificata.

Comunque, generalmente considerate, le attività collegate alla cultura dimostrano di essere consapevoli dell'importanza assunta dalla cooperazione ai fini della loro crescita, dal momento che considerano tale aspetto come quello sul quale i *policy maker* dovrebbero concentrare i loro sforzi per dare slancio a questo particolare segmento dell'economia del Paese. Tutto ciò conferma l'interesse che è stato da noi riservato al comportamento di quelle imprese che si ritengono coinvolte in un *network* culturale, consapevoli che sia proprio da esse che la politica dovrebbe partire per programmare un piano teso a garantire un'intensa fase di crescita culturale del nostro Paese.

4.8 UNA LETTURA DI SINTESI DEI RISULTATI DELLE IMPRESE PIÙ COINVOLTE DALLA VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI

Tra i vari aspetti indagati, quello dell'effettivo coinvolgimento delle imprese rispetto al tema dei beni culturali è particolarmente rilevante. Sebbene infatti gli approcci internazionali tendano a fare scelte piuttosto nette sulla inclusione/esclusione di un settore di attività economica nel novero di quelli collegati alla economia della cultura (e nel nostro caso, scendendo alla quinta cifra ATECO si è cercato di specificare meglio la selezione), è chiaro il fatto che solo parte delle imprese di un settore possano essere coinvolte e che tra imprese comunque coinvolte esistano livelli diversi di interessamento ai beni culturali in termini di fatturato, occupazione, ecc.

Seppure a livello qualitativo (o meglio, di "autopercezione") in questo studio si è potuto andare oltre, isolando all'interno dell'universo di attività economiche private selezionate coloro che si sono dichiarati "molto" o "abbastanza" coinvolti dall'argomento.

Il risultato che ne è scaturito è molto significativo sia in termini assoluti (come si detto, il 49,4% di interessati è stimabile in poco più di 430 mila unità), sia in termini di risultati specifici raccolti nella rilevazione, sempre di segno positivo verso le imprese più sensibili ai temi della cultura.

In particolare, come esposto sinteticamente nella tab. 4, le imprese che si classificano come coinvolte, oltre a **riconoscere con quote elevatissime l'importanza strategica delle attività culturali dal punto di vista economico** e a registrare **quote di fatturato consistenti ricollegabili ad attività a sfondo culturale**, si segnalano per:

- **maggior attenzione ai temi dell'innovazione**, sia in termini di considerazione (82,3% rispetto al 59,5% della media generale), sia di investimenti programmati (14,7% rispetto alla media di 10,7%);

- **maggiore relazionalità con tutti i soggetti presi in considerazione** (istituzioni locali, scuole e centri di formazione, università e centri di ricerca, associazioni di categoria, banche e istituti finanziari, centri servizi, organizzazioni nonprofit), con alcune accentuazioni, ad esempio rispetto alle istituzioni locali, alle associazioni di categoria e alle banche;
- **maggiore apertura sui mercati esteri** (4,8% di imprese contro 3,9% della media);
- **maggiori richieste e utilizzo di credito** (a fini di innovazione), nonché, in generale di considerazione dell'importanza del mondo bancario (70,1% contro 55,2%);
- seppure con dinamiche congiunturali non positive, **migliori performance di crescita del fatturato**.

Tab. 4 - Sintesi di alcuni indicatori di competitività calcolati sul numero delle imprese distinte tra quelle che si sentono coinvolte nella valorizzazione del patrimonio culturale e quelle meno o per nulla interessate

Indicatori	Quote percentuali		
	Coinvolte	Non coinvolte	Media generale
Riconoscimento dell'importanza delle attività culturali nel quadro economico del Paese	88,3	32,0	59,8
Oltre il 50% del fatturato 2007 ricollegabile alla valorizzazione del patrimonio culturale	45,5	2,1	25,0
Attribuzione di importanza all'innovazione tecnologica	82,3	37,2	59,5
Investimenti programmati nella R&S e nelle tecnologie	14,7	6,9	10,7
Relazioni con:			
- istituzioni locali	37,4	12,2	24,6
- scuole e centri di formazione	13,8	5,0	9,3
- università e centri di ricerca	9,5	2,5	6,0
- associazioni di categoria	38,1	9,5	23,6
- banche e istituti finanziari	23,0	6,2	14,5
- centri servizi	9,3	3,9	6,6
- organizzazioni nonprofit	5,0	1,6	3,2
Vende all'estero	4,8	3,1	3,9
Richiesta di credito*	17,6	8,5	13,0
Utilizzo del credito per investimenti nell'innovazione**	56,5	43,8	53,2
Attribuzione di importanza alle banche	70,1	40,6	55,2
Crescita del fatturato maggiore del 5%			
- nel 2007 rispetto al 2006	6,3	4,7	5,5
- previsione 2008	5,2	3,0	4,1

* Calcolato sul numero delle imprese alle quali è stato accordato il credito richiesto.

** Innovazione di processi e di prodotti

Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne sui risultati dell'indagine.

APPENDICE - SELEZIONE DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE COLLEGATE CON DIVERSI LIVELLI DI COINVOLGIMENTO AL PATRIMONIO CULTURALE

Attività economiche collegate con diversa intensità di coinvolgimento rispetto al patrimonio culturale (1=alta, 2=media, 3=bassa) - Beni e attività culturali

N°	Codice	Declaratoria	Adeguatezza
1	75124	Regolamentazione dell'attività degli organismi preposti ai servizi ricreativi, culturali e sociali vari	1
2	80301	Corsi di laurea e di diploma universitario	2
3	80302	Corsi post-universitari	2
4	80303	Altre scuole e corsi di formazione speciale	2
5	80421	Corsi di formazione e perfezionamento ed altri servizi di istruzione	2
6	80422	Corsi di formazione e perfezionamento ed altri servizi di istruzione	2
7	80423	Corsi di formazione e perfezionamento ed altri servizi di istruzione	2
8	80424	Corsi di formazione e perfezionamento ed altri servizi di istruzione	2
9	91331	Attività di organizzazioni per la tutela degli interessi e dei diritti dei cittadini	2
10	91332	Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali, ricreativi e la coltivazione di hobby	1
11	91333	Attività di organizzazioni patriottiche e associazioni combattentistiche	2
12	91334	Attività di organizzazioni per la cooperazione e la solidarietà internazionale	2
13	91335	Attività di organizzazioni per la filantropia	2
14	91336	Attività di organizzazioni per la tutela e la promozione del prodotto e del marchio	2
15	91337	Attività di organizzazioni per la promozione e la difesa degli animali e dell'ambiente	1
16	91338	Attività di altre organizzazioni associative n.c.a	2
17	92130	Gestione di sale di proiezione cinematografiche	1
18	92310	Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	1
19	92320	Gestione di teatri, sale da concerto e altre sale di spettacolo e attività connesse	1
20	92330	Attività dei parchi di divertimento	1
21	92343	Altre attività di intrattenimento e di spettacolo	1
22	92510	Attività di biblioteche e archivi	1
23	92520	Gestione di musei e del patrimonio culturale	1

Attività economiche collegate con diversa intensità di coinvolgimento rispetto al patrimonio culturale (1=alta, 2=media, 3=bassa) - Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)

N°	Codice	Declaratoria	Adeguatezza
24	22110	Edizione di libri	1
25	22120	Edizione di giornali	1
26	22130	Edizione di riviste e periodici	1
27	22140	Edizione di registrazioni sonore	1
28	22150	Altre edizioni	1
29	22210	Stampa di giornali	1
30	22240	Lavorazioni preliminari alla stampa	1
31	22250	Lavorazioni ausiliarie connesse alla stampa	1
32	22310	Riproduzione di registrazioni sonore	1
33	22320	Riproduzione di registrazioni video	1
34	22330	Riproduzione di registrazioni informatiche	1
35	52471	Commercio al dettaglio di libri nuovi	1
36	52472	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici	2
37	52501	Commercio al dettaglio di libri usati	2
38	72210	Edizione di software	3
39	72220	Altre realizzazioni di software e consulenza informatica	3
40	73200	Ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche	3
41	74203	Attività di aerofotogrammetria e cartografia	3
42	74401	Studi di promozione pubblicitaria	1
43	74402	Agenzie di concessione degli spazi pubblicitari	2
44	74811	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa	2
45	74812	Studi fotografici	2
46	74813	Attività di aerofotografia	2
47	74851	Videoscrittura, stenografia e fotocopiatura	2
48	74852	Traduzioni e interpretariato	2
49	74873	Agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste	3
50	92110	Produzioni cinematografiche e di video	1
51	92120	Distribuzioni cinematografiche e di video	1
52	92200	Attività radiotelevisive	1
53	92400	Attività delle agenzie di stampa	2
54	92723	Altre attività ricreative n.c.a.	1

Attività economiche collegate con diversa intensità di coinvolgimento rispetto al patrimonio culturale (1=alta, 2=media, 3=bassa) - Enogastronomia, produzioni tipiche*

N°	Codice	Declaratoria	Intensità
55	15130	Lavorazione e conservazione di carne e di prodotti a base di carne	3
56	15201	Conservazione di pesce, crostacei e molluschi mediante surgelamento, salatura	3
57	15202	Preparazione e inscatolamento di prodotti e conserve a base di pesce, crostacei e molluschi	3
58	15330	Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi n.c.a.	3
59	15411	Produzione di olio di oliva grezzo	2
60	15421	Produzione di olio di oliva raffinato	3
61	15512	Produzione dei derivati del latte	2
62	15811	Produzione di prodotti di panetteria	2
63	15812	Produzione di pasticceria fresca	2
64	15840	Produzione di cacao in polvere, cioccolato, caramelle e confetterie	3
65	15910	Produzione di bevande alcoliche distillate	3
66	15931	Produzione di vini da tavola e v.q.p.r.d.	2
67	15932	Produzione di vini speciali	2
68	15940	Produzione di sidro e di altre bevande fermentate	2
69	15980	Industria delle acque minerali e delle bibite analcoliche - produzione di acque minerali naturali	2
70	52242	Commercio al dettaglio di pasticceria, dolciumi, confetteria	3
71	52250	Commercio al dettaglio di bevande (vini, birra ed altre bevande)	3
72	52271	Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari	3
73	55301	Ristorazione con somministrazione	1
74	74821	Confezionamento di generi alimentari	3
75	74822	Confezionamento di generi non alimentari	3

*** Si somma al comparto una valutazione riguardante le produzioni agricole DOP e IGP e vitivinicole DOP DOC e DOCG per il quale non è possibile adottare l'approccio di classificazione della ATECO**

Attività economiche collegate con diversa intensità di coinvolgimento rispetto al patrimonio culturale (1=alta, 2=media, 3=bassa) - Produzioni di natura industriale e artigiana

N°	Codice	Declaratoria	Intensità
76	17545	Fabbricazione di tulle, pizzi, merletti	2
77	17546	Fabbricazione di ricami	2
78	18222	Confezione su misura di vestiario	2
79	19100	Preparazione e concia del cuoio	2
80	20512	Laboratori di cornici	1
81	22220	Altre stampe di arti grafiche	1
82	22230	Legatoria, rilegatura di libri	1
83	24650	Fabbricazione di supporti per registrazioni audio, video, informatica	2
84	25220	Fabbricazione di imballaggi in materie plastiche	3
85	26151	Lavorazione e trasformazione del vetro cavo	1
86	26152	Lavorazione di vetro a mano e a soffio	1
87	26153	Fabbricazione e lavorazione di vetro tecnico, industriale, per altri lavori	1
88	26210	Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali	1
89	27410	Produzione di metalli preziosi e semilavorati	2
90	28610	Fabbricazione di articoli di coltelleria e posateria	2
91	28754	Fabbricazione di armi bianche	3
92	28755	Fabbricazione di oggetti in ferro, in rame ed altri metalli e relativi lavori di riparazione	3
93	29530	Fabbricazione di macchine per l'industria alimentare, delle bevande e del tabacco	3
94	29562	Fabbricazione di macchine per la stampa e la legatoria	3
95	32201	Fabbricazione e montaggio di apparecchi trasmettenti radio televisivi	3
96	32202	Fabbricazione di apparecchi elettrici ed elettronici per telecomunicazioni	3
97	32300	Fabbricazione di apparecchi riceventi per la radiodiffusione e la televisione	3
98	33405	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche	3
99	33406	Riparazione di strumenti ottici e fotocinematografici	3
100	33500	Fabbricazione di orologi	3
101	35120	Costruzione e riparazione di imbarcazioni da diporto e sportive	3
102	36111	Fabbricazione di sedie e sedili, inclusi quelli per aeromobili, autoveicoli, navi e treni	3
103	36112	Fabbricazione di poltrone e divani- fabbricazione di divani, divani letto e poltrone	2
104	36130	Fabbricazione di mobili per cucina	2
105	36141	Fabbricazione di altri mobili in legno per arredo domestico	2
106	36142	Fabbricazione di mobili in giunco, vimini ed altro materiale	3
107	36221	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed orificeria, di metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	1
108	36222	Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale	2
109	36300	Fabbricazione di strumenti musicali	1
110	36501	Fabbricazione di giochi, compresi i videogiochi	2
111	36502	Fabbricazione di giocattoli compresi i tricicli e gli strumenti musicali giocattolo	3
112	36634	Fabbricazione di giostre, altalene e altre attrezzature meccaniche per luna-park	3
113	52486	Commercio al dettaglio di oggetti d'arte, di culto e di decorazione, chincaglieria e bigiotteria	1
114	52502	Commercio al dettaglio di mobili usati e di oggetti di antiquariato	1
115	52636	Case d'asta al dettaglio e vendite all'asta via internet	1
116	52730	Riparazioni di orologi e di gioielli	3
117	74875	Design e styling relativo a tessuti, abbigliamento, calzature, gioielleria, mobili e altri beni personali o per la casa	1

Attività economiche collegate con diversa intensità di coinvolgimento rispetto al patrimonio culturale (1=alta, 2=media, 3=bassa) - Architettura ed Edilizia di riqualificazione

N°	Codice	Declaratoria	Intensità
118	14111	Estrazione di pietre ornamentali	3
119	14130	Estrazione di ardesia	3
120	14210	Estrazione di ghiaia e sabbia	3
121	25230	Fabbricazione di articoli in plastica per l'edilizia	3
122	26510	Produzione di cemento	3
123	26520	Produzione di calce	3
124	26530	Produzione di gesso	3
125	26610	Fabbricazione di prodotti in calcestruzzo per l'edilizia	3
126	26620	Fabbricazione di prodotti in gesso per l'edilizia	3
127	26630	Produzione di calcestruzzo pronto per l'uso	3
128	26650	Fabbricazione di prodotti in fibrocemento	3
129	26660	Fabbricazione di altri prodotti in calcestruzzo, gesso e cemento	3
130	26701	Segazione e lavorazione delle pietre e del marmo	2
131	26702	Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico	1
132	26703	Frantumazione di pietre e minerali vari fuori della cava	2
133	45211	Lavori generali di costruzione di edifici	3
134	45212	Lavori di ingegneria civile	3
135	45220	Posa in opera di coperture e costruzione di ossature di tetti di edifici	3
136	45250	Altri lavori speciali di costruzione	2
137	74201	Studi di architettura e di ingegneria	1
138	74202	Servizi di ingegneria integrata	1

ALLEGATO STATISTICO 1 – VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE DEL SISTEMA ECONOMICO INTEGRATO DEI BENI CULTURALI PER REGIONE E SETTORE – ANNI 2001 E 2006

Valore aggiunto ai prezzi base del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (milioni di euro) - anno 2001

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	894,2	2.469,3	2.955,8	1.888,1	3.062,9	11.270,3
Valle d'Aosta	22,0	38,4	112,2	27,7	176,2	376,5
Lombardia	2.280,0	6.906,0	6.271,2	4.998,9	8.041,0	28.497,2
Trentino Alto Adige	228,0	293,2	1.032,6	332,1	1.202,3	3.088,2
Veneto	1.015,2	1.658,7	3.379,6	3.367,4	4.038,0	13.458,9
Friuli Venezia Giulia	341,4	449,3	911,1	526,4	1.077,8	3.306,1
Liguria	393,5	482,0	935,8	530,9	990,2	3.332,4
Emilia Romagna	1.210,7	1.772,1	3.764,4	1.975,3	3.414,8	12.137,2
Toscana	1.177,9	1.067,1	2.248,5	2.151,8	2.879,8	9.525,0
Umbria	251,7	239,2	530,0	307,4	924,1	2.252,4
Marche	312,9	378,3	758,3	605,7	1.067,8	3.123,0
Lazio	2.780,2	5.457,6	2.230,2	1.476,7	3.707,1	15.651,8
Abruzzo	241,9	255,2	689,3	438,4	1.214,2	2.839,0
Molise	70,2	45,2	118,6	38,4	281,0	553,4
Campania	1.307,4	1.172,7	1.885,6	1.179,8	3.207,9	8.753,3
Puglia	606,8	728,5	1.312,5	490,1	2.406,5	5.544,4
Basilicata	103,9	80,5	226,7	79,4	525,9	1.016,3
Calabria	366,7	352,6	527,7	139,5	1.447,6	2.834,1
Sicilia	1.444,5	853,7	1.335,7	514,1	3.109,6	7.257,6
Sardegna	377,5	334,2	711,0	163,8	1.306,5	2.892,9
Nord Ovest	3.589,8	9.895,6	10.274,9	7.445,7	12.270,4	43.476,4
Nord Est	2.795,2	4.173,3	9.087,7	6.201,2	9.733,0	31.990,3
Centro	4.522,8	7.142,1	5.766,9	4.541,6	8.578,9	30.552,3
Centro Nord	10.907,9	21.211,0	25.129,5	18.188,4	30.582,3	106.019,0
Mezzogiorno	4.518,8	3.822,5	6.806,9	3.043,5	13.499,3	31.691,1
Italia	15.426,7	25.033,5	31.936,4	21.231,9	44.081,6	137.710,1

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Valore aggiunto ai prezzi base del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (% su totale Italia) - anno 2001

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	5,8	9,9	9,3	8,9	6,9	8,2
Valle d'Aosta	0,1	0,2	0,4	0,1	0,4	0,3
Lombardia	14,8	27,6	19,6	23,5	18,2	20,7
Trentino Alto Adige	1,5	1,2	3,2	1,6	2,7	2,2
Veneto	6,6	6,6	10,6	15,9	9,2	9,8
Friuli Venezia Giulia	2,2	1,8	2,9	2,5	2,4	2,4
Liguria	2,6	1,9	2,9	2,5	2,2	2,4
Emilia Romagna	7,8	7,1	11,8	9,3	7,7	8,8
Toscana	7,6	4,3	7,0	10,1	6,5	6,9
Umbria	1,6	1,0	1,7	1,4	2,1	1,6
Marche	2,0	1,5	2,4	2,9	2,4	2,3
Lazio	18,0	21,8	7,0	7,0	8,4	11,4
Abruzzo	1,6	1,0	2,2	2,1	2,8	2,1
Molise	0,5	0,2	0,4	0,2	0,6	0,4
Campania	8,5	4,7	5,9	5,6	7,3	6,4
Puglia	3,9	2,9	4,1	2,3	5,5	4,0
Basilicata	0,7	0,3	0,7	0,4	1,2	0,7
Calabria	2,4	1,4	1,7	0,7	3,3	2,1
Sicilia	9,4	3,4	4,2	2,4	7,1	5,3
Sardegna	2,4	1,3	2,2	0,8	3,0	2,1
Nord Ovest	23,3	39,5	32,2	35,1	27,8	31,6
Nord Est	18,1	16,7	28,5	29,2	22,1	23,2
Centro	29,3	28,5	18,1	21,4	19,5	22,2
Centro Nord	70,7	84,7	78,7	85,7	69,4	77,0
Mezzogiorno	29,3	15,3	21,3	14,3	30,6	23,0
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Valore aggiunto ai prezzi base del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (% su totale settori) - anno 2001

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	7,9	21,9	26,2	16,8	27,2	100,0
Valle d'Aosta	5,9	10,2	29,8	7,4	46,8	100,0
Lombardia	8,0	24,2	22,0	17,5	28,2	100,0
Trentino Alto Adige	7,4	9,5	33,4	10,8	38,9	100,0
Veneto	7,5	12,3	25,1	25,0	30,0	100,0
Friuli Venezia Giulia	10,3	13,6	27,6	15,9	32,6	100,0
Liguria	11,8	14,5	28,1	15,9	29,7	100,0
Emilia Romagna	10,0	14,6	31,0	16,3	28,1	100,0
Toscana	12,4	11,2	23,6	22,6	30,2	100,0
Umbria	11,2	10,6	23,5	13,6	41,0	100,0
Marche	10,0	12,1	24,3	19,4	34,2	100,0
Lazio	17,8	34,9	14,2	9,4	23,7	100,0
Abruzzo	8,5	9,0	24,3	15,4	42,8	100,0
Molise	12,7	8,2	21,4	6,9	50,8	100,0
Campania	14,9	13,4	21,5	13,5	36,6	100,0
Puglia	10,9	13,1	23,7	8,8	43,4	100,0
Basilicata	10,2	7,9	22,3	7,8	51,7	100,0
Calabria	12,9	12,4	18,6	4,9	51,1	100,0
Sicilia	19,9	11,8	18,4	7,1	42,8	100,0
Sardegna	13,0	11,6	24,6	5,7	45,2	100,0
Nord Ovest	8,3	22,8	23,6	17,1	28,2	100,0
Nord Est	8,7	13,0	28,4	19,4	30,4	100,0
Centro	14,8	23,4	18,9	14,9	28,1	100,0
Centro Nord	10,3	20,0	23,7	17,2	28,8	100,0
Mezzogiorno	14,3	12,1	21,5	9,6	42,6	100,0
Italia	11,2	18,2	23,2	15,4	32,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Occupati interni del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (migliaia di unità) - anno 2001

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	24,3	52,9	63,8	41,7	77,4	260,1
Valle d'Aosta	0,8	1,2	2,7	0,8	4,8	10,3
Lombardia	53,9	142,6	120,1	102,8	200,3	619,7
Trentino Alto Adige	6,5	7,0	22,4	7,6	29,3	72,8
Veneto	26,7	38,1	75,4	76,9	100,2	317,1
Friuli Venezia Giulia	9,5	10,6	22,2	12,0	25,5	79,8
Liguria	9,9	12,1	23,6	11,3	25,4	82,2
Emilia Romagna	33,3	41,0	82,7	42,0	87,8	286,8
Toscana	30,1	25,9	54,7	53,8	73,0	237,5
Umbria	6,9	6,1	14,0	7,9	23,0	58,0
Marche	9,0	9,5	19,7	16,2	29,2	83,7
Lazio	56,0	104,5	49,6	30,5	98,7	339,2
Abruzzo	6,6	6,4	18,5	9,5	33,9	74,9
Molise	2,1	1,3	3,3	1,2	8,8	16,8
Campania	38,3	31,8	50,7	32,8	96,9	250,4
Puglia	18,3	19,3	35,2	15,9	71,5	160,3
Basilicata	2,9	2,0	5,4	2,8	15,7	28,7
Calabria	10,0	8,5	14,6	5,1	42,9	81,1
Sicilia	40,1	22,8	38,6	15,9	93,3	210,7
Sardegna	11,1	9,1	18,0	5,0	41,0	84,2
Nord Ovest	88,8	208,8	210,2	156,6	307,9	972,3
Nord Est	76,0	96,7	202,6	138,4	242,7	756,4
Centro	102,0	146,0	138,0	108,4	223,9	718,3
Centro Nord	266,9	451,5	550,8	403,3	774,5	2.447,0
Mezzogiorno	129,3	101,2	184,2	88,3	404,1	907,1
Italia	396,2	552,7	735,1	491,6	1.178,6	3.354,1

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Occupati interni del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (% su totale Italia) - anno 2001

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	6,1	9,6	8,7	8,5	6,6	7,8
Valle d'Aosta	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4	0,3
Lombardia	13,6	25,8	16,3	20,9	17,0	18,5
Trentino Alto Adige	1,6	1,3	3,0	1,5	2,5	2,2
Veneto	6,7	6,9	10,3	15,6	8,5	9,5
Friuli Venezia Giulia	2,4	1,9	3,0	2,4	2,2	2,4
Liguria	2,5	2,2	3,2	2,3	2,2	2,5
Emilia Romagna	8,4	7,4	11,2	8,5	7,4	8,5
Toscana	7,6	4,7	7,4	10,9	6,2	7,1
Umbria	1,7	1,1	1,9	1,6	1,9	1,7
Marche	2,3	1,7	2,7	3,3	2,5	2,5
Lazio	14,1	18,9	6,7	6,2	8,4	10,1
Abruzzo	1,7	1,2	2,5	1,9	2,9	2,2
Molise	0,5	0,2	0,5	0,3	0,8	0,5
Campania	9,7	5,8	6,9	6,7	8,2	7,5
Puglia	4,6	3,5	4,8	3,2	6,1	4,8
Basilicata	0,7	0,4	0,7	0,6	1,3	0,9
Calabria	2,5	1,5	2,0	1,0	3,6	2,4
Sicilia	10,1	4,1	5,3	3,2	7,9	6,3
Sardegna	2,8	1,6	2,4	1,0	3,5	2,5
Nord Ovest	22,4	37,8	28,6	31,9	26,1	29,0
Nord Est	19,2	17,5	27,6	28,1	20,6	22,6
Centro	25,7	26,4	18,8	22,0	19,0	21,4
Centro Nord	67,4	81,7	74,9	82,0	65,7	73,0
Mezzogiorno	32,6	18,3	25,1	18,0	34,3	27,0
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Occupati interni del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (% su totale settori) - anno 2001

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	9,3	20,3	24,5	16,0	29,8	100,0
Valle d'Aosta	7,7	11,3	26,5	7,7	46,9	100,0
Lombardia	8,7	23,0	19,4	16,6	32,3	100,0
Trentino Alto Adige	9,0	9,7	30,7	10,4	40,2	100,0
Veneto	8,4	12,0	23,8	24,2	31,6	100,0
Friuli Venezia Giulia	11,9	13,3	27,8	15,0	32,0	100,0
Liguria	12,1	14,7	28,7	13,7	30,8	100,0
Emilia Romagna	11,6	14,3	28,8	14,6	30,6	100,0
Toscana	12,7	10,9	23,0	22,7	30,8	100,0
Umbria	11,9	10,6	24,2	13,6	39,6	100,0
Marche	10,8	11,3	23,6	19,4	34,9	100,0
Lazio	16,5	30,8	14,6	9,0	29,1	100,0
Abruzzo	8,8	8,5	24,7	12,7	45,3	100,0
Molise	12,5	7,5	19,9	7,3	52,8	100,0
Campania	15,3	12,7	20,2	13,1	38,7	100,0
Puglia	11,4	12,0	22,0	9,9	44,6	100,0
Basilicata	10,2	6,9	18,7	9,7	54,6	100,0
Calabria	12,3	10,5	18,0	6,2	52,9	100,0
Sicilia	19,0	10,8	18,3	7,5	44,3	100,0
Sardegna	13,1	10,8	21,3	6,0	48,7	100,0
Nord Ovest	9,1	21,5	21,6	16,1	31,7	100,0
Nord Est	10,0	12,8	26,8	18,3	32,1	100,0
Centro	14,2	20,3	19,2	15,1	31,2	100,0
Centro Nord	10,9	18,4	22,5	16,5	31,7	100,0
Mezzogiorno	14,3	11,2	20,3	9,7	44,5	100,0
Italia	11,8	16,5	21,9	14,7	35,1	100,0

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Valore aggiunto ai prezzi base del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (milioni di euro) - anno 2006

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	1.068,2	2.573,0	3.308,2	1.927,0	4.085,4	12.961,9
Valle d'Aosta	30,3	41,3	120,5	23,1	252,2	467,4
Lombardia	2.572,1	7.961,3	6.767,0	6.567,2	11.133,0	35.000,6
Trentino Alto Adige	256,8	346,9	1.202,9	444,1	1.594,5	3.845,2
Veneto	1.208,6	1.869,6	3.723,1	4.673,7	5.762,8	17.237,8
Friuli Venezia Giulia	398,4	523,7	927,1	1.119,6	1.283,1	4.252,0
Liguria	421,2	514,2	1.025,3	570,6	1.204,2	3.735,5
Emilia Romagna	1.303,3	1.969,8	4.015,6	2.434,5	4.863,2	14.586,4
Toscana	1.363,3	1.269,9	2.619,9	2.431,6	3.659,8	11.344,5
Umbria	291,1	268,9	569,0	416,0	1.124,3	2.669,2
Marche	356,3	459,0	853,2	1.287,8	1.434,5	4.390,8
Lazio	3.288,0	6.632,4	2.489,4	1.678,1	5.084,4	19.172,2
Abruzzo	263,6	272,1	703,6	505,1	1.418,6	3.163,1
Molise	76,7	50,4	129,4	60,6	334,2	651,4
Campania	1.460,1	1.275,1	2.125,3	1.288,4	4.110,0	10.258,8
Puglia	662,8	747,0	1.463,9	880,0	3.020,3	6.773,9
Basilicata	129,4	96,1	230,1	165,0	682,2	1.302,8
Calabria	377,4	440,2	617,6	210,7	1.806,6	3.452,6
Sicilia	1.663,0	986,4	1.503,5	614,0	3.611,9	8.378,8
Sardegna	433,2	360,0	791,4	206,3	1.679,0	3.470,0
Nord Ovest	4.091,8	11.089,9	11.221,1	9.087,9	16.674,7	52.165,4
Nord Est	3.167,1	4.710,0	9.868,8	8.671,9	13.503,6	39.921,3
Centro	5.298,6	8.630,1	6.531,5	5.813,4	11.303,1	37.576,8
Centro Nord	12.557,5	24.430,0	27.621,4	23.573,2	41.481,4	129.663,5
Mezzogiorno	5.066,2	4.227,4	7.564,9	3.930,0	16.662,9	37.451,3
Italia	17.623,7	28.657,5	35.186,2	27.503,2	58.144,3	167.114,9

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Valore aggiunto ai prezzi base del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (% su totale Italia) - anno 2006

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	6,1	9,0	9,4	7,0	7,0	7,8
Valle d'Aosta	0,2	0,1	0,3	0,1	0,4	0,3
Lombardia	14,6	27,8	19,2	23,9	19,1	20,9
Trentino Alto Adige	1,5	1,2	3,4	1,6	2,7	2,3
Veneto	6,9	6,5	10,6	17,0	9,9	10,3
Friuli Venezia Giulia	2,3	1,8	2,6	4,1	2,2	2,5
Liguria	2,4	1,8	2,9	2,1	2,1	2,2
Emilia Romagna	7,4	6,9	11,4	8,9	8,4	8,7
Toscana	7,7	4,4	7,4	8,8	6,3	6,8
Umbria	1,7	0,9	1,6	1,5	1,9	1,6
Marche	2,0	1,6	2,4	4,7	2,5	2,6
Lazio	18,7	23,1	7,1	6,1	8,7	11,5
Abruzzo	1,5	0,9	2,0	1,8	2,4	1,9
Molise	0,4	0,2	0,4	0,2	0,6	0,4
Campania	8,3	4,4	6,0	4,7	7,1	6,1
Puglia	3,8	2,6	4,2	3,2	5,2	4,1
Basilicata	0,7	0,3	0,7	0,6	1,2	0,8
Calabria	2,1	1,5	1,8	0,8	3,1	2,1
Sicilia	9,4	3,4	4,3	2,2	6,2	5,0
Sardegna	2,5	1,3	2,2	0,8	2,9	2,1
Nord Ovest	23,2	38,7	31,9	33,0	28,7	31,2
Nord Est	18,0	16,4	28,0	31,5	23,2	23,9
Centro	30,1	30,1	18,6	21,1	19,4	22,5
Centro Nord	71,3	85,2	78,5	85,7	71,3	77,6
Mezzogiorno	28,7	14,8	21,5	14,3	28,7	22,4
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Valore aggiunto ai prezzi base del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (% su totale settori) - anno 2006

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	8,2	19,9	25,5	14,9	31,5	100,0
Valle d'Aosta	6,5	8,8	25,8	4,9	53,9	100,0
Lombardia	7,3	22,7	19,3	18,8	31,8	100,0
Trentino Alto Adige	6,7	9,0	31,3	11,5	41,5	100,0
Veneto	7,0	10,8	21,6	27,1	33,4	100,0
Friuli Venezia Giulia	9,4	12,3	21,8	26,3	30,2	100,0
Liguria	11,3	13,8	27,4	15,3	32,2	100,0
Emilia Romagna	8,9	13,5	27,5	16,7	33,3	100,0
Toscana	12,0	11,2	23,1	21,4	32,3	100,0
Umbria	10,9	10,1	21,3	15,6	42,1	100,0
Marche	8,1	10,5	19,4	29,3	32,7	100,0
Lazio	17,1	34,6	13,0	8,8	26,5	100,0
Abruzzo	8,3	8,6	22,2	16,0	44,8	100,0
Molise	11,8	7,7	19,9	9,3	51,3	100,0
Campania	14,2	12,4	20,7	12,6	40,1	100,0
Puglia	9,8	11,0	21,6	13,0	44,6	100,0
Basilicata	9,9	7,4	17,7	12,7	52,4	100,0
Calabria	10,9	12,8	17,9	6,1	52,3	100,0
Sicilia	19,8	11,8	17,9	7,3	43,1	100,0
Sardegna	12,5	10,4	22,8	5,9	48,4	100,0
Nord Ovest	7,8	21,3	21,5	17,4	32,0	100,0
Nord Est	7,9	11,8	24,7	21,7	33,8	100,0
Centro	14,1	23,0	17,4	15,5	30,1	100,0
Centro Nord	9,7	18,8	21,3	18,2	32,0	100,0
Mezzogiorno	13,5	11,3	20,2	10,5	44,5	100,0
Italia	10,5	17,1	21,1	16,5	34,8	100,0

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Occupati interni del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (migliaia di unità) - anno 2006

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	26,0	56,3	71,3	44,5	88,5	286,8
Valle d'Aosta	0,8	1,2	3,1	0,6	5,6	11,2
Lombardia	57,2	156,5	137,8	129,4	241,9	722,8
Trentino Alto Adige	7,3	8,3	25,1	10,2	33,2	84,1
Veneto	28,0	41,5	82,8	109,0	122,5	383,7
Friuli Venezia Giulia	10,0	12,1	23,3	27,8	25,7	98,8
Liguria	10,0	12,3	25,0	12,0	28,3	87,6
Emilia Romagna	34,4	46,1	89,1	50,2	103,1	322,8
Toscana	30,7	29,3	62,0	61,6	84,6	268,2
Umbria	7,0	6,5	15,1	10,1	25,7	64,5
Marche	9,3	10,6	22,1	33,6	34,6	110,3
Lazio	61,4	117,6	56,9	35,4	123,7	395,0
Abruzzo	6,6	6,8	20,2	11,5	34,7	79,8
Molise	2,1	1,4	3,8	1,8	8,7	17,9
Campania	37,7	34,2	54,6	33,3	113,7	273,5
Puglia	17,9	19,6	39,5	28,3	83,2	188,4
Basilicata	2,9	2,2	5,5	5,8	17,5	33,9
Calabria	9,7	10,1	16,7	7,2	46,9	90,5
Sicilia	38,9	24,6	43,2	19,4	98,9	225,0
Sardegna	11,5	9,7	20,4	6,4	45,9	93,9
Nord Ovest	94,0	226,3	237,3	186,5	364,3	1.108,4
Nord Est	79,6	107,9	220,2	197,2	284,5	889,4
Centro	108,5	164,1	156,0	140,8	268,6	838,0
Centro Nord	282,1	498,3	613,5	524,5	917,4	2.835,8
Mezzogiorno	127,3	108,5	203,9	113,7	449,4	1.002,8
Italia	409,4	606,8	817,5	638,1	1.366,8	3.838,6

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Occupati interni del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (% su totale Italia) - anno 2006

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	6,3	9,3	8,7	7,0	6,5	7,5
Valle d'Aosta	0,2	0,2	0,4	0,1	0,4	0,3
Lombardia	14,0	25,8	16,9	20,3	17,7	18,8
Trentino Alto Adige	1,8	1,4	3,1	1,6	2,4	2,2
Veneto	6,8	6,8	10,1	17,1	9,0	10,0
Friuli Venezia Giulia	2,4	2,0	2,8	4,4	1,9	2,6
Liguria	2,5	2,0	3,1	1,9	2,1	2,3
Emilia Romagna	8,4	7,6	10,9	7,9	7,5	8,4
Toscana	7,5	4,8	7,6	9,7	6,2	7,0
Umbria	1,7	1,1	1,9	1,6	1,9	1,7
Marche	2,3	1,8	2,7	5,3	2,5	2,9
Lazio	15,0	19,4	7,0	5,6	9,0	10,3
Abruzzo	1,6	1,1	2,5	1,8	2,5	2,1
Molise	0,5	0,2	0,5	0,3	0,6	0,5
Campania	9,2	5,6	6,7	5,2	8,3	7,1
Puglia	4,4	3,2	4,8	4,4	6,1	4,9
Basilicata	0,7	0,4	0,7	0,9	1,3	0,9
Calabria	2,4	1,7	2,0	1,1	3,4	2,4
Sicilia	9,5	4,0	5,3	3,0	7,2	5,9
Sardegna	2,8	1,6	2,5	1,0	3,4	2,4
Nord Ovest	23,0	37,3	29,0	29,2	26,7	28,9
Nord Est	19,4	17,8	26,9	30,9	20,8	23,2
Centro	26,5	27,0	19,1	22,1	19,7	21,8
Centro Nord	68,9	82,1	75,1	82,2	67,1	73,9
Mezzogiorno	31,1	17,9	24,9	17,8	32,9	26,1
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

Occupati interni del sistema economico integrato dei beni culturali per settore e regione (% su totale settori) - anno 2006

Regioni	Beni e attività culturali	Industria culturale	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigiana	Architettura ed edilizia di riqualificazione	Totale
Piemonte	9,1	19,6	24,9	15,5	30,9	100,0
Valle d'Aosta	6,9	10,6	27,5	5,2	49,9	100,0
Lombardia	7,9	21,7	19,1	17,9	33,5	100,0
Trentino Alto Adige	8,7	9,9	29,9	12,1	39,5	100,0
Veneto	7,3	10,8	21,6	28,4	31,9	100,0
Friuli Venezia Giulia	10,1	12,2	23,5	28,2	26,0	100,0
Liguria	11,5	14,0	28,5	13,7	32,3	100,0
Emilia Romagna	10,7	14,3	27,6	15,5	31,9	100,0
Toscana	11,4	10,9	23,1	23,0	31,5	100,0
Umbria	10,9	10,1	23,5	15,7	39,8	100,0
Marche	8,5	9,6	20,0	30,5	31,4	100,0
Lazio	15,5	29,8	14,4	9,0	31,3	100,0
Abruzzo	8,3	8,5	25,3	14,5	43,4	100,0
Molise	11,7	7,6	21,5	10,3	48,9	100,0
Campania	13,8	12,5	20,0	12,2	41,6	100,0
Puglia	9,5	10,4	20,9	15,0	44,2	100,0
Basilicata	8,5	6,6	16,1	17,2	51,5	100,0
Calabria	10,7	11,1	18,5	7,9	51,8	100,0
Sicilia	17,3	10,9	19,2	8,6	44,0	100,0
Sardegna	12,3	10,4	21,8	6,8	48,9	100,0
Nord Ovest	8,5	20,4	21,4	16,8	32,9	100,0
Nord Est	9,0	12,1	24,8	22,2	32,0	100,0
Centro	12,9	19,6	18,6	16,8	32,1	100,0
Centro Nord	9,9	17,6	21,6	18,5	32,4	100,0
Mezzogiorno	12,7	10,8	20,3	11,3	44,8	100,0
Italia	10,7	15,8	21,3	16,6	35,6	100,0

Fonte: Elaborazioni Istituto Tagliacarne

**QUESTIONARIO - INDAGINE ATTIVITÀ ECONOMICHE COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE
DEL PATRIMONIO CULTURALE**

CRITERI DI ELEGGIBILITÀ

A. RUOLO INTERVISTATO

- | | |
|--|----------------------------|
| Titolare | <input type="checkbox"/> 1 |
| Amministratore Delegato/Direttore Generale | <input type="checkbox"/> 2 |
| Responsabile (commerciale, relazioni esterne, marketing, etc.) | <input type="checkbox"/> 3 |
| Altra figura con funzione di responsabilità | <input type="checkbox"/> 4 |
| Ns/Nr | <input type="checkbox"/> 5 |

B. SETTORE DI APPARTENENZA *(Controllare Codice Ateco):*

N.B. Verificare corrispondenza ATECO dichiarata

C. QUANTI ADDETTI HA LA SUA AZIENDA (compreso titolare e soci che prestano lavoro nell'azienda)? (Azienda totale)

_____ (Numero)

D. IN CHE MISURA RITIENE LA SUA AZIENDA SIA COINVOLTA DAL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE? (ATTENZIONE: intendiamo per coinvolgimento nella valorizzazione una partecipazione diretta o indiretta dell'azienda nelle varie fasi di creazione (includendo gli aspetti formativi, produzione, conservazione, fruizione di beni materiali o immateriali identificabili come patrimonio culturale; per patrimonio culturale intendiamo l'insieme di beni materiali e immateriali - inclusi quindi i necessari patrimoni di conoscenze ad essi collegati - caratteristici del nostro paese e classificabili come beni e attività culturali in senso proprio, industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale), enogastronomia, produzioni tipiche, produzioni di natura industriale e artigiana (comprendendo lo sviluppo di tecnologie e nuovi materiali), architettura ed edilizia di riqualificazione)

- | | |
|------------|----------------------------|
| Molto | <input type="checkbox"/> 1 |
| Abbastanza | <input type="checkbox"/> 2 |
| Poco | <input type="checkbox"/> 3 |
| Per niente | <input type="checkbox"/> 4 |

**SEZIONE I - LIVELLO DI COINVOLGIMENTO DEL
TEMA BENI CULTURALI PER LE IMPRESE**

1. IN GENERALE, CHE RUOLO HANNO LE ATTIVITA' IMPRENDITORIALI COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE NEL QUADRO ECONOMICO DEL PAESE?

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| Molto rilevante | <input type="checkbox"/> 1 |
| Abbastanza rilevante | <input type="checkbox"/> 2 |
| Poco rilevante | <input type="checkbox"/> 3 |
| Per niente rilevante | <input type="checkbox"/> 4 |

2. NELLO SPECIFICO, RITIENE CHE L'ATTIVITA' SVOLTA DALLA SUA AZIENDA POSSA ESSERE INQUADRATA IN UNO DEI SEGUENTI SETTORI COLLEGATI ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?

- | | |
|---|----------------------------|
| Beni e attività culturali | <input type="checkbox"/> 1 |
| Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale) | <input type="checkbox"/> 2 |
| Enogastronomia, produzioni tipiche | <input type="checkbox"/> 3 |
| Produzioni di natura industriale e artigiana | <input type="checkbox"/> 4 |
| Architettura ed edilizia di riqualificazione | <input type="checkbox"/> 5 |
| Nessuno di questi | <input type="checkbox"/> 6 |

Solo se a Dom.2 un cod. da 1 a 5

3. QUANTA PARTE DEL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA E' RICOLLEGABILE ALLO SPECIFICO CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?

2007	PREVISIONE 2008
_____ %	_____ %

4. TRA I LAVORATORI DELLA SUA AZIENDA QUANTI SI OCCUPANO DI ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?

2007	PREVISIONE 2008
_____ %	_____ %

5. QUALI ATTITUDINI E CHE TIPO DI FORMAZIONE HANNO I LAVORATORI IMPEGNATI IN TALI ATTIVITA'?

SEZIONE II - INNOVAZIONE TECNOLOGICA

6. IN GENERALE, QUANTO E' IMPORTANTE OGGI IL RUOLO DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA NELLO SVILUPPO DI ATTIVITA' IMPRENDITORIALI COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| Molto rilevante | <input type="checkbox"/> 1 |
| Abbastanza rilevante | <input type="checkbox"/> 2 |
| Poco rilevante | <input type="checkbox"/> 3 |
| Per niente rilevante | <input type="checkbox"/> 4 |

7. NELLO SPECIFICO, CHE CONTRIBUTO FORNISCONO STRUMENTI E TECNOLOGIE INNOVATIVE ALL'INTERNO DELLA SUA AZIENDA, NELLO SVILUPPO, CREAZIONE, CONSERVAZIONE DI BENI/SERVIZI COLLEGATI AL PATRIMONIO CULTURALE?

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| Molto rilevante | <input type="checkbox"/> 1 |
| Abbastanza rilevante | <input type="checkbox"/> 2 |
| Poco rilevante | <input type="checkbox"/> 3 |
| Per niente rilevante | <input type="checkbox"/> 4 |

Solo se a Dom.7 cod. 1 o 2

8. POTREBBE DESCRIVERE SINTETICAMENTE STRUMENTI E TECNOLOGIE UTILIZZATE?

9. SONO PREVISTI PER LA SUA AZIENDA NEI PROSSIMI ANNI INVESTIMENTI RELATIVI ALLA RICERCA E ALLO SVILUPPO, O ALL'ACQUISIZIONE DI STRUMENTI DI INNOVAZIONE TECNOLOGICA?

- | | |
|----|----------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> 1 |
| NO | <input type="checkbox"/> 2 |

Solo se a Dom.9 cod. 1

10. POTREBBE DESCRIVERE SINTETICAMENTE STRUMENTI E TECNOLOGIE DI POSSIBILE UTILIZZO?

SEZIONE III – POLICY E RAPPORTI CON ATTORI DELLO SVILUPPO

11. COME PUÒ CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE?

	Molto frequenti	Abbastanza frequenti	Poco frequenti	Inesistenti
Istituzioni locali	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Scuole e centri di formazione	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Università e centri di ricerca	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Associazioni di categoria	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Banche ed istituti finanziari	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Centri servizi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Organizzazioni nonprofit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

Se almeno un codice da 1 a 3 nella Dom. 11

12. I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?

	Molto rilevante	Abbastanza rilevante	Poco rilevante	Per nulla rilevante
Istituzioni locali	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Scuole e centri di formazione	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Università e centri di ricerca	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Associazioni di categoria	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Banche ed istituti finanziari	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Centri servizi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Organizzazioni nonprofit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

13. QUALI RITIENE SIANO I PRINCIPALI ELEMENTI DI OSTACOLO ALLA CRESCITA E/O AL CONSOLIDAMENTO DELLE ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE? (spontanea, multipla, max 3)

- | | |
|---|-----------------------------|
| Scarsa azione di valorizzazione del settore da parte delle istituzioni | <input type="checkbox"/> 1 |
| Insufficienti finanziamenti per il settore | <input type="checkbox"/> 2 |
| Concorrenza straniera | <input type="checkbox"/> 3 |
| Carenza infrastrutture di trasporto/comunicazione e servizi collegati | <input type="checkbox"/> 4 |
| Poca disponibilità di manodopera qualificata | <input type="checkbox"/> 5 |
| Poca circolazione di idee, informazioni e conoscenze tra imprenditori del settore | <input type="checkbox"/> 6 |
| Prezzi elevati materie prime, componenti, semilavorati e servizi | <input type="checkbox"/> 7 |
| Assenza quantitativa e qualitativa di servizi alle imprese | <input type="checkbox"/> 8 |
| Assenza di rete di fornitori e subfornitori | <input type="checkbox"/> 9 |
| Altro (specificare) _____ | <input type="checkbox"/> 10 |
| <i>Oppure</i> | |
| Nessun ostacolo | <input type="checkbox"/> 11 |

14. SU QUALI ASPETTI BISOGNEREBBE INVECE PUNTARE PER FAVORIRE LA CRESCITA DEI SETTORI COLLEGATI ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE IN ITALIA?

- | | |
|--|-----------------------------|
| Favorire la cooperazione tra imprese del settore attraverso adeguati incentivi | <input type="checkbox"/> 1 |
| Favorire la cooperazione/integrazione tra imprese e mondo universitario e della ricerca | <input type="checkbox"/> 2 |
| Sviluppare politiche di sostegno nazionali/internazionali per la tutela del patrimonio culturale | <input type="checkbox"/> 3 |
| Incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di promozione | <input type="checkbox"/> 4 |
| Stimolare l'innovatività delle imprese attraverso adeguati programmi formativi | <input type="checkbox"/> 5 |
| Agevolare l'accesso e la fruizione alle risorse presenti mediante interventi infrastrutturali | <input type="checkbox"/> 6 |
| Favorire la formazione di profili professionali specifici | <input type="checkbox"/> 7 |
| Incentivare la relazionalità tra imprese del settore | <input type="checkbox"/> 8 |
| Altro (specificare) _____ | <input type="checkbox"/> 9 |
| <i>Oppure</i> | |
| Nessun aspetto su cui puntare | <input type="checkbox"/> 10 |

SEZIONE IV – PERFORMANCE E MERCATO DI RIFERIMENTO

15. IL FATTURATO DEL 2007 DELLA SUA AZIENDA E' AUMENTATO, E' DIMINUITO OPPURE E' RIMASTO STABILE RISPETTO AL 2006?

- Aumentato significativamente (oltre il 10%) 1
- Aumentato moderatamente (dal 5 al 10%) 2
- Rimasto stabile (+ o - 5%) 3
- Si è ridotto moderatamente (da -5 a -10%) 4
- Si è ridotto significativamente (oltre -10%) 5
- Non sa / Non risponde 6

16. COSA PREVEDE PER L'ANDAMENTO DEL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA NEL 2008?

- Aumenterà significativamente (oltre il 10%) 1
- Aumenterà moderatamente (dal 5 al 10%) 2
- Rimarrà stabile (+ o - 5%) 3
- Si ridurrà moderatamente (da -5 a -10%) 4
- Si ridurrà significativamente (oltre -10%) 5
- Non sa / Non risponde 6

17. TIPOLOGIA DI VENDITA CHE CARATTERIZZA PREVALENTEMENTE AZIENDA

- Lavorazione su commessa / subfornitura 1
- Vendita diretta sul mercato finale 2

Se codice 1 nella Dom. 17

18. POTREBBE INDICARE (FATTO 100 IL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA) IN QUALE PERCENTUALE SI RIPARTISCE TRA:

	2006	2007
Committenza Pubblica	_____ %	_____ %
Committenza Privata	_____ %	_____ %

A TUTTI

19. QUAL É IL MERCATO PRINCIPALE DI DESTINAZIONE DEI SUOI PRODOTTI (DOVE SONO UBICATI PRINCIPALMENTE I SUOI COMMITTENTI)?

- Provincia 1
- Regione 2
- Italia 3
- Eestero 4

20. POTREBBE INDICARE (FATTO 100 IL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA) LA QUOTA DI VENDITE ALL'ESTERO?

	2006	2007
Quota fatturato estero	_____ %	_____ %

Se valore pari a zero nella Dom. 20

21. PER QUALI MOTIVI, LA SUA AZIENDA NON ESPORTA? (Possibili multiple, max 3)

- | | |
|--|-----------------------------|
| Scarsa conoscenza dei mercati | <input type="checkbox"/> 1 |
| Tipologia di prodotto poco esportabile | <input type="checkbox"/> 2 |
| Prodotto poco competitivo | <input type="checkbox"/> 3 |
| Azienda troppo piccola | <input type="checkbox"/> 4 |
| Costi troppo elevati | <input type="checkbox"/> 5 |
| Difficoltà logistiche/trasporto | <input type="checkbox"/> 6 |
| Rischi connessi ai pagamenti | <input type="checkbox"/> 7 |
| Rischi politici / economici legati al paese | <input type="checkbox"/> 8 |
| Legislazione locale (proprietà privata, tassazione profitti, ecc.) | <input type="checkbox"/> 9 |
| Altro (specificare) _____ | <input type="checkbox"/> 10 |
| Non sa / Non risponde | <input type="checkbox"/> 11 |

Se valore superiore a zero nella Dom. 20

22. QUALI SONO I PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE DEI SUOI PRODOTTI? (Possibili multiple max 3)

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| Unione Europea (27 Paesi) | <input type="checkbox"/> 1 |
| Altri Paesi europei | <input type="checkbox"/> 2 |
| America del Nord | <input type="checkbox"/> 3 |
| America del Sud | <input type="checkbox"/> 4 |
| Cina | <input type="checkbox"/> 5 |
| India | <input type="checkbox"/> 6 |
| Altri paesi asiatici | <input type="checkbox"/> 7 |
| Altri paesi del mondo | <input type="checkbox"/> 8 |
| Non sa / Non risponde | <input type="checkbox"/> 9 |

23. QUALI DI QUESTE ATTIVITA' DI OSSERVAZIONE DEL PROPRIO BACINO DI UTENZA POTENZIALE LA SUA AZIENDA SVOLGE REGOLARMENTE?

- | | |
|--|----------------------------|
| Analisi dei bisogni e comportamenti di acquisto | <input type="checkbox"/> 1 |
| Rilevamento del grado di soddisfazione della domanda | <input type="checkbox"/> 2 |
| Analisi e sviluppo di nuovi mercati potenziali | <input type="checkbox"/> 3 |
| Osservazione dei comportamenti di altre imprese analoghe | <input type="checkbox"/> 4 |
| Analisi e ricerche su attività di vendita analoga in altri territori | <input type="checkbox"/> 5 |
| Altro (specificare) _____ | <input type="checkbox"/> 6 |

SEZIONE V – CREDITO E RAPPORTI BANCARI

24. A PRESCINDERE DALLA FORMA TECNICA, LA SUA AZIENDA HA CHIESTO UN NUOVO FIDO (O RINEGOZIATO UN FIDO ESISTENTE) ALLA SUA BANCA DI RIFERIMENTO (O LE BANCHE) NEGLI ULTIMI DUE ANNI?

- | | |
|---|----------------------------|
| Si, ha fatto richiesta ed è stata accolta | <input type="checkbox"/> 1 |
| Si, ha fatto richiesta ma non è stata accolta | <input type="checkbox"/> 2 |
| Si, ma in attesa di conoscere esito della pratica | <input type="checkbox"/> 3 |
| No, non ha fatto ricorso ma intenzionata a farlo | <input type="checkbox"/> 4 |
| No, non ha fatto ricorso e non intenzionata | <input type="checkbox"/> 5 |

Solo cod. 1 a Dom.24

25. REPUTA CHE NEL COMPLESSO LE CONDIZIONI APPLICATE DALLA BANCA (O BANCHE) HANNO SODDISFATTO LA SUA AZIENDA NELLA RICHIESTA DI FINANZIAMENTO O QUALCHE ASPETTO PUÒ ESSERE MIGLIORATO? (Possibili multiple max 3)

- | | |
|--|-----------------------------|
| Adeguatezza credito concesso rispetto alla richiesta | <input type="checkbox"/> 1 |
| Flessibilità della durata del finanziamento | <input type="checkbox"/> 2 |
| Richiesta di garanzie | <input type="checkbox"/> 3 |
| Tasso applicato | <input type="checkbox"/> 4 |
| Costi applicati | <input type="checkbox"/> 5 |
| Durata dell'istruttoria | <input type="checkbox"/> 6 |
| Chiarezza nella durata del contratto | <input type="checkbox"/> 7 |
| Trasparenza della valutazione della banca | <input type="checkbox"/> 8 |
| Altri aspetti (specificare) _____ | <input type="checkbox"/> 9 |
| Nessun aspetto, condizioni applicate soddisfacenti | <input type="checkbox"/> 10 |

Solo cod. 2 a Dom.24

26. PER QUALI MOTIVI È STATA RIFIUTATA LA RICHIESTA DI FINANZIAMENTO? (Possibili Risposte multiple)

- | | |
|--|----------------------------|
| Tempistica pagamenti/rimborso credito non ritenuto soddisfacente | <input type="checkbox"/> 1 |
| Bilanci non ritenuti trasparenti | <input type="checkbox"/> 2 |
| Garanzie non sufficienti | <input type="checkbox"/> 3 |
| Piano finanziario non adeguato | <input type="checkbox"/> 4 |
| Altri motivi | <input type="checkbox"/> 5 |

Solo cod. 5 a Dom.24

27. PER QUALE MOTIVO LA SUA AZIENDA NON HA FATTO RICORSO E NON INTENDE RICORRERE AL CREDITO BANCARIO? (Possibili Risposte multiple)

- | | |
|---|----------------------------|
| Non necessita di risorse finanziarie aggiuntive | <input type="checkbox"/> 1 |
| Costo del finanziamento bancario | <input type="checkbox"/> 2 |
| Situazione patrimoniale critica | <input type="checkbox"/> 3 |
| Difficoltà a produrre documentazione adatta | <input type="checkbox"/> 4 |
| Altri motivi | <input type="checkbox"/> 5 |

Solo cod. da 1 a 3 a Dom.24

28. PER QUALI MOTIVI PRINCIPALMENTE LA SUA AZIENDA HA FATTO ISTANZA DI ACCESSO AL CREDITO? (Indicare i primi 3 più importanti)

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| Innovazione processi aziendali | <input type="checkbox"/> 1 |
| Innovazione prodotto | <input type="checkbox"/> 2 |
| Formazione del personale | <input type="checkbox"/> 3 |
| Ristrutturazione/rinnovo strutture | <input type="checkbox"/> 4 |
| Scorte/acquisti materie prime | <input type="checkbox"/> 5 |
| Liquidità (fabbisogno di cassa) | <input type="checkbox"/> 6 |
| Acquisto immobili | <input type="checkbox"/> 7 |
| Altri motivi (specificare) | <input type="checkbox"/> 8 |

A TUTTI

29. ALLA LUCE DEI VINCOLI IMPOSTI DA BASILEA II, LA SUA AZIENDA RITIENE DI INTRAPRENDERE QUALCHE AZIONE IN VISTA DI UNA EVENTUALE ISTANZA DI ACCESSO AL CREDITO? (Possibili Risposte multiple nella modalità 1-6)

- | | |
|--|----------------------------|
| Migliorare trasparenza dei bilanci aziendali | <input type="checkbox"/> 1 |
| Disporre di adeguata certificazione contabile | <input type="checkbox"/> 2 |
| Aumentare livello di patrimonializzazione dell'azienda | <input type="checkbox"/> 3 |
| Farsi affiancare e supportare da strutture di garanzia collettiva fidi | <input type="checkbox"/> 4 |
| Predisporre adeguato piano finanziario | <input type="checkbox"/> 5 |
| Porre in essere altre specifiche azioni | <input type="checkbox"/> 6 |
| Non ritiene necessaria nessuna azione | <input type="checkbox"/> 7 |
| Oppure | |
| Non conosce Basilea II | <input type="checkbox"/> 8 |

30. RIPRENDEDO INFINE IL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE, QUANTO PENSA POSSA ESSERE RILEVANTE IL RUOLO DELLE BANCHE NELLE PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEL SETTORE?

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| Indispensabile | <input type="checkbox"/> 1 |
| Abbastanza importante | <input type="checkbox"/> 2 |
| Poco importante | <input type="checkbox"/> 3 |
| Per niente importante | <input type="checkbox"/> 4 |

Solo cod. 1 e 2 a Dom.30

31. QUALI AZIONI DOVREBBERO PORRE IN ESSERE LE BANCHE PER SOSTENERE LO SVILUPPO DEL SETTORE?

- | | |
|--|----------------------------|
| Predisporre strumenti finanziari ad hoc | <input type="checkbox"/> 1 |
| Sponsorizzare/finanziare iniziative/azioni di valorizzazione del settore (recupero/restauro opere, monumenti, edifici, promozione prodotti tipici, ecc.) | <input type="checkbox"/> 2 |
| Sostenere le imprese coinvolte con servizi specifici | <input type="checkbox"/> 3 |
| Promuovere iniziative di investimento di soggetti terzi (pubblici o privati) nel settore | <input type="checkbox"/> 4 |
| Supportare le imprese coinvolte nell'accesso a fondi nazionali/internazionali per il settore | <input type="checkbox"/> 5 |
| Altre azioni (specificare) | <input type="checkbox"/> 6 |

DATI STRUTTURALI

E. ANNO DI COSTITUZIONE

- Prima del 1980 1
- 1981 - 1990 2
- 1991 - 2000 3
- 2001 in poi 4

F. FORMA GIURIDICA

- Società di persone 1
- Società di capitali 2
- Ditte individuali 3
- Cooperative, consorzi ed altre forme 4

G. LOCALIZZAZIONE *(Possibili Risposte multiple nelle modalità 2-5)*

- Solo una unità locale (Sede) 1
- Oppure Altre unità locali in:*
- Provincia 2
- Regione (esclusa provincia) 3
- Italia (esclusa regione) 4
- Estero 5

H. FATTURATO AZIENDA 2007 (IN EURO)

- Fino a 300 mila euro 1
- Da 301 a 1 milioni di euro 2
- Da 1 a 5 milioni di euro 3
- Oltre 5 milioni di euro 4

ALLEGATO STATISTICO 2 – TABULATI INDAGINE

Macro Area

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
IN CHE MISURA RITIENE LA SUA AZIENDA SIA COINVOLTA DAL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?					
Molto	6,6	8,4	9,0	5,3	7,4
Abbastanza	41,7	43,3	43,5	39,0	41,9
Poco	37,3	34,8	33,6	38,7	35,9
Per niente	14,4	13,4	13,9	17,0	14,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
IN CHE MISURA RITIENE LA SUA AZIENDA SIA COINVOLTA DAL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?					
Molto o abbastanza	48,3	51,8	52,5	44,3	49,4
Poco o per niente	51,7	48,2	47,5	55,7	50,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
CHE RUOLO HANNO LE ATTIVITA' IMPRENDITORIALI COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE NEL QUADRO ECONOMICO DEL PAESE?					
Molto rilevante	8,2	9,6	8,4	5,5	7,9
Abbastanza rilevante	53,6	52,9	53,8	48,4	51,9
Poco rilevante	31,8	32,2	32,2	37,0	33,5
Per niente rilevante	6,4	5,3	5,6	9,2	6,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
QUANTA PARTE DEL FATTURATO 2007 DELLA SUA AZIENDA E' RICOLLEGABILE ALLO SPECIFICO CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?					
0	33,2	31,4	30,2	37,1	33,0
Da 1 a 25 %	21,9	20,5	21,4	19,8	20,8
Da 26 a 50 %	19,6	20,4	23,1	21,0	21,3
Da 51 a 75 %	2,8	5,2	4,3	3,4	4,1
Da 76 a 100 %	22,6	22,6	21,0	18,7	21,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
ESISTE FATTURATO 2007 RICOLLEGABILE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE					
No	33,2	31,4	30,2	37,1	33,0
Si	66,8	68,6	69,8	62,9	67,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
QUANTA PARTE DEL FATTURATO 2008 DELLA SUA E' RICOLLEGABILE ALLO SPECIFICO CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE					
0	32,0	31,2	29,4	37,6	32,6
Da 1 a 25 %	20,4	18,8	21,0	17,5	19,3
Da 26 a 50 %	20,2	21,1	23,5	21,6	21,9
Da 51 a 75 %	3,5	5,2	4,2	3,7	4,2
Da 76 a 100 %	23,9	23,8	21,9	19,5	22,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
ESISTE FATTURATO RICOLLEGABILE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE					
No	32,0	31,2	29,4	37,6	32,6
Si	68,0	68,8	70,6	62,4	67,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
TRA I LAVORATORI 2007 DELLA SUA AZIENDA QUANTI SI OCCUPANO DI ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?					
0	37,2	35,8	35,2	39,7	37,0
Da 1 a 5	15,2	14,4	13,7	13,8	14,1
Da 6 a 15	4,5	4,2	3,2	3,7	3,8
Da 16 a 50	17,0	17,1	19,6	18,0	18,1
51 ed oltre	26,1	28,5	28,3	24,8	27,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
CI SONO NEL 2007 LAVORATORI IMPEGNATI IN ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?					
No	37,2	35,8	35,2	39,7	37,0
Si	62,8	64,2	64,8	60,3	63,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
TRA I LAVORATORI 2008 DELLA SUA AZIENDA QUANTI SI OCCUPANO DI ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?					
0	36,2	35,6	34,3	40,4	36,7
Da 1 a 5	14,6	14,4	13,8	13,8	14,1
Da 6 a 15	4,1	3,1	3,2	3,2	3,3
Da 16 a 50	17,0	17,4	19,2	17,3	17,9
51 ed oltre	28,1	29,4	28,4	25,3	28,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
CI SONO NEL 2008 LAVORATORI IMPEGNATI IN ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?					
No	36,2	35,6	34,3	40,4	36,7
Si	63,8	64,4	65,7	59,6	63,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
SEZIONE II - INNOVAZIONE TECNOLOGICA IN GENERALE, QUANTO E' IMPORTANTE OGGI IL RUOLO DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA NELLO SVILUPPO DI ATTIVITA' IMPRENDITORIALI COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?					
Molto rilevante	7,0	8,8	10,2	6,7	8,4
Abbastanza rilevante	55,4	51,0	55,1	45,2	51,1
Poco rilevante	31,7	35,0	30,4	42,2	35,3
Per niente rilevante	5,9	5,1	4,3	6,0	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
NELLO SPECIFICO, CHE CONTRIBUTO FORNISCONO STRUMENTI E TECNOLOGIE INNOVATIVE ALL'INTERNO DELLA SUA AZIENDA, NELLO SVILUPPO, CREAZIONE, CONSERVAZIONE DI BENI/SERVIZI COLLEGATI AL PATRIMONIO CULTURALE?					
Molto rilevante	4,4	4,2	5,1	2,8	4,1
Abbastanza rilevante	41,4	43,3	45,5	38,2	42,2
Poco rilevante	45,7	43,9	41,3	49,5	45,0
Per niente rilevante	8,5	8,6	8,2	9,4	8,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
SONO PREVISTI PER LA SUA AZIENDA NEI PROSSIMI ANNI INVESTIMENTI RELATIVI ALLA RICERCA E ALLO SVILUPPO, O ALL'ACQUISIZIONE DI STRUMENTI DI INNOVAZIONE TECNOLOGICA ?					
Si	10,2	10,8	12,4	9,3	10,7
No	81,1	82,0	79,7	80,8	80,9
Ne/Nr	8,7	7,1	8,0	9,9	8,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Istituzioni locali					
Molto frequenti	2,0	3,8	3,0	2,3	2,9
Abbastanza frequenti	22,5	22,1	23,8	19,0	21,8
Poco frequenti	31,4	32,2	29,4	30,3	30,7
Inesistenti	44,1	41,9	43,8	48,4	44,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Scuole e centri di formazione	1,1 8,5 26,3 64,1 100,0	1,1 8,9 30,6 59,4 100,0	0,9 9,1 28,5 61,4 100,0	0,9 6,9 27,5 64,7 100,0	1,0 8,3 28,5 62,1 100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Universita e centri di ricerca	0,8 4,6 27,6 67,1 100,0	0,8 5,1 30,1 64,0 100,0	0,6 7,3 28,5 63,6 100,0	0,4 4,0 25,1 70,5 100,0	0,6 5,4 27,9 66,2 100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Associazioni di categoria	2,6 24,0 30,0 43,4 100,0	3,6 20,4 33,1 42,9 100,0	3,3 23,1 31,4 42,2 100,0	2,4 16,8 29,0 51,8 100,0	3,0 20,6 31,0 45,4 100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Banche ed istituti finanziari	1,9 11,1 23,4 63,6 100,0	2,7 11,3 27,2 58,7 100,0	2,5 14,3 27,2 55,9 100,0	2,0 11,2 22,5 64,2 100,0	2,3 12,2 25,4 60,1 100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Centri servizi	0,4 5,2 22,8 71,5 100,0	0,8 6,9 26,2 66,1 100,0	0,6 7,1 25,1 67,2 100,0	0,2 4,7 21,2 73,9 100,0	0,5 6,1 24,0 69,4 100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Organizzazioni nonprofit	0,0	0,2	0,1	0,1	0,1
Molto frequenti					
Abbastanza frequenti	3,2	3,0	3,7	2,5	3,1
Poco frequenti	21,1	25,3	22,6	19,7	22,3
Inesistenti	75,7	71,5	73,6	77,7	74,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Istituzioni locali	4,2	4,2	4,7	3,9	4,3
Molto rilevante					
Abbastanza rilevante	28,4	27,3	30,3	24,6	27,6
Poco rilevante	43,0	43,4	37,3	40,3	40,6
Per nulla rilevante	24,4	25,0	27,7	31,3	27,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Scuole e centri di formazione	2,4	2,1	2,6	1,6	2,2
Molto rilevante					
Abbastanza rilevante	11,9	11,3	13,6	9,7	11,6
Poco rilevante	33,9	41,1	36,5	37,7	37,8
Per nulla rilevante	51,9	45,5	47,3	51,0	48,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Università e centri di ricerca	1,5	1,6	2,0	1,7	1,7
Molto rilevante					
Abbastanza rilevante	7,4	8,7	10,0	6,2	8,3
Poco rilevante	36,2	39,5	38,3	39,3	38,6
Per nulla rilevante	54,9	50,2	49,7	52,7	51,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Associazioni di categoria	2,6	4,9	4,4	3,3	4,0
Molto rilevante					
Abbastanza rilevante	28,5	24,0	27,8	24,3	25,9
Poco rilevante	48,0	52,2	49,5	48,8	49,9
Per nulla rilevante	20,9	18,9	18,3	23,5	20,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Banche ed istituti finanziari	3,0 13,1 35,6 48,3 100,0	4,1 12,4 40,1 43,4 100,0	4,4 15,2 40,9 39,5 100,0	4,1 13,3 38,6 44,0 100,0	4,0 13,6 39,4 43,0 100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Centri servizi	1,7 5,4 31,1 61,9 100,0	1,4 7,1 35,0 56,5 100,0	1,5 7,4 35,3 55,8 100,0	1,1 6,5 31,1 61,2 100,0	1,4 6,8 33,5 59,3 100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Organizzazioni nonprofit	0,7 3,1 29,4 66,8 100,0	0,8 4,9 33,3 61,4 100,0	1,4 5,1 31,9 61,6 100,0	1,0 4,1 29,0 65,9 100,0	1,0 4,4 31,2 63,4 100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
QUALI RITIENE SIANO I PRINCIPALI ELEMENTI DI OSTACOLO ALLA CRESCITA E /O AL CONSOLIDAMENTO DELLE ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?	36,6 30,1 13,3 12,5 14,8 18,0 26,3 9,5 1,4 1,1 5,3 100,0	36,4 27,8 15,3 11,3 13,7 18,0 23,3 8,1 1,3 0,9 6,0 100,0	34,0 29,3 13,4 12,8 15,9 20,4 24,2 7,5 1,4 1,0 6,9 100,0	34,6 26,7 14,0 12,8 14,3 16,7 26,1 9,2 1,3 1,1 7,0 100,0	35,2 28,2 14,1 12,4 14,7 18,3 24,8 8,4 1,4 1,0 6,5 100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
SU QUALI ASPETTI BISOGNEREBBE INVECE PUNTARE PER FAVORIRE LA CRESCITA DEI SETTORI COLLEGATI ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE IN ITALIA?					
Favorire la cooperazione tra imprese del settore attraverso adeguati incentivi	33,6	32,0	29,5	27,0	30,0
Favorire la cooperazione/integrazione tra imprese e mondo universitario e della ricerca	5,1	5,6	4,7	6,1	5,4
Sviluppare politiche di sostegno nazionali/internazionali per la tutela del patrimonio culturale	9,6	8,0	8,6	6,6	8,0
Incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di produzione	14,7	12,0	14,7	13,1	13,4
Stimolare l'innovazione delle imprese attraverso adeguati programmi formativi	9,7	11,2	10,8	10,7	10,8
Agevolare l'accesso e la fruizione alle risorse presenti mediante interventi infrastrutturali	4,2	5,2	5,7	5,1	5,2
Favorire la formazione di profili professionali specifici	7,2	7,4	7,8	11,0	8,6
Incentivare la relazione tra imprese del settore	4,7	5,7	4,4	5,3	5,0
Altro	0,6	0,3	0,6	1,1	0,7
Nessun aspetto su cui puntare	10,8	12,7	13,1	13,9	12,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
IL FATTURATO DEL 2007 DELLA SUA AZIENDA E' AUMENTATO, E' DIMINUITO OPPURE E' RIMASTO STABILE RISPETTO AL 2006?					
Aumentato significativamente (oltre il 10%)	1,6	1,7	1,0	0,6	1,1
Aumentato moderatamente (da 5 al 10%)	3,4	4,3	4,8	4,4	4,4
Rimasto stabile (+ o - 5%)	60,5	63,3	61,9	63,0	62,4
Si è ridotto moderatamente (da -5 a -10%)	27,8	24,0	23,8	23,9	24,4
Si è ridotto significativamente (oltre -10%)	5,7	4,9	5,8	5,6	5,4
Non sa / Non risponde	1,1	1,9	2,8	2,5	2,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
COSA PREVEDE PER L'ANDAMENTO DEL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA NEL 2008?					
Aumentato significativamente (oltre il 10%)	1,0	1,0	1,1	0,7	0,9
Aumentato moderatamente (da 5 al 10%)	2,8	2,8	3,8	3,1	3,2
Rimasto stabile (+ o - 5%)	60,3	60,4	59,4	56,7	59,0
Si è ridotto moderatamente (da -5 a -10%)	18,6	20,3	18,0	18,3	18,8
Si è ridotto significativamente (oltre -10%)	7,8	6,0	6,4	8,0	6,9
Non sa / Non risponde	9,4	9,6	11,2	13,2	11,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
TIPOLOGIA DI VENDITA CHE CARATTERIZZA PREVALENTEMENTE LA VOCAZIONE SU COMMESSA / SUBIORNITURA AZIENDA					
Vendita diretta sul mercato finale	65,5	63,4	62,3	62,1	63,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
POTREBBE INDICARE (FATTO 100 IL FATTURATO 2006) IL PESO DELLA COMMITTENZA PUBBLICA?					
0	51,7	53,9	56,9	54,2	54,6
Da 1 a 25 %	18,4	17,4	16,2	16,0	16,8
Da 26 a 50 %	21,3	22,7	21,7	20,9	21,7
Da 51 a 75 %	3,0	1,8	1,8	1,8	1,9
Da 76 a 100 %	5,6	4,2	3,5	7,1	5,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
INCIDENZA % COMMITTENZA PUBBLICA SUL FATTURATO 2006					
Non superiore al 50%	91,4	94,0	94,7	91,1	93,0
Più del 50%	8,6	6,0	5,3	8,9	7,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
POTREBBE INDICARE (FATTO 100 IL FATTURATO 2007) IL PESO DELLA COMMITTENZA PUBBLICA?					
0	51,1	53,4	56,8	54,6	54,4
Da 1 a 25 %	17,3	18,1	17,1	16,6	17,3
Da 26 a 50 %	22,2	23,1	20,9	20,0	21,4
Da 51 a 75 %	3,0	1,3	2,2	2,3	2,1
Da 76 a 100 %	6,3	4,2	3,0	6,5	4,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
INCIDENZA % COMMITTENZA PUBBLICA SUL FATTURATO 2007					
Non superiore al 50%	90,7	94,5	94,8	91,2	93,1
Più del 50%	9,3	5,5	5,2	8,8	6,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
QUAL E' IL MERCATO PRINCIPALE DI DESTINAZIONE DEI SUOI PRODOTTI (DOVE SONO UBICATI PRINCIPALMENTE I SUOI COMMITTENTI)?	77,1	80,5	78,4	85,1	80,8
Provincia	14,5	12,3	11,4	11,4	12,1
Regione	7,4	5,6	9,0	3,1	6,1
Italia	1,0	1,6	1,2	0,4	1,1
Estero	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale					
L'IMPRESA HA MERCATO ESTERO NEL 2006?					
Non vende all'estero	94,3	95,1	95,9	98,5	96,2
Si	5,7	4,9	4,1	1,5	3,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
L'IMPRESA HA MERCATO ESTERO NEL 2007?					
Non vende all'estero	94,4	94,8	95,6	98,5	96,1
Si	5,6	5,2	4,4	1,5	3,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PER QUALI MOTIVI, LA SUA AZIENDA NON ESPORTA?					
Scarsa conoscenza dei mercati	16,4	16,3	14,3	15,5	15,5
Tipologia di prodotto poco esportabile	27,1	28,3	27,3	26,0	27,2
Prodotto poco competitivo	19,1	21,3	23,3	19,5	21,1
Azienda troppo piccola	42,4	43,0	40,5	43,7	42,4
Costi troppo elevati	21,8	19,2	20,1	22,7	20,8
Difficoltà logistiche/trasporto	10,8	10,0	12,2	11,5	11,2
Rischi connessi ai pagamenti	6,4	7,0	8,1	7,4	7,4
Rischi politici / economici legati al paese	1,8	2,3	1,8	1,8	1,9
Legislazione locale (proprietà privata, tassazione profitti, ecc.)	2,0	2,8	2,7	2,5	2,6
Altro	1,2	1,4	0,8	1,5	1,2
Non sa / Non risponde	7,2	5,7	7,4	8,3	7,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
QUALI SONO I PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE DEI SUOI PRODOTTI?					
Unione Europea (27 Paesi)	64,6	66,5	63,3	51,6	62,9
Altri Paesi europei	21,8	12,7	15,4	9,8	15,0
America del Nord	14,5	18,7	15,9	12,6	16,1
America del Sud	0,0	5,9	1,2	1,5	2,5
Cina	0,0	2,4	0,0	0,0	0,8
India	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altri paesi asiatici	0,0	7,2	5,0	0,0	4,0
Altri paesi del mondo	2,2	8,2	3,6	2,9	4,7
Non sa / Non risponde	25,3	15,1	25,7	44,1	24,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
QUALI DI QUESTE ATTIVITA' DI OSSERVAZIONE DEL PROPRIO BACINO DI UTENZA POTENZIALE LA SUA AZIENDA SVOLGE REGOLARMENTE?					
Analisi dei bisogni e comportamenti di acquisto	19,9	20,5	17,8	16,1	18,3
Rilevamento del grado di soddisfazione della domanda	36,0	31,7	32,7	29,0	31,8
Analisi e sviluppo di nuovi mercati potenziali	24,4	25,8	26,0	23,8	25,1
Osservazione dei comportamenti di altre imprese analoghe	15,8	17,2	18,6	18,7	17,9
Analisi e ricerche su attività di vendita analoga in altri territori	3,8	6,3	5,5	5,1	5,4
Altro	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Nessuna attività di osservazione	31,4	30,9	30,8	36,9	32,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
A PRESCINDERE DALLA FORMA TECNICA, LA SUA AZIENDA HA CHIESTO UN NUOVO FIDO (O RINEGOZIATO UN FIDO ESISTENTE) ALLA SUA BANCA DI RIFERIMENTO (O LE BANCHE) NEGLI ULTIMI DUE ANNI?					
Si, ha fatto richiesta ed è stata accolta	14,3	13,0	14,3	11,0	13,0
Si, ha fatto richiesta ma non è stata accolta	0,0	0,1	0,3	0,4	0,2
Si, ma in attesa di conoscere esito della pratica	5,5	5,1	5,8	4,2	5,1
No, non ha fatto ricorso ma intenzionata a farlo	3,4	4,8	5,6	4,3	4,7
No, non ha fatto ricorso e non intenzionata	76,8	77,0	74,0	80,1	77,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
PER QUALE MOTIVO LA SUA AZIENDA NON HA FATTO RICORSO E NON INTENDE RICORRERE AL CREDITO BANCARIO?					
Non necessita di risorse finanziarie aggiuntive	40,7	42,9	40,4	49,7	44,0
Costo del finanziamento bancario	23,3	21,2	22,2	24,7	22,8
Situazione patrimoniale critica	11,9	8,1	7,2	8,4	8,4
Difficoltà a produrre documentazione adatta	8,2	9,1	9,8	7,6	8,7
Altri motivi	34,9	33,2	34,5	31,8	33,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
PER QUALI MOTIVI PRINCIPALMENTE LA SUA AZIENDA HA FATTO ISTANZA DI ACCESSO AL CREDITO?					
Innovazione processi aziendali	28,0	26,5	28,1	29,2	27,9
Innovazione prodotto	24,8	28,6	23,1	24,7	25,3
Formazione del personale	40,9	41,4	34,0	36,5	37,6
Ristrutturazione/ri nuovo strutture	44,2	39,2	40,4	36,1	39,5
Scorte/acquisti materie prime	27,9	35,7	31,2	27,1	30,9
Liquidità (fabbisogno di cassa)	27,8	31,7	30,7	34,9	31,6
Acquisto immobili	5,2	12,7	6,4	8,8	8,6
Altri motivi	0,0	0,7	0,4	0,5	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ALLA LUCE DEI VINCOLI IMPOSTI DA BASILEA II, LA SUA AZIENDA RITIENE DINTRAPRENDERE QUALCHE AZIONE IN VISTA DI UNA EVENTUALE ISTANZA DI ACCESSO AL CREDITO?					
Migliorare trasparenza dei bilanci aziendali	1,7	3,0	2,0	1,8	2,2
Disporre di adeguata certificazione contabile	4,1	2,6	3,3	2,5	3,0
Aumentare livello di patrimonializzazione dell'azienda	3,6	5,4	3,8	5,0	4,6
Farsi affiancare e supportare da strutture di garanzia collettiva fidi	5,3	6,1	6,2	4,7	5,6
Predisporre adeguato piano finanziario	4,9	5,7	7,6	3,9	5,6
Porre in essere altre specifiche azioni	2,4	2,8	3,5	3,1	3,1
Non ritiene necessaria nessuna azione	19,2	17,0	15,8	18,6	17,4
Non conosce Basilea II	66,0	69,0	69,5	70,8	69,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
RIPRENDEDO INFINE IL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE, QUANTO PENSA POSSA ESSERE RILEVANTE IL RUOLO DELLE BANCHE NELLE PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEL SETTORE?					
Indispensabile	13,6	13,9	14,2	12,8	13,6
Abbastanza importante	42,1	43,0	45,9	35,4	41,5
Poco importante	26,5	27,2	25,6	30,4	27,8
Per niente importante	11,2	10,5	9,5	10,2	10,2
Ns/Nr	4,5	5,4	4,9	11,2	6,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
QUALI AZIONI DOVREBBERO PORRE IN ESSERE LE BANCHE PERSOSTENERE LO SVILUPPO DEL SETTORE? Predispone strumenti finanziari ad hoc Sponsorizzare/finanziare iniziative/azioni di valorizzazione del settore Sostenere le imprese coinvolte con servizi specifici Promuovere iniziative di investimento di soggetti terzi (pubblici o privati) nel settore Supportare le imprese coinvolte nell'accesso a fondi nazionali/internazionali per il settore Altre azioni Ns/Nr Totale	34,5	28,0	29,3	31,0	30,1
	37,0	38,1	38,9	42,4	39,3
	37,0	42,1	43,5	45,4	42,7
	25,7	30,4	29,5	33,7	30,3
	8,8	7,7	8,1	8,6	8,2
	0,7	0,5	0,5	0,0	0,4
	9,3	10,2	10,1	9,8	9,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
ANNO DI COSTITUZIONE Prima del 1980 1981 - 1990 1991 - 2000 2001 in poi Totale	22,4	20,0	20,4	17,8	19,8
	27,1	27,0	30,8	31,1	29,4
	32,6	35,1	31,9	34,7	33,7
	17,9	17,9	16,8	16,4	17,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
FORMA GIURIDICA Società di persone Società di capitali Ditte individuali Cooperative, consorzi ed altre forme Totale	20,2	23,9	20,2	15,7	19,3
	16,2	16,2	17,7	14,3	16,1
	59,7	56,8	58,6	67,2	60,8
	3,9	3,1	3,4	2,8	3,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Area				Totale
	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
LOCALIZZAZIONE Solo una unità locale (Sede) Provincia Regione (esclusa provincia) Italia (esclusa regione) Estero Totale	97,3	96,7	96,6	97,8	97,0
	2,3	2,3	2,7	1,7	2,2
	0,2	0,5	0,6	0,3	0,4
	0,4	0,7	0,3	0,2	0,4
	0,0	0,3	0,1	0,1	0,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Settori

	Settore attività						Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediate)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione		
IN CHE MISURA RITIENE LA SUA AZIENDA SIA COINVOLTA DAL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?							
Molto	24,7	7,9	7,7	7,2	6,1	7,4	
Abbastanza	48,5	47,0	39,1	38,9	41,8	41,9	
Poco	20,9	32,8	32,8	37,7	38,3	35,9	
Per niente	6,3	12,4	20,4	16,1	13,7	14,8	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
IN CHE MISURA RITIENE LA SUA AZIENDA SIA COINVOLTA DAL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?							
Molto o abbastanza	73,2	54,9	46,8	46,2	45,0	49,4	
Poco o per niente	26,8	45,1	53,2	53,8	52,0	50,6	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
IN CHE MISURA RITIENE LA SUA AZIENDA SIA COINVOLTA DAL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?							
Molto rilevante	12,0	10,0	10,0	7,8	6,3	7,9	
Abbastanza rilevante	54,9	52,6	47,4	51,0	53,3	51,9	
Poco rilevante	29,9	32,4	34,9	33,6	33,6	33,9	
Per niente rilevante	3,1	5,0	7,7	7,6	6,8	6,7	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
QUANTA PARTE DEL FATTURATO 2007 DELLA SUA AZIENDA E' RICOLLEGIBILE ALLO SPECIFICO CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?							
0	17,7	27,0	36,8	31,8	34,9	33,0	
Da 1 a 25 %	9,1	25,3	19,4	21,2	20,6	20,8	
Da 26 a 50 %	13,9	15,2	18,4	22,9	24,0	21,3	
Da 51 a 75 %	12,5	4,4	3,4	3,8	3,7	4,1	
Da 76 a 100 %	46,8	28,2	21,9	20,3	17,1	21,0	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
ESISTE FATTURATO 2007 RICOLLEGIBILE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?							
No	17,7	27,0	36,8	31,8	34,9	33,0	
Si	82,3	73,0	63,2	68,2	65,4	67,0	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

		Settore attività						
		Bent e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale	
QUANTA PARTE DEL FATTURATO 2008 DELLA SUA AZIENDA E' RICOLEGIBILE ALLO SPECIFICO CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		16,6	26,0	37,1	31,4	34,2	32,6	
0		8,1	23,3	17,5	20,1	19,3	19,3	
Da 1 a 25 %		14,1	16,2	19,0	23,8	24,4	21,9	
Da 26 a 50 %		12,2	4,6	3,6	3,7	4,0	4,2	
Da 51 a 75 %		49,1	30,0	22,7	21,0	18,0	22,0	
Da 76 a 100 %		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Totale								
		Settore attività						
		Bent e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale	
ESISTE FATTURATO 2008 RICOLEGIBILE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		16,6	26,0	37,1	31,4	34,2	32,6	
No		83,4	74,0	62,9	66,6	65,8	67,4	
Si		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Totale								
		Settore attività						
		Bent e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale	
TRA I LAVORATORI 2007 DELLA SUA AZIENDA QUANTI SI OCCUPANO 0 DI ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		19,6	35,0	38,6	37,9	37,9	37,9	
Da 1 a 5		18,2	13,9	13,9	15,5	13,6	14,1	
Da 6 a 15		4,4	4,3	4,5	4,1	3,3	3,6	
Da 16 a 50		9,4	14,9	18,4	19,5	19,2	18,1	
Da 51 ed oltre		48,3	31,9	24,5	23,1	26,0	27,0	
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
		Settore attività						
		Bent e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale	
CI SONO NEL 2007 LAVORATORI IMPEGNATI IN ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		19,6	35,0	38,6	37,9	37,9	37,9	
No		80,4	65,0	61,4	62,1	62,1	63,0	
Si		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Totale								
		Settore attività						
		Bent e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale	
TRA I LAVORATORI 2008 DELLA SUA AZIENDA QUANTI SI OCCUPANO 0 DI ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		18,4	34,0	38,6	37,4	37,8	36,7	
Da 1 a 5		18,8	13,8	13,6	15,4	13,7	14,1	
Da 6 a 15		3,2	3,4	4,0	4,1	4,1	2,8	
Da 16 a 50		10,6	15,1	17,9	19,0	18,9	17,9	
Da 51 ed oltre		49,0	33,7	25,7	24,0	26,8	28,1	
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

		Settore attività					
		Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
CI SONO NEL 2008 LAVORATORI IMPEGNATI IN ATTIVITÀ COLLEGATE NO ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		18,4	34,0	38,8	37,4	37,8	36,7
Si		81,6	66,0	61,2	62,6	62,2	63,3
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		Settore attività					
		Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
SEZIONE II - INNOVAZIONE TECNOLOGICA IN GENERALE, QUANTO E' IMPORTANTE OGGI IL RUOLO DELL' INNOVAZIONE TECNOLOGICA NELLO SVILUPPO DI ATTIVITA' IMPRENDITORIALI COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		11,3	10,5	8,9	8,2	7,4	8,4
Molto rilevante		59,4	52,8	46,2	51,0	51,8	51,7
Poco rilevante		27,7	31,7	38,4	35,8	35,7	35,3
Per niente rilevante		1,6	5,0	6,6	5,0	5,1	5,2
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		Settore attività					
		Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
NELLO SPECIFICO, CHE CONTRIBUTO FORNISCONO STRUMENTI E TECNOLOGIE INNOVATIVE ALL'INTERNO DELLA SUA AZIENDA, NELLO SVILUPPO, CREAZIONE, CONSERVAZIONE DI BENI/SERVIZI COLLEGATI AL PATRIMONIO CULTURALE?		6,2	7,3	3,5	4,7	3,1	4,7
Molto rilevante		55,6	50,1	34,1	39,0	42,7	42,2
Poco rilevante		29,6	35,3	51,0	47,9	46,0	45,0
Per niente rilevante		8,5	7,4	11,4	8,5	8,2	8,7
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		Settore attività					
		Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
SONO PREVISTI PER LA SUA AZIENDA NEI PROSSIMI ANNI INVESTIMENTI RELATIVI ALLA RICERCA E ALLO SVILUPPO, O ALL'ACQUISIZIONE DI STRUMENTI DI INNOVAZIONE TECNOLOGICA ?		12,1	20,7	6,9	10,2	9,3	10,7
Si		74,1	73,3	82,4	83,6	82,2	80,9
No		13,8	6,0	10,7	6,2	6,9	8,4
Ns/Nr							
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		Settore attività					
		Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Istituzioni locali		5,5	3,5	1,8	2,7	2,9	2,9
Molto frequenti		30,1	27,9	16,6	17,1	22,5	21,6
Abbastanza frequenti		24,9	30,3	24,7	30,2	33,4	30,7
Poco frequenti		39,5	38,3	57,0	41,2	44,2	41,2
Insistenti							
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Settore attività					
		Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Scuole e centri di formazione		1,9 20,9 26,7 50,5 100,0	1,7 14,9 27,9 55,6 100,0	0,7 4,8 23,6 71,0 100,0	0,9 8,3 30,9 60,8 100,0	0,9 6,9 30,0 62,2 100,0	1,0 8,3 28,5 62,2 100,0
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Università e centri di ricerca		3,2 11,1 29,1 56,6 100,0	0,7 11,5 30,1 57,6 100,0	0,1 2,6 23,6 73,7 100,0	0,3 3,7 28,0 67,9 100,0	0,6 4,8 26,6 66,2 100,0	0,6 5,4 27,9 66,2 100,0
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Associazioni di categoria		4,8 27,4 36,2 31,6 100,0	3,9 25,6 31,5 39,0 100,0	2,3 18,3 23,0 56,4 100,0	2,4 18,4 31,8 47,4 100,0	3,1 20,2 33,0 45,4 100,0	3,0 20,6 31,0 45,4 100,0
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Banche ed istituti finanziari		2,8 20,9 27,2 49,5 100,0	1,5 15,6 26,0 57,0 100,0	1,9 7,7 20,9 69,9 100,0	1,6 10,4 29,1 59,0 100,0	2,9 12,6 25,7 58,7 100,0	2,3 12,2 25,4 60,1 100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Centri servizi	1,6	0,5	0,3	0,1	0,6	0,9
Molto frequenti	9,1	9,2	3,6	4,7	6,2	6,7
Abbastanza frequenti	23,7	26,0	19,6	23,9	24,4	24,0
Poco frequenti	65,6	64,3	76,6	69,2	68,8	68,4
Inesistenti	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Organizzazioni nonprofit	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1
Molto frequenti	3,7	6,8	2,1	2,1	2,6	3,1
Abbastanza frequenti	28,1	22,9	18,3	23,8	22,7	22,3
Poco frequenti	68,2	70,3	79,6	74,2	74,4	74,5
Inesistenti	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Organizzazioni nonprofit	5,3	4,2	3,2	2,7	4,9	4,3
Molto rilevante	35,9	35,3	30,3	22,9	25,3	27,6
Abbastanza rilevante	36,2	35,5	43,7	46,0	40,3	40,6
Poco rilevante	22,5	24,9	22,8	28,4	29,9	27,5
Per nulla rilevante	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Scuole e centri di formazione	7,9	2,0	2,0	1,1	2,1	2,2
Molto rilevante	18,2	20,0	8,4	12,7	9,9	11,6
Abbastanza rilevante	36,8	35,1	42,7	42,5	36,3	37,8
Poco rilevante	37,1	42,9	46,9	43,7	52,2	48,4
Per nulla rilevante	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Università e centri di ricerca	Molto rilevante	6,9	1,2	0,7	0,3	2,1
	Abbastanza rilevante	10,7	14,2	5,5	7,7	7,2
	Poco rilevante	40,6	37,7	43,2	45,5	36,0
	Per nulla rilevante	41,8	46,9	50,6	46,5	54,7
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Associazioni di categoria	Molto rilevante	9,0	2,5	3,0	3,2	4,6
	Abbastanza rilevante	32,5	30,6	29,5	22,9	23,8
	Poco rilevante	49,9	49,2	50,1	55,9	49,5
	Per nulla rilevante	8,6	17,7	17,4	18,0	23,0
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Banche ed istituti finanziari	Molto rilevante	7,5	2,8	4,2	3,6	4,2
	Abbastanza rilevante	17,1	13,2	10,6	13,2	14,3
	Poco rilevante	41,0	40,8	41,6	43,0	37,4
	Per nulla rilevante	34,3	43,1	43,6	40,2	44,1
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Centri servizi	Molto rilevante	7,5	1,4	0,3	0,1	1,5
	Abbastanza rilevante	5,9	9,1	5,6	6,3	6,6
	Poco rilevante	34,8	32,1	38,9	40,2	30,9
	Per nulla rilevante	51,7	57,4	55,2	53,4	60,9
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Organizzazioni nonprofit	Molto rilevante	5,3	0,7	0,4	0,1	1,2
	Abbastanza rilevante	2,9	6,7	3,6	4,0	4,1
	Poco rilevante	28,7	32,3	37,0	36,8	28,3
	Per nulla rilevante	63,1	60,4	59,0	59,1	66,4
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
QUALI FRITENE SIANO I PRINCIPALI ELEMENTI DI OSTACOLO ALLA CRESITA E /O AL CONSOLIDAMENTO DELLE ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE? Scarsa azione di valorizzazione del settore da parte delle Istituzioni Insufficienti finanziamenti per il settore Concorrenza straniera Carenza infrastrutture di trasporto/comunicazione e servizi Poca disponibilità di manodopera qualificata Poca circolazione di idee, informazioni e conoscenze tra imprenditori del settore Prezzi elevati materie prime, componenti, semilavorati e servizi Assenza quantitativa e qualitativa di servizi alle imprese Assenza di rete di fornitori e subfornitori Altro Nessun ostacolo Totale	26,9	34,4	32,6	36,7	36,3	35,2
	28,0	29,3	25,7	28,2	28,8	28,2
	14,7	12,4	16,1	16,2	13,3	14,1
	14,4	12,0	11,5	12,7	12,5	12,4
	13,6	17,1	12,2	15,6	14,6	14,7
	21,8	20,5	17,2	18,9	17,7	18,3
	18,6	21,0	29,5	28,9	23,5	24,8
	6,2	6,7	8,0	8,1	9,3	8,4
	1,6	0,6	1,7	0,7	1,6	1,4
	3,2	0,5	0,9	1,0	1,0	1,0
	11,9	6,8	6,2	4,6	6,6	6,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
SU QUALI ASPETTI BISOGNEREBBE INVECE PUNTARE PER FAVORIRE LA CRESITA DEI SETTORI COLLEGATI ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE IN ITALIA? Favorire la cooperazione tra imprese del settore attraverso adeguati incentivi Favorire la cooperazione/integrazione tra imprese e mondo universitario e della ricerca Sviluppare politiche di sostegno nazionale/internazionali per la tutela di patrimonio culturale Incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di promozione Stimolare l'innovatività delle imprese attraverso adeguati programmi formativi Agevolare l'accesso e la fruizione alle risorse presenti mediante interventi infrastrutturali Favorire la formazione di profili professionali specifici Incentivare la relazionabilità tra imprese del settore Altro Nessun aspetto su cui puntare Totale	22,5	31,9	29,4	28,0	30,8	30,0
	2,8	5,0	5,4	4,0	6,1	5,4
	8,4	10,5	8,0	10,6	6,5	8,0
	16,3	12,9	16,9	14,1	12,0	13,4
	12,0	13,9	8,4	10,5	10,6	10,8
	5,3	4,8	5,3	5,4	5,2	5,2
	11,8	6,0	7,4	10,4	9,0	8,6
	6,1	3,2	4,7	3,8	5,9	5,0
	1,6	0,4	0,5	0,8	0,7	0,7
	13,0	11,4	14,1	12,2	13,1	12,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
IL FATTURATO DEL 2007 DELLA SUA AZIENDA E' AUMENTATO, E' DIMINUITO OPPURE E' RIMASTO STABILE RISPETTO AL 2006?						
Aumentato significativamente (oltre il 10%)	0,0	2,0	0,8	1,3	1,0	1,1
Aumentato moderatamente (dal 5 al 10%)	4,6	5,3	3,4	4,2	4,5	4,7
Rimasto stabile (+ o - 5%)	68,0	64,0	56,5	57,2	65,0	62,4
Si è ridotomoderatamente (da -5 a -10%)	17,8	23,3	27,5	27,5	22,5	24,4
Si è ridotto significativamente (oltre -10%)	2,4	4,1	7,0	9,0	4,5	5,4
Non sa / Non risponde	7,2	1,2	2,9	0,7	2,4	2,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Settore attività					
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
COSA PREVEDE PER L'ANDAMENTO DEL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA NEL 2008?						
Aumentato significativamente (oltre il 10%)	0,0	1,5	0,9	1,2	0,9	0,9
Aumentato moderatamente (dal 5 al 10%)	6,3	4,0	1,7	2,9	3,4	3,2
Rimasto stabile (+ o - 5%)	61,1	60,8	56,1	53,4	60,9	59,0
Si è ridotomoderatamente (da -5 a -10%)	15,0	19,2	21,5	19,6	17,8	18,8
Si è ridotto significativamente (oltre -10%)	2,7	6,3	7,0	11,0	6,3	6,9
Non sa / Non risponde	14,9	8,2	13,2	12,0	10,7	11,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Settore attività					
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
TIPOLOGIA DI VENDITA CHE CARATTERIZZA PREVALENTEMENTE LAZIENDA						
Lavorazione su commessa / subfornitura	61,0	67,7	23,3	63,3	78,1	63,0
Vendita diretta sul mercato finale	39,0	42,3	76,8	36,7	21,9	37,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Settore attività					
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
POTREBBE INDICARE (FATTO 100 IL FATTURATO 2006) IL PESO DELLA COMMITTEENZA PUBBLICA?						
0	35,3	52,4	65,1	62,2	53,3	54,6
Da 1 a 25 %	23,6	19,0	8,4	12,3	17,7	16,8
Da 26 a 50 %	20,0	20,9	14,0	19,7	23,1	21,7
Da 51 a 75 %	13,1	0,7	0,6	1,8	1,8	1,9
Da 76 a 100 %	7,7	7,0	12,1	4,0	4,0	5,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
INCIDENZA % COMMITTENZA PUBBLICA SUL FATTURATO 2006	79,2	92,3	87,4	94,3	94,2	93,0
Non superiore al 50%	20,8	7,7	12,6	5,7	5,8	7,0
Più del 50%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
POTREBBE INDICARE (FA TTO 100 IL FATTURATO 2007) IL PESO DELLA COMMITTENZA PUBBLICA?	35,3	51,4	65,6	61,8	53,3	54,4
0	22,1	19,8	9,3	12,3	18,3	17,3
Da 1 a 25 %	20,4	20,9	13,4	20,1	22,7	21,4
Da 26 a 50 %	11,7	0,7	0,5	1,8	2,1	2,1
Da 51 a 75 %	10,4	7,1	10,9	4,1	3,6	4,8
Da 76 a 100 %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
INCIDENZA % COMMITTENZA PUBBLICA SUL FATTURATO 2007	77,8	92,2	88,6	94,2	94,3	93,1
Non superiore al 50%	22,2	7,8	11,4	5,8	5,7	6,9
Più del 50%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
QUAL È IL MERCATO PRINCIPALE DI DESTINAZIONE DEI SUOI PRODOTTI (DOVE SONO UBICATI PRINCIPALMENTE I SUOI COMMITTENTI) ?	64,1	78,7	88,4	76,6	81,0	80,8
Provincia	20,8	10,4	7,1	12,9	13,5	12,1
Regione	13,5	9,3	4,3	6,8	5,1	6,1
Italia	1,6	1,6	0,2	4,1	0,4	1,1
Estero	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
L'IMPRESA HA MERCATO ESTERO NEL 2006	99,4	83,3	97,1	90,4	98,2	96,2
Non vende all'estero	1,6	6,7	2,9	9,6	1,8	3,8
Si	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Erogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
L'IMPRESA HA MERCATO ESTERO NEL 2007						
Non vende all'estero	98,4	83,1	97,4	90,3	97,9	96,1
Sì	1,6	6,9	2,6	9,7	2,1	3,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Erogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
PER QUALI MOTIVI, LA SUA AZIENDA NON ESPORTA?						
Scarsa conoscenza dei mercati	12,9	16,9	13,9	16,9	15,5	15,5
Tipologia di prodotto poco esportabile	30,9	25,9	28,5	21,9	28,1	27,2
Prodotto poco competitivo	20,8	20,4	17,8	22,9	21,9	21,1
Azienda troppo piccola	38,1	43,0	45,2	45,0	40,9	42,4
Costi troppo elevati	17,7	23,6	20,9	25,7	19,1	20,8
Difficoltà logistiche/trasporto	12,4	12,1	11,3	11,1	10,8	11,2
Rischi connessi ai pagamenti	4,6	8,3	4,7	8,3	7,4	8,0
Rischi politici / economici legati al paese	0,0	0,9	1,4	1,3	2,7	1,9
Legislazione locale (proprietà privata, tassazione profitti, ecc.)	2,2	2,0	2,5	1,7	3,0	2,6
Altro	1,3	1,1	1,0	2,1	1,1	1,2
Non sa / Non risponde	8,5	5,8	7,8	4,9	7,8	7,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Erogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
QUALI SONO I PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE DEI SUOI PRODOTTI?						
Unione Europea (27 Paesi)	0,0	84,5	68,8	66,1	46,2	62,9
Altri Paesi europei	0,0	10,6	26,4	14,4	14,7	15,0
America del Nord	56,4	21,7	18,5	17,8	6,9	16,1
America del Sud	0,0	3,8	3,1	4,1	0,0	2,5
Cina	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,8
India	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altri paesi asiatici	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Altri paesi del mondo	56,4	2,0	2,2	5,1	3,9	4,0
Non sa / Non risponde	43,6	4,2	27,8	22,1	39,3	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Erogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
QUALI DI QUESTE ATTIVITA' D'OSSERVAZIONE DEL PROPRIO BACINO DI UTENZA/POTENZIALE LA SUA AZIENDA SVOLGE REGOLARMENTE?						
Analisi dei bisogni e comportamenti di acquisto	8,3	20,1	19,1	19,0	18,1	18,3
Rilevamento del grado di soddisfazione della domanda	38,6	34,7	35,4	31,9	29,2	31,6
Analisi e sviluppo di nuovi mercati potenziali	30,1	26,0	20,2	25,6	26,0	25,1
Osservazione dei comportamenti di altre imprese analoghe	20,8	14,0	14,4	16,4	20,3	17,9
Analisi e ricerche su attività di vendita analoga in altri territori	9,0	4,9	4,2	5,7	5,6	5,4
Altro	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0
Nessuna attività di osservazione	23,7	30,0	35,8	33,5	32,8	32,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Erogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
A PRESCINDERE DALLA FORMA TECNICA, LA SUA AZIENDA HA CHIESTO UN NUOVO FIDO (O RINEGOZIATO UN FIDO ESISTENTE) ALLA SUA BANCA DI RIFERIMENTO (O LE BANCHE) NEGLI ULTIMI DUE ANNI?						
Si, ha fatto richiesta ed è stata accolta	6,6	11,3	10,6	15,5	14,0	13,0
Si, ha fatto richiesta ma non è stata accolta	0,0	0,0	0,3	0,1	0,3	0,2
Si, ma in attesa di conoscere esito della pratica	2,6	7,7	4,8	4,9	4,7	5,1
No, non ha fatto ricorso ma intenzionata a farlo	9,2	5,1	4,1	4,7	4,5	4,7
No, non ha fatto ricorso e non intenzionata	81,6	75,9	80,2	74,8	76,6	77,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Erogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
PER QUALE MOTIVO LA SUA AZIENDA NON HA FATTO RICORSO E NON INTENDERRICORRERE AL CREDITO BANCARIO?						
Non necessita di risorse finanziarie aggiuntive	42,6	47,0	41,4	40,6	45,0	44,0
Costo del finanziamento bancario	14,6	21,2	28,4	27,6	20,6	22,8
Situazione patrimoniale critica	11,4	6,0	8,9	11,7	7,9	8,4
Difficoltà a produrre documentazione a data	9,3	12,0	9,4	7,7	7,8	8,7
Altri motivi	39,6	32,1	31,6	31,9	34,3	33,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Erogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
PER QUALI MOTIVI PRINCIPALMENTE LA SUA AZIENDA HA FATTO ISTANZANI ACCESSO AL CREDITO?						
Innovazione processi aziendali	0,0	16,9	31,9	35,2	28,6	27,9
Innovazione prodotto	8,5	20,6	27,1	30,2	25,1	25,3
Formazione del personale	19,8	43,8	40,8	36,0	36,0	37,6
Ristrutturazione/riprino strutture	64,6	46,5	43,7	40,8	35,2	39,5
Scorte/acquisti materie prime	46,3	30,0	30,1	24,6	32,9	30,9
Liquidità (abbisogno di cassa)	34,6	31,9	30,3	26,1	33,5	31,6
Acquisto immobili	0,0	5,0	5,4	6,4	11,4	8,6
Altri motivi	0,0	1,4	0,6	0,8	0,0	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	Settore attività					Totale
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	
ALLA LUCE DEI VINCOLI IMPOSTI DA BASILEA II, LA SUA AZIENDA RITIENE DI INTRAPRENDERE QUALCHE AZIONE IN VISTA DI UNA EVENTUALE ISTANZA DI ACCESSO AL CREDITO?	4,6	1,0	1,4	3,4	2,3	2,2
Migliorare trasparenza dei bilanci aziendali	0,8	3,4	2,3	3,3	3,1	3,0
Disporre di adeguata certificazione contabile	4,7	5,8	4,0	4,5	4,4	4,6
Aumentare livello di patrimonializzazione dell'azienda	6,3	8,2	4,7	5,8	5,0	5,6
Farsi affiancare e supportare da strutture di garanzia collettiva fidi	8,9	7,9	4,1	5,9	5,2	5,6
Predisporre adeguato piano finanziario	4,5	3,8	1,6	3,8	3,1	3,1
Porre in essere altre specifiche azioni	13,3	14,9	13,2	17,0	20,0	17,4
Non ritiene necessaria nessuna azione	70,3	70,4	76,9	67,9	67,3	69,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Settore attività					
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
RIPRENDEDO INFINE IL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE, QUANTO PENSA POSSA ESSERE RILEVANTE IL RUOLO DELLE BANCHE NELLE PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEL SETTORE?	11,2	16,5	10,3	12,9	14,3	13,6
Indispensabile	51,2	42,5	40,6	42,0	40,8	41,5
Abbastanza importante	24,6	25,4	28,1	28,9	28,3	27,8
Poco importante	4,0	10,6	11,3	9,0	10,4	10,2
Per niente importante	9,1	5,0	9,8	7,2	6,1	6,8
Ns/Nr	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						
	Settore attività					
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
QUALI AZIONI DOVREBBERO PORRE IN ESSERE LE BANCHE PERSOSTENERE LO SVILUPPO DEL SETTORE?	25,3	33,7	32,1	27,6	29,4	30,1
Predisporre strumenti finanziari ad hoc	40,6	38,8	37,1	37,4	40,6	39,3
Sponsorizzare/finanziare iniziative/azioni di valorizzazione	39,0	40,0	40,1	44,6	44,1	42,7
Sostenere le imprese coinvolte con servizi specifici	24,5	26,9	28,2	31,3	32,2	30,3
Promuovere iniziative di investimento di soggetti terzi (pubblici o privati) nel settore	16,0	5,7	5,7	7,4	9,4	8,2
Supportare le imprese coinvolte nell'accesso a fondi nazionali per il settore	2,6	0,4	0,3	0,5	0,3	0,4
Altre azioni	6,5	9,1	14,5	9,9	9,0	9,9
Ns/Nr	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						
	Settore attività					
	Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
ANNO DI COSTITUZIONE	19,3	15,8	19,4	23,5	20,1	19,6
Prima del 1980	15,2	32,0	25,8	32,3	29,9	29,4
1981 - 1990	50,0	33,0	37,1	30,7	32,5	33,7
1991 - 2000	15,5	19,2	17,7	13,5	17,5	17,2
2001 in poi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale						

		Settore attività					
		Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
FORMA GIURIDICA	Società di persone	22,5	19,4	35,0	28,7	12,4	19,9
	Società di capitali	10,3	27,4	13,0	14,6	14,7	16,7
	Ditte individuali	55,9	51,7	50,5	55,4	68,6	60,8
	Cooperative, consorzi ed altre forme	11,3	1,5	1,5	1,3	4,2	3,2
	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		Settore attività					
		Beni e attività culturali	Industria culturale (editoria, audiovisivi, multimediale)	Enogastronomia, produzioni tipiche	Produzioni di natura industriale e artigianale	Architettura ed Edilizia di riqualificazione	Totale
LOCALIZZAZIONE	Solo una unità locale (Sede)	94,1	85,3	97,8	96,4	97,8	97,0
	Provincia	2,1	3,1	2,0	3,0	1,8	2,2
	Regione (esclusa provincia)	3,1	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4
	Italia (esclusa regione)	0,8	1,0	0,0	0,2	0,3	0,4
	Estero	0,0	0,5	0,1	0,2	0,0	0,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Coinvolgimento cultura

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
IN CHE MISURA RITENE LA SUA AZIENDA SIA COINVOLTA DAL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		Totale
Molto	15,1	0,0
Abbastanza	84,9	0,0
Poco	0,0	70,9
Per niente	0,0	29,1
Totale	100,0	100,0
		Totale
		49,4
		50,6
		100,0
IN CHE MISURA RITENE LA SUA AZIENDA SIA COINVOLTA DAL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		Totale
Molto o abbastanza	100,0	0,0
Poco o per niente	0,0	100,0
Totale	100,0	100,0
		Totale
		49,4
		50,6
		100,0
CHE RUOLO HANNO LE ATTIVITA' IMPRENDITORIALI COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE NEL QUADRO ECONOMICO DEL PAESE?		Totale
Molto rilevante	10,9	5,0
Abbastanza rilevante	77,9	27,0
Poco rilevante	11,4	55,1
Per niente rilevante	0,2	12,9
Totale	100,0	100,0
		Totale
		7,9
		51,9
		33,9
		6,7
		100,0
QUANTA PARTE DEL FATTURATO 2007 DELLA SUA AZIENDA E' RICOLLEGABILE ALLO SPECIFICO CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		Totale
0	5,0	64,3
Da 1 a 25 %	19,0	28,5
Da 26 a 50 %	35,7	5,1
Da 51 a 75 %	7,1	0,7
Da 76 a 100 %	38,4	1,4
Totale	100,0	100,0
		Totale
		33,0
		20,6
		21,3
		4,1
		21,0
		100,0
ESISTE FATTURATO 2007 RICOLLEGABILE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE		Totale
No	5,0	64,3
Si	95,0	35,7
Totale	100,0	100,0
		Totale
		33,0
		67,0
		100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
QUANTA PARTE DEL FATTURATO 2008 DELLA SUA AZIENDA E' RICOLLEGIBILE ALLO SPECIFICO CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		
0	3,6	66,2
Da 1 a 25 %	13,2	26,4
Da 26 a 50 %	36,4	5,0
Da 51 a 75 %	7,3	0,7
Da 76 a 100 %	39,5	1,6
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
ESISTE FATTURATO 2008 RICOLLEGIBILE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE		
No	3,6	66,2
Si	96,4	33,8
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
TRA I LAVORATORI 2007 DELLA SUA AZIENDA QUANTI SI OCCUPANO DI ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		
0	6,1	69,0
Da 1 a 5	13,7	14,6
Da 6 a 15	3,1	4,5
Da 16 a 50	27,9	7,9
51 ed oltre	49,1	4,1
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
CISONO NEL 2007 LAVORATORI IMPEGNATI IN ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		
No	6,1	69,0
Si	93,9	31,0
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
TRA I LAVORATORI 2008 DELLA SUA AZIENDA QUANTI SI OCCUPANO DI ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?		
0	4,8	70,5
Da 1 a 5	13,9	14,3
Da 6 a 15	3,0	3,7
Da 16 a 50	27,8	7,3
51 ed oltre	50,5	4,2
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
CISONO NEL 2008 LAVORATORI IMPEGNATI IN ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?	No	70,5
	Si	29,5
	Totale	100,0
		Totale
		36,7
		63,3
		100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
SEZIONE II - INNOVAZIONE TECNOLOGICA IN GENERALE, QUANTO E' IMPORTANTE OGGI IL RUOLO DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA NELLO SVILUPPO DI ATTIVITA' IMPRENDITORIALI COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?	Molto rilevante	7,1
	Abbastanza rilevante	30,1
	Poco rilevante	53,5
	Per niente rilevante	9,3
	Totale	100,0
		8,4
		51,1
		35,5
		5,2
		100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
NELLO SPECIFICO, CHE CONTRIBUTO FORNISCONO STRUMENTI E TECNOLOGIE INNOVATIVE ALL'INTERNO DELLA SUA AZIENDA, NELLO SVILUPPO, CREAZIONE, CONSERVAZIONE DI BENI/SERVIZI COLLEGATI AL PATRIMONIO CULTURALE?	Molto rilevante	0,9
	Abbastanza rilevante	15,3
	Poco rilevante	68,5
	Per niente rilevante	15,2
	Totale	100,0
		4,1
		42,2
		45,0
		8,7
		100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
SONO PREVISTI PER LA SUA AZIENDA NEI PROSSIMI ANNI INVESTIMENTI RELATIVI ALLA RICERCA E ALLO SVILUPPO, O ALL'ACQUISIZIONE DI STRUMENTI DI INNOVAZIONE TECNOLOGICA ?	Si	6,9
	No	80,3
	Ns/Nr	12,7
	Totale	100,0
		10,7
		80,9
		8,4
		100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Istituzioni locali	Molto frequenti	1,7
	Abbastanza frequenti	10,5
	Poco frequenti	23,7
	Inesistenti	64,1
Totale	100,0	
		2,9
		21,8
		30,7
		44,7
		100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Scuole e centri di formazione	1,7	0,4
Molto frequenti		1,0
Abbastanza frequenti	12,1	4,6
Poco frequenti	38,5	18,8
Inesistenti	47,7	76,2
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Università e centri di ricerca	1,0	0,2
Molto frequenti		0,6
Abbastanza frequenti	8,5	2,3
Poco frequenti	41,6	14,5
Inesistenti	48,9	83,0
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Associazioni di categoria	4,5	1,6
Molto frequenti		3,0
Abbastanza frequenti	33,7	7,9
Poco frequenti	42,5	19,3
Inesistenti	18,9	71,1
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Banche ed istituti finanziari	3,3	1,5
Molto frequenti		2,3
Abbastanza frequenti	19,7	4,8
Poco frequenti	36,5	12,2
Inesistenti	40,5	79,2
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Centri servizi	0,7	0,3
Molto frequenti		0,5
Abbastanza frequenti	8,0	3,8
Poco frequenti	35,5	12,7
Inesistenti	55,1	83,4
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
COME PUO' CONSIDERARE LE RELAZIONI CHE LA SUA AZIENDA INTRATTIENE CON LE SEGUENTI STRUTTURE ? Organizzazioni no profit	Molto frequenti	0,1
	Abbastanza frequenti	3,1
	Poco frequenti	22,9
	Inesistenti	74,8
	Totale	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Istituzioni locali	Molto rilevante	4,3
	Abbastanza rilevante	27,6
	Poco rilevante	40,6
	Per nulla rilevante	27,5
	Totale	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Scuole e centri di formazione	Molto rilevante	2,2
	Abbastanza rilevante	11,6
	Poco rilevante	37,8
	Per nulla rilevante	48,4
	Totale	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Universita e centri di ricerca	Molto rilevante	1,7
	Abbastanza rilevante	8,3
	Poco rilevante	38,6
	Per nulla rilevante	51,4
	Totale	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Associazioni di categoria	Molto rilevante	4,0
	Abbastanza rilevante	25,9
	Poco rilevante	49,8
	Per nulla rilevante	20,2
	Totale	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE				
	Molto o abbastanza	Poco o per niente			
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Banche ed istituti finanziari	Molto rilevante	4,2			
	Abbastanza rilevante	16,2			
	Poco rilevante	44,2			
	Per nulla rilevante	35,4			
	Totale	100,0			
		Totale	3,6	4,0	
			8,0	13,6	
			28,0	39,4	
			59,4	43,0	
			100,0	100,0	
COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE			Totale		
	Molto o abbastanza	Poco o per niente			
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Centri servizi	Molto rilevante	1,6			
	Abbastanza rilevante	8,2			
	Poco rilevante	37,3			
	Per nulla rilevante	52,9			
	Totale	100,0			
		Totale	0,9	1,4	
			3,9	6,8	
			25,5	33,5	
			69,7	58,3	
			100,0	100,0	
COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE			Totale		
	Molto o abbastanza	Poco o per niente			
I SEGUENTI SOGGETTI CHE RUOLO HANNO AVUTO NELLO SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA SUA AZIENDA RELATIVE AL CAMPO DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE ? Organizzazioni nonprofit	Molto rilevante	1,1			
	Abbastanza rilevante	5,1			
	Poco rilevante	35,0			
	Per nulla rilevante	58,8			
	Totale	100,0			
		Totale	0,9	1,0	
			2,9	4,4	
			23,1	31,2	
			73,1	63,4	
			100,0	100,0	
COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE			Totale		
	Molto o abbastanza	Poco o per niente			
QUALI RITENE SIANO I PRINCIPALI ELEMENTI DI OSTACOLO ALLA CRESCITA E/O AL CONSOLIDAMENTO DELLE ATTIVITA' COLLEGATE ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE?	Scarsa azione di valorizzazione del settore da parte delle istituzioni	34,7			
	Insufficienti finanziamenti per il settore	22,5			
	Concorrenza straniera	17,5			
	Carenza infrastrutture di trasporto/comunicazione e servizi collegati	20,2			
	Poca disponibilità di manodopera qualificata	23,2			
	Poca circolazione di idee, informazioni e conoscenze tra imprenditori del settore	22,9			
	Prezzi elevati materie prime, componenti, semilavorati e servizi	23,0			
	Assenza quantitativa e qualitativa di servizi alle imprese	7,1			
	Assenza di rete di fornitori e subfornitori	2,1			
	Altro	1,3			
	Nessun ostacolo	4,7			
	Totale	100,0			
			Totale	35,6	35,2
				33,8	28,2
			10,7	14,1	
			4,8	12,4	
			6,3	14,7	
			13,9	18,3	
			26,6	24,8	
			9,8	8,4	
			0,6	1,4	
			0,7	1,0	
			8,2	6,5	
			100,0	100,0	

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
SU QUALI ASPETTI BISOGNEREBBE INVECE PUNTARE PER FAVORIRE LA CRESCITA DEI SETTORI COLLEGATI ALLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE IN ITALIA? Favorire la cooperazione tra imprese del settore attraverso adeguati incentivi Favorire la cooperazione/integrazione tra imprese e mondo universitario e della ricerca Sviluppare politiche di sostegno nazionali/internazionali per la tutela del patrimonio culturale Incrementare e qualificare la domanda attraverso idonee politiche di promozione Stimolare l'innovatività delle imprese attraverso adeguati programmi formativi Agevolare l'accesso e la fruizione alle risorse presenti mediante interventi infrastrutturali Favorire la formazione di profili professionali specifici Incentivare la razionalità tra imprese del settore Altro Nessun aspetto su cui puntare Totale	32,5	27,6
	5,2	5,7
	9,9	6,1
	15,0	11,9
	13,6	7,8
	5,5	4,8
	6,0	11,1
	2,7	7,3
	0,8	0,5
	8,6	17,1
	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
IL FATTURATO DEL 2007 DELLA SUA AZIENDA E' AUMENTATO, E DIMINUITO OPPURE E' RIMASTO STABILE RISPETTO AL 2006? Aumentato significativamente (oltre il 10%) Aumentato moderatamente (dal 5 al 10%) Rimasto stabile (+ o - 5%) Si è ridotto moderatamente (da -5 a -10%) Si è ridotto significativamente (oltre -10%) Non sa / Non risponde Totale	1,2	1,0
	5,1	3,7
	73,0	52,1
	15,4	33,1
	4,0	6,9
	1,3	3,2
	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
COSA PREVEDE PER L'ANDAMENTO DEL FATTURATO DELLA SUA AZIENDA NEL 2008? Aumentato significativamente (oltre il 10%) Aumentato moderatamente (dal 5 al 10%) Rimasto stabile (+ o - 5%) Si è ridotto moderatamente (da -5 a -10%) Si è ridotto significativamente (oltre -10%) Non sa / Non risponde Totale	1,0	0,9
	4,3	2,1
	71,6	46,7
	14,6	23,0
	4,9	8,9
	3,6	18,4
	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
TIPOLOGIA DI VENDITA CHE CARATTERIZZA PREVALENTEMENTE L'AZIENDA Lavorazione su commessa / subfornitura Vendita diretta sul mercato finale Totale	75,2	51,0
	24,8	49,0
	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Moltissimo o abbastanza	Poco o per niente
POTREBBE INDICARE (FATTO 100 IL FATTURATO 2006) IL PESO DELLA COMMITTENZA PUBBLICA?		Totale
0	58,8	48,8
Da 1 a 25 %	15,9	17,9
Da 26 a 50 %	18,2	26,3
Da 51 a 75 %	2,1	1,7
Da 76 a 100 %	4,9	5,3
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Moltissimo o abbastanza	Poco o per niente
INCIDENZA % COMMITTENZA PUBBLICA SUL FATTURATO 2006		Totale
Non superiore al 50%	93,0	93,0
Più del 50%	7,0	7,0
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Moltissimo o abbastanza	Poco o per niente
POTREBBE INDICARE (FATTO 100 IL FATTURATO 2007) IL PESO DELLA COMMITTENZA PUBBLICA?		Totale
0	58,8	48,8
Da 1 a 25 %	16,4	18,4
Da 26 a 50 %	18,1	26,0
Da 51 a 75 %	2,1	2,1
Da 76 a 100 %	4,8	4,8
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Moltissimo o abbastanza	Poco o per niente
INCIDENZA % COMMITTENZA PUBBLICA SUL FATTURATO 2007		Totale
Non superiore al 50%	93,0	93,0
Più del 50%	7,0	6,8
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Moltissimo o abbastanza	Poco o per niente
QUAL È IL MERCATO PRINCIPALE DI DESTINAZIONE DEI SUOI PRODOTTI (DOVE SONO UBICATI PRINCIPALMENTE I SUOI COMMITTENTI) ?		Totale
Provincia	78,1	83,3
Regione	14,1	10,1
Italia	6,5	5,7
Estero	1,3	0,9
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
L'IMPRESA HA MERCATO ESTERO NEL 2006		
Non vende all'estero	95,9	96,9
Si	4,1	3,1
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
L'IMPRESA HA MERCATO ESTERO NEL 2007		
Non vende all'estero	95,2	96,9
Si	4,8	3,1
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
PER QUALI MOTIVI, LA SUA AZIENDA NON ESPORTA?		
Scarsa conoscenza dei mercati	21,4	9,8
Tipologia di prodotto poco esportabile	21,6	32,4
Prodotto poco competitivo	24,4	17,8
Azienda troppo piccola	43,8	41,0
Costi troppo elevati	23,6	18,2
Difficoltà logistiche/trasporto	17,3	5,3
Rischi connessi ai pagamenti	13,5	1,5
Rischi politici / economici legati al paese	3,6	0,3
Legislazione locale (proprietà privata, tassazione profitti, ecc.)	4,2	1,0
Altro	0,6	1,8
Non sa / Non risponde	2,6	11,6
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
QUALI SONO I PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE DEI SUOI PRODOTTI?		
Unione Europea (27 Paesi)	73,7	51,6
Altri Paesi europei	11,6	18,4
America del Nord	24,2	7,6
America del Sud	5,0	0,0
Cina	0,0	1,6
India	0,0	0,0
Altri paesi asiatici	6,2	1,6
Altri paesi del mondo	6,6	2,7
Non sa / Non risponde	13,7	36,4
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
ALLA LUCE DEI VINCOLI IMPOSTI DA BASILEA II, LA SUA AZIENDA RITIENE DI INTRAPNDERE QUALCHE AZIONE IN VISTA DI UNA EVENTUALE Istanza di Accesso AL CREDITO?		
Migliorare trasparenza dei bilanci aziendali	2,7	1,7
Disporre di adeguata certificazione contabile	3,4	2,5
Aumentare livello di patrimonializzazione dell'azienda	7,6	1,8
Farsi affiancare e supportare da strutture di garanzia colte	8,9	2,3
Predisporre adeguato piano finanziario	8,4	2,9
Porre in essere altre specifiche azioni	4,6	1,8
Non ritiene necessaria nessuna azione	7,3	27,3
Non conosce Basilea II	76,5	62,8
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
RIPRENDEDO INFINE IL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE, QUANTO PENSA POSSA ESSERE RILEVANTE IL RUOLO DELLE BANCHE NELLE PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEL SETTORE?		
Indispensabile	21,8	5,7
Abbastanza importante	48,3	34,9
Poco importante	20,3	35,1
Per niente importante	8,8	11,8
Ns/Nr	0,8	12,7
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
QUALI AZIONI DOVREBBERO PORRE IN ESSERE LE BANCHE PER SOSTENERE LO SVILUPPO DEL SETTORE?		
Predisporre strumenti finanziari ad hoc	35,3	21,4
Sponsorizzare/finanziare iniziative/azioni di valorizzazione del settore	36,7	43,7
Sostenere le imprese coinvolte con servizi specifici	46,1	37,1
Promuovere iniziative di investimento di soggetti terzi (pubblici o privati) nel settore	32,8	26,2
Supportare le imprese coinvolte nell'accesso a fondi nazionali/internazionali per il settore	10,5	4,4
Altre azioni	0,6	0,1
Ns/Nr	9,7	10,3
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Molto o abbastanza	Poco o per niente
ANNO DI COSTITUZIONE		
Prima del 1980	24,2	15,5
1981 - 1990	33,7	25,1
1991 - 2000	26,5	40,7
2001 in poi	15,5	18,7
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Milioni o abbondanza	Poco o per niente
Società di persone	20,9	19,0
Società di capitali	18,5	13,7
Ditte individuali	57,7	63,7
Cooperative, consorzi ed altre forme	2,8	3,6
Totale	100,0	100,0

	COINVOLGIMENTO NEL TEMA DELLA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE	
	Milioni o abbondanza	Poco o per niente
Solo una unità locale (Sede)	95,7	98,4
Provincia	3,4	1,1
Regione (esclusa provincia)	0,7	0,2
Italia (esclusa regione)	0,3	0,4
Estero	0,2	0,0
Totale	100,0	100,0

