



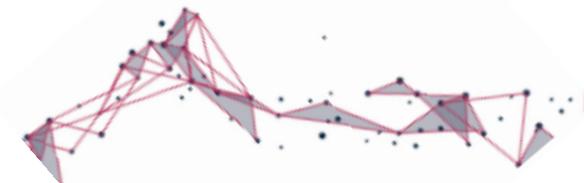
FEDERCULTURE

# IMPRESA CULTURA

politiche • reti • competenze

Presentazione del

## 15° RAPPORTO ANNUALE FEDERCULTURE 2019



31 ottobre 2019

Sala Spadolini | MiBACT - Roma

[#impresacultura](https://twitter.com/impresacultura)

# IL RAPPORTO ANNUALE FEDERCULTURE 2019



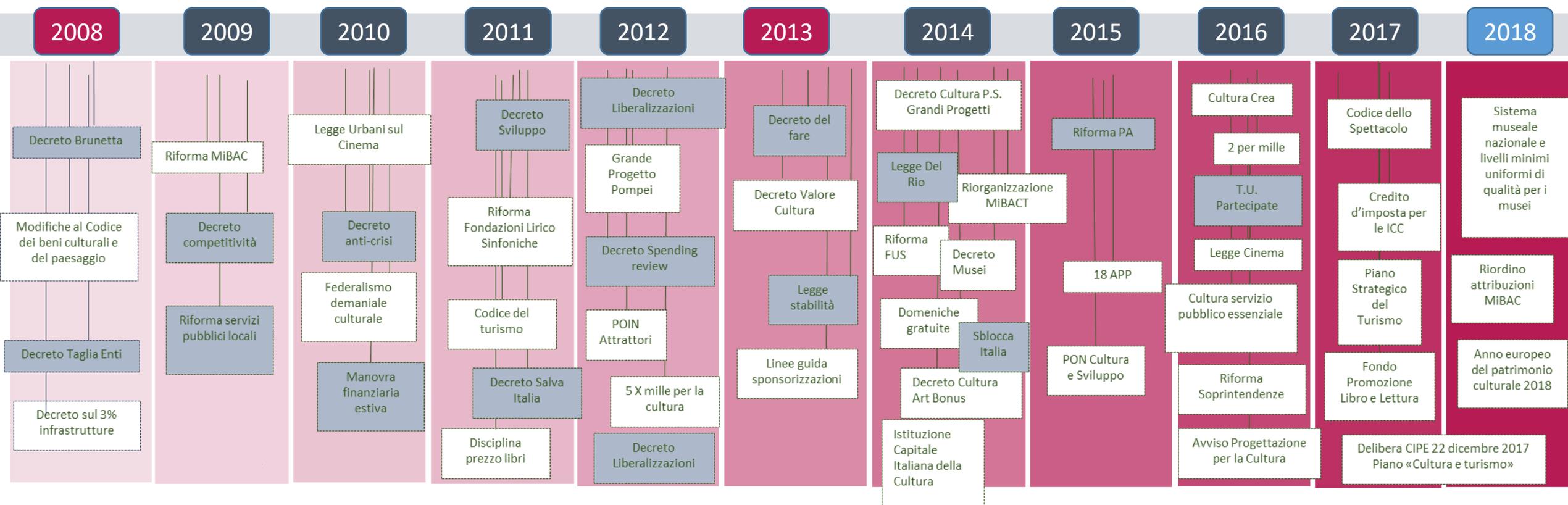
15° Rapporto  
Annuale 2019



- IL RAPPORTO FEDERCULTURE RAPPRESENTA ORMAI DA ANNI UN FONDAMENTALE PUNTO DI RIFERIMENTO PER MAPPARE IL VARIEGATO ARCIPELAGO DELLE POLITICHE, DEI CONSUMI E DELLE IMPRESE CULTURALI
- UNA BUSSOLA PER ORIENTARSI TRAMITE ANALISI, DATI E INDICATORI
- UNA FOTOGRAFIA CHE CI RESTITUISCE, IN FILIGRANA, CRITICITÀ E QUESTIONI APERTE, MA ANCHE STRAORDINARIE POTENZIALITÀ

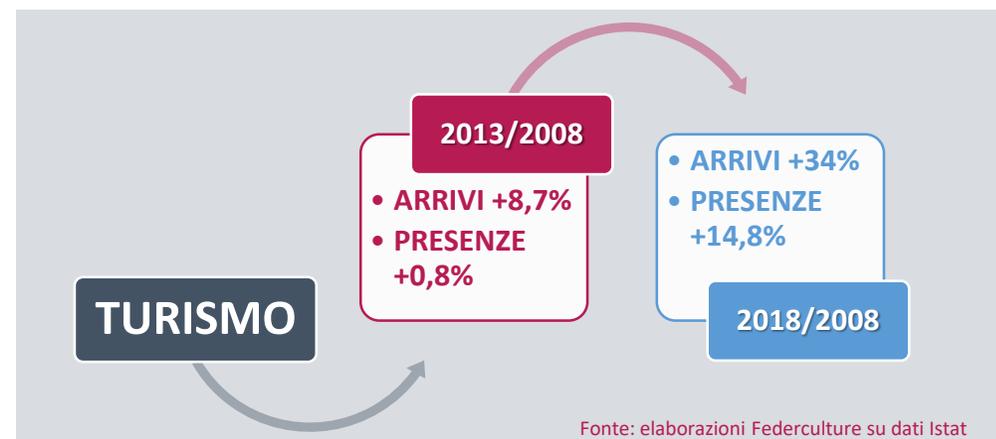
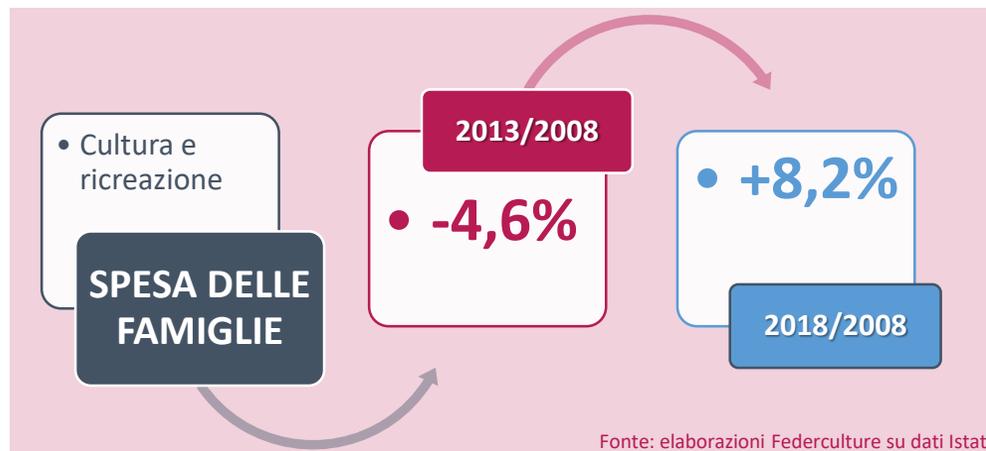
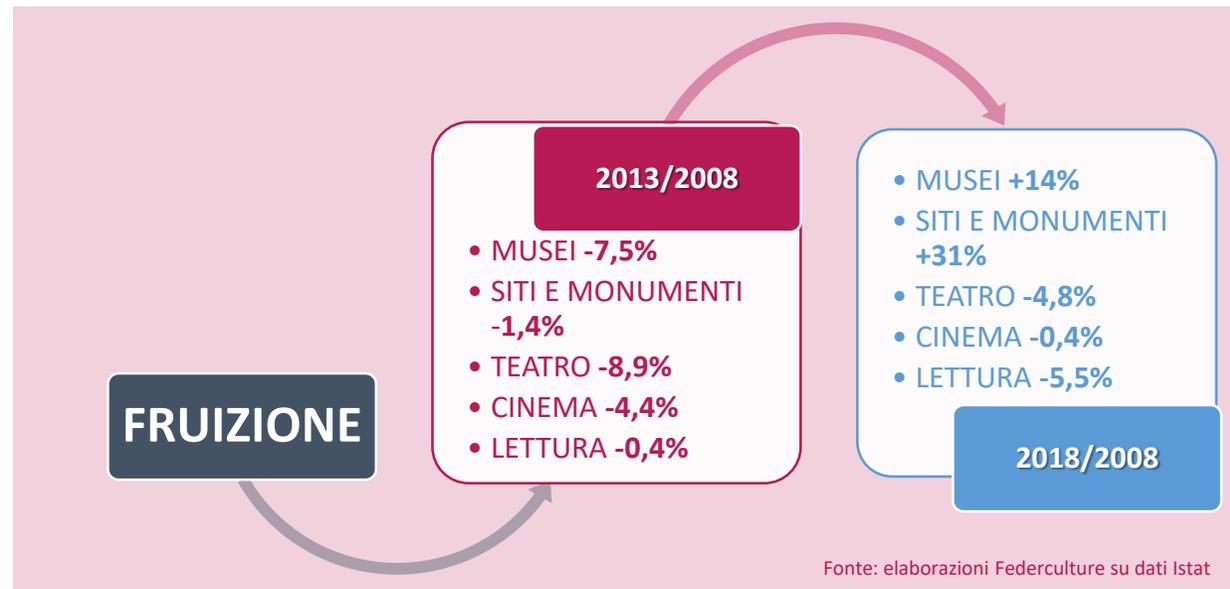
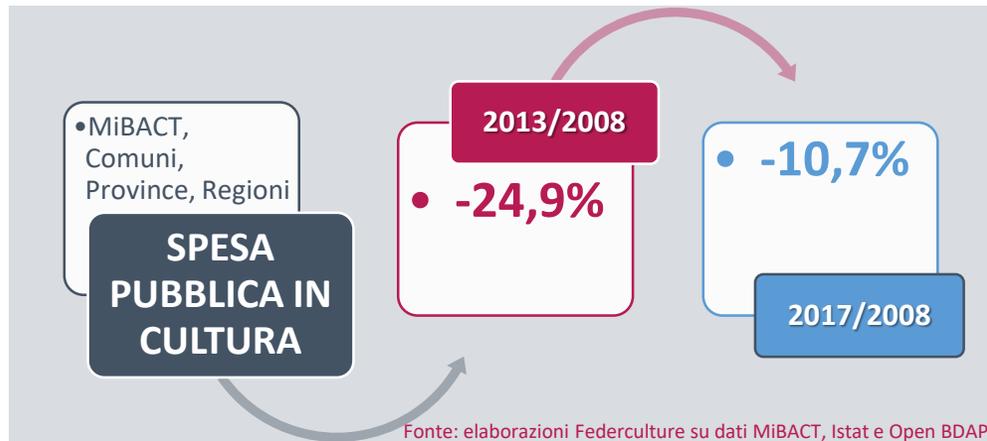
#impresacultura

# 2008/2018 - LA CULTURA A DIECI ANNI DALLA CRISI



N.B. Il presente quadro sintetico non vuole avere carattere di esaustività

# 2008/2018 – DATI A CONFRONTO



# SPESA PUBBLICA PER LA CULTURA

## La spesa degli enti locali e territoriali

(spese per tutela e valorizzazione di beni e attività culturali)

COMUNI  
(2017)

1.896  
mln €

-1,8%

PROVINCE  
(2017)

52 mln €

-19,8%

REGIONI  
(2018)

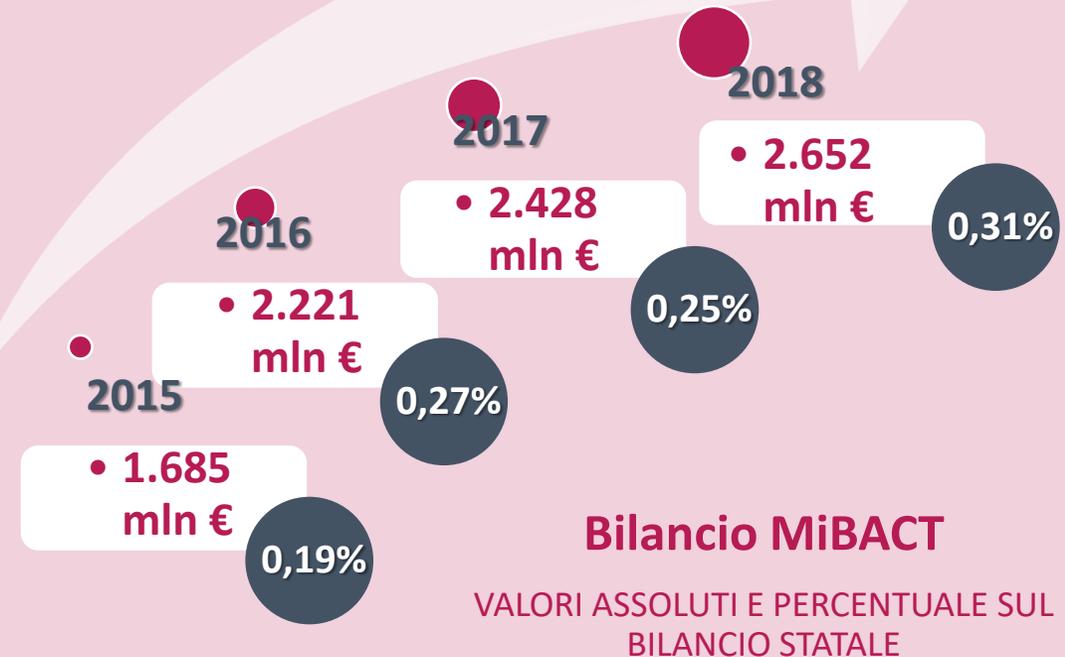
1.546  
mln €

+5%

Fonte: elaborazioni Federculture su dati Istat

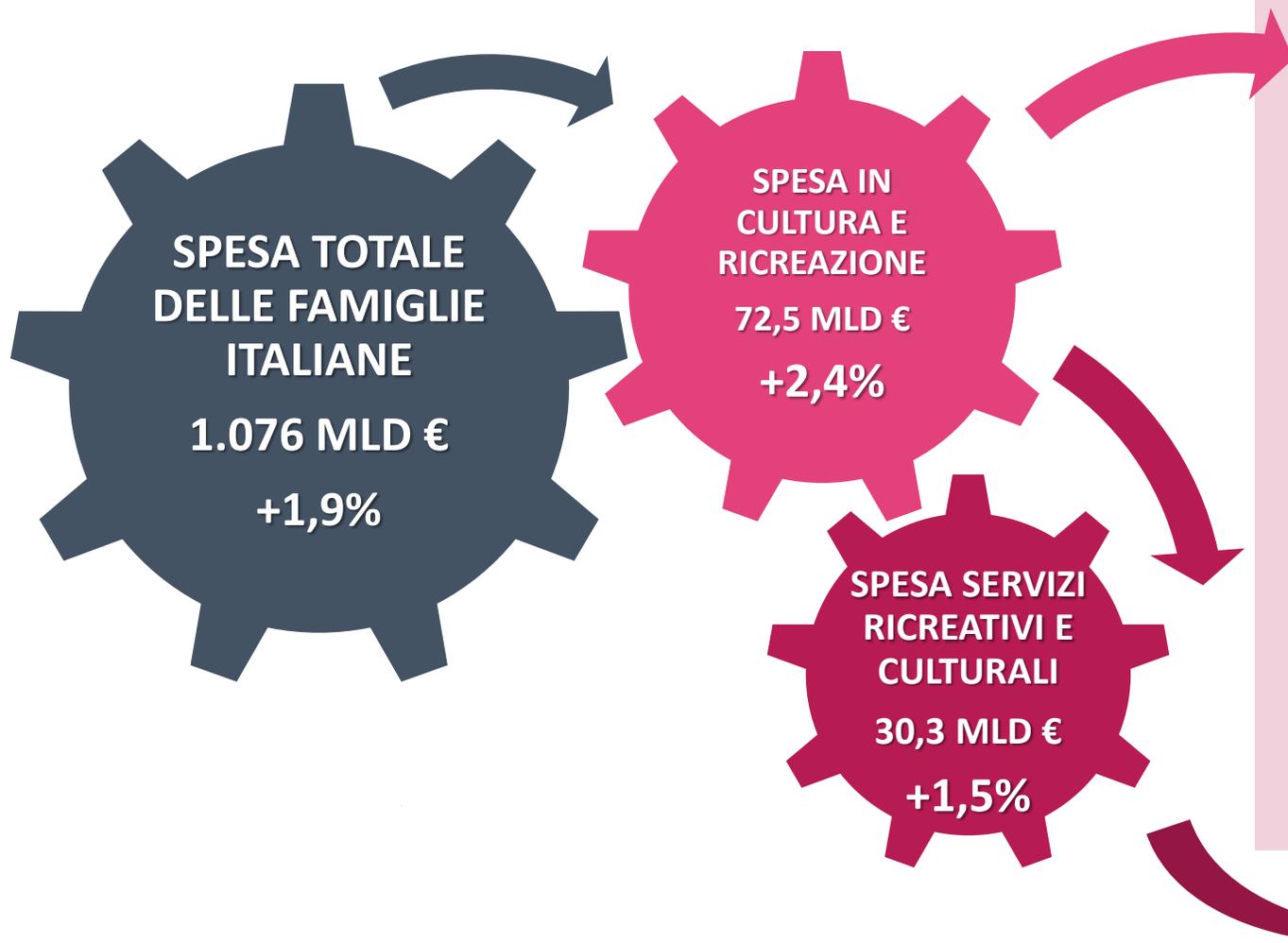
Fonte: Open BDAP BANCA DATI AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE, Ragioneria Generale dello Stato

## La spesa dello Stato

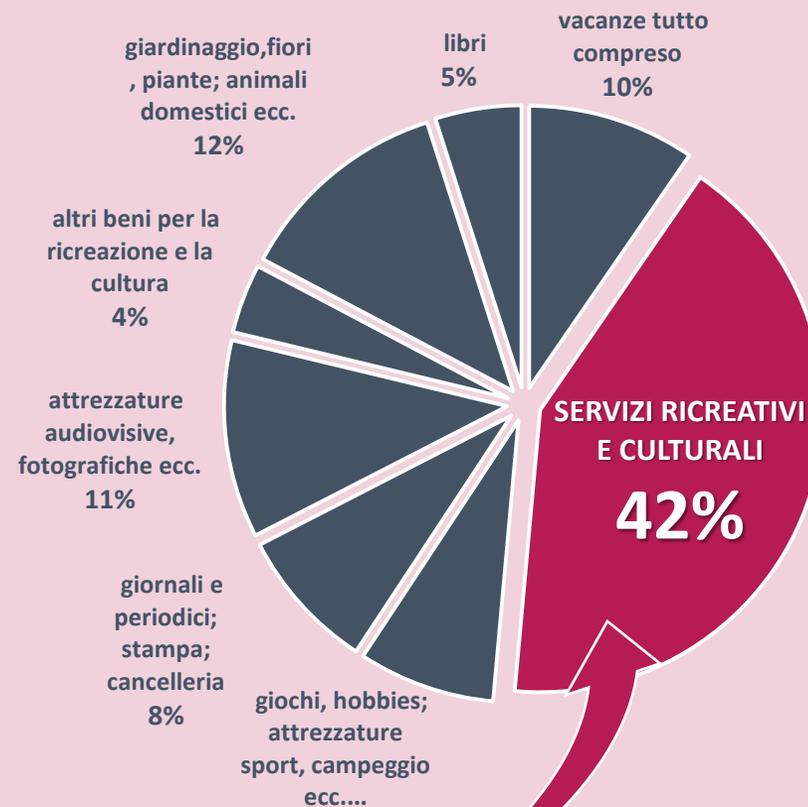


Fonte: elaborazioni Federculture su dati MiBACT, Legge di Bilancio 2019

# LA SPESA IN CULTURA DEGLI ITALIANI



## COME È COMPOSTA LA SPESA IN CULTURA E RICREAZIONE



Fonte: elaborazioni Federculture su dati Istat

# LA FRUIZIONE CULTURALE

I DATI DIMOSTRANO CHE IN PRESENZA DI POLITICHE IN UN AMBITO DELLA CULTURA (es. quello dei musei e dei siti monumentali e archeologici) SI OTTENGONO RISULTATI POSITIVI, ACCOMPAGNATI ANCHE DA NUOVE IMPORTANTI RISORSE E INIZIATIVE

si può e si deve fare anche negli altri ambiti

Persone di 6 anni e più che hanno fruito di vari tipi di spettacoli o intrattenimenti fuori casa negli ultimi 12 mesi in Italia  
Var. 2018/2017 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)



SITI E  
MONUMENTI  
**+9,2%**



MUSEI,  
MOSTRE  
**+3,6%**



TEATRO  
**= 0,0%**



CINEMA  
**- 1,6%**



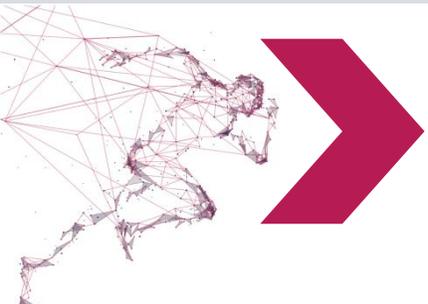
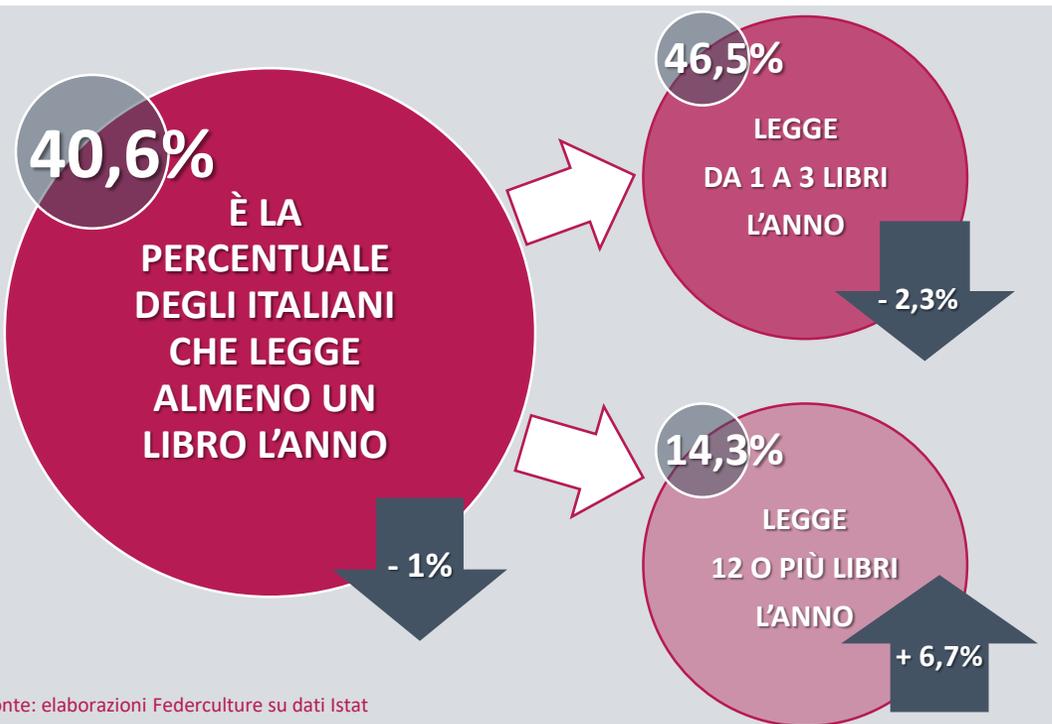
CONCERTI DI  
MUSICA  
CLASSICA  
**+2,2%**



CONCERTI  
POP  
**+7,5%**

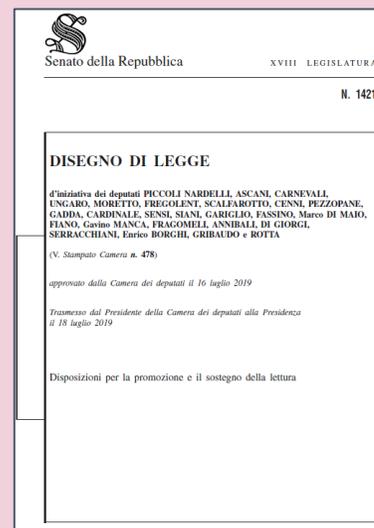
Fonte: elaborazioni Federculture su dati Istat

# UNA LEGGE PER FAR LEGGERE



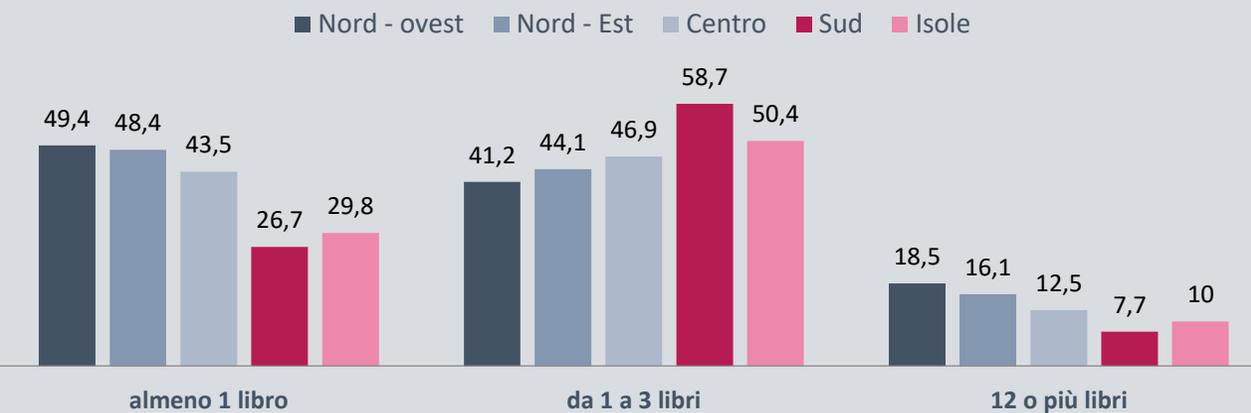
i dati relativi alla lettura continuano a essere «drammatici»

## NON SOLO INTERVENTI MIRATI, OCCORRE UNA STRATEGIA NAZIONALE PER LA PROMOZIONE DELLA LETTURA



IL DISEGNO DI LEGGE INTENDE INTERVENIRE SUL CONSOLIDAMENTO DELL'ABITUDINE ALLA LETTURA E SUL SOSTEGNO AL COMMERCIO LIBRARIO

Persone di 6 anni o più che hanno letto libri negli ultimi 12 mesi per area geografica, 2018



Fonte: elaborazioni Federculture su dati Istat

# IL RUOLO DELLE BIBLIOTECHE NEL FUTURO

4.765

•BIBLIOTECHE

33 MILIONI

•PRESTITI ANNUI

24 ORE SETTIMANALI

•APERTURA AL PUBBLICO

85%

•PERCENTUALE BIBLIOTECHE CON SPAZI DEDICATI A BAMBINI E RAGAZZI

60%

•PERCENTUALE BIBLIOTECHE CHE EROGA SERVIZI PER SPECIFICHE CATEGORIE DI UTENTI

80%

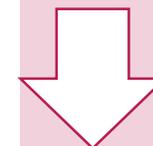
•PERCENTUALE BIBLIOTECHE CHE ORGANIZZA ATTIVITÀ CON SCUOLE, LABORATORI, PRESENTAZIONI, GRUPPI DI LETTURA, MOSTRE ETC.

la biblioteca sta diventando sempre di più **presidio culturale**, cuore pulsante dello spirito della comunità



IMMAGINE PIXABAY

## LINEE GUIDA PER LA REDAZIONE DEI PIANI STRATEGICI DELLE BIBLIOTECHE PUBBLICHE



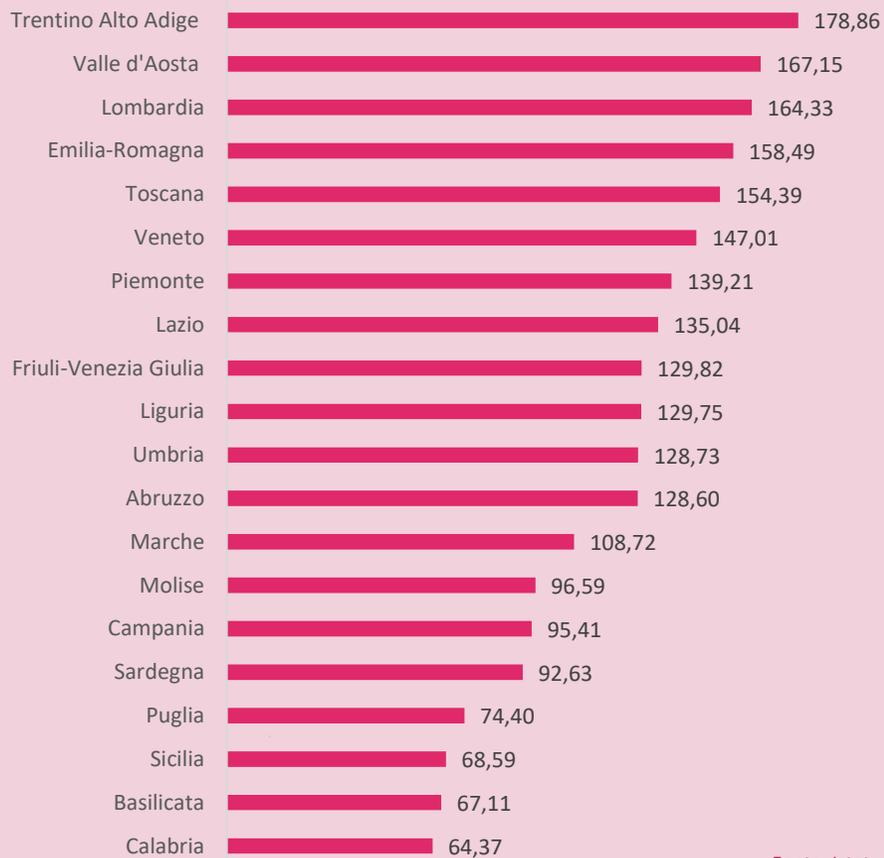
strumento di indirizzo redatto dall'Associazione Italiana Biblioteche (AIB) utilizzabile dalle reti bibliotecarie e dalle singole biblioteche come supporto alla redazione dei propri **piani strategici**

Fonte: Indagine sulle biblioteche di pubblica lettura degli enti territoriali italiani, Cepell, 2016 (dati 2014)



# I CONSUMI CULTURALI NEI TERRITORI

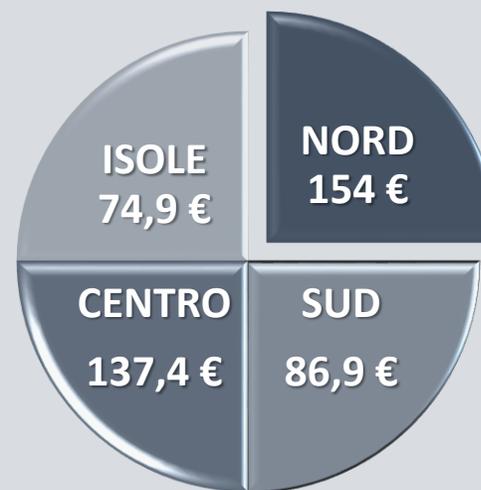
SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE IN RICREAZIONE, SPETTACOLI E CULTURA PER REGIONE, 2018 (euro)



Fonte: Istat

SPESA MEDIA MENSILE  
FAMILIARE IN CULTURA,  
SPETTACOLI, RICREAZIONE

**127,7 €**



TRENTINO ALTO  
ADIGE 178,8 €

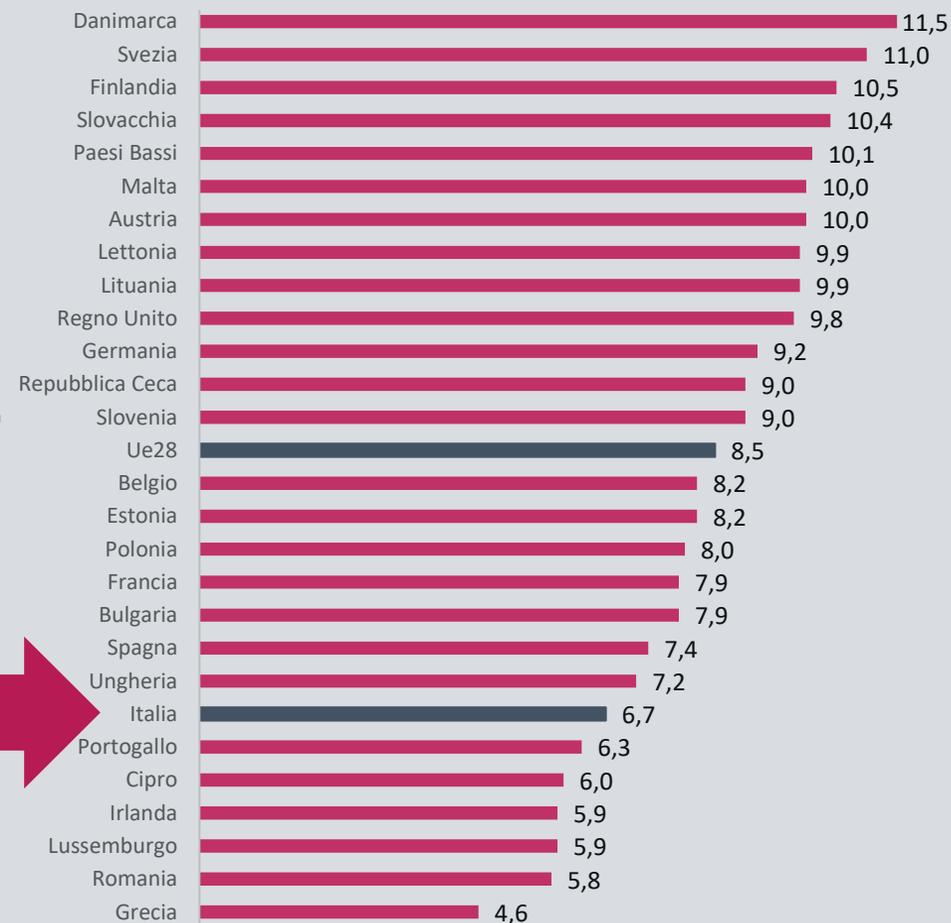
CALABRIA  
64,3 €

Fonte: Istat

# I CONSUMI CULTURALI: UN CONFRONTO EUROPEO

**SPESA DELLE FAMIGLIE EUROPEE PER  
RICREAZIONE E CULTURA  
INCIDENZA % SULLA SPESA TOTALE  
(2017)**

la spesa in cultura e  
ricreazione delle famiglie  
italiane è al di sotto della  
media europea



Fonte: Eurostat

# ART BONUS: UNA NUOVA CULTURA DEL MECENATISMO



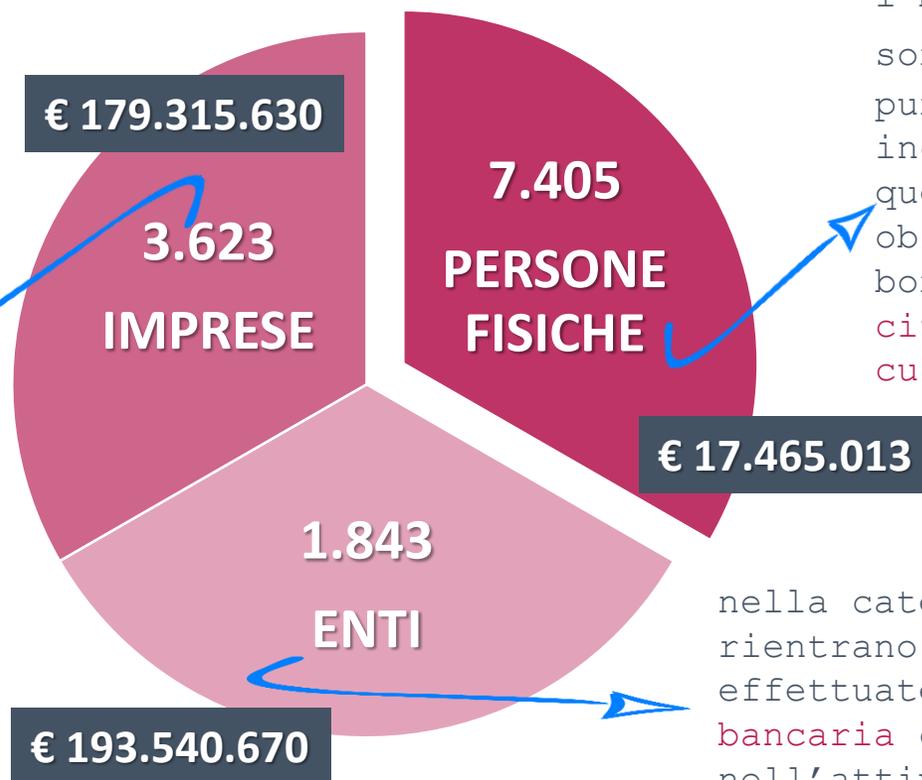
## TOTALE EROGAZIONI

# € 390.321.313

## TOTALE MECENATI

# 12.871

grazie all'Art bonus la cultura sta diventando la nuova frontiera della responsabilità sociale di impresa e, sempre più spesso, si parla di «responsabilità culturale» di impresa per dare una precisa connotazione strategica a questa attività



i mecenati «privati cittadini» sono pari al 58% (anche se, dal punto di vista finanziario incidono per il 4%) questo dato risponde a uno degli obiettivi strategici dell'art bonus: il riavvicinamento di cittadini/comunità al patrimonio culturale pubblico

nella categoria enti non commerciali rientrano prevalentemente donazioni effettuate dalle fondazioni di origine bancaria che sono state incentivate nell'attività erogativa dall'introduzione dell'art bonus (contributo finanziario pari al 50%)

Fonte: Dati estratti dal portale [www.artbonus.gov.it](http://www.artbonus.gov.it) ed elaborati da Ales S.p.A. (ottobre 2019)

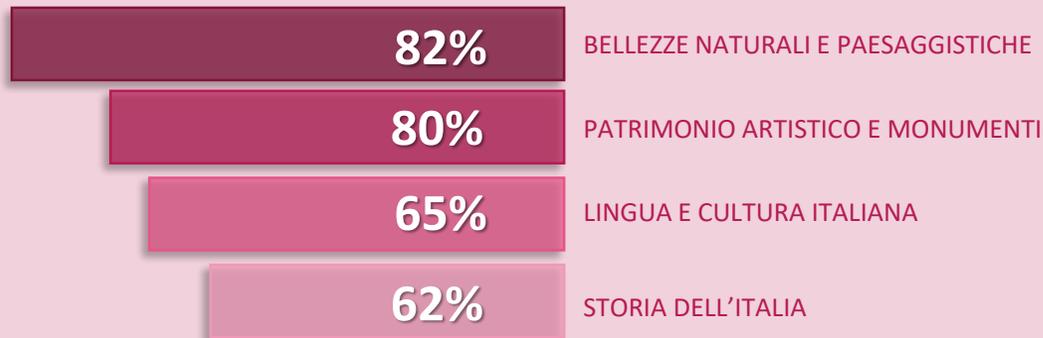


## 15° Rapporto Annuale 2019

## #impresacultura

# CULTURA RISORSA SOSTENIBILE

GLI ITALIANI SONO MOLTO ORGOGLIOSI DI...



LA **CULTURA** HA UN RUOLO ESSENZIALE NEL PROMUOVERE UNO SVILUPPO SOSTENIBILE

GLI ITALIANI CONSIDERANO IL **PATRIMONIO CULTURALE** UNA **PREZIOSA RISORSA ECONOMICA E STRATEGICA** PER VALORIZZARE I DIVERSI TERRITORI OLTRE CHE ELEMENTO DI **COESIONE** E IDENTITÀ NAZIONALE

## DISCUSSIONI SUL WEB RIGUARDANTI L'ITALIA

Δ (% positivi - % negativi)

**SUL WEB SI PARLA D'ITALIA, ALL'ESTERO, IN MODO POSITIVO** SOPRATTUTTO IN RELAZIONE A ENOGASTRONOMIA, CULTURA TURISMO E MADE IN ITALY



**FOOD**  
27



**CULTURA**  
24

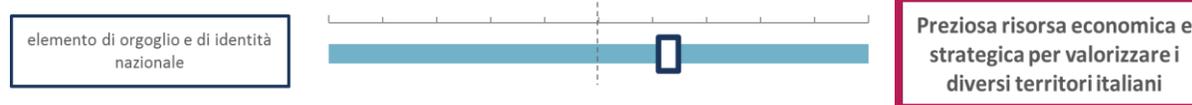


**TURISMO**  
23



**MADE IN ITALY**  
17

D2b. secondo lei, la produzione culturale e i beni culturali dell'Italia, costituiscono maggiormente un **elemento di orgoglio e di identità nazionale** oppure una **preziosa risorsa economica e strategica** per valorizzare i diversi territori italiani? Posizioni il cursore.



D2A. Secondo lei, la produzione culturale e i beni culturali dell'Italia, rappresentano maggiormente un **costo** o un **beneficio economico** per il territorio? Posizioni il cursore.



Fonte: indagini IPSOS

# TURISMO CULTURALE

## TURISMO ITALIA 2018

### STRANIERI

ARRIVI  
63 MLN +5,8%

PRESENZE  
216 MLN +2,1%

### ITALIANI

ARRIVI  
64,9 MLN +3,9%

PRESENZE  
212 MLN -1,2%

### SPESA TURISTI STRANIERI

41,7 MILIARDI €

+6,5%

Fonte: elaborazioni Federculture su dati Istat e Banca d'Italia

2019

## Travel & Tourism Competitiveness Index



Posizionamento **ITALIA**

	POSIZIONE	PUNTEGGIO
CLASSIFICA GENERALE	8°	5,1
RISORSE CULTURALI	4°	6,5

Fonte: WEF, Travel & Tourism Competitiveness Report 2019



il **turismo culturale** rappresenta il  
**35,4%** del mercato turistico italiano

# I BENEFICI DELL'AUTONOMIA

## RICERCA BANCA D'ITALIA (2018)

LEGAME TRA CARATTERISTICHE DEI MUSEI E LORO PERFORMANCE

I **MUSEI DOTATI DI AUTONOMIA SPECIALE** riportano performance migliori in tutte le dimensioni analizzate:

- conservazione del patrimonio
- accessibilità dello spazio museale
- orientamento al visitatore
- relazioni con l'esterno

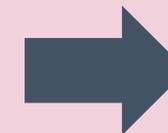
L'**autonomia dei musei statali** ha prodotto un incremento del servizio offerto nelle aree più dirette alla soddisfazione del pubblico - accessibilità (b.) e orientamento al visitatore (c.) - con un impatto positivo anche sul numero dei visitatori paganti



Il conferimento dell'autonomia gestionale ai musei ha influenzato in maniera significativa l'offerta di servizi nei musei divenuti autonomi rispetto agli altri istituti statali

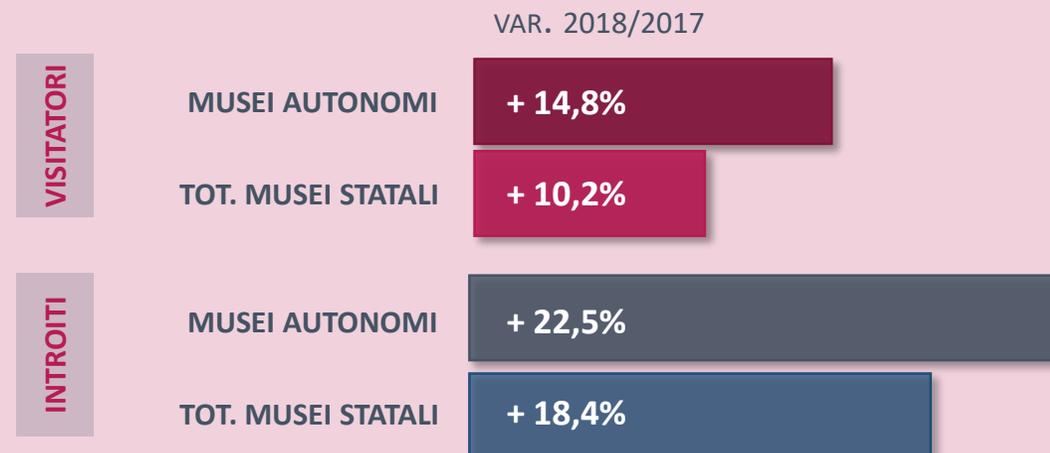
## LE PERFORMANCE DEI MUSEI AUTONOMI

TOTALE VISITATORI  
30.555.832



55,2%

DEI VISITATORI TOTALI  
DEI MUSEI STATALI



Fonte: elaborazioni Federculture su dati MiBACT

RIFORMA  
MUSEI  
2014

# COSTRUIRE CITTADINANZA E PARTECIPAZIONE CULTURALE

CARTA DI ABBONAMENTO ANNUALE AI MUSEI SU SCALA REGIONALE CHE CONSENTE, A FRONTE DEL PAGAMENTO DI UNA CIFRA FORFETTARIA, L'ACCESSO LIBERO E ILLIMITATO AI MUSEI CONVENZIONATI, ALLE COLLEZIONI PERMANENTI E ALLE ATTIVITÀ ESPOSITIVE



## ABBONAMENTO MUSEI

150.000 ABBONATI

1 MILIONE DI VISITE

CREAZIONE DI UN PALINSESTO DELL'OFFERTA MUSEALE

SISTEMA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

FIDELIZZAZIONE DEL PUBBLICO

TRASFORMA CONSUMATORI DEBOLI IN CONSUMATORI FORTI

la promozione di un sistema museale unitario e integrato favorisce, a prescindere dalle singole proprietà o dalle organizzazioni che gestiscono i singoli musei, la narrazione di un «sistema museale» regionale *ante litteram*

Fonte: Associazione Abbonamento Musei.it

# RIGENERAZIONE SOCIALE ATTRAVERSO LA CULTURA



Illustrazione per *Io sono Felice!*, realizzata da Annalisa Manfredi

## MADRE PER IL SOCIALE

PROGRAMMA GRATUITO RIVOLTO ALLE FASCE DI POTENZIALI UTENTI CHE, PER CONDIZIONI ECONOMICHE O CULTURALI NON VISITANO IL MUSEO



Fonte: Fondazione Donnaregina per le arti contemporanee/Museo Madre

➤ **TEATRO IN CARCERE**  
L'INVESTIMENTO IN ATTIVITÀ TEATRALI E CULTURALI IN AMBITO PENITENZIARIO PUÒ FAVORIRE LA COESIONE SOCIALE E LA CRESCITA STESSA DELLA COMUNITÀ



Foto di Alessandro Botticelli  
[www.teatrocarcere.it](http://www.teatrocarcere.it)

# IL PATRIMONIO CULTURALE NELLO SPIRITO DELLA CONVENZIONE DI FARO



verso un **approccio partecipativo alla governance** del patrimonio culturale, attraverso la riappropriazione da parte dei cittadini delle risorse culturali, non solo come memoria del passato, ma come beni comuni attorno ai quali riprogettare il proprio futuro

## STATI GENERALI DELLA GESTIONE DAL BASSO DEL PATRIMONIO CULTURALE

23 febbraio 2019

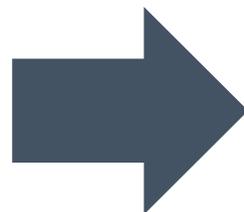
Solo a Napoli sono state censite 60 realtà impegnate in attività di gestione dal basso di beni culturali (es. Catacombe del rione Sanità)

IMPORTANZA DELLE  
**COMUNITÀ PATRIMONIALI**  
PER LA GESTIONE DEL  
PATRIMONIO CULTURALE  
MATERIALE E IMMATERIALE

OLTRE AL VALORE SCIENTIFICO E CULTURALE DELLE INIZIATIVE, SI PALESANO RISVOLTI SOCIO-ECONOMICI RILEVANTI, IN TERMINI DI OCCUPAZIONE, CREAZIONE DI PICCOLE FORME DI ECONOMIA, VALORIZZAZIONE DI COMPETENZE ALTRIMENTI MORTIFICATE, SICUREZZA E RECUPERO DI SOGGETTI A RISCHIO, PARTECIPAZIONE ATTIVA DELLA COMUNITÀ LOCALE

# CULTURA COME VEICOLO E SPAZIO DI COESIONE

NEGOZIATO CON LA  
COMMISSIONE EUROPEA PER  
LA DEFINIZIONE DEI  
REGOLAMENTI PER LA POLITICA  
DI COESIONE 2021-2027



Cultura riconosciuta  
«tema unificante»

## SFIDE POLITICA DI COESIONE 2021-2027

- Tema gestionale dei beni e dei relativi servizi; questione della governance di reti e sistemi; sostegno alla capacità dei territori di esprimere progettualità solide e di qualità.
- Offerta culturale /che deve elevare la sua capacità attrattiva in tante parti del Paese.
- Necessità di una più ampia sperimentazione di forme gestionali fondate su logiche e modelli partecipativi e partenariali tra pubblico e privato per favorire il (ri)uso a finalità culturali dei beni pubblici abbandonati/non utilizzati.
- Adozione di strumenti di sostegno e di misure di supporto ai soggetti imprenditoriali che operano nei settori culturali e creativi



# 2018 «ANNO EUROPEO DEL PATRIMONIO CULTURALE»

ATTUAZIONE, RISULTATI E VALUTAZIONE

## OBIETTIVI

CONTRIBUIRE A PROMUOVERE IL RUOLO DEL PATRIMONIO CULTURALE DELL'EUROPA QUALE COMPONENTE ESSENZIALE DELLA DIVERSITÀ CULTURALE E DEL DIALOGO INTERCULTURALE

RAFFORZARE IL CONTRIBUTO DEL PATRIMONIO CULTURALE DELL'EUROPA ALLA SOCIETÀ E ALL'ECONOMIA ATTRAVERSO IL SUO POTENZIALE ECONOMICO DIRETTO E INDIRECTO

CONTRIBUIRE A PROMUOVERE IL PATRIMONIO CULTURALE COME ELEMENTO IMPORTANTE DELLE RELAZIONI TRA L'UNIONE E I PAESI TERZI

2018

23.000 EVENTI

12,8 MLN  
PARTECIPANTI

2018   
ANNO EUROPEO  
DEL PATRIMONIO  
CULTURALE  
#EuropeForCulture

Oltre 13 000 eventi hanno ottenuto il marchio  
"Anno europeo del patrimonio culturale 2018"

Fonte: Commissione Europea

# VALORIZZAZIONE INTEGRATA



**MuSST#2 È UN PROGRAMMA DELLA DG MUSEI PER LA VALORIZZAZIONE INTEGRATA DEL PATRIMONIO CULTURALE**



**SOLLECITARE LA PROGETTAZIONE PARTECIPATA E INCORAGGIARE FORME DI PARTENARIATO TRA ISTITUZIONI E IMPRESE PUBBLICHE E PRIVATE DEL TERRITORIO PER LA COSTITUZIONE DI RETI IMPEGNATE NELLO SVILUPPO LOCALE**



**OBIETTIVO FINALE DEL PROGRAMMA È PERVENIRE A FORME DI GESTIONE INTEGRATA, INNOVATIVA E SOSTENIBILE A LIVELLO TERRITORIALE**



sviluppo di efficaci programmi di valorizzazione fondati sull'identità culturale di un territorio, in cui collaborano tutti i livelli istituzionali e gli attori sociali espressi da un determinato contesto

# PARTENARIATO PUBBLICO PRIVATO

## FORME DI PARTENARIATO SPECIALE



le nuove forme di partenariato previste dai più recenti interventi normativi dischiudono delle opportunità importanti, anche se non mancano profili di criticità che devono essere superati



## GLI ACCORDI DI VALORIZZAZIONE

- Accordo di valorizzazione tra MiBACT, Regione Emilia Romagna, Provincia e Comune di Ravenna
- Realizzazione di un progetto di integrazione tra circuiti di gestione dei beni culturali a diversa titolarità pubblica della città
- Si è partiti dal punto di vista del visitatore, poco interessato alle diverse titolarità dei beni, ma desideroso di percorsi culturali accessibili, capaci di restituire piena leggibilità di quell'*unicum* che è il deposito storico artistico della città di Ravenna



# PIANIFICAZIONE STRATEGICA E ACCOUNTABILITY

FAVORIRE UNA CULTURA  
DELLA PIANIFICAZIONE  
STRATEGICA



MISURAZIONE DEI  
RISULTATI E DEL VALORE  
GENERATO



ACCOUNTABILITY

IL PRINCIPIO DELL'ACCOUNTABILITY  
IMPEGNA LE ORGANIZZAZIONI  
CULTURALI A «DAR DI CONTO NON SOLO  
DEL LORO OPERATO, MA ANCHE DEL  
MODO CON IL QUALE SONO STATI  
UTILIZZATI I FONDI RICEVUTI E LE  
RISORSE IMPEGNATE»



il **piano strategico 2016-2019 del MANN** di Napoli esplicita i valori fondanti l'attività del museo e riporta i risultati più rilevanti da perseguire nel triennio in oggetto e i relativi indicatori quali-quantitativi

# CULTURA E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



FEDERCULTURE, INSIEME AI PARTNER DEL **PROGETTO GREENFEST**, È IMPEGNATA NELL'AFFERMARE INNOVATIVI STANDARD DI SOSTENIBILITÀ E NELL'INTRODURRE IL RISPETTO DI **CRITERI AMBIENTALI MINIMI PER MOSTRE, EVENTI E FESTIVAL**, FINANZIATI, PROMOSSI E GESTITI, DIRETTAMENTE O INDIRETTAMENTE, DALLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE, AL FINE DI **RIDURRE GLI IMPATTI AMBIENTALI** ASSOCIATI AL CICLO DI VITA DELLE SUDETTE ATTIVITÀ



anche le imprese di servizio, le attività culturali, turistiche e del tempo libero impattano, più di quel che si pensi, sui sistemi naturali



con l'introduzione della **obbligatorietà del rispetto dei criteri ambientali minimi nel codice dei contratti pubblici (GPP)**, l'Italia si è posta all'avanguardia in Europa per far avanzare una cultura della sostenibilità nelle opere e nei servizi messi a bando attraverso gara pubblica

IL **COINVOLGIMENTO DEL MiBACT** E LA PROGRESSIVA ADOZIONE DEI CRITERI ALL'INTERNO DEI PROPRI STRUMENTI DI FINANZIAMENTO E DI REGOLAMENTAZIONE PORTEREBBE L'ITALIA IN PRIMA LINEA A LIVELLO EUROPEO SU UN TEMA SEMPRE PIÙ COGENTE E NON PROCRASTINABILE

# LAVORO E PROFESSIONALITÀ STRUMENTI DI CRESCITA DELL'IMPRESA CULTURALE

QUELLO CULTURALE E CREATIVO È UNO DEI  
POCHI SETTORI IN CUI L'OCCUPAZIONE È  
CRESCIUTA NONOSTANTE LA CRISI, SUPERANDO  
GLI **800.000 OCCUPATI** (3,6% DEL TOTALE DEGLI  
OCCUPATI NAZIONALI)

Fonte: Commissione Europea



L'Italia è un Paese ricco di tecnici e **professionisti della cultura**, le cui competenze oggi rischiano di andare perdute. Negli ultimi anni alla diversificazione delle attività legate alla tutela, alla valorizzazione ed alla gestione dei beni culturali, non è corrisposto un adeguato ordinamento delle professioni



IL **CCNL FEDERCULTURE**  
COSTITUISCE UNO  
STRUMENTO  
FONDAMENTALE PER LO  
SVILUPPO DI  
PROFESSIONALITÀ

ESTENDERE IL CONTRATTO FEDERCULTURE AI  
LAVORATORI DEL SETTORE È INDISPENSABILE  
PER UN'ORGANIZZAZIONE EFFICIENTE DELLE  
IMPRESSE E PER L'INCREMENTO DELLA QUALITÀ  
DEI SERVIZI NELLA PIÙ AMPIA PROSPETTIVA DI  
CRESCITA DELL'OFFERTA CULTURALE NEL  
SISTEMA PAESE

# IMPRESSE CULTURALI: QUALI FABBISOGNI FINANZIARI?

INDAGINE SU UN CAMPIONE DI IMPRESSE CULTURALI E CREATIVE RAPPRESENTATIVE CHE ANALIZZA L'ANDAMENTO DEL SETTORE E I FABBISOGNI FINANZIARI DI QUESTI SOGGETTI

- AESVI - ASSOCIAZIONE EDITORI SVILUPPATORI VIDEOGIOCHI ITALIANI
- AGIS LOMBARDIA-ASSOCIAZIONE GENERALE ITALIANA DELLO SPETTACOLO
- AIE – ASSOCIAZIONE ITALIANE EDITORI
- FEDERCULTURE
- FEDERVIVO - FEDERAZIONE DELLO SPETTACOLO DAL VIVO

IMPRESSE CULTURALI

MUSEI SERVIZI CULTURALI  
SPETTACOLO DAL VIVO

IMPRESSE CREATIVE

EDITORIA  
VIDEOGIOCHI  
CONTENUTI MULTIMEDIALI

- ✓ MOLTO CONCENTRATE NEL NORD (LOMBARDIA)
- ✓ FATTURATO MENO DI 1 MLN DI EURO (>50%)
- ✓ MENO DI 20 DIPENDENTI

SENTIMENT E ANDAMENTO ECONOMICO POSITIVI



OLTRE 50%

- DICHIARA LA PROPRIA IMPRESA IN CRESCITA

82,4%

- HA FATTO INVESTIMENTI NEGLI ULTIMI 3 ANNI

67,2%

- AVVIERÀ INVESTIMENTI NEL PROSSIMO FUTURO

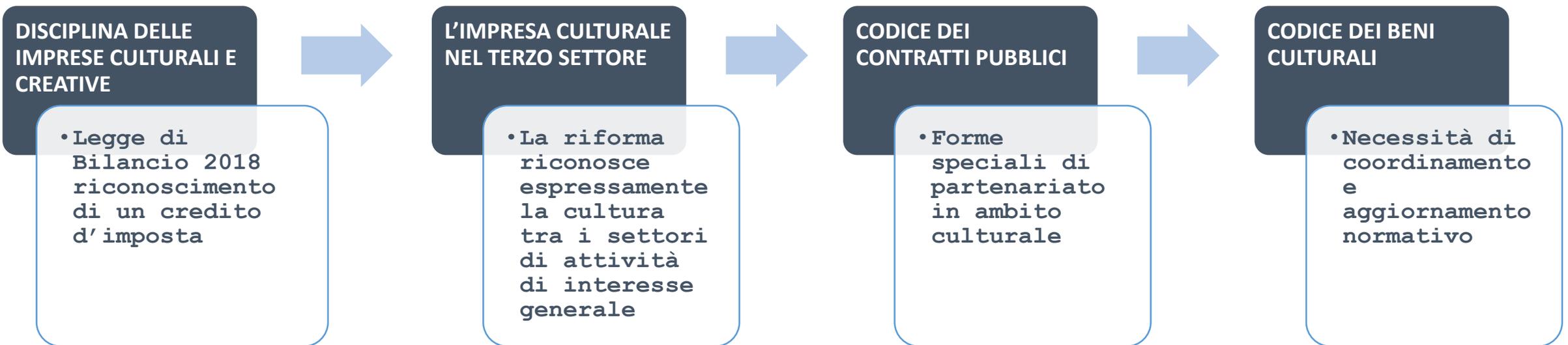
OLTRE LA METÀ DEI SOGGETTI INTERVISTATI DICHIARA DI FARE RICORSO A **FONTI FINANZIARIE ESTERNE ALL'IMPRESA**, QUOTA CHE SALE AL 60,5% NEL CASO DELLE IMPRESSE CULTURALI (CAPITALE DI DEBITO)

PER LA MAGGIORANZA DELLE IMPRESSE L'OSTACOLO PRINCIPALE È RAPPRESENTATO DALLA **MANCANZA DI STRUMENTI FINANZIARI ADEGUATI** E DI **INTERLOCUTORI QUALIFICATI**, IN GRADO DI RISPONDERE ALLE LORO SPECIFICITÀ SECONDO UN **APPROCCIO NON STANDARD** E UNA VISIONE DIVERSA DA QUELLE ADOTTATA PER LA VALUTAZIONE DEL SISTEMA DELLE IMPRESSE IN GENERALE

Fonte: Indagine Intesa Sanpaolo

# PROSPETTIVE PER UN'IMPRESA CULTURALE INNOVATIVA E SOSTENIBILE

LA **NOZIONE DI IMPRESA CULTURALE** ABBRACCIA UN PERIMETRO NORMATIVO IN CONTINUO DIVENIRE, SPECIE A SEGUITO DEGLI ULTIMI INTERVENTI LEGISLATIVI, COME LA RIFORMA DEL TERZO SETTORE E LA DISCIPLINA DELLE IMPRESE CULTURALI E CREATIVE DI CUI ALLA LEGGE DI BILANCIO 2018



Il quadro normativo delinea una certa attenzione nei confronti dell'**impresa culturale**, che dovrà definire il proprio **ambito di operatività**, assumere un'**identità giuridica specifica** seppure nei vari ambiti in cui opera e con le diverse funzioni assegnate (pubbliche o private), mettendo a sistema le **opportunità legislative** che si affacciano oggi nel panorama legislativo italiano, dalla riforma del Terzo settore ai modelli di impresa culturale e creativa

# LE POLITICHE PUBBLICHE

## LE NOVITÀ DEGLI ULTIMI ANNI



IMPRESA  
CULTURALE E  
CREATIVA

RIFORMA DEI  
CONTRATTI  
PUBBLICI

RIFORMA DELLO  
SPETTACOLO

RIFORMA DEL  
TERZO SETTORE

## LE INNOVAZIONI IN CORSO



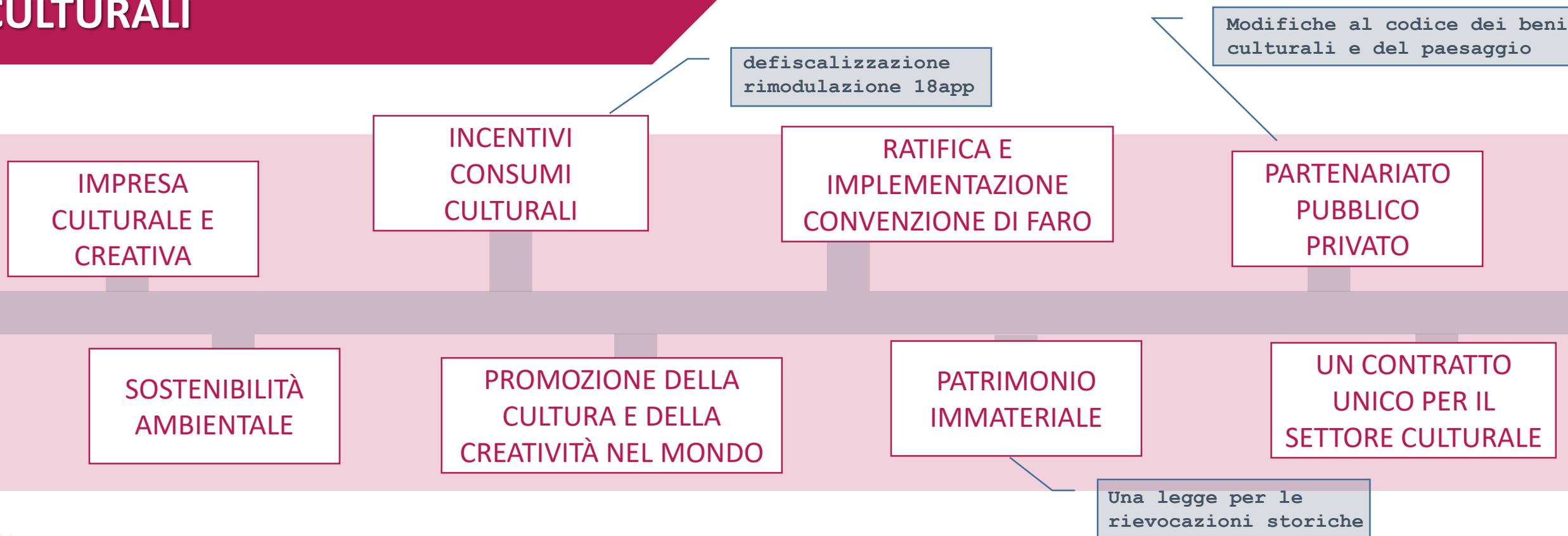
DELEGA IN  
MATERIA DI E  
SPETTACOLO

DELEGA  
MODIFICA  
CODICE BENI  
CULTURALI

TURISMO

ASSUNZIONI  
MiBACT

# UN'AGENDA PER LE POLITICHE CULTURALI



Occorrono politiche di incremento del **consumo culturale**, è necessario continuare nelle politiche di **incentivo alla programmazione**, dare seguito alla normativa speciale per le **imprese culturali e creative**, incentivare e innovare la **collaborazione tra pubblico e privato** e tenere insieme valorizzazione e tutela attraverso appropriate politiche pubbliche in tema di **gestione**

# GLI AUTORI DEL RAPPORTO ANNUALE FEDERCULTURE 2019



15° Rapporto  
Annuale 2019



Andrea Alemanno; Giuseppe Barolo; Gabriella Battaini-Dragoni; Alessandro Bollo; Carolina Botti; Franco Broccardi; Salvatore Aurelio Bruno; Marco Cammelli; Andrea Cancellato; Annalisa Cicerchia; Cecilia Cognigni; Stefano Consiglio; Oriana Cuccu; Paola Raffaella David; Marco D'Isanto; Silvano Falocco; Carlo Fontana; Dario Franceschini; Serena Fumagalli; Tiziana Gibelli; Manuel Roberto Guido; Luigi Leva; Vanessa Menicucci; Vito Minoia; Anna Misiani; Alfredo Moliterni; Francesco Moneta; Fabio Pagano; Nando Pagnoncelli; Stefano Parise; Daniela Picconi; Carlo Luigi Pirovano; Arianna Riccardi; Simona Ricci; Giacomo Roma; Daniele Ruggeri; Severino Salvemini; Irene Sanesi; Costanza Sartoris; Giulia Sbianchi; Gabriele Sepio; Elsa Signorino; Adriano Solidoro; Remo Tagliacozzo; Antonio Taormina; Daniela Tisi; Stefania Trenti; Laura Valente; Giuliano Volpe.

#impresacultura