



Programma Nazionale Cultura (FESR) 2021-2027 (Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia)

Priorità 1 – Ampliamento dell'accesso al patrimonio digitale e rafforzamento della competitività delle imprese culturali e creative
Obiettivo specifico 1.3 – Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi

Azione. 1.3.1 - Promuovere la nascita, la crescita e il posizionamento competitivo delle imprese nei settori culturali e creativi

Comparto Architettura e Design

Documento curato da Ales S.p.A con il contributo di Alfredo Valeri

Il **Ministero della Cultura**, in vista della pubblicazione degli avvisi previsti ai fini dell'attuazione dell'**Azione 1.3.1. del Programma Nazionale (PN) Cultura 2021-2027**, intende promuovere un confronto con gli *stakeholder* del settore culturale e creativo tramite la condivisione, in modalità digitale, della presente scheda finalizzata a mettere in comune informazioni relative al profilo della filiera e ai suoi fabbisogni, contenente, altresì, una proposta di misure per il suo sostegno.

L'Azione, di seguito illustrata, è rivolta alle **imprese culturali e creative**, le cui attività si basano su valori culturali, espressioni artistiche ed altre espressioni creative individuali o collettive, **operanti nei settori** quali architettura e design, moda e artigianato artistico, audiovisivo (inclusi film, televisione, videogiochi e multimedia, radio), patrimonio culturale tangibile (come archivi, biblioteche e musei) e immateriale, musica, arti dello spettacolo (quali teatro, danza ed altre arti performative), arti visive e fotografia, letteratura, libri ed editoria.

Con lo scopo di definire strumenti attuativi dell'azione idonei ad intercettare al meglio i fabbisogni e le aspettative delle imprese, esaminata la presente scheda, gli *stakeholder* possono sottoporre le loro riflessioni e suggerimenti, compilando l'apposito formulario scaricabile dal sito.

1. FINALITÀ GENERALI E OBIETTIVI SPECIFICI DELL'AZIONE 1.3.1 DEL PN CULTURA

L'Azione 1.3.1 intende assicurare il rafforzamento delle imprese culturali e creative esistenti e operanti nelle regioni meno sviluppate (Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna), nonché la **nascita di nuove imprese** culturali e creative, attraverso il **sostegno a nuovi progetti e iniziative culturali**, che stimolino un **crescente mercato pubblico e privato** e che promuovano il **rafforzamento delle specifiche filiere** in cui è articolato il comparto.

Al fine di definire la giusta demarcazione con i programmi regionali, evitando possibili effetti di competizione tra le azioni previste dalle programmazioni di titolarità dei diversi livelli istituzionali, il PN prevede un sostegno focalizzato sulle specifiche filiere del settore le cui imprese potranno fare ricorso non solo al regime de *minimis*, ma anche ai regimi in esenzione secondo il Regolamento generale di esenzione (GBER), distinguendosi in tal modo dalle forme di aiuto più "generalista".

L'Azione sarà attuata mediante uno strumento finanziario combinato, ai sensi degli art. 58-62 del Regolamento (UE) 2021/1060, che prevede come forme di sostegno un mix di prestiti, sovvenzioni e sostegno non finanziario per l'acquisto di servizi specialistici e qualificati connessi al progetto di investimento, tra cui servizi di supporto tecnico ai destinatari dei finanziamenti per l'avvio e la realizzazione degli investimenti. Ciò allo scopo di garantire un più efficace rafforzamento delle capacità di azione degli operatori privati cui si rivolge l'Azione, i quali - pur operando sul mercato - sono notoriamente soggetti a fragilità e instabilità in termini di domanda e possibilità di accesso al credito.

Saranno finanziati progetti imprenditoriali proposti, in forma singola o aggregata, da micro, piccole e medie imprese - ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del codice civile - e da imprese sociali, soggetti del Terzo Settore, associazioni e fondazioni, che svolgono attività economica, costituite da oltre 5 anni (imprese esistenti) oppure costituende/constituite da meno di 5 anni (nuove imprese), aventi sede operativa nelle regioni

meno sviluppate e operanti nelle filiere afferenti ai seguenti 8 ambiti:

:

1. Musica
2. Audiovisivo (inclusi: film/cinema, televisione, videogiochi, software e multimedia, radio)
3. Teatro, danza e altre arti performative
4. Patrimonio culturale materiale e immateriale (inclusi archivi, biblioteche e musei)
5. Arti visive (inclusa fotografia)
6. Architettura, Design
7. Letteratura ed editoria
8. Moda, Artigianato artistico.

L'Azione 1.3.1 prevede il sostegno finanziario a progetti imprenditoriali afferenti alle seguenti tipologie:

- a) progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati;
- b) progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale;
- c) progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato.

L'azione prevede, altresì, un sostegno non finanziario (c.d. sovvenzione non finanziaria) per l'acquisto di servizi specialistici e qualificati connessi al progetto di investimento, tra cui servizi di supporto tecnico nella forma del tutoraggio tecnico-gestionale.

2. LO STATO DELL'ARTE, I FABBISOGNI E LE PRIORITÀ DI AZIONE

2.1 Lo stato dell'arte del comparto

Delimitare l'oggetto del comparto Architettura e Design e valutarne lo stato dell'arte è piuttosto complesso. Si rischia, infatti, sia di sconfinare nell'ambito di altri settori creativi (es. moda, artigianato, comunicazione, ecc.), sia di fuoriuscire dal perimetro del Sistema Produttivo Culturale e Creativo (SPCC).

Il campo di azione dell'**architettura** è già molto vasto, avendo a che fare con le trasformazioni dello spazio a diversa scala, dal livello territoriale a quello dell'abitare, su committenza pubblica o privata. Gli attori afferenti a questo ambito sono liberi professionisti, addetti a funzioni ad alta specializzazione, che operano all'interno di aziende o Pubbliche Amministrazioni, organizzazioni strutturate sotto forma di studi associati e, in pochi casi, realtà imprenditoriali. In quanto alle aree di attività, si passa dalla pianificazione urbanistica, alle sistemazioni paesaggistiche, al progetto architettonico, al restauro delle testimonianze architettoniche del passato, agli allestimenti museali e di siti archeologici, ecc.. La ridotta dimensione delle organizzazioni afferenti a questo sub-settore le rende scarsamente competitive sul piano internazionale, ma vi sono aree di specializzazione in cui si è consolidato un *know-how* d'eccellenza, come nel restauro, nel recupero dei centri storici o nel settore più innovativo

del rapporto fra recupero dell'architettura storica e risparmio energetico.

Guardando al **design**, dal punto di vista quantitativo, anche in questo caso prevalgono le categorie dei liberi professionisti, dei lavoratori autonomi e degli addetti specializzati impiegati in aziende manifatturiere o in società di consulenza, rispetto alle imprese del settore. All'interno della classe ISTAT 74.1 "Attività di design specializzate" si individuano tanto le realtà di "progettazione pura", quanto quelle che nel tempo hanno integrato funzioni di produzione industriale (come nel comparto dell'*automotive*), così come imprese manifatturiere focalizzate sul design e sul *brand*, che hanno esternalizzato a terzi le attività produttive (in particolare in settori come l'abbigliamento e l'arredamento). Malgrado, quindi, forme organizzative e origini assai diverse, l'elemento che accomuna questi attori risiede nella centralità del processo progettuale, che consente di generare nuove opportunità che integrano funzionalità, praticità, estetica e sostenibilità a partire da fabbisogni e criticità rilevate in origine.

A lungo in Italia il design è stato associato prevalentemente al prodotto frutto della cultura materiale, ovvero a quelle produzioni di origine artigianale e di una nuova serialità, che spesso attingono al patrimonio culturale tangibile e intangibile dei territori, per generare prodotti concreti e replicabili. Si tratta di filiere altamente specializzate e strutturate spesso in forma distrettuale (con esternalità in termini di economie di scala e di agglomerazione), localizzate prevalentemente nelle regioni del Centro-Nord. Tuttavia, va evidenziato che anche nel Mezzogiorno e nelle isole il design di prodotto gioca un ruolo-chiave in ambiti legati al tessile e alla moda (ad es. nei distretti dell'abbigliamento, degli accessori e della pelletteria dell'area vesuviana o della calzatura a Casarano, in Puglia), all'industria del mobile (dal distretto di Lamezia Terme a quello di Matera e Altamura), dell'aerospazio (in Campania e Puglia), dell'*automotive* (compreso l'indotto nelle aree di Melfi o di Pomigliano d'Arco), dell'agro-alimentare (es. l'ambito vitivinicolo in Puglia, Sicilia Occidentale e Sardegna), sino alla componentistica tecnologica di precisione (nell'Etna Valley o nell'area di Pula, in Sardegna).

Dagli anni Duemila il campo d'azione della disciplina si è progressivamente esteso ben oltre i tradizionali ambiti del design industriale (quali ad esempio l'arredamento, la moda o il *concept* di prodotto), con l'emersione di categorie nuove, come lo *space design* (afferente alla progettazione di spazi fisici e ibridi per funzioni pubbliche e private, che abbraccia sotto-ambiti come l'*interior design* o l'*exhibit design*), il *project design* (con attività legate alla modellazione analogica e digitale, alla prototipazione, al testing, ecc.), il *digital and interaction design* o il *communication* e *multimedia design* (inerente a grafica, fotografia, illustrazione, social media, marketing, ecc.), che hanno contribuito a inquadrare come realtà *design oriented* quelle che integrano il design come "metodo" fra i propri valori cardine.

In questo quadro è possibile rilevare alcuni *trend* di riferimento per l'innovazione *design-driven*, con la nascita di specializzazioni metodologiche e applicative che costituiscono potenziali risorse anche a supporto del SPCC del Mezzogiorno. Fra questi spiccano:

- lo *Human-centered design*, che è un approccio adottato in ambiti diversi: dall'arte e cultura, alla salute e benessere, al turismo, alla formazione, all'energia, sino alle politiche pubbliche;
- lo *User-experience design* e l'*Engagement design*, che applicano metodologie di analisi delle necessità degli utenti per sviluppare soluzioni creative e innovative per il coinvolgimento, anche in chiave inclusiva e accessibile, di utenti e *stakeholder*, grazie alle potenzialità delle tecnologie digitali, del *visual design* e del neuro-marketing;
- il *Systemic design* e il *Design management*, che sono prevalentemente applicati in ambito B2B per analizzare, ripensare e ottimizzare l'impostazione delle dinamiche di organizzazione

aziendale, dei modelli di business, dei piani di sviluppo e di autofinanziamento, oltre che nei processi di ideazione, programmazione, gestione e valutazione di progetti *design-driven*;

- il *Design thinking*, che costituisce un approccio critico e strategico adottato da organizzazioni pubbliche e private per affrontare e riformulare problemi complessi attraverso un metodo creativo, non lineare e iterativo che combina ricerca qualitativa, ideazione, design e *co-design*, prototipazione e *testing* per la comprensione dei contesti, la definizione di scenari futuri e di traiettorie di sviluppo e l'elaborazione di nuovi prodotti e servizi;

- lo *Strategic design*, che è un metodo utile a definire identità di brand potenti e a comunicare in maniera impattante con diverse categorie di interlocutori e *stakeholder*.

Come anticipato, la filiera non presenta una delimitazione rigida e i dati disponibili variano a seconda che vi si includano le imprese individuali o collettive che individuano nel design e nell'architettura la loro principale attività, ovvero che il campo di analisi si estenda considerando anche i dati economici complessivi delle imprese che operano in settori economici *creative-driven* coincidenti con gran parte del "Made in Italy". La prima categoria vede una concentrazione di professionisti e imprese specializzati in poche grandi aree urbane (Milano *in primis*), mentre la seconda interessa soprattutto le aree a vocazione distrettuale, spesso contigue a centri urbani di piccole e medie dimensioni del Centro-Nord. Il sistema italiano si caratterizza per una complementarità di carattere "idiosincratico" fra queste due componenti.

Ciò premesso, il nostro Paese, con circa il 20% degli addetti e oltre il 22% del fatturato complessivo generato dal settore del design in UE, si posiziona primo tra i 27 Paesi europei. In Italia la filiera del design e dell'architettura, come rilevato dalla Fondazione Symbola (cfr. *Design economy*, Fondazione Symbola, 2023 e 2024) attraverso i dati del Registro ASIA dell'ISTAT, rappresenta il comparto produttivo quantitativamente più significativo all'interno del SPCC, con circa 97mila imprese attive, che hanno generato un valore aggiunto pari a circa 8,6mld di euro. Questa filiera, tradizionalmente considerata *labour intensive*, occupa circa 154mila addetti (circa il 10% dell'intero SPCC), con un incremento di +5% fra 2019 e 2023. Dei circa 151mila architetti iscritti all'Albo Unico Nazionale (nel 2021) circa 1/3 (poco oltre le 50mila unità) è localizzato nel Sud e nelle Isole (con una maggior concentrazione nelle province di Napoli, Palermo, Caserta, Salerno e Bari), mentre nel design sono attivi oltre 41mila operatori, suddivisi tra oltre 24mila liberi professionisti e lavoratori autonomi e 17mila imprese, con un valore aggiunto di 3,1mld di euro e oltre 63mila occupati. La dimensione media delle aziende è decisamente ridotta, attestandosi su 1,8 addetti. All'interno della filiera opera, inoltre, una limitatissima quota di realtà del Terzo Settore (13 al 2021) che, secondo i dati del Registro delle istituzioni non-profit dell'ISTAT, occupano un centinaio di addetti.

A livello geografico, le imprese del design si concentrano nelle aree di specializzazione del Made in Italy, con la Lombardia che genera quasi un terzo della ricchezza nazionale e dell'occupazione. Milano è la capitale del design (con il 14,4% delle imprese), seguita da Roma (6,6%), Torino (5,0%) e Firenze (3,1%). La prima città del Mezzogiorno è Napoli, in 15° posizione, con l'1,8% delle imprese e l'1,4% di occupazione su scala nazionale. Nelle 7 regioni del Sud e Isole è localizzato il 10,9% delle imprese, con quote maggiori in Campania (3,2%), Puglia (2,8%) e Sicilia (2,2%). Tali realtà complessivamente contribuiscono per il 6,5% alla creazione del valore aggiunto e per l'8,6% all'occupazione del settore a livello nazionale. Guardando al capitale umano formato al Sud, per numero di laureati/diplomati spiccano Campania (5,8%) e Sicilia (4,9%).

Il mercato B2B di riferimento del design è rappresentato da micro e piccole imprese (36,2%),

grandi (27%) e medie imprese (26,1%), mentre ancora ridotta è la quota legata alla PA (4,3%), al Terzo Settore (3,4%) e alle start-up (2,9%). Fra i principali settori destinatari dei servizi di design, figurano in ambito culturale solo l'editoria e la fruizione dei beni culturali e ambientali (cfr. *Design economy*, Fondazione Symbola, 2024).

Per quanto concerne l'architettura, va evidenziato un potenziale significativo di mercato B2I (a servizio delle Amministrazioni locali) e B2C (destinato ai soggetti proprietari di immobili), legato all'eco-progettazione per il recupero edilizio e la messa in sicurezza del patrimonio storico-artistico, con soluzioni che integrino tutela e sostenibilità, attraverso interventi di riqualificazione energetica, gestione del rischio sismico, riduzione del consumo del suolo, allungamento del ciclo di vita degli edifici, ecc..

2.2 I fabbisogni del comparto

Per i fabbisogni è opportuno considerare prima ciascuno degli ambiti dell'architettura e del design, per poi delinearne le potenzialità in modo integrato.

L'**architettura** si nutre di ricerca e innovazione tecnologica, legate sia alla sperimentazione di nuovi materiali e tecniche costruttive, sia all'avanzamento di altre discipline collegate (come la matematica, l'ingegneria, la scienza dei materiali, l'informatica) e, di conseguenza, richiede un impiego di risorse umane altamente specializzate e aggiornate. In questo ambito, esiste una diretta correlazione fra dimensione dell'impresa, investimento in ricerca e sviluppo e grado di innovazione e competitività. Ne consegue che la grande polverizzazione di imprese non consente il raggiungimento di una "massa critica" per avviare un dialogo sistematico fra ricerca, produzione di nuovi materiali, sistemi costruttivi e soluzioni innovative nella filiera, che in altri contesti europei danno luogo a un consistente deposito di brevetti.

Anche per il **design**, le principali criticità afferiscono alla struttura pulviscolare delle imprese, ad una scarsa cultura imprenditoriale e alla difficoltà nel reperire nuovo personale qualificato. La presenza sul mercato internazionale (attraverso committenze internazionali, partnership con aziende estere o insediamento di proprie sedi in Paesi stranieri) è assai ridotta per le micro-imprese del sub-settore e solo 4 progettisti italiani su 10 riescono ad operare oltre i confini nazionali.

Poiché i processi progettuali si sviluppano in contesti sociali e sono il risultato di un'intelligenza collettiva alimentata dal continuo aggiornamento e confronto di idee avviato in team multidisciplinari e interdisciplinari, emerge l'esigenza di creare ambienti favorevoli per stimolare l'innovazione istituendo, ad es., *hub* o *Competence Center* in cui concentrare ricerca, formazione e sperimentazione interdisciplinare per lo sviluppo di soluzioni innovative orientate al mercato e attente alla sfide della transizione ambientale e dell'adeguamento tecnologico e gestionale. Non luoghi chiusi basati sul tradizionale sistema di insegnamento-apprendimento, ma spazi di *open innovation* dove favorire scambi, condivisione di buone pratiche, ibridazioni e trasferimenti di conoscenze anche con imprese di altri settori, con Università e Istituti analoghi (sono una ventina quelli che hanno attivato corsi in discipline di design nelle 7 regioni). Un riferimento interessante di catalizzatore e aggregatore di processi di innovazione è fornito dalla BDG (*Basilicata Digital Academy*), che si rivolge a creativi, artisti, esperti ICT, professionisti, giovani laureati, piccole e medie imprese artigiane, Istituzioni e PA per creare una rete che investe su creatività e innovazione culturale per la crescita del territorio lucano.

La localizzazione della filiera delinea, come visto, una mappa fortemente polarizzata al Centro-

Nord, con una netta debolezza del Sud e delle Isole, il che è riconducibile alla tradizionale correlazione dell'offerta di servizi di alta specializzazione con il principale mercato B2B di sbocco, costituito dal tessuto di imprese localizzate nelle aree produttive del Made in Italy. L'evoluzione del comparto, con quei filoni emergenti indipendenti da specifici contesti territoriali (quali le aree di specializzazione dei distretti industriali), offre però un'opportunità di radicamento e crescita per le imprese nel Mezzogiorno, soprattutto laddove esistano o si creino condizioni abilitanti favorevoli (es. costi di insediamento contenuti, disponibilità di incentivi pubblici, reti di collegamento, presenza di Università e centri di formazione per manodopera giovane e qualificata, ecc.).

In questo scenario, il design assume un ruolo centrale nella rivoluzione 4.0 e molte organizzazioni, rivolgendosi a realtà di *design consultancy*, posso essere accompagnate nei processi di *change management*, di digitalizzazione, nella creazione di nuovi servizi, nell'apertura di nuovi mercati (internazionalizzazione) e nella risposta alle sfide della transizione digitale e ambientale. A tal proposito, l'indagine campionaria realizzata da Fondazione Symbola e Unioncamere (2020) ha rilevato come nel comparto manifatturiero le imprese *green* e *design-oriented* mostrino differenziali di performance rilevanti in termini di fatturato, occupazione ed esportazioni, rispetto al resto delle imprese.

Inoltre, il design esprime un rilevante potenziale trasformativo nella rigenerazione di spazi, nel coinvolgimento delle comunità locali, nel supporto all'inclusione, all'accessibilità e alla sostenibilità, quest'ultima non solo relativa al ciclo di vita del prodotto (dove nei singoli settori merceologici intervengono competenze specialistiche di *eco-design* legate alla durabilità, al *packaging*, al disassemblaggio, al riciclo dei materiali, ecc.). La cultura del design - intesa come metodo orientato all'innovazione radicale - può, infatti, agire da catalizzatore per dare valore e senso allo sviluppo territoriale a partire dalle risorse identitarie locali. In definitiva, il futuro della *design economy* è legato a doppio filo alla cultura e alla società.

Parimenti, l'**architettura** tende sempre più all'innalzamento della qualità della vita in un contesto di equità sociale e sostenibilità ambientale. Si è già fatto cenno alle iniziative legate all'eco-progettazione e alla gestione sostenibile dei processi di recupero del patrimonio edilizio storico, con la nascita e il radicamento sui territori di realtà specializzate in tecniche innovative per la prevenzione, la messa in sicurezza dai rischi naturali e il restauro, privilegiando il riuso di materiali ed elementi tipici dell'edilizia storica locale, che rappresentano opportunità di nuova imprenditoria qualificata per i giovani.

I comparti dell'architettura e del design costituiscono dunque una risorsa per affrontare le problematiche provenienti anche dal tessuto sociale - e non solo produttivo - e possono fornire un contributo ed esercitare un impatto sull'intero ecosistema culturale e creativo, facendo sì che le risorse destinate alle imprese del design e dell'architettura si rivelino una concreta opportunità sia per la committenza pubblica, che per lo sviluppo e l'evoluzione di tutte le filiere del SPCC del Sud e delle Isole, che ne potranno beneficiare integrandole nei propri processi produttivi e creativi, attraverso la ricerca, l'ideazione, lo sviluppo, la sperimentazione, la distribuzione e la comunicazione di prodotti, le esperienze e i servizi.

In uno scenario in cui le imprese del design e dell'architettura interagiscono con le Istituzioni culturali, con le ICC degli altri comparti e, in generale, con gli attori pubblici e privati che impiegano la cultura e la creatività come volano di sviluppo sostenibile e innovazione, è necessario prediligere un approccio "sistemico e cross-disciplinare", stimolando l'integrazione dei servizi specialistici della filiera nei diversi ambiti afferenti alle progettualità culturali e creative e, più in generale, nei contesti dell'innovazione sociale (identificabili per lo più nelle

aree urbane).

Il settore risulta molto frammentato, essendo composto prevalentemente da micro o piccole imprese e liberi professionisti. Queste professionalità lavorano integrando competenze eterogenee, con un'attitudine (secondo la definizione dell'Associazione per il Design Industriale - ADI) a mettere «in rapporto la produzione con gli utenti, occupandosi di ricerca, innovazione e ingegnerizzazione, per dare funzionalità, valore sociale, significato culturale ai beni e servizi distribuiti sul mercato». L'acquisizione del *know-how* di cui devono disporre le imprese per essere competitive passa non solo da percorsi formativi adeguati, ma anche dall'interazione tra attori che operano nelle diverse fasi del sistema-prodotto, oltre che con altri soggetti che, in modo diretto o indiretto, partecipano al processo creativo/produttivo. È prioritario indirizzarsi sia sulle componenti hardware (legate a infrastrutture e strumenti di produzione), che immateriali (prevalentemente legate al rafforzamento delle competenze, del *capacity building* e del *networking* fra gli attori), come di seguito esemplificato.

Il design e l'architettura sono in grado di alimentare un processo tecnico-creativo capace di formulare soluzioni progettuali che tengano conto anche della gestione di scenari di lavoro mutevoli e complessi. Basti pensare a fenomeni comuni anche nell'ambito delle ICC del Mezzogiorno, come la diffusione dei *co-working*, la nascita di movimenti di auto-produzione legati ai *fablab*, alla manifattura digitale e agli incubatori di start-up, sino a forme di lavoro agile sviluppatesi con la pandemia da Covid, che hanno offerto a molti giovani e qualificati operatori culturali emigrati al Nord la possibilità di rientrare nelle terre di origine per lavorare da remoto.

Il rilancio, dunque non solo nelle aree urbane, della vocazione manifatturiera in una dimensione digitale, può produrre implicazioni rilevanti in termini economici e sociali, in quanto contribuisce a dare qualità inclusiva allo sviluppo, oltre ad offrire opportunità di crescita professionale a un'ampia platea di profili skillati e attraenti anche per i giovani (*good job*), necessari in questa fase di ristrutturazione del mercato del lavoro culturale (e non solo), per favorire il consolidamento di una filiera diffusa e rispettosa delle identità culturali dei luoghi, ma nel contempo competitiva sui mercati globali, alimentando nuove opportunità di business e stimolando così appunto l'occupazione giovanile.

2.3 Le priorità per il comparto rispetto alle tipologie di progetti previsti dall'azione 1.3.1 del PN Cultura

Tipologie progetti (come da az. 1.3.1)	Priorità per la filiera
a) progetti di investimento quali acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati	• Acquisto/noleggio a canoni agevolati di apparati hardware e software per rendere più innovative e competitive le imprese della filiera (dalla stampa 3D, ai sistemi di prototipazione, alle attrezzature per il riciclo e il riuso dei materiali, fino a tecnologie immersive o applicativi di Intelligenza Artificiale). • Acquisizione di servizi specialistico-formativi di taglio <i>executive</i>, mirati all'accompagnamento, al mentoring, al tutoraggio e al rafforzamento delle competenze digitali, manageriali e imprenditoriali (<i>upskilling</i> e <i>reskilling</i>), che consentano alle imprese del settore esistenti o costituenti di crescere, consolidarsi e competere sui mercati locali, nazionali e internazionali, anche attraverso una sperimentazione approfondita delle opportunità offerte dalle tecnologie più avanzate. (es. in campi d'avanguardia come l'Intelligenza Artificiale o in specifici ambiti tecnologici - dall'<i>extended reality</i> alla fotogrammetria digitale).

	• Sviluppo di progetti di riconversione di spazi ex-industriali e/o creazione nuovi ambienti multi-funzione, dedicati a percorsi di incubazione, attività laboratoriali e di sperimentazione / co-creazione condivisa, anche sotto forma di workshop, fra professionisti del settore culturale-creativo, studenti, ricercatori e rappresentanti delle imprese ICT, per superare la logica di polverizzazione e tendenziale isolamento degli attori, favorendo logiche di rete non solo verticali all'interno dalla filiera, ma anche trasversali ad altri comparti. (Poiché tra i fattori che maggiormente incidono sulla competitività spiccano le pratiche di <i>open innovation</i>, è strategico favorire tali dinamiche, considerando premiali le iniziative di <i>networking</i> e co-progettazione frutto di partnership formalizzate o informali fra soggetti diversi, quali imprese del design e dell'architettura, aziende tecnologiche, start-up innovative, Istituzioni culturali, ETS, centri di ricerca pubblici e privati e <i>spin-off</i> universitari).
b) progetti di sviluppo di nuovi processi e servizi da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale;	Processi di ricerca, ideazione, sviluppo, prototipazione e produzione di prodotti del manifatturiero avanzato, servizi / progetti che presentino una o più fra le seguenti caratteristiche: • si basino sul recupero, anche in chiave di rielaborazione innovativa, di tecniche produttive legate a tradizioni artigianali/artistiche distintive del territorio (ad es. attraverso laboratori di sperimentazione che uniscano tradizione e modernità per attribuire al locale una dimensione globale); • puntino alla sostenibilità, attraverso tecniche o processi innovativi e sperimentali che contengano l'utilizzo di materie prime, favoriscano l'impiego di quelle locali secondo una logica di "filiera corta" e garantiscano l'allungamento del ciclo di vita dei prodotti e il riuso dei materiali (anche nell'ambito del recupero architettonico), nel rispetto dei principi dell'economia circolare; • prevedano l'impiego, da parte di imprese e operatori in forma aggregata, di piattaforme di e-commerce, che favoriscano l'accesso ai mercati internazionali per il design di prodotto e contribuiscano al rilancio della vocazione manifatturiera di qualità; • sviluppino, anche attraverso attività di ricerca-azione (approccio di indagine riflessiva orientata all'azione e al cambiamento), prodotti o servizi innovativi in grado di stimolare e potenziare i consumi culturali a scala locale (ad es. a sostegno dell'<i>engagement</i> o dell'inclusione di specifici target di pubblici anche attraverso le nuove tecnologie); • favoriscano l'accessibilità ai luoghi della cultura del territorio (ad es. attraverso l'abbattimento delle barriere architettoniche); • contribuiscano all'arricchimento dell'offerta culturale e creativa preesistente (ad es. nell'ambito di processi di rigenerazione urbana o per l'animazione culturale di aree periferiche, interne o svantaggiate); • siano destinati alla distribuzione / commercializzazione nell'ambito dei luoghi della cultura (es. musei, gallerie, biblioteche, teatri, spazi per concerti, fiere di settore, ecc.) o su canali digitali o di e-commerce di istituzioni culturali pubbliche e private o di ICC degli altri comparti;

	• valorizzino il patrimonio culturale materiale e immateriale dei territori, anche legato al tessuto imprenditoriale locale (ad es. con musei e archivi d'impresa), attraverso il supporto sistematico e strutturato fornito dal design in termini di progettazione strategica, comunicazione dell'identità, <i>branding</i> e marketing territoriale; • promuovano la qualità architettonica come fattore strategico per lo sviluppo dei territori in chiave sostenibile (ad es. supportando le attività di recupero dei centri storici), al fine di rendere un luogo attrattivo e interessante per lavorare, vivere o investire e contribuire indirettamente anche al posizionamento degli asset locali.
c) progetti di innovazione organizzativa delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato	Progetti che vedano le imprese del design e/o dell'architettura: • rispondere a fabbisogni ed esigenze di valorizzazione espresse da istituzioni culturali locali e/o affiancare le ICC del Mezzogiorno nel ripensare il proprio modello di <i>business</i> per rendersi più competitive sui mercati e più sostenibili (ad es. applicando pratiche di eco-design o anche cogliendo le opportunità offerte dalla digitalizzazione al fine di migliorare o definire la propria <i>value proposition</i>), comunicando un'identità di <i>brand</i> chiara e riconoscibile ed esplicitando il valore dei prodotti/servizi offerti; • svolgere un ruolo di mediazione tra la piccola e piccolissima impresa culturale e creativa, le istituzioni culturali del territorio (es. musei, archivi, biblioteche, ecc.) e le nuove opportunità offerte dalle tecnologie, attraverso attività di consulenza/affiancamento che si pongano quale interfaccia tra gli ambiti più tradizionali e il mondo della ricerca applicata, oltre che integrando figure professionali innovative in complementarità con quelle pre-esistenti; • che favoriscono la nascita di nuove imprese votate all'impiego anche di figure professionali emergenti, (es. <i>material designer</i>, <i>prompt e AI designer</i>, <i>expercience designer</i>, <i>digital content strategist</i>, <i>policy designer</i>, ecc.) rendendole più competitive con quelle esistenti.



**COESIONE
ITALIA 21-27**

CULTURA