

# My CREAction 4 EU Guida



Una guida passo dopo passo per i giovani e gli operatori giovanili su come costruire la propria impresa creativa

Febbraio 2023

# Contenuti



<b>1. PARTE A: Come sviluppare le iniziative imprenditoriali o how to develop entrepreneurial ventures during crises (COVID-19)</b>	<b>3</b>
I. Introduzione	
II. Il caso Francia	
III. Il caso Romania	
IV. Il caso Italia	
V. Il caso Ungheria	
<b>2. PART B: Che cosa sono l'imprenditorialità creativa e il pensiero progettuale?</b>	<b>29</b>
<b>3. PART C: Introduzione al pensiero progettuale</b>	<b>35</b>
I. Il quadro di riferimento per il design-thinking	
II. Casi studio	
<b>4. PART D: Testimonianze dei partecipanti</b>	<b>48</b>
<b>5. Conclusione</b>	<b>52</b>

# PARTE A



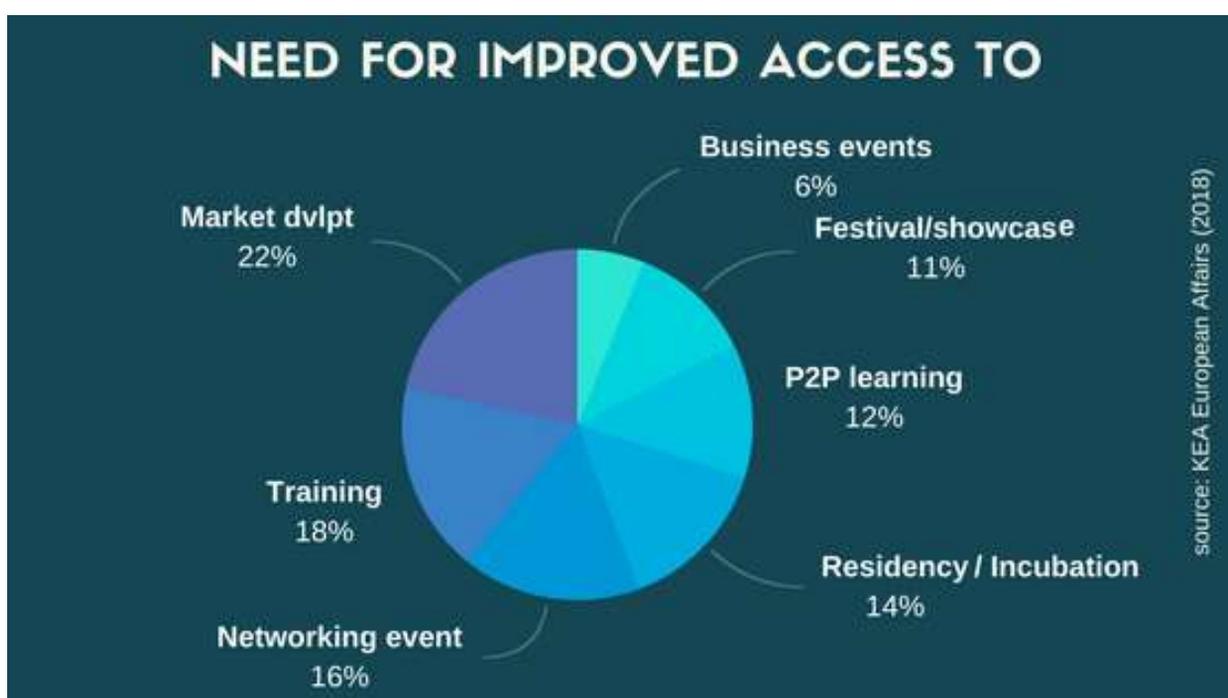
**Come sviluppare iniziative imprenditoriali  
durante le crisi (COVID-19)**

# Introduzione

## Introduzione

L'imprenditorialità è tipicamente considerata un processo guidato da individui (o soggetti interessati all'interno delle imprese) che comporta un "comportamento innovativo e/o l'assunzione di rischi che si traducono in un cambiamento", avendo, quindi, il potenziale per portare alla creazione e all'espansione di imprese<sup>1</sup>. Ovviamente, quando si parla di imprenditorialità, il ruolo e le competenze dell'imprenditore sono centrali, la più importante delle quali è la capacità di individuare un'opportunità di innovazione tra le risorse esistenti e le possibilità future<sup>2</sup>. Sono questi tratti della personalità che, insieme a una serie di fattori ambientali economico-imprenditoriali (come la regolamentazione del mercato del lavoro, il tasso di diffusione della tecnologia, il regime dei brevetti, la disponibilità e la facilità di accesso ai finanziamenti o il fallimento) e/o al clima per l'imprenditorialità, determinano le prestazioni imprenditoriali di un Paese. In definitiva, le iniziative imprenditoriali di successo all'interno di un determinato quadro normativo e culturale sono una combinazione di "risorse, opportunità e persone qualificate"<sup>3</sup>.

In Europa, le industrie culturali e creative (ICC) sono motori di crescita e sviluppo sociale e il loro potenziale di innovazione potrebbe incrementare significativamente la competitività dell'Europa<sup>4</sup>. Gli imprenditori culturali e creativi sono all'avanguardia della creatività, dell'innovazione e della crescita in Europa. Tuttavia, secondo il rapporto pubblicato da KEA European Affairs<sup>5</sup>, l'imprenditorialità creativa in Europa è ostacolata dalla "frammentazione del mercato lungo le frontiere culturali, linguistiche e normative, nonché dalla mancanza di buone informazioni di mercato, dalla pressione sui modelli di business esistenti e dalla limitata pianificazione futura delle PMI nei settori culturali e creativi"; Pertanto, sostengono gli autori, gli imprenditori hanno bisogno di un migliore accesso allo sviluppo del mercato (22%), agli eventi aziendali (6%), ai festival/vetrina (11%), all'apprendimento P2P (12%), alla formazione (18%), alla residenza/incubazione (14%), agli eventi di networking (16%), come riassunto nella figura seguente:



1. Eurostat „Entrepreneurship determinants: culture and capabilities“, 2012, p.8 available at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
2. Eurostat „Entrepreneurship determinants: culture and capabilities“, 2012, p. 9 available at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
3. Eurostat „Entrepreneurship determinants: culture and capabilities“, 2012, p.10 available at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
4. European Commission „European Cultural Heritage Cloud – stakeholders survey“, 2022, available at [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/news/all-research-and-innovation-news/european-cultural-heritage-cloud-stakeholders-survey-2022-09-30\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/news/all-research-and-innovation-news/european-cultural-heritage-cloud-stakeholders-survey-2022-09-30_en) accessed on 14.1.2023
5. KEA European Affairs „Cultural & creative entrepreneurs call for improved mobility for market exploration and development“, 2018, available at <https://keanet.eu/cultural-creative-entrepreneurs-call-improved-mobility-market-exploration-development/> accessed on 14.1.2023

Le ICC sono un gruppo variegato, composto dalle seguenti macro-categorie:

- architettura;
- audiovisivo;
- libri ed editoria
- musica;
- arti dello spettacolo.

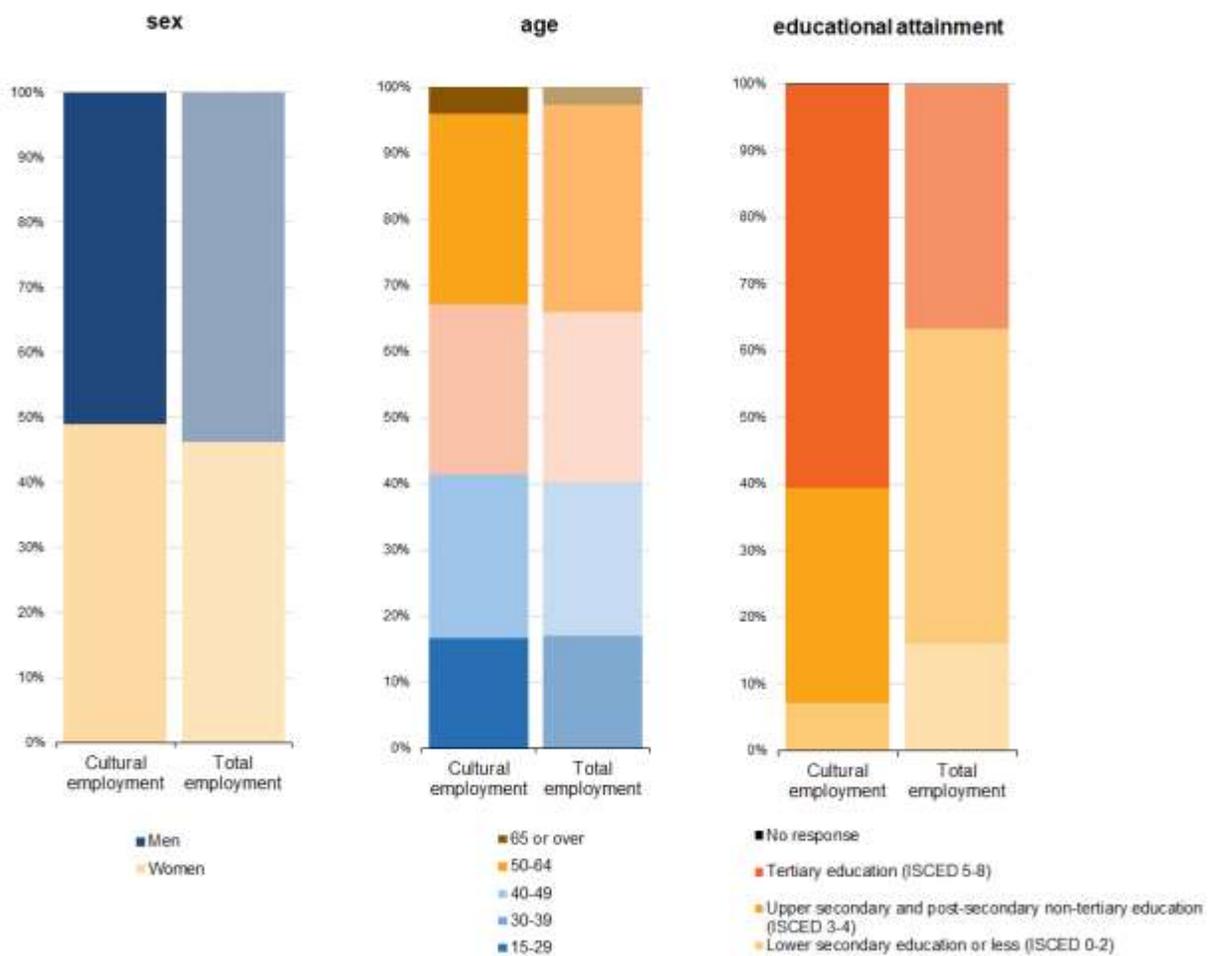
Sono soprattutto le piccole e medie imprese (PMI) a contribuire alla creazione di posti di lavoro.

In Europa, la cultura e la creatività sono considerate un bene pubblico e possono ricevere un sostegno pubblico (ad esempio, i fondi pubblici svolgono un ruolo importante nell'industria audiovisiva o nel settore del patrimonio culturale), mentre molti imprenditori creativi guidano l'economia creativa (ad esempio, musica, editoria e media, architettura, design). L'educazione culturale è considerata parte dell'ecosistema.

È interessante capire il profilo socio-demografico di chi lavora in questo settore. Rispetto all'occupazione totale, sono leggermente più numerose le donne impiegate in questo settore e circa il 60% dei lavoratori delle ICC ha un'istruzione terziaria<sup>6</sup>.

### Cultural and total employment by sex, age and educational attainment, EU, 2021

(%)



6. Eurostat, "Culture statistics - culture employment", available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021), 2021, accessed on 5.2.2023

---

La crisi del COVID ha accelerato le principali tendenze del digitale, inducendo anche le industrie culturali e creative ad aumentare gli sforzi per sviluppare nuovi contenuti e nuovi modelli di business. Lo stesso vale per le competenze imprenditoriali e manageriali per rafforzare la professionalizzazione e lo scaling up. Le ICC sono fondamentali per il mercato unico perché hanno grandi ricadute in termini di innovazione in tutta l'economia e promuovono le esportazioni europee migliorando l'immagine dell'Europa nel mondo.

Per affrontare le sfide delle industrie culturali e creative, è necessario adottare una risposta politica forte. A questo proposito, l'Unione Europea ha stanziato 1,46 miliardi di euro in sette anni attraverso il programma "Europa Creativa" per aiutare le aziende del settore. La proposta per il periodo 2021-2027 mira a porre rimedio alle debolezze delle industrie culturali e creative includendo un nuovo sostegno specifico in aree quali:

- musica
- architettura;
- libri e editoria;
- patrimonio culturale.

Oltre a "Europa Creativa", esistono diverse opportunità di finanziamento promosse dall'Unione Europea; ecco alcune delle più importanti:

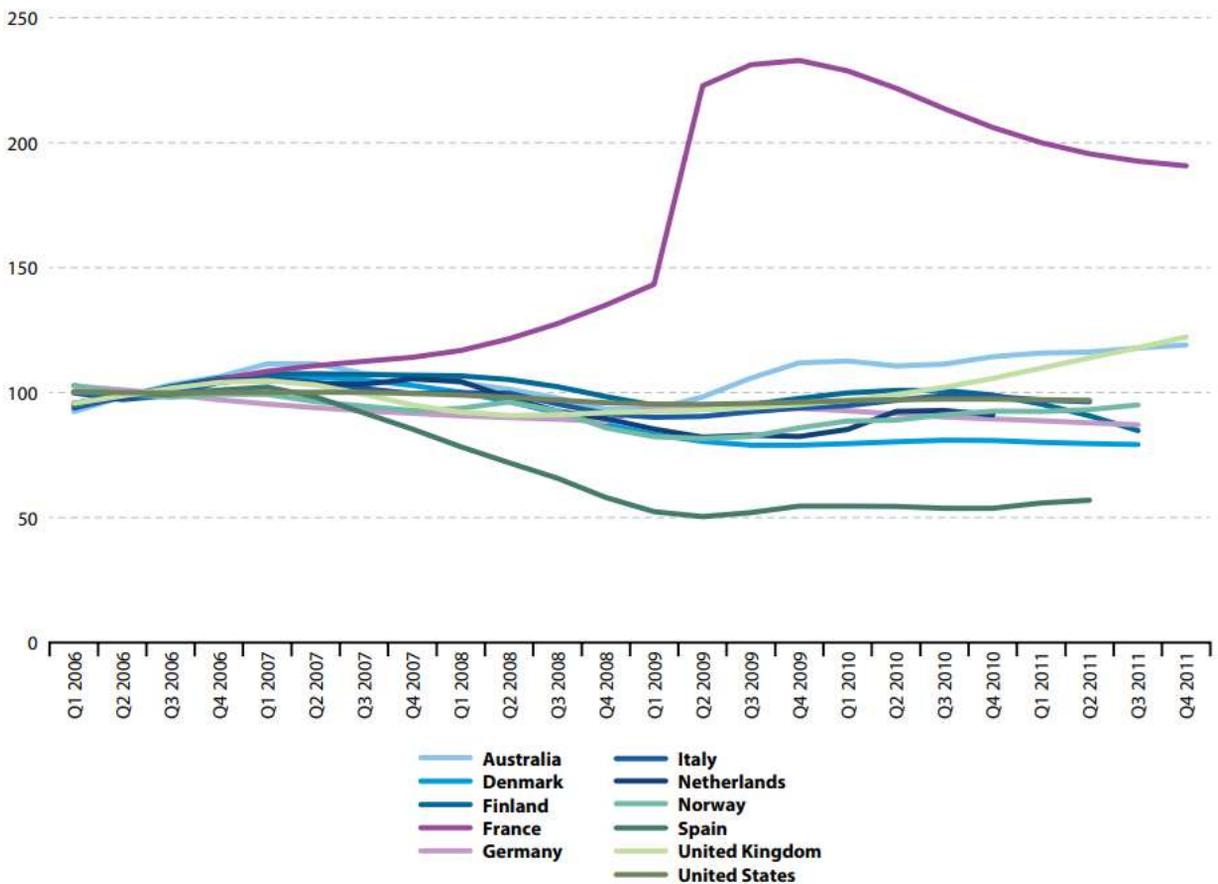
- Horizon Europe
- Strumento di recupero e resilienza (RRF)
- Il programma Europa digitale
- InvestEU

# Il Caso Francia

## L'imprenditoria culturale in Francia

In Francia, le aziende dell'industria culturale sono sempre esistite e, di fatto, ogni anno vengono create nuove imprese<sup>7</sup>. Come dimostra la figura seguente, la Francia ha guidato il numero di nuove imprese create dal 2006 al 2011<sup>8</sup>:

**Figure 1:** Timely indicators: new firm creations  
Number of new enterprises, Trend-Cycle 2006 = 100

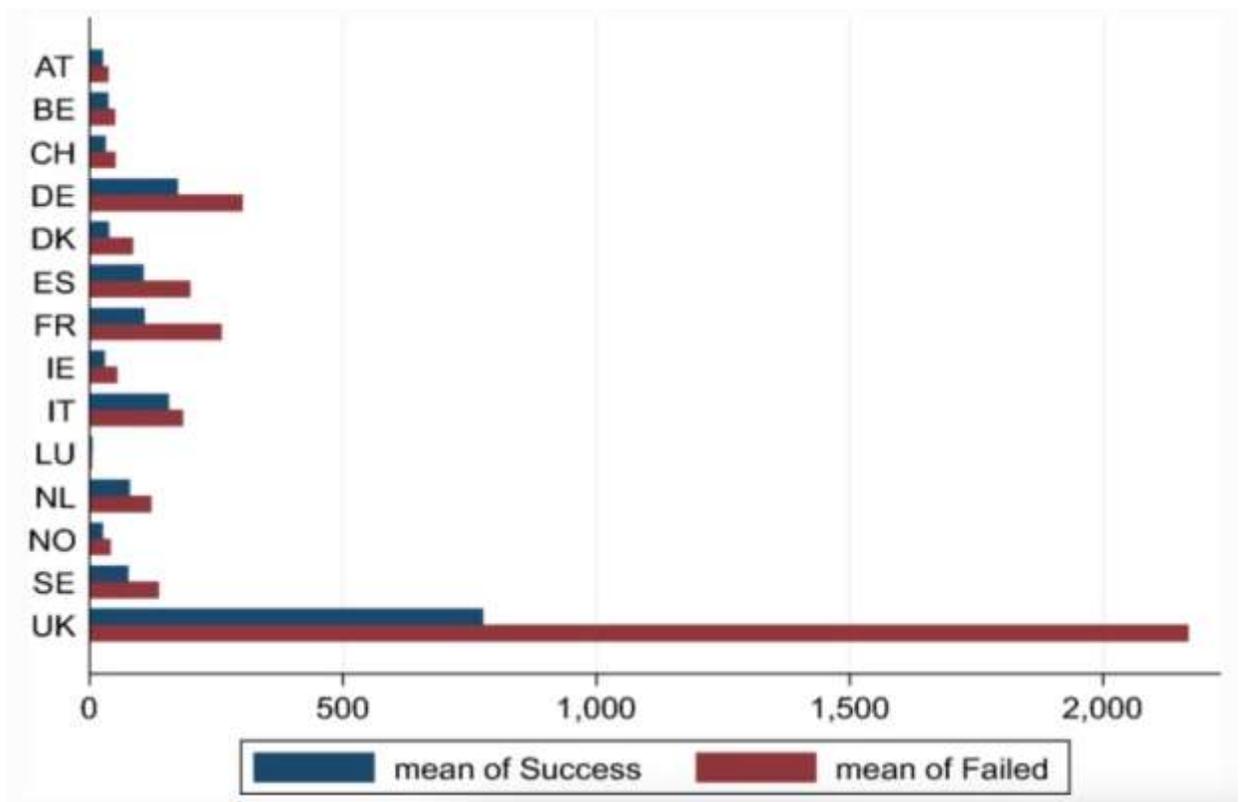


Note: The *trend-cycle* is the underlying path or general direction reflected in data over the longer term, i.e. the combined long-term (trend) and medium-to-long-term (cycle) movements in the original series.

Source: OECD

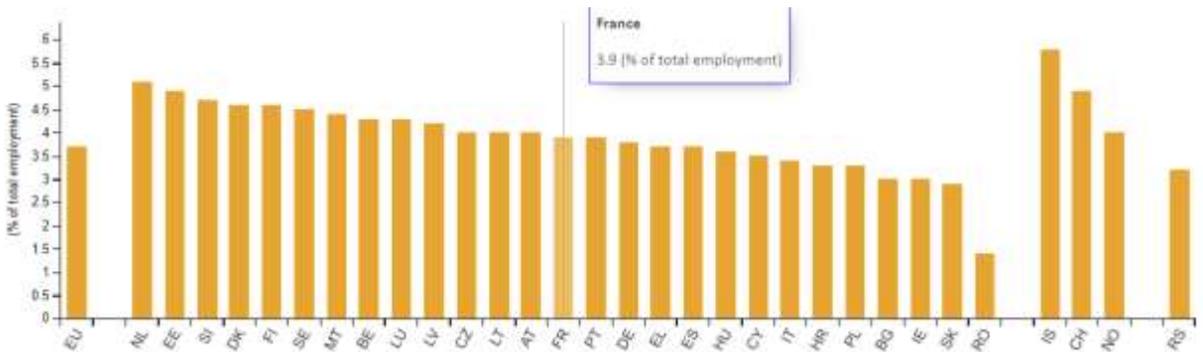
Inoltre, il Paese si colloca ai primi posti nel numero di campagne di successo (e di fallimento) lanciate su Kickstarter tra il 2015 e il 2019 nelle categorie culturali e creative<sup>9</sup>:

7. The music market is also led by the USA, but among the top ten music markets, three are European: Germany, France (and UK) and Spotify is a globally successful EU player (Commission Staff Working Document "Annual Single Market Report 2021", p.99 available at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021SC0351&from=en> accessed on 14.1.2023)
8. Eurostat „Entrepreneurship determinants: culture and capabilities“, 2012, p.49 available at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
9. Antonella Francesca et al „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies“, Springer, 2022, available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023



Occupazione

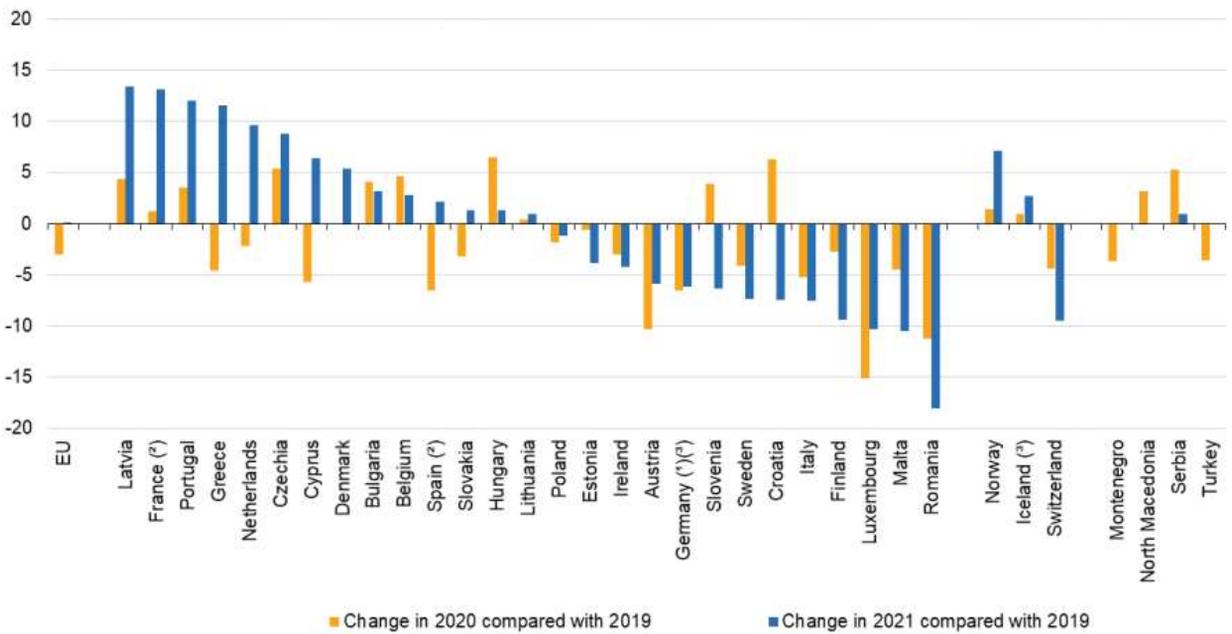
I dati di Eurostat gettano una luce importante sulla situazione dell'imprenditoria culturale in Francia; nel 2021, l'occupazione culturale comprendeva il 3,7% dell'occupazione totale (7,4 milioni di persone) nell'UE, con uno dei maggiori aumenti registrati in Francia (+0,4 p.p.).<sup>10</sup>



Data from 2019, 2020, and 2021 demonstrate that the percentage change of people employed in the cultural sector in France increased; the rate of cultural employment in the country rose in both 2020 and 2021, recording the second highest increase in the EU (13.1%)<sup>11</sup>:

- 10. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) accessed on 14.1.2023
- 11. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) accessed on 14.1.2023

## Cultural employment changes by country in 2020 and in 2021 compared with 2019 (%)



In effetti, l'aumento più consistente dell'occupazione culturale tra il 2019 e il 2021 in termini assoluti è stato registrato in Francia (con un incremento di 126.000 unità)<sup>12</sup>.

### Cultural employment, 2019 to 2021

	Number (1 000 persons)			Share of total employment (%)			Change in the number of employees (ths) 2020 compared with 2019		Change in the number of employees (ths) 2021 compared with 2020		Change in the number of employees (ths) 2021 compared with 2019	
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	%	%	%	%		
EU	7 357	7 336	7 303	3.7	3.6	3.7	-3.0	3.2	0.1			
Belgium	205	214	210	4.0	4.5	4.3	4.6	-1.7	2.8			
Bulgaria	89	92	91	2.7	2.9	3.0	4.1	-0.9	3.2			
Czechia	193	203	210	3.6	3.9	4.0	5.3	3.3	8.8			
Denmark	126	126	132	4.4	4.4	4.6	0.0	5.4	5.4			
Germany (**)	1 882	1 872	1 879	4.0	3.8	3.8	-6.5	0.4	-6.1			
Estonia	34	33	32	5.1	5.1	4.9	-0.6	-3.3	-3.9			
Ireland	76	74	73	3.3	3.2	3.0	-3.0	-1.2	-4.2			
Greece	129	123	144	3.3	3.2	3.7	-4.6	17.0	11.6			
Spain (*)	714	667	729	3.6	3.5	3.7	-6.5	9.3	2.1			
France (*)	960	972	1 096	3.5	3.8	3.9	1.3	11.7	13.1			
Croatia	60	64	66	3.8	3.9	3.3	6.3	-12.9	-7.5			
Italy	835	791	771	3.6	3.5	3.4	-5.2	-2.5	-7.6			
Cyprus	14	13	15	3.4	3.2	3.5	-5.7	12.9	6.4			
Latvia	32	33	36	3.5	3.7	4.2	4.4	8.7	13.4			
Lithuania	54	54	54	3.9	4.0	4.0	0.4	0.6	0.9			
Luxembourg	15	12	13	5.1	4.2	4.3	-15.1	5.6	-10.3			
Hungary	164	175	166	3.8	3.9	3.6	6.5	-4.9	1.3			
Malta	13	13	12	5.2	4.9	4.4	-4.5	-6.3	-10.6			
Netherlands	430	421	471	4.8	4.7	5.1	-2.2	12.1	9.7			
Austria	181	163	171	4.2	3.8	4.0	-10.3	4.9	-5.9			
Poland	548	550	542	3.3	3.3	3.3	-1.8	0.7	-1.2			
Portugal	108	173	188	3.4	3.6	3.9	3.5	8.2	12.1			
Romania	136	120	111	1.6	1.4	1.4	-11.3	-7.6	-18.1			
Slovenia	49	51	46	4.9	5.2	4.7	3.9	-9.9	-6.4			
Slovakia	74	71	75	2.9	2.9	2.9	-3.3	4.8	1.4			
Finland	132	128	119	5.1	5.1	4.6	-2.7	-6.8	-8.4			
Sweden	249	239	231	4.8	4.7	4.5	-4.1	-3.4	-7.4			
Iceland (*)	11	11	11	5.5	5.8	5.8	0.9	1.8	2.7			
Norway	105	106	112	3.9	3.9	4.0	1.4	5.6	7.1			
Switzerland	253	241	229	5.4	5.1	4.9	-4.4	-5.3	-8.5			
Montenegro	8	8	8	3.3	3.5	3.5	-3.7					
North Macedonia	25	26	26	3.2	3.3	3.1						
Serbia	91	91	92	3.1	3.3	3.2						
Turkey	608	645	645	2.4	2.4							

Per quanto riguarda i posti di lavoro a tempo indeterminato, il secondo Paese con la maggiore differenza (di oltre cinque punti percentuali) tra l'occupazione culturale e quella totale è stata la Francia, dove il 76% dei lavoratori delle professioni legate alla cultura aveva un contratto a tempo indeterminato, mentre la media per l'occupazione complessiva era dell'85%<sup>13</sup>:

12. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) accessed on 14.1.2023
13. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) accessed on 14.1.2023

**Selected labour market characteristics of cultural employment and total employment, EU, 2021**

(%)

	Self-employed persons		Employed persons working full-time		Employees with a permanent job		Employed persons with one job only	
	Cultural employment	Total employment	Cultural employment	Total employment	Cultural employment	Total employment	Cultural employment	Total employment
EU	32	14	77	81	83	86	93	96
Belgium	29	14	80	75	85	90	92	96
Bulgaria	21	10	94	98	95	97	99	100
Czechia	38	16	87	93	92	93	94	97
Denmark	20	9	68	75	86	89	87	92
Germany (*)	28	8	67	71	85	89	93	96
Estonia (*)	19	11	79	86	90	98	90	94
Ireland	31	13	78	79	90	91	95	97
Greece	39	29	77	92	81	90	96	98
Spain (*)	35	16	82	86	74	75	94	98
France (*)	31	12	79	82	76	85	93	96
Croatia (*)	16	12	92	94	88	86	96	98
Italy	46	21	78	81	83	84	87	99
Cyprus	29	11	76	89	89	87	92	97
Latvia	24	12	84	91	99	97	92	96
Lithuania	19	11	86	93	99	98	91	95
Luxembourg	20	9	76	81	92	91	93	95
Hungary	30	12	92	95	96	94	98	99
Malta	28	15	85	89	85	92	90	95
Netherlands	47	15	61	57	72	73	87	90
Austria	28	11	64	71	89	91	89	95
Poland	23	19	90	94	82	85	95	95
Portugal	29	15	88	92	80	83	91	95
Romania	13	12	98	96	100	98	100	99
Slovenia	31	12	83	90	84	88	95	96
Slovakia	34	15	95	96	97	96	98	99
Finland	30	14	75	81	80	84	88	93
Sweden	26	10	72	77	85	84	93	95
Iceland	27	13	74	77	88	87	87	91
Norway	17	5	66	73	89	91	90	93
Switzerland	29	13	46	60	87	87	86	93
Serbia	22	17	87	92	80	77	94	93

Nel 2021, meno di due terzi degli artisti e scrittori occupati in Francia (62%) avevano un contratto a tempo indeterminato; tuttavia, la differenza tra la percentuale di persone impiegate come artisti e scrittori con un contratto a tempo indeterminato e il totale dell'economia nazionale era ancora grande (di almeno 20 p.p.)<sup>14</sup>.

**Characteristics of persons working as creative and performing artists, authors, journalists and linguists, 2021**

(thousand, %)

	Persons working as creative and performing artists, authors, journalists and linguists in 2021	Self-employed persons		Employed persons working full-time		Employees with a permanent job		Employed persons with one job only	
		Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment	Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment	Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment	Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment
EU	1 607.9	46	14	74	81	75	89	91	96
Belgium	52.3	35	14	78	75	76	90	93	96
Bulgaria	28.1	37	10	91	98	91	97	99	100
Czechia	59.3	53	16	88	93	85	93	91	97
Denmark	32.6	31	9	70	75	83	89	86	92
Germany (*)	364.8	41	8	70	71	70	89	92	96
Estonia (*)	9.8	29	11	78	86	97	98	89	94
Ireland (*)	17.8	56	13	72	79	81	91	95	97
Greece	32.2	40	29	68	92	83	90	94	98
Spain (*)	128.3	41	16	85	86	70	75	93	98
France (*)	239.3	45	12	71	82	62	85	88	96
Croatia (*)	9.4	25	12	82	94	90	86	95	98
Italy	131.1	62	21	70	81	77	84	95	99
Cyprus (*)	3.2	49	11	60	89	78	87	76	97
Latvia (*)	5.4	46	12	76	91	98	97	92	96
Lithuania	11.5	35	11	79	93	97	98	86	95
Luxembourg (*)	8.5	15	9	75	81	91	91	96	95
Hungary	36.5	45	12	90	95	96	94	98	99
Malta (*)	1.6	34	15	77	89	72	92	80	95
Netherlands	135.8	67	15	64	57	69	73	85	90
Austria	37.8	43	11	61	71	85	91	80	95
Poland	85.4	35	19	84	94	77	85	92	95
Portugal	31.7	49	15	75	82	67	83	79	95
Romania (*)	26.5		12	96	96	100	98	98	99
Slovenia	10.8	46	12	80	90	80	88	92	96
Slovakia (*)	14.1	55	15	93	96		96	97	99
Finland	34.2	47	14	68	81	74	84	85	93
Sweden	65.7	46	10	66	77	77	85	92	95
Iceland	2.8	50	13	81	77	89	87	86	91
Norway	30.7	35	5	68	73	80	91	90	93
Switzerland	47.0	36	13	38	60	85	87	84	93
Serbia	20.4	33	17	73	92	66	77	96	93

14. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) accessed on 14.1.2023

## Finanziamento

Il Ministero per l'Europa e gli Affari Esteri francese offre programmi e sostegno alle imprese innovative, aiutandole a raggiungere i loro obiettivi e a espandersi a livello internazionale<sup>15</sup>. Il ministro francese della Cultura Rima Abdul Malak ha recentemente annunciato che il governo francese stanzierà un budget record di 4,2 miliardi di euro per le attività culturali nel 2023, con un aumento del 7% rispetto al 2022. Nel 2020, la Francia ha registrato un rapporto dell'1,5% sul PIL della spesa pubblica per la funzione "ricreazione, cultura e religione", un numero leggermente superiore all'1,2% del PIL dell'UE e dell'area dell'euro<sup>17</sup>.

**Total general government expenditure on recreation, culture and religion, 2020, % of GDP**

	Recreation, culture and religion	Recreational and sporting services	Cultural services	Broadcasting and publishing services	Religious and other community services	R&D Recreation, culture and religion	Recreation, culture and religion n.e.c.
EU*	1.2	0.4	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0
euro area*	1.2	0.4	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0
Belgium	1.3	0.4	0.5	0.2	0.1	0.0	0.1
Bulgaria	0.9	0.2	0.5	0.1	0.1	:	:
Czechia	1.4	0.5	0.7	0.2	0.0	0.0	0.1
Denmark	1.7	0.4	0.6	0.2	0.4	0.0	0.0
Germany*	1.1	0.3	0.5	0.3	0.0	0.1	0.0
Estonia	2.1	0.6	1.0	0.2	0.0	0.1	0.2
Ireland	0.5	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0
Greece	1.0	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0	0.2
Spain*	1.3	0.4	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0
France*	1.5	0.6	0.7	0.2	0.0	0.0	0.0
Croatia	1.7	0.4	0.8	0.5	0.0	0.0	0.1
Italy*	0.8	0.3	0.3	0.2	0.1	0.0	0.0
Cyprus	0.9	0.4	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0
Latvia	1.4	0.2	0.9	0.2	0.0	0.0	0.1
Lithuania	1.4	0.3	0.9	0.1	0.0	:	0.0
Luxembourg	1.2	0.5	0.5	0.1	0.1	0.0	0.0
Hungary	4.0	1.3	1.3	0.4	0.7	0.0	0.3
Malta	1.3	0.2	0.9	0.1	0.0	0.0	0.1
Netherlands	1.3	0.5	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0
Austria	1.2	0.3	0.5	0.3	0.1	0.0	0.0
Poland	1.3	0.4	0.7	0.2	0.0	0.0	0.0
Portugal*	1.0	0.3	0.3	0.1	0.0	0.1	0.1
Romania	1.0	0.3	0.4	0.1	0.1	0.0	0.2
Slovenia	1.4	0.3	0.7	0.3	0.1	0.0	0.1
Slovakia	1.2	0.2	0.6	0.2	0.1	0.0	0.0
Finland	1.5	0.6	0.5	0.3	0.2	0.0	0.0
Sweden	1.4	0.6	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0
Iceland	3.5	1.7	1.2	0.2	0.3	0.0	0.0
Norway	2.0	0.5	0.7	0.2	0.3	0.1	0.1
Switzerland	1.1	0.4	0.4	0.2	0.0	0.0	0.0

Un altro metodo di finanziamento che sta diventando sempre più popolare è il crowdfunding<sup>18</sup>; sta diventando sempre più comune per le imprese culturali e creative e per gli artisti rivolgersi agli utenti di Internet per ottenere un sostegno finanziario. Tra i maggiori mercati del crowdfunding nelle industrie culturali e creative europee c'è la Francia, con il 30% delle campagne e il 22% del volume delle transazioni nel periodo 2013-2016; il Paese è anche al terzo posto per il maggior numero di progetti su Kickstarter<sup>19</sup>.

- France Diplomacy „Promoting and supporting French innovation“, 2021, available at <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/promoting-france-s-attractiveness/promoting-and-supporting-french-innovation/> accessed on 14.1.2023
- Rebecca Leffler „French culture minister pledges €4.2bn in cultural support for 2023“, Screendaily, 2022, available at <https://www.screendaily.com/news/french-culture-minister-pledges-42bn-in-cultural-support-for-2023/5174800.article> accessed on 14.1.2023
- Eurostat „Government expenditure on recreation, culture and religion“, 2022, available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government\\_expenditure\\_on\\_recreation,\\_culture\\_and\\_religion](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion) accessed on 14.1.2023
- Lazzaro & Noonan, 2020, as cited in Antonella Francesca Cicchiello et al „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies“ (Springer, 2022), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023
- Lazzaro & Noonan, 2020 Antonella Francesca Cicchiello et al „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies“ (Springer, 2022), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023

La tabella seguente mostra che la Francia rappresenta anche la maggiore spesa culturale pro capite (56,3%), e che anche l'importo medio più alto rilasciato nell'ambito del Programma Europa Creativa sul PIL pro capite si registra in Francia<sup>20</sup>.

Country	Government expenditure on culture (% of GDP)	Volume of EU grants (in millions €)	Number of Kickstarter cultural and creative project
Austria	49.5	97.17	69
Belgium	52.5	318.95	93
Germany	44.4	385.01	519.2
Denmark	51.8	96.11	134
Spain	42	239.39	337.2
France	56.3	773.06	399
UK	41.2	258.84	3145.2
Ireland	26.5	23.02	91.8
Italy	48.8	340.16	371
Luxembourg	41.6	7.99	9.4
Netherlands	42.8	180.61	221.2
Sweden	49.6	76.74	230.4

Infine, per quanto riguarda la regolamentazione delle ICC, Antonella Francesca Cicchiello et al. sostengono che, data la grande diversità nel modo in cui le politiche sono definite, sviluppate e attuate, è difficile tentare un confronto tra i Paesi. Tuttavia, sulla base della tipologia del quadro dello Stato sociale, Zimmer e Toepler<sup>21</sup> hanno identificato tre modelli: il secondo, quello centroeuropeo, caratterizzato da un "forte sostegno statale alla cultura di alto livello", è incarnato dall'"esempio paradigmatico" della Francia. Inoltre, il sistema di politica culturale è centralizzato e gestito dal governo centrale e dal Ministero della Cultura "con la responsabilità diretta di generare un modello legittimo di comportamento e pratica culturale, che si irradia in tutto il territorio nazionale"<sup>22</sup>.

20. Antonella Francesca Cicchiello et al. „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies“ (Springer, 2022), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023

21. Zimmer & Toepler, 1996, as cited in Antonella Francesca et al. „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies“ (Springer, 2022), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023

22. Rubio Arostegui & Rius-Ulldemolins, 2020, as cited in Antonella Francesca et al. „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies“ (Springer, 2022), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023

# Il Caso Romania

In Romania, le industrie creative sono legalmente intese come composte dai seguenti sottosettori: Biblioteche e archivi, Patrimonio culturale, Artigianato artistico, Arti dello spettacolo, Architettura, Libri e stampa, Arti visive, Audiovisivi e multimedia, Pubblicità, Informatica, software e giochi elettronici e, infine, Ricerca e sviluppo<sup>23</sup>.

Gli ultimi anni sono stati difficili per l'economia rumena in generale e per le industrie creative in particolare. Nel 2020 abbiamo affrontato una pandemia globale e le restrizioni che ne sono seguite, che hanno colpito in modo significativo la maggior parte delle attività economiche; nel 2021 la maggior parte delle restrizioni sono rimaste in vigore, poiché la diffusione della pandemia non era ancora sotto controllo e, infine, nel 2022, proprio quando sembrava che potessimo superare la pandemia e tutte le difficoltà che ha imposto, è iniziata la guerra tra Russia e Ucraina e la Romania, così come l'intera Europa, si è trovata ad affrontare una crisi inflazionistica.

Come emerge dalla Relazione annuale sul mercato unico 2021, le industrie creative sono state tra le più colpite dalle conseguenze della pandemia di coronavirus. Il Rapporto afferma che "questo è particolarmente il caso delle attività basate su luoghi e visite: le arti dello spettacolo e i settori del "patrimonio" (ad esempio musica dal vivo, teatri, circo, festival, cinema, musei e siti del patrimonio) ... gli operatori cinematografici nell'UE riferiscono di un calo del 70% nelle vendite al botteghino nel 2020, i locali musicali segnalano un calo del 76% delle presenze (64% degli introiti) e i musei hanno perso introiti fino al 75-80% (nelle regioni turistiche più popolari) "<sup>24</sup>.

Come dimostrano i dati, a livello europeo il numero di persone impiegate in lavori creativi, artistici e di intrattenimento è diminuito di oltre il 10% negli ultimi 3 anni; la percentuale di persone impiegate in questo settore rappresenta attualmente il 3,7% (7,4 milioni di persone) dell'occupazione totale a livello UE, mentre se guardiamo ai singoli Paesi, i Paesi Bassi si trovano in cima alla lista con il 5,1% e la Romania è in fondo con una percentuale totale di posti di lavoro nel settore culturale e creativo di solo l'1,4%<sup>25</sup>.

Se guardiamo ai dati del 2019, 2020 e 2021, rispetto al 2019, la Romania ha registrato la maggiore diminuzione dell'occupazione nel settore tra tutti i 27 Stati membri (-18,1%), mentre questi numeri sono aumentati in altri 14 Stati membri, soprattutto in Lettonia (13,4%) e in Francia (13,1%)<sup>26</sup>. Per identificare più chiaramente tutti gli attori rilevanti nel caso della Romania, è importante notare che tutte le istituzioni culturali pubbliche ufficialmente riconosciute a livello nazionale sono subordinate al Ministero della Cultura, mentre le imprese indipendenti del settore culturale, che coinvolgono liberi professionisti o dipendenti, rientrano in una delle seguenti categorie: ONG (la maggior parte), aziende private e artisti indipendenti (con o senza lo status di libero professionista autorizzato)<sup>27</sup>. La Romania ha avuto una risposta davvero scarsa nell'aiutare le industrie culturali e creative durante la pandemia, in parte perché all'inizio della crisi non c'erano dati centralizzati sul numero o sull'occupazione delle imprese che rientrano nelle industrie creative e che non erano sotto la tutela del Ministero della Cultura, quindi le autorità non sapevano dove intervenire, quali fossero le città con il maggior numero di istituzioni o dipendenti in questo settore e quale fosse il loro profilo di attività.

23. Croitoru Carmen et al „White paper for unlocking the economic potential of the cultural and creative sectors in Romania” (NICRT, 2017), available at <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2017/01/Cartea-Alba-EN-FR-WEB.pdf>

24. Commission Staff Working Document “Annual Single Market Report 2021”, p.14 available at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021SC0351&from=en>

25. Eurostat „Culture statistics – cultural employment”, 2022, available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment..E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment..E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) accessed on 22.12.2022

26. Eurostat „Culture statistics – cultural employment”, 2022, available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment..E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment..E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) accessed on 22.12.2022

27. Popa Nicolae, et al "The Impact of the COVID-19 Pandemic on Independent Creative Activities in Two Large Cities in Romania" (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, vol. 18, no.14) p.5, available at <https://doi.org/10.3390/ijerph18147674>

---

Questo, a sua volta, ha compromesso seriamente la capacità di attuare risposte mirate. A causa della mancanza di dati ufficiali, non sono state messe in atto misure coerenti fino a molto tempo dopo l'inizio della pandemia.

Per ovviare a questa debolezza istituzionale, l'Istituto nazionale per la ricerca e la formazione culturale ha creato un Registro culturale per raccogliere tutti i dati mancanti in un unico luogo. Il risultato diretto di questa iniziativa si è visto alla fine del 2020, quando attraverso la mappatura nazionale (anche se probabilmente ancora incompleta) del settore culturale sono stati identificati 6.606 operatori culturali (persone fisiche), 1.179 ONG culturali e 3.135 aziende commerciali, che coprono tutti i domini dell'attività artistica e culturale (teatro, arti, arti visive, libri, patrimonio, audiovisivi)<sup>28</sup>.

L'idea generale della diffusione delle industrie creative in Romania per contea può essere formata con l'aiuto della seguente mappa<sup>29</sup>. Come si può notare, la regione in cui si trova la capitale Bucarest ha il maggior numero di imprese registrate che lavorano nel settore creativo.



Ora che tutti i membri delle industrie creative hanno un volto, qualcuno potrebbe pensare che implicitamente abbiano anche acquisito una voce e che siano consultati ed elencati dai decisori quando si tratta di politiche che li riguardano direttamente, ma questo è ben lontano dalla realtà.

Durante la pandemia, il governo ha fornito un aiuto a livello individuale attraverso l'ordinanza di emergenza n. 130/2020, che ha fornito un aiuto monetario. 130/2020, che ha fornito un aiuto monetario sotto forma di micro-borse di 2000 euro alle piccole e medie imprese, tra cui quelle elencate nell'ambito delle industrie creative, a disposizione dei lavoratori che figuravano nel neonato Registro culturale o nello schema di disoccupazione tecnica, nonché degli individui i cui redditi provenivano dalla vendita di diritti d'autore.

28. Ibid.

29. Culturadata "The Cultural Sector Register - The distribution by county of commercial societies registered in CULT", 2021, available at <https://culturadatainteractiv.ro/acasa/registrul-sectorului-cultural/societati-comerciale/>, accessed on 25.12.2022

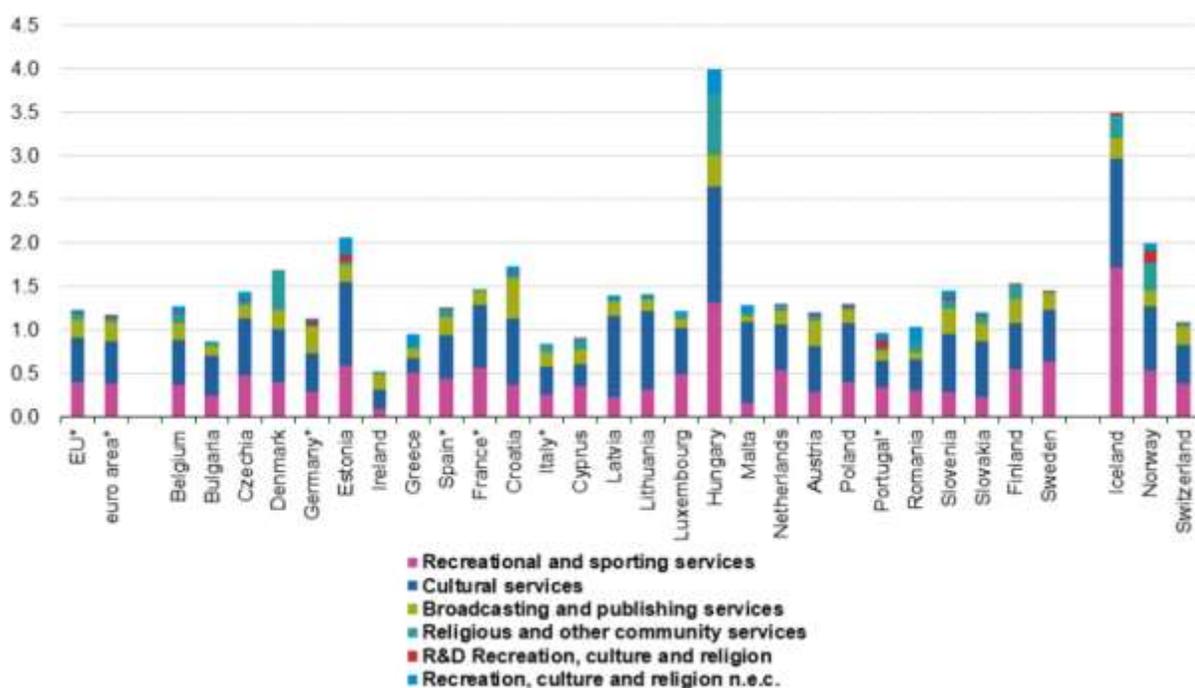
---

Ciononostante, le imprese del settore si sono lamentate in modo ricorrente, sottolineando che oltre a questa forma di aiuto di base mirato ai singoli lavoratori, non c'era un sostegno sostenibile a livello di organizzazione; più precisamente, hanno lamentato l'assenza di un'iniziativa o di una strategia a lungo termine per la ripresa dell'industria creativa<sup>30</sup>. Inoltre, un'altra questione che è diventata dolorosamente evidente durante la pandemia è stata l'incertezza dello status di un numero significativo di artisti e altri lavoratori dell'industria creativa, in particolare quelli che lavoravano in modo indipendente. Se non erano iscritti all'albo delle imprese, non erano ammessi alle tipiche tutele sociali governative, come i sussidi di disoccupazione, perché, per le caratteristiche specifiche dell'industria dell'intrattenimento, gli artisti e i performer avevano difficoltà a dimostrare di aver lavorato, soprattutto perché il numero di ore spesso non è quantificato e perché non hanno mai avuto un reddito stabile per cominciare. Questa situazione li ha resi vulnerabili durante la pandemia, poiché le restrizioni hanno seriamente compromesso i loro mezzi di sostentamento. Ancora oggi, nel 2022, la situazione legale incerta di questi lavori non è stata risolta e mancano i normali benefici associati al lavoro, come il congedo di malattia retribuito, la previdenza sociale, il congedo di maternità e altre prestazioni. In termini di budget, sovvenzioni e altre forme di sostegno governativo, le industrie creative tendono a non essere mai un punto focale per l'amministrazione. Per quanto riguarda il bilancio annuale dello Stato, calcolare la somma totale stanziata per l'industria creativa è una situazione difficile perché non esiste una linea distintiva attribuita a questo settore. Al massimo si può considerare il bilancio del 2022 per il Ministero della Cultura (circa 27.370.000 euro in crediti d'impegno e 270.760.000 euro in crediti di bilancio, che insieme rappresentano lo 0,1% del PIL, già superiore del 45% a quello stanziato per il 2021), il bilancio per l'Istituto Culturale Romeno, un'organizzazione governativa che promuove la cultura romena a livello nazionale e internazionale (circa 6.657.000 euro in crediti d'impegno). 657.000 euro in crediti d'impegno e 6657000 euro in crediti di bilancio, che rappresentano un aumento del 14% rispetto al 2021), ad altre istituzioni da cui le industrie creative potrebbero accedere ai fondi, ad esempio facendo domanda per i progetti del Ministero dell'Economia e del Ministero dell'Imprenditoria e del Turismo, nonché per le sovvenzioni destinate alle startup e alle piccole e medie imprese.

30. Popa Nicolae, et al "The Impact of the COVID-19 Pandemic on Independent Creative Activities in Two Large Cities in Romania" (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, vol. 18, no.14) pp.8-9, available at <https://doi.org/10.3390/ijerph18147674>

Un numero specifico può essere raggiunto se si combina l'importo totale delle spese governative per la ricreazione, la cultura e la religione, che ammonta all'1,2% del PIL (la media a livello europeo è dell'1,2%), ma nessun ramo distinto e specifico è stato creato esclusivamente per le industrie creative, per cui la lamentela relativa alla mancanza di iniziative specifiche e mirate per questo settore in particolare sembra più che giustificata<sup>31</sup>.

**Total general government expenditure on recreation, culture and religion, 2020 (% of GDP)**



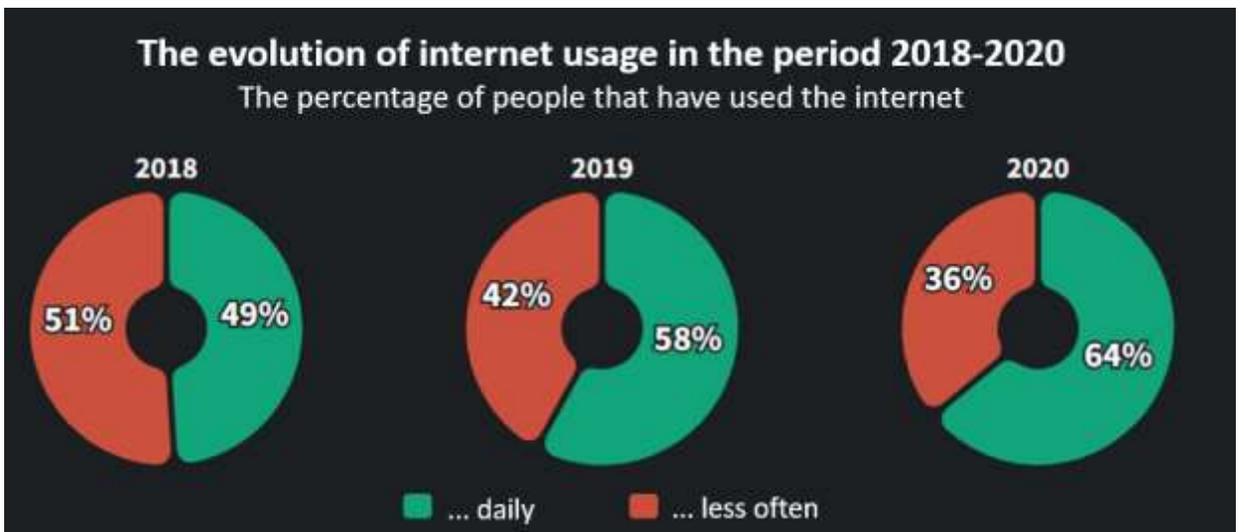
Un'altra delle maggiori sfide, ma anche delle maggiori opportunità, per le industrie creative in Romania è la digitalizzazione. Con la costante evoluzione delle tecnologie digitali, molti mercati, così come il loro pubblico e i consumatori, si sono spostati online. Questo processo è stato amplificato dalla pandemia, per cui le industrie creative si sono trovate e si trovano tuttora di fronte alla necessità di adattarsi a questo nuovo ambiente.

Infatti, se il consumo di alcuni beni e servizi culturali, come musica, film (su piattaforme di streaming) e videogiochi, è aumentato durante la pandemia, altri hanno subito un calo significativo e paralizzante. I settori culturali più colpiti sono stati quelli che richiedono interazioni dirette tra istituzioni e visitatori o artisti e il loro pubblico, come musei, biblioteche, teatri, cinema, sale da concerto, ecc.

Come mostrano i grafici seguenti, l'uso di Internet in Romania è aumentato negli anni precedenti alla pandemia, un evento che ha accelerato questa tendenza, per cui anche il mercato culturale dovrebbe adattarsi<sup>32</sup>.

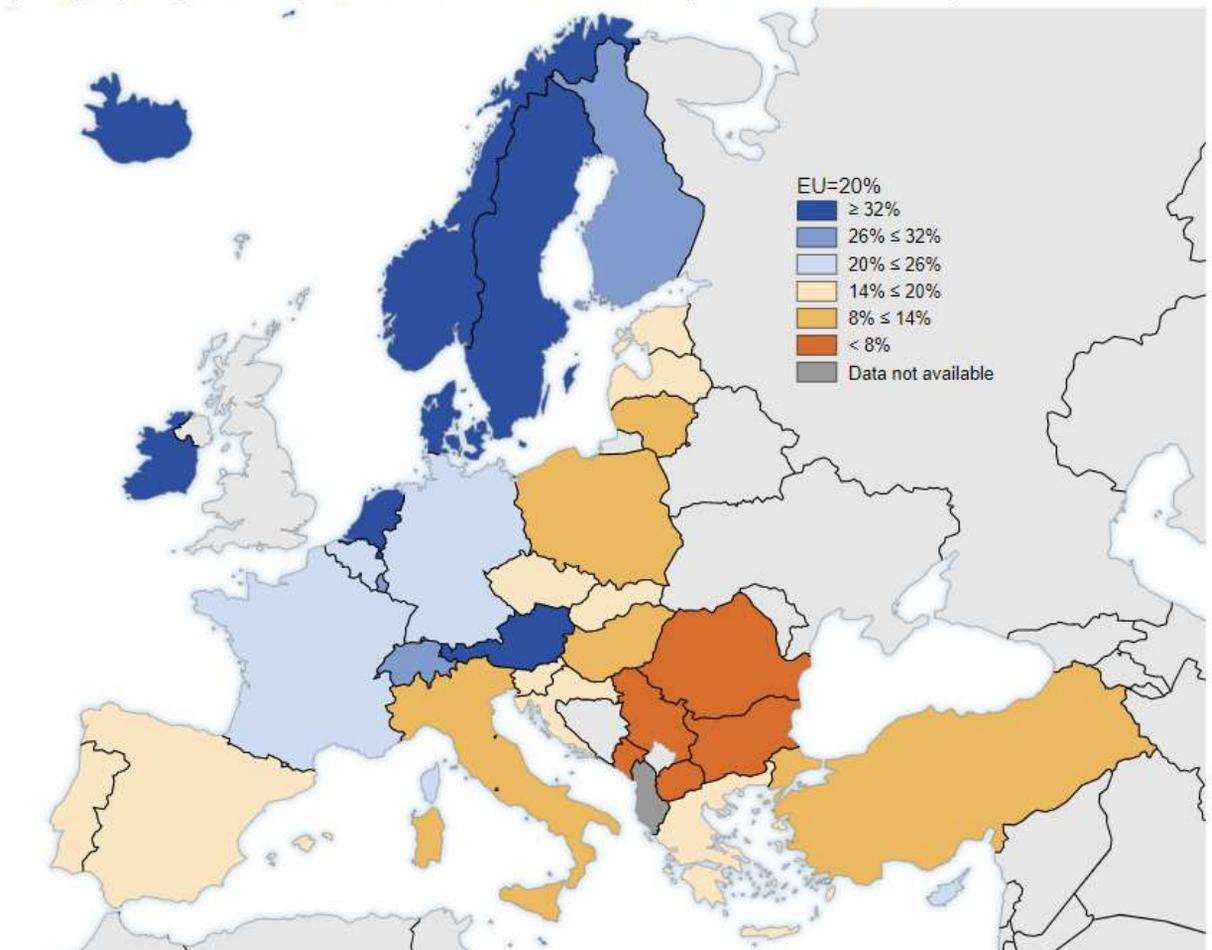
31. Eurostat „Government expenditure on recreation, culture and religion“, 2022, available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government\\_expenditure\\_on\\_recreation,\\_culture\\_and\\_religion](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion) accessed on 27.12.2022

32. Culturadata „Tendințe ale consumului cultural în pandemie (ediția I)“, 2020, available at <https://culturadatainteractiv.ro/tendinte-ale-consumului-cultural-in-pandemie/consumul-cultural-in-perioada-de-izolare-moduri-de-petrecere-a-timpului-liber-si-problematice-decalajelor-digitale/>, accessed on 26.12.2022



Secondo Eurostat, ad eccezione dei libri stampati, i contenuti culturali su supporto fisico sono raramente acquistati online; questo può essere considerato un problema soprattutto per la Romania, che ha uno dei tassi complessivi più bassi di utilizzo di Internet per l'acquisto di beni e servizi culturali, come mostra la mappa sottostante<sup>33</sup>.

**Use of the internet for purchasing at least one of selected cultural goods and services, 2021**  
 (% of people aged 16-74 years who used the internet in the previous three months)



Note: 'Selected cultural goods and services' means: films or series as recordings, streaming services or downloads; music as recordings, streaming services or downloads; printed books, e-books, printed and online magazines or newspapers; games online or as downloads, tickets for events.  
 Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibgs)

Administrative boundaries: © EuroGeographics © UN-FAO © Turkstat  
 Cartography: Eurostat – IMAGE, 07/2022

[ec.europa.eu/eurostat](https://ec.europa.eu/eurostat)

33. Eurostat „Culture statistics - use of ICT for cultural purposes”, 2022, available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_use\\_of\\_ICT\\_for\\_cultural\\_purposes](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes) accessed on 22.12.2022

---

Se guardiamo ad altri dati, questa volta provenienti da un'indagine condotta dalla Commissione Europea che affronta il caso specifico degli stakeholder del patrimonio culturale, la maggior parte degli intervistati ha sottolineato che la sfida principale nella transizione digitale del loro settore è la mancanza di una piattaforma di collaborazione digitale con strumenti adatti alle loro esigenze, così come la necessità di informazioni chiare sui vantaggi del Cloud e di formazione su come utilizzare il Cloud<sup>34</sup>. Altri elementi evidenziati nell'indagine per affrontare la transizione digitale sono la necessità di supporto informatico, di formazione per lo sviluppo di competenze digitali, di una comunità di utenti attiva e anche di attrezzature informatiche adeguate<sup>35</sup>. Queste esigenze, sebbene siano state evidenziate da un sottogruppo delle industrie creative, si applicano all'intero settore, poiché la maggior parte degli operatori del settore sta incontrando gli stessi problemi durante il processo di digitalizzazione in Romania. Un chiaro esempio di ciò è il fatto che il sistema di database attualmente utilizzato dal Centro Nazionale di Cinematografia utilizza un sistema operativo del 1998, che limita seriamente la capacità interna di raccogliere e organizzare i propri dati, nonché la capacità delle autorità di intervenire attraverso politiche mirate se non riescono a comprendere il quadro completo di questo settore.

Infatti, l'unico segmento delle industrie creative che ha seguito un trend positivo di crescita negli ultimi anni è anche l'unico che era già digitalizzato, il settore IT, più precisamente lo sviluppo di giochi, i servizi di broadcasting e streaming, ecc. Possiamo quindi concludere che oggi la digitalizzazione è diventata una necessità per le imprese culturali per rimanere rilevanti sul mercato.

Infine, la situazione potrebbe migliorare negli anni a venire, poiché questi problemi sono stati affrontati nel Planul National de Redresare si Rezilienta (Piano nazionale per la ripresa e la resilienza), che definisce un piano sostenibile per il rilancio dell'industria e promette investimenti per 449 milioni di euro per il turismo e la cultura<sup>36</sup>. Questo piano comprende politiche tra cui: la riforma del sistema di finanziamento del settore culturale, l'aumento dell'accesso alla cultura nelle aree culturalmente svantaggiate e lo sviluppo di un sistema digitale per i processi di finanziamento della cultura<sup>37</sup>.

34. European Commission „Stakeholders’ Survey on a European Collaborative Cloud for Cultural Heritage”, 2022, available at [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/system/files/2022-12/ec\\_rtd\\_ccch-stakeholder-survey-report.pdf](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/system/files/2022-12/ec_rtd_ccch-stakeholder-survey-report.pdf)

35. Ibid.

36. Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene „Bugetul Planului National de Redresare si Rezilienta” available at <https://mfe.gov.ro/wp-content/uploads/2021/10/6c5361a5fd58b7b22eddf8316192abc8.pdf>

37. Ibid.

# Il Caso Italia

Nell'immaginario collettivo, l'artista moderno è associato a una figura precaria, senza futuro, ma, in realtà, i dati dimostrano il contrario. Migliaia e migliaia di aziende e lavoratori italiani vivono grazie all'industria della cultura e della creatività.

L'Italia è tra i primi Paesi al mondo in termini di influenza culturale grazie al suo straordinario patrimonio storico e artistico. Le imprese del settore culturale e creativo hanno rappresentato il 6,1% della ricchezza prodotta in Italia nel 2017, pari a oltre 92 miliardi di euro. Questa ricchezza si riflette positivamente anche sull'occupazione: il Sistema Produttivo Culturale e Creativo impiega 1,5 milioni di persone, pari al 6,1% del totale degli occupati in Italia.



Source: Ernst&Young's Creative Italy

Negli ultimi anni, un ruolo centrale nella quantificazione del settore economico delle imprese culturali e creative è stato ricoperto dal rapporto "Italia Creativa" di Ernst&Young e dal documento "Io Sono Cultura" della Fondazione Symbola, realizzato in collaborazione con Unioncamere (Unione Italiana delle Camere di Commercio)<sup>38</sup>.

I rapporti evidenziano non solo l'importanza del settore, ma anche le sue debolezze. Tra questi, spiccano alcuni aspetti molto rilevanti, come le dimensioni molto ridotte delle imprese, la loro bassa capitalizzazione, la scarsa attenzione agli strumenti di valorizzazione e il gap rispetto agli altri Paesi rispetto alla digitalizzazione.

Le stime indicano che il valore economico odierno è pari a due terzi del valore che l'Industria della Cultura e della Creatività potrebbe generare, il valore potenziale in Italia può raggiungere i 72 miliardi di euro; ciò significa che la ricchezza ancora inespressa è di circa 24 miliardi, la metà del fatturato attuale. Senza dimenticare che, se il settore fosse in grado di ottenere una maggiore valorizzazione, potrebbe creare oltre 500.000 nuovi posti di lavoro..

38. Il sole 24 ore "La Lombardia prima in Italia nell'industria culturale e creativa", 2021, available at <https://www.ilsole24ore.com/art/la-lombardia-prima-italia-nell-industria-culturale-e-creativa-AEy6W5y> accessed on 5.3.2023

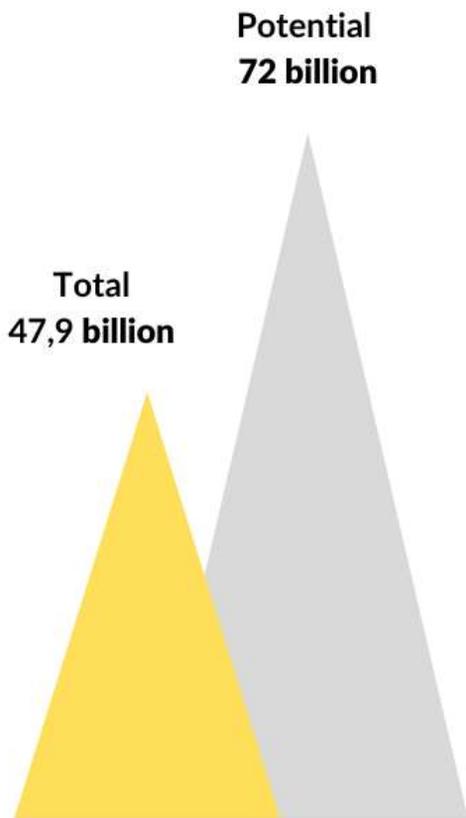
39. Key4biz "L'industria culturale e creativa in Italia vale 92 miliardi: in crescita comunicazione, videogiochi e software", 2019, available at <https://www.key4biz.it/industria-culturale-e-creativa-in-italia-vale-92-miliardi-in-crescita-comunicazione-videogiochi-e-software/247913/> accessed on 5.3.2023

40. Italia Creativa Italia Creativa Report, 2017, available at [http://www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa\\_SecondaEdizione.pdf](http://www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa_SecondaEdizione.pdf) accessed on 5.3.2023

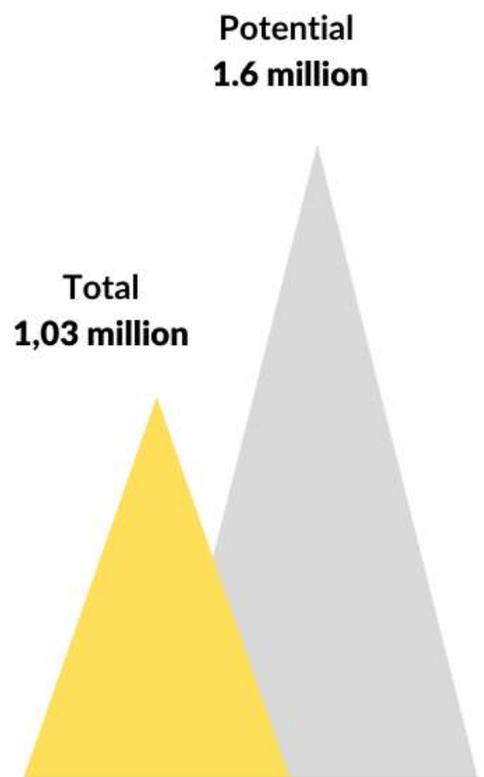
41. Il Giornale delle Fondazioni, "L'ECONOMIA CULTURALE E CREATIVA – EUROPA E ITALIA A CONFRONTO", 2016, available at <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/!%E2%80%99economia-culturale-e-creativa-%E2%80%93-europa-e-italia-confronto> accessed on 5.3.2023

42. Unioncamere, "Io sono Cultura 2022", available at <https://www.unioncamere.gov.it/sites/default/files/articoli/2022-09/lo%20sono%20Cultura%202022%20DEF.pdf> accessed on 5.3.2023

## Economic value

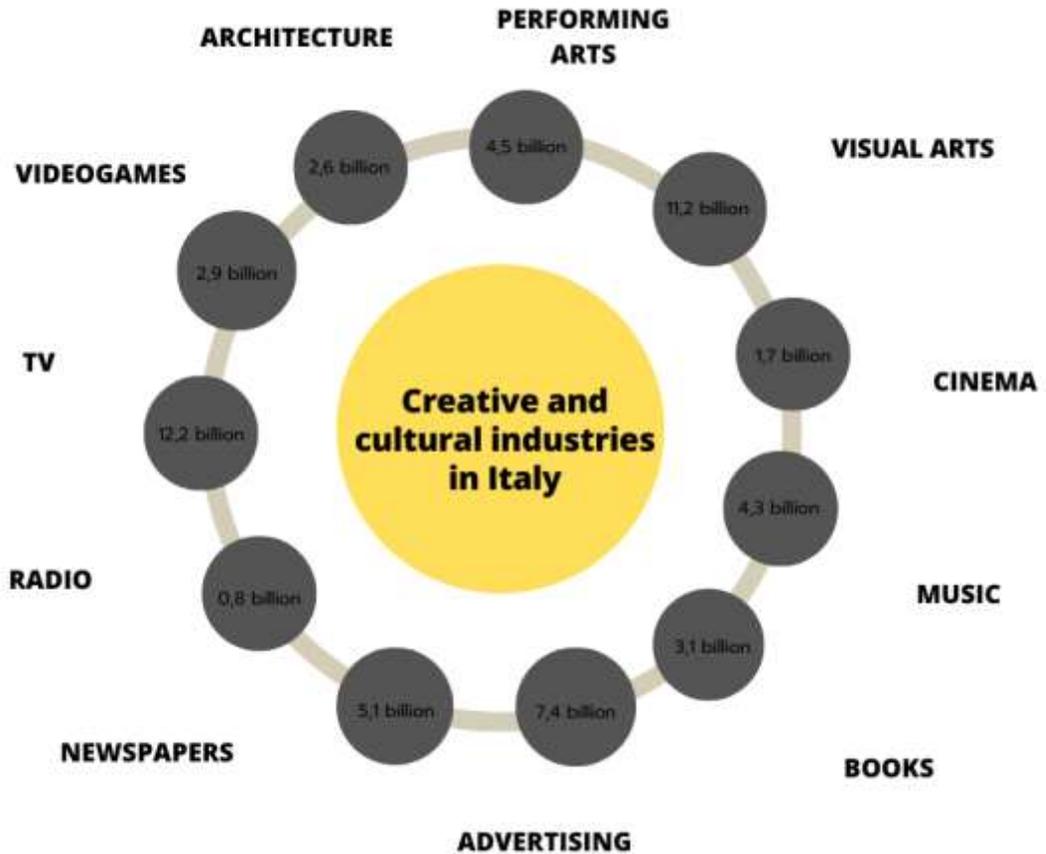


## Employed



Source: Ernst&Young's Creative Italy

Il rapporto "Io Sono Cultura 2022" afferma che il sistema produttivo culturale e creativo è cresciuto di quasi 3 punti percentuali rispetto al 2021. A trainare la crescita si confermano settori particolarmente dinamici: dai videogiochi e software (+12,0%) al design (+4,3%), dalle arti performative (+2,5%) alla comunicazione (1,2%) e alla valorizzazione del patrimonio storico-artistico (+0,6%). In particolare, per quanto riguarda l'industria creativa, la migliore performance è da attribuire al sotto-settore del design e della comunicazione. Per quanto riguarda l'industria culturale, invece, spiccano il settore dell'editoria e della stampa e quello dei videogiochi e del software.



Source: Ernst&Young's Creative Italy

Per quanto riguarda il settore dei videogiochi, un caso virtuoso che può essere fornito come esempio, è quello di Hot Wheels Unleashed, un gioco automobilistico sviluppato dalla Milestone di Milano che ha venduto un milione di copie in soli quattro mesi.

I rapporti hanno inoltre evidenziato che: in termini di età, i lavoratori attivi si concentrano nelle fasce più basse: la maggior parte di essi ha tra i 35 e i 54 anni, ma anche la concentrazione di giovani tra i 25 e i 34 anni non è trascurabile (si parla del 20% del totale degli occupati); in termini di genere, emerge che gli uomini impiegati nell'industria creativa e culturale superano le donne; in termini di titolo di studio, il 42,9% degli occupati nell'industria creativa ha almeno un titolo di studio universitario; inoltre, un terzo dei lavoratori culturali e creativi (33,9%) possiede una laurea.

La crisi causata dalla pandemia di Covid-19 ha colpito duramente il sistema produttivo culturale e creativo italiano nel 2020, ma questo settore economico rimane centrale all'interno delle specializzazioni produttive nazionali. Il settore della cultura e della creatività è stato tra i più colpiti dalla pandemia a causa della sua maggiore suscettibilità al coinvolgimento umano. Nel periodo tra il 2019 e il 2020, il settore ha subito un calo significativo; la ricchezza prodotta dal settore è diminuita del -8,1% e l'occupazione del -3,5%. Come già accennato, nel 2021 c'è stata una ripresa, ma le difficoltà da affrontare sono ancora molte e sarà necessario reinventarsi.

La Lombardia è la prima regione italiana in termini di valore aggiunto e occupazione, seguita dal Lazio. Purtroppo, le regioni del Sud Italia sono quasi ovunque in ritardo, nonostante il loro immenso patrimonio culturale e artistico. Le differenze economiche tra le regioni settentrionali e meridionali dell'Italia, che interessano in generale molti settori industriali italiani, si ripercuotono quindi anche su quello creativo. Fornire un ambiente migliore per l'imprenditorialità (creativa) nelle aree meridionali del Paese, quindi, dovrebbe essere un obiettivo a lungo termine a livello politico.

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Valore aggiunto			Occupazione		
Pos.	Province	Incidenze %	Pos.	Province	Incidenze %
1)	Milano	9,5	1)	Milano	9,9
2)	Roma	8,5	2)	Arezzo	9,3
3)	Torino	8,2	3)	Torino	8,1
4)	Arezzo	7,8	4)	Roma	7,8
5)	Trieste	6,9	5)	Firenze	7,3
6)	Firenze	6,7	6)	Trieste	7,1
7)	Bologna	6,1	7)	Bologna	6,8
8)	Padova	6,0	8)	Alessandria	6,7
9)	Siena	5,8	9)	Monza-Brianza	6,4
10)	Pisa	5,6	10)	Padova	6,4
11)	Ancona	5,6	11)	Pisa	6,4
12)	Venezia	5,6	12)	Venezia	6,3
13)	Monza-Brianza	5,6	13)	Trento	6,3
14)	Verona	5,5	14)	Rimini	6,2
15)	Alessandria	5,5	15)	Prato	6,0
16)	Trento	5,4	16)	Pesaro e Urbino	6,0
17)	Pesaro e Urbino	5,4	17)	Como	6,0
18)	Parma	5,3	18)	Ancona	5,9
19)	Vicenza	5,3	19)	Treviso	5,9
20)	Como	5,2	20)	Vicenza	5,9
	<b>ITALIA</b>	<b>5,7</b>		<b>ITALIA</b>	<b>5,8</b>

### Sfide delle industrie culturali e creative

Le tecnologie nuove ed emergenti stanno cambiando radicalmente alcune industrie creative. L'uso delle tecnologie dell'industria 4.0 apre nuove opportunità per l'economia creativa. Inoltre, i produttori di prodotti creativi, soprattutto le piccole e medie imprese (PMI), devono affrontare diversi ostacoli nell'accesso ai mercati globali.

In conclusione, dal rapporto "Io Sono Cultura 2022" emerge un sistema che, nonostante le difficoltà, cerca attraverso nuovi format e nuove competenze di superare la crisi attuale e le debolezze strutturali del settore. Debolezze di vecchia data come l'eccessiva frammentazione delle imprese e la scarsa cultura organizzativa e manageriale. Inoltre, l'impatto della trasformazione digitale si fa sentire anche in questo settore, mostrando un notevole ritardo rispetto ad altri Paesi. È fondamentale adattare l'industria culturale e creativa ai nuovi scenari per mantenere una certa competitività sul mercato.

---

A questo proposito, sarà molto utile il Programma nazionale per la ripresa e la resilienza, che mira a promuovere l'innovazione e la transizione digitale delle imprese del settore culturale e creativo attraverso sovvenzioni a fondo perduto. Al settore sono stati destinati 155 milioni di euro. Pertanto, la situazione dovrebbe migliorare nei prossimi anni.

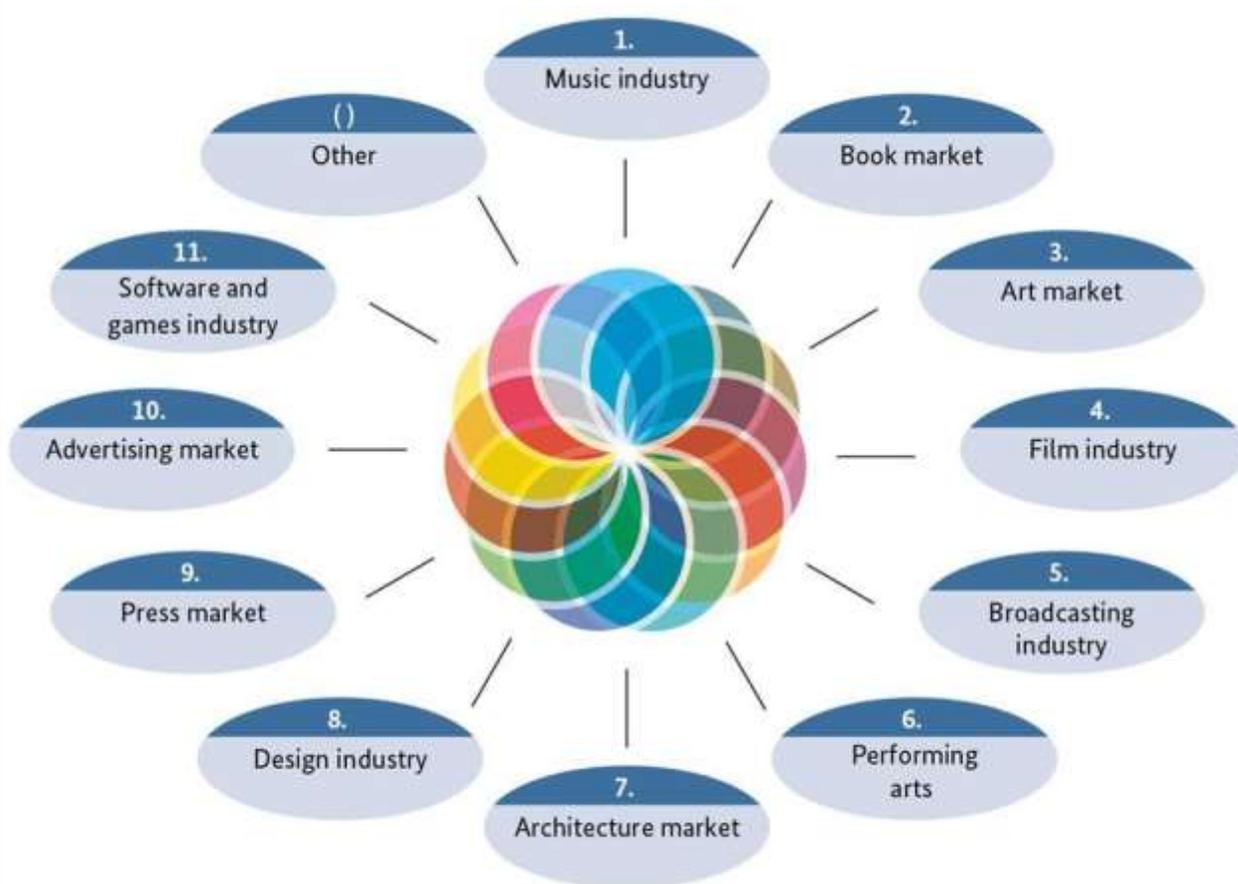
# Il Caso Ungheria

## Introduzione

La cultura è una delle maggiori risorse dell'Europa: è una fonte di valori, identità e senso di appartenenza. Contribuisce al benessere, alla coesione sociale e all'inclusione. I settori culturali e creativi sono anche uno stimolo per la crescita economica, la creazione di posti di lavoro e il commercio internazionale<sup>43</sup>.

Questi sono buoni motivi per cui la cultura deve diventare più importante nell'UE. In linea con l'articolo 167 del Trattato di Lisbona, l'UE contribuirà al fiorire delle culture degli Stati membri, rispettando le loro diversità nazionali e regionali e mettendo al contempo in risalto il patrimonio comune.

In Ungheria, dopo l'inizio del nuovo millennio, una serie di studi ha analizzato l'economia e le industrie utilizzando diversi approcci. Nel 2006, la Piattaforma delle industrie creative ha definito "le industrie creative come quelle attività che sono radicate nella creatività, nelle competenze e nelle abilità individuali e che sono in grado di generare ricchezza e posti di lavoro attraverso la creazione e l'uso della proprietà intellettuale". Tra le industrie creative sono stati inclusi i seguenti settori: media elettronici e cartacei, pubblicità, arti applicate, editoria, sviluppo di software e giochi digitali, architettura, film e video, musica e arti dello spettacolo, belle arti, design e design della moda, arti e mestieri<sup>44</sup>.



43. Eur-Lex „EU culture policy,” available at <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/glossary/eu-culture-policy.html> accessed on 5.2.2023

44. Federal Ministry on Economic Affairs and Climate Action „Cultural and Creative Industries”, available at <https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Dossier/cultural-and-creative-industries.html> accessed on 5.2.2023

---

## Imprenditorialità culturale in Ungheria

"È indubbio che il peso e l'importanza dell'economia creativa nelle economie degli Stati nazionali stiano aumentando" <sup>45</sup> - scrive uno studio del 2020 - ma non in Ungheria.

Le condizioni per l'imprenditorialità in Ungheria sono generalmente meno favorevoli rispetto alla media dell'Unione Europea. Nonostante gli sforzi in corso, gli oneri amministrativi per le nuove imprese sono ancora inferiori alla media dell'UE, mentre in Ungheria sono molto più elevati. Inoltre, sono relativamente poche le persone che dichiarano di avere capacità imprenditoriali. Ci sono diverse iniziative in corso che cercano di migliorare queste condizioni aumentando la disponibilità di formazione all'imprenditorialità e riducendo l'onere normativo per le piccole imprese e gli imprenditori.

Il numero di imprenditori registrati (come società) è in totale di 1.310.708, di cui 44.425 nel settore delle arti, dello spettacolo e del tempo libero <sup>46</sup>.

Per quanto riguarda gli imprenditori privati (come persone), il numero totale è di 567.158, di cui 22.530 nel settore Arte, intrattenimento e tempo libero.

I dati del Global Entrepreneurship Monitor indicano che ci sono circa 510.000 imprenditori early-stage, persone coinvolte nell'avvio di una nuova impresa o nella gestione di una nuova impresa con meno di 42 mesi di vita. Di questi imprenditori circa il 33% è di sesso femminile, il 21% ha un'età compresa tra i 18 e i 30 anni e il 17% tra i 50 e i 64 anni.

Questi tassi di imprenditorialità precoce sono stati superiori all'UE per tutti i gruppi target (donne, giovani e anziani) tra il 2015 e il 2019. Tuttavia, si osserva un divario di genere: le donne avevano la metà delle probabilità rispetto agli uomini di essere coinvolte in attività imprenditoriali iniziali.

Per rafforzare ulteriormente le politiche di imprenditorialità inclusiva si raccomandano le seguenti azioni:

- rafforzare le attività di monitoraggio e valutazione delle iniziative imprenditoriali.
- continuare a migliorare il contesto imprenditoriale e normativo in generale.
- rafforzare i partenariati con le organizzazioni non governative per migliorare la diffusione e l'attuazione dei programmi.

Nel XXI secolo, la conoscenza e l'innovazione sono diventate sempre più importanti per lo sviluppo economico. Il pensiero produttivo e il capitale umano hanno reso l'economia creativa un importante motore economico.

Solo in Europa, l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE 201847) stima che le industrie creative impieghino 30 milioni di persone. Secondo i dati dell'ufficio statistico della Commissione europea, Eurostat, nel 2015 le attività delle ICC rappresentavano quasi il 3,7% (8,4 milioni di persone) dell'occupazione nell'Unione europea (UE) e contribuivano al 4,2% del suo PIL". In Ungheria, questo rapporto è solo dell'1,0% <sup>48</sup>.

45. „Performance of enterprises in cultural and creative industries in large Hungarian cities between 2008 and 2018”, available at <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2022/rs130108.pdf> accessed on 5.2.2023

46. Number of registered private entrepreneurs by industries on the webpage of Hungarian Central Statistical Office”, available at [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/gsz/en/gsz0054.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/en/gsz0054.html) accessed on 5.2.2023

47. Organisation for Economic Co-operation and Development „Inclusive Entrepreneurship Policies, Country Assessment Notes”, available at <https://www.oecd.org/cfe/smes/Hungary-IE-2020.pdf> accessed on 5 February

48. „Performance of enterprises in cultural and creative industries in large Hungarian cities between 2008 and 2018”, available at <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2022/rs130108.pdf> accessed on 5.2.2023

---

Nell'ultimo decennio, un numero crescente di città ha utilizzato le ICC come strumento per sviluppare la propria economia e risponde all'invito dei leader europei a fare di più attraverso la cultura e l'istruzione, per costruire società coese e offrire una visione di un'Unione europea attraente. L'obiettivo è quello di sfruttare tutto il potenziale della cultura per contribuire a costruire un'Unione più inclusiva e più equa, sostenendo l'innovazione, la creatività, l'occupazione e la crescita sostenibili". I settori culturali e creativi hanno un'enorme capacità di sperimentazione, di anticipare le tendenze e di esplorare modelli di innovazione sociale ed economica". Diverse organizzazioni (per lo più ONG), sostenute per lo più da fondi ricevuti dall'estero o da sponsorizzazioni, svolgono in Ungheria attività che di solito sarebbero considerate obiettivi e attività da realizzare in contesti sostenuti dallo Stato.

### Pandemia

Le industrie creative e culturali non si trovavano in una posizione favorevole in Ungheria prima della crisi, ma le turbolenze della crisi epidemica hanno anche offerto l'opportunità al settore di riorganizzarsi e prepararsi alla ripresa economica. La struttura estremamente frammentata del settore non ha permesso agli imprenditori ungheresi di partecipare in modo significativo al dialogo sociale e di influenzare la politica economica. Questo ha portato a disposizioni molto sfavorevoli, ad esempio in materia di tassazione.

Tuttavia, le industrie creative e culturali sono molto adatte a svolgere un ruolo molto più ampio nell'economia nazionale nel secolo dell'automazione, della robotizzazione e della competizione globale per le entrate fiscali.

Le industrie culturali e creative non hanno potuto fare molto durante la pandemia. Mentre gli spettacoli e le produzioni erano sospesi, sarebbe stato logico riqualificare la forza lavoro e sostituire le competenze obsolete e svilupparne di nuove, ma nella crisi attuale la rieducazione non era possibile. Inoltre, a causa della stessa frammentazione, queste industrie non hanno organizzato la formazione permanente per la forza lavoro, perché le imprese ICC di solito non hanno nemmeno funzioni strategiche per le risorse umane per pianificare e attuare tali programmi. Il massimo che si è potuto fare durante la crisi è stato rimanere in qualche modo organizzati online, prepararsi a una partecipazione più collaborativa alla discussione sulla ripresa economica e assicurarsi che nella prossima crisi la forza lavoro sia in grado di partecipare ai programmi di apprendimento<sup>49</sup>.

Il 2022 è stato un anno estremamente difficile per le imprese. Proprio mentre stavano iniziando a fare i conti con le conseguenze della pandemia, la guerra in Ucraina ha ridisegnato il contesto economico e politico e, come ulteriore battuta d'arresto per il settore, il governo ungherese ha annunciato la nuova legge sul regime fiscale KATA, dopo un rapido processo legislativo. Le nuove norme restringono in modo significativo le possibilità delle piccole imprese in Ungheria - e anche se abbiamo ancora pochi dati al riguardo, molti di coloro che sono stati gravemente colpiti lavorano nel settore creativo e culturale come piccole imprese.

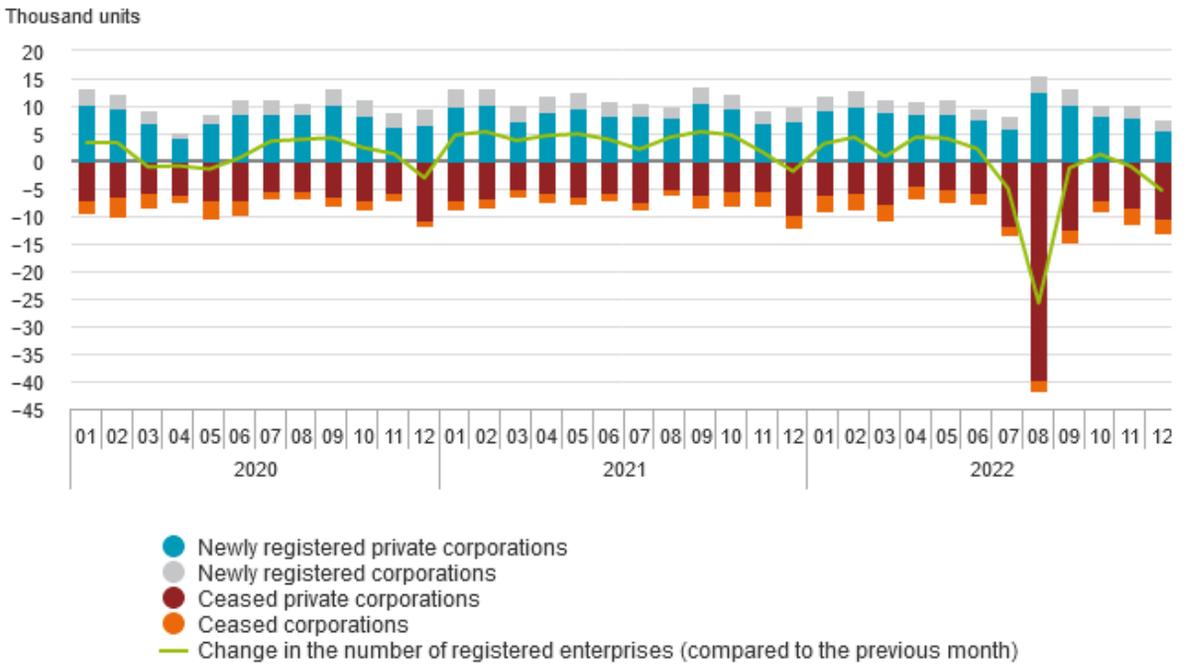
A partire dal 1° settembre 2022, solo gli imprenditori che vendono beni e servizi a privati potranno rimanere sotto il regime fiscale KATA. Tutte le imprese ungheresi che vendono beni o servizi a società nazionali o straniere saranno escluse e dovranno richiedere un altro regime fiscale meno favorevole. Indipendentemente dalla modalità di tassazione scelta, ciò comporterà un aumento significativo degli oneri fiscali e amministrativi.

Questo cambiamento riguarda più di 430.000 contribuenti KATA, ed è ben visibile nella tabella statistica come il numero di imprenditori individuali sia diminuito alla fine di agosto a causa di questa sanzione.

49. Dániel Antal „The Effect of COVID-19 On Creative & Cultural Industries“, available at <https://danielantal.eu/post/2020-03-18-covid19/> accessed on 5.2.2023

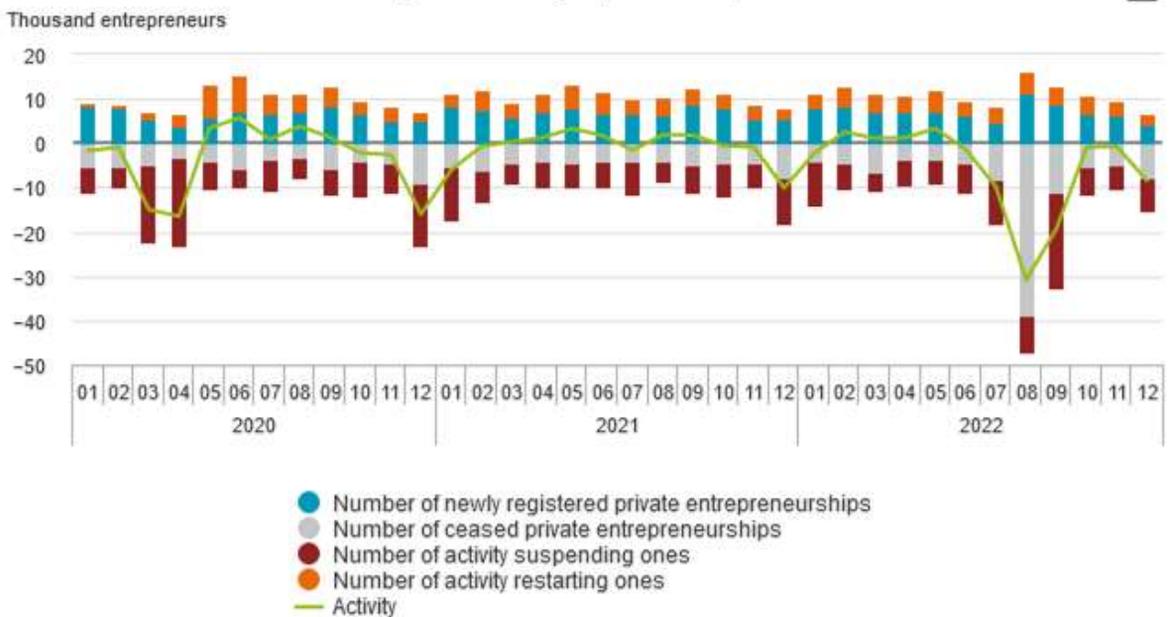
### In December 2022, the least number of enterprises were founded since May 2020

Change in the number of newly registered and ceased enterprises by legal form



### As in the preceding years, the activity of private entrepreneurs decreased in December

Change in the activity of private entrepreneurs



La cultura contribuisce alla competitività di una comunità rafforzando le basi di una società basata sulla conoscenza, in cui anche lo sviluppo della cultura pubblica e lo sviluppo della comunità giocano un ruolo importante. Le statistiche culturali comprendono la misurazione delle aree che si occupano delle attività culturali della società (teatro, cinema, musei, biblioteche, mass media, produzione di libri, ecc).

Dal Weekly Monitor dell'Ufficio Centrale di Statistica ungherese si evince chiaramente come il numero di imprese sia diminuito sotto l'influenza delle decisioni del governo ungherese. Le ragioni reali devono essere analizzate più a fondo, ma come vediamo, il numero delle nuove imprese registrate è più basso che mai negli ultimi tre anni.

---

## I finanziamenti

In Ungheria esistono diverse possibilità di finanziamento, ma spesso gli imprenditori devono cercare delle scappatoie, poiché il sistema di sostegno è politicamente parziale.

La Fondazione ungherese per la promozione delle imprese<sup>50</sup> si occupa di sviluppo, promozione e finanziamento delle PMI dal 1990. Si tratta di un'organizzazione di pubblica utilità e di un ente indipendente (ONG), con alcuni cofinanziatori occasionali, che partecipa attivamente a varie iniziative congiunte dell'UE e del governo ungherese volte a promuovere le imprese. Con i suoi programmi sono stati sostenuti diversi progetti nel campo della formazione, della consulenza, del sostegno alle minoranze o della promozione dei giovani a diventare imprenditori.

L'Agenzia per le imprese di Budapest è stata fondata nel 1993 dal Comune di Budapest e il suo obiettivo è aiutare le imprese di Budapest a crescere e a rafforzare l'innovazione. Come si legge sulla loro pagina web: "Il nostro obiettivo è anche quello di migliorare l'integrazione europea, e ci sforziamo di raggiungere questo obiettivo attraverso progetti internazionali, soluzioni per città intelligenti e facendo da collegamento tra il Comune e la sfera imprenditoriale di Budapest".

BEA vanta anni di esperienza nel microfinanziamento e nel tutoraggio delle imprese locali, le PMI. Nel corso della nostra storia, abbiamo assistito oltre 500 PMI e oggi ne assistiamo oltre 60 con l'obiettivo di sviluppare l'economia di Budapest.

Per contribuire alla realizzazione della strategia smart city di Budapest, l'Iniziativa Smart Budapest è il programma strategico di BEA per mettere in contatto i decisori politici e i rappresentanti della sfera imprenditoriale <sup>51</sup>.

Esistono anche altre opzioni. Per lo più le fondazioni o i responsabili politici locali offrono piccole sovvenzioni o gare d'appalto per le imprese, ma i progetti a lungo termine o sostenibili non sono realmente disponibili in questa categoria.

La cultura è una delle maggiori risorse dell'Europa: è una fonte di valori, identità e senso di appartenenza. Per questo motivo la cultura sta diventando sempre più importante nell'UE. In linea con l'articolo 167 del Trattato di Lisbona, l'UE contribuisce al fiorire delle culture degli Stati membri, rispettando le loro diversità nazionali e regionali e portando al contempo in primo piano il patrimonio comune<sup>60</sup>.

Per questo motivo il governo ungherese dovrebbe sostenere maggiormente questo settore. Ma al momento l'istruzione, il sistema sanitario e la cultura sono i settori meno sostenuti in Ungheria. Anche se le opportunità sono disponibili, ne beneficeranno soprattutto coloro che sono più vicini al potere regnante, poiché i processi decisionali non sono affatto trasparenti.

50. Hungarian Foundation for Enterprise Promotion, available at <https://www.mva.hu/ENGLISH/> accessed on 5.2.2023

51. Budapest Enterprise Agency, available at <https://bvk.hu/eng/> accessed on 5.2.2023

52. Eurostat "Culture statistics - cultural enterprises", 2022, available at <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/44959.pdf> accessed on 5.2.2023

# PARTE B



**Che cosa sono l'imprenditorialità creativa e il pensiero progettuale?**

# CREAction4EU Corso per Ambasciatori

---

Al fine di promuovere, sviluppare e arricchire le competenze imprenditoriali nelle industrie creative tra i giovani, abbiamo progettato il corso digitale gamificato CREAction4EU Ambassadors, una formazione pratica online di otto settimane nel campo dell'imprenditorialità creativa, del design thinking, delle competenze nei nuovi media e del Business Canvas Model, basato sul modello New Media Ambassadors (<http://geyc.ro/nma>) creato da GEYC nel 2013.

Il programma, iniziato il 10 aprile e terminato il 5 giugno, comprendeva tre incontri online, compiti individuali e di gruppo e altre attività di apprendimento asincrone (che hanno impegnato i discenti per circa 5-10 ore a settimana).

Il corso si adattava a un'ampia varietà di stili di apprendimento, perché dipendeva dalla quantità di tempo che ogni partecipante decideva di dedicare per approfondire gli argomenti. I partecipanti potevano guadagnare fino a 7 punti a settimana per i compiti completati e ogni settimana pubblicavamo la classifica nel nostro gruppo comune.

L'imprenditorialità creativa è stato il concetto centrale utilizzato durante le 8 settimane di corso online, mentre la metodologia del design thinking è stata utilizzata per guidare i partecipanti dalla loro idea imprenditoriale iniziale a un piano aziendale concreto. I partecipanti hanno avuto l'opportunità di fare rete con giovani provenienti da 11 Paesi: Italia, Irlanda, Slovacchia, Spagna, Gran Bretagna, Moldavia, Francia, Austria, Brasile, Ungheria e Armenia. Grazie all'accesso a risorse multimediali e al costante feedback dei formatori, i partecipanti al corso hanno sviluppato le loro competenze nel campo dell'imprenditoria creativa. Come partecipanti a questo programma, i giovani hanno potuto:

- avere accesso a risorse multimediali;
- avere la possibilità di fare rete con altri giovani europei;
- avere il costante feedback del team di formatori sul completamento dei compiti;
- ricevere un riconoscimento per i loro risultati: tutti i diplomati hanno ricevuto un certificato di completamento, mentre i primi 3 classificati hanno ricevuto un riconoscimento "magna cum laude" e una raccomandazione online dal consorzio del progetto.

Struttura del corso:

Moduli	Attività	Formato	Obiettivo/i	Risorse
<b>1. Introduzioni</b>	Presentazione dei partecipanti e del programma	Individuale	Conoscere gli altri e il programma	Rompighiaccio, orari e dettagli del programma
<b>2 - Imprenditorialità creativa</b>	Mappare le tendenze, i formati e le sfide attuali;	Individuale/ lavoro di gruppo	Comprendere le tendenze, i formati e le sfide	Mappe collettive; Video interviste a imprenditori creativi dei paesi partner
<b>3 - Design thinking</b>	Introduzione DT	Individuale	Comprendere il processo e le fasi della metodologia DT	Processo e fasi del DT
<b>4 - Design thinking</b>	Sviluppo di progetti artistici: Empatizzare	Individuale	Comprendere la comunità	Strumenti per empatizzare
<b>5 - Design thinking</b>	Sviluppo di un progetto artistico: Definire e ideare	Individuale	identificare e definire il problema che si vuole risolvere attraverso un progetto artistico; generare idee	Strumenti per le fasi di ideazione e prototipazione
<b>6 - Nuovi strumenti multimediali</b>	Sviluppo di un progetto artistico: Prototipazione di 1 soluzione e test di strumenti NMA per imprenditori creativi	Lavoro di gruppo	Ottenere un feedback sul prototipo, modificare il prototipo	Strumenti per il test online
<b>7 - Business Model Canvas</b>	Sviluppo di un progetto artistico: introduzione al BCM, compilazione del modello BCM	Lavoro di gruppo	Comprensione del BCM e creazione di un piano aziendale utilizzando il BCM; valutazione del ruolo nel team e lavoro di gruppo.	Modello BCM
<b>8 - Il prossimo passo</b>	Riflessione	Individuale	Diventare consapevoli dei risultati ottenuti e di come utilizzarli in futuro	Albero dei blob/nuvola delle idee/muro dei messaggi per feedback e riflessioni

---

## Imprenditorialità creativa e pensiero progettuale

Nel vero spirito del corso, ai partecipanti è stato chiesto di pensare a una definizione creativa di imprenditorialità creativa:

### Formato: ricotta

"Prendete la vostra idea e aggiungete 500 g di disciplina, 300 g di motivazione e 200 g di perseveranza. Sperimentate gli ingredienti e raccogliete i feedback. Poi li combiniamo tutti insieme, aggiungiamo un po' di valore e il gioco è fatto!".

### Formato: definizione per i nonni

- "Usare l'energia creativa per creare qualcosa che renda felice non solo una persona, ma che porti benefici anche ad altre persone. In qualità di imprenditore siete il capo di voi stessi, il che offre un'altra possibilità di vivere la vostra vita".
- "Usare l'energia creativa per rispondere a un problema che può essere risolto attraverso il business".
- "Scoprendo ciò che manca sul mercato, in modo da proporre un servizio eccellente".
- "Invece di lavorare per un'azienda, lavoriamo per noi stessi e per le nostre passioni".

### Formato: definizione per bambini (8-10 anni)

"Guadagnare denaro (ottenere una ricompensa) e fare ciò che ti piace e che sei bravo a fare/che ti rende felice (come vendere limonata o disegnare o fare il pet-sitter) mentre aiuti le persone intorno a te ad essere felici (risolvere un bisogno che potrebbero avere)".

## Tendenze attuali, formati e sfide dell'imprenditorialità creativa nei Paesi del consorzio come identificati dai partecipanti:

### Francia

#### Opportunità:

- L'anno scorso il governo ha lanciato un programma chiamato "inclusion par le travail indépendant" (inclusione attraverso il lavoro indipendente) nell'ambito del programma #1jeune1solution (#1young1solution). Il programma offre l'opportunità a chiunque voglia avviare un'attività imprenditoriale di avere accesso a consulenze e supporto gratuiti:
- costruire un solido business plan
- rafforzare l'attività economica durante i primi mesi.

Se avete meno di 30 anni, potete ottenere una sovvenzione e un bonus fino a 3000 euro per aiutarvi a lanciare il vostro progetto.

"Vogliamo consentire a chiunque lo desideri, in particolare ai giovani, di accedere al mercato del lavoro creando il proprio impiego" - Brigitte KLINKERT (collaboratrice del Ministro del Lavoro, responsabile dell'inserimento).

#### Sfide:

-In Francia direi che una delle sfide principali è la nostra cultura. Abbiamo paura di fallire e, di conseguenza, di provare. Il che è una vera barriera per l'imprenditorialità!

In alcuni Paesi vediamo i fallimenti come esperienze, ebbene noi tendiamo a vederli solo come fallimenti, così come le banche.

---

## Italia

### Opportunità:

(In particolare a Roma e in altre grandi città italiane)

- MULTICULTURALISMO che amplia le aree di attività imprenditoriale,
- una ricca storia che può essere sfruttata per attività turistiche
- offre un'ampia varietà culturale da una regione all'altra, diversi vernacoli, cibi, tradizioni, territori, grazie alle numerose influenze storiche che possono essere viste nelle arti e nell'architettura.

### Sfide:

- Molta burocrazia (molte autorizzazioni da rilasciare da parte del governo per poter svolgere la propria attività).
- Molte tasse (in realtà l'Italia ha una delle aliquote più alte).
- Queste grandi differenze tra territori hanno anche lati negativi; c'è un enorme divario tra le aree settentrionali e meridionali del Paese in molti aspetti e può essere difficile lavorare e spedire le proprie idee quando c'è un'enorme mancanza di risorse.
- Rendere le aree rurali accessibili - in termini di trasporti e telecomunicazioni - e attraenti, per non perdere la dimensione architettonica e culturale di questi villaggi.

## Ungheria

### Opportunità:

- diversi tipi di prestiti da parte dell'Unione Europea (ad esempio, Covid-support);
- diverse banche hanno i loro programmi per finanziare le start-up, sia all'inizio che in seguito;
- la Banca ungherese per lo sviluppo offre anche alcune gare d'appalto;

Per quanto riguarda i finanziamenti statali, ho trovato due modi possibili (che sono difficili da tradurre in inglese, ma farò del mio meglio): aiuti finanziari per diventare imprenditori e aiuti finanziari per la consulenza di esperti sull'avvio o il mantenimento di un'attività imprenditoriale.

### Sfide:

- Debiti molto elevati una volta in funzione.
- Gli aiuti arrivano per lo più sotto forma di gare d'appalto - un modo di finanziamento molto insicuro a causa dei criteri, e inoltre (comunemente nel caso dei finanziamenti governativi) potrebbero essere parziali.
- Il suddetto aiuto finanziario per diventare imprenditore dura solo sei mesi e copre solo i sei mesi di salario minimo, che in Ungheria è una barzelletta.

---

## Romania

### Opportunità:

- C'è una tendenza crescente a investire nel settore della vendita e dell'installazione di pannelli solari.
- Ci sarà un programma di finanziamento per le start-up che darà 50.000 dollari di capitale proprio gratuito alle nuove aziende.
- Dopo il periodo di Covid, molti fondi di Venture Capital stanno cercando di investire nel mercato.
- La Romania ha le tasse più basse per una piccola impresa nell'UE.
- Accesso a molte risorse, come Upriserz.
- Accesso a molte reti di supporto e know-how per gli imprenditori.

### Sfide:

- In Romania si svolgono ancora molte attività commerciali tradizionali e i proprietari sono piuttosto conservatori.
- L'ambiente delle start-up è piuttosto piccolo ed è difficile creare una rete di appassionati o di beta tester.
- Non ci sono molti incubatori o acceleratori a cui partecipare. Instabilità economica (alta inflazione) e mancanza di prevedibilità.
- Le leggi e i regolamenti a cui le imprese possono attenersi sono spesso modificati/aggiornati.

# PARTE C



**Design-thinking Casi Studio**

# Design-Thinking Framework

---

Il design thinking è un processo che pone gli utenti target al centro di un prodotto o di un servizio. È un processo non lineare ma iterativo, che si articola in cinque fasi ben delineate: empatizzare, definire, ideare, prototipare, testare. Ciascuna di queste fasi viene analizzata come segue:

## Step 1: Empatizzare

L'empatia con gli utenti è la prima fase di questo processo, il cui scopo principale è far sì che i progettisti di prodotti/soluzioni diventino consapevoli di ciò che già sanno, di quale sia la sfida e di quali siano i vantaggi derivanti dalla soluzione del problema. Questa fase inizia con la comprensione degli utenti target e, soprattutto, delle loro aspettative, esigenze e sfide; pertanto, la raccolta di dati di prima mano è imperativa. Alla fine di questa fase, il team di progetto dovrebbe essere in grado di capire per chi sta progettando e quale problema sta risolvendo.

CareerFoundry definisce l'empatia come "l'azione di comprendere, essere consapevoli, essere sensibili e vivere in modo vicario i sentimenti, i pensieri e le esperienze di un'altra persona senza che questi sentimenti, pensieri ed esperienze vengano comunicati in modo oggettivamente esplicito". In altre parole, l'empatia si riferisce alla capacità di mettere da parte i propri presupposti per calarsi nei panni di un'altra persona e vivere le situazioni attraverso i suoi occhi. Un quadro di riferimento utile per la progettazione empatica è quello del "cosa-come-perché"; porsi ripetutamente queste domande aiuta a scoprire utili intuizioni sul comportamento e sulle motivazioni degli utenti target.

I team di Lucid Spark suggeriscono quattro fasi principali per la progettazione empatica :

- Scoperta: comprende l'identificazione e l'approccio agli utenti target per comprendere comportamenti e motivazioni.
- Immersione: comprende "l'immersione" nel mondo degli utenti target. In questa fase è fondamentale l'osservazione e il coinvolgimento diretto degli utenti target nel loro ambiente naturale.
- Connessione: comprende la connessione con gli utenti target, i loro bisogni e le loro esperienze attraverso osservazioni e ricerche.
- Distacco: comprende la riflessione sui principali apprendimenti ed esperienze delle due fasi precedenti per trarre conclusioni, intuizioni e idee per portare avanti il processo.

## Step 2: Definire

La fase "Definire" "assicura la piena comprensione dell'obiettivo del progetto". È in questa fase che tutte le osservazioni e le conclusioni tratte nella fase "Empathise" vengono messe in pratica, quindi l'analisi e l'interpretazione dei dati sono l'obiettivo principale del team di progetto. Sfruttando i dati grezzi e le informazioni già raccolte, il team filtra, analizza, organizza e interpreta creativamente le informazioni raccolte per rispondere alle domande fondamentali che guidano il team in questa fase: quali sono le cause del problema. quali sono gli effetti o le conseguenze, chi sono le varie parti interessate/persona che hanno avuto a che fare con il problema.

53. Emily Stevens „What Is Empathy in Design Thinking? A Comprehensive Guide“, CareerFoundry, 2021, available at <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-empathy-in-design-thinking/> accessed on 5.2.2023.
54. LucidSpark „ Best practices for Design Thinking: Empathy“, n.d., available at <https://lucidspark.com/blog/best-practices-for-design-thinking-empathy> accessed on on 5.2.2023
55. Emily Stevens „ Stage 2 in the Design Thinking Process: Define the Problem“, 2021, available at <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/stage-two-design-thinking-define-the-problem/> accessed on 5.2.2023

---

Il risultato di questa fase è la dichiarazione del problema, una descrizione chiaramente articolata del problema e di come si intende affrontarlo, che guida i progettisti durante le altre fasi del progetto e li aiuta a iniziare a generare idee per risolvere una sfida o progettare l'intervento giusto.

### **Fase 3: Ideare**

La terza fase del processo di design thinking è l'ideazione, un metodo per proporre nuove idee e potenziali soluzioni attraverso la generazione, la valutazione/classificazione, il perfezionamento e, infine, la selezione di un'idea da sviluppare in un prototipo. L'ideazione riunisce diverse prospettive e forze del team, con l'obiettivo di scoprire territori inesplorati di innovazione e potenziali interventi, utilizzando le intuizioni raccolte, che mettono a fuoco gli utenti target e i loro bisogni.

Nella fase di ideazione, il team si riunisce con una mente aperta per generare molte idee (10-20) - l'obiettivo è la quantità rispetto alla qualità - e poi filtra le idee generate per decidere quali saranno ulteriormente sviluppate in prototipi e quali saranno scartate; più le idee sono folli, meglio è! È essenziale che la fase di ideazione si svolga in un ambiente sicuro, privo di giudizi ed entro determinati limiti di tempo.

L'ideazione si svolge tipicamente sotto forma di workshop o di sessioni facilitate; le tecniche di ideazione includono, ma non si limitano a

- Sketching: generazione ed esplorazione di idee attraverso schizzi e diagrammi.
- Brainstorming: generare e costruire sulle idee degli altri.
- Brainwriting: i singoli membri del team scrivono le loro idee e le passano agli altri membri del team che le leggono e sviluppano o aggiungono nuove idee prima di discuterne apertamente con il resto del gruppo.
- Braindumping: brainstorming individuale.
- Mindmapping: utilizzando uno schizzo di mappa mentale, il team espone e collega le idee agli aspetti chiave del problema.
- Storyboarding: utilizzando una storia visiva legata al problema/progettazione/soluzione, il team illustra le dinamiche di una situazione.

Durante l'ideazione, è importante non dimenticare di valutare se le idee sono fattibili e se risolvono direttamente il problema.

### **Step 4: Prototipo**

La prototipazione è la quarta fase del processo di design thinking; utilizzando le idee selezionate durante la fase di ideazione, il team di progetto costruisce prototipi per testare la soluzione proposta con i potenziali utenti e stakeholder e valutare se risolve davvero i loro problemi. Questo processo offre al team l'opportunità di dare vita alle proprie idee, di testare la fattibilità della soluzione proposta e di esplorare il modo in cui la base di utenti target la pensa e la percepisce. I prototipi sono spesso utilizzati nella fase di test finale.

I vantaggi della prototipazione includono il risparmio di risorse, come tempo, manodopera e budget, nonché la scoperta di errori di progettazione prima della produzione/lancio e la richiesta di feedback da parte degli utenti..

56. Rikke Friis Dam and Teo Yu Siang „ What is Ideation – and How to Prepare for Ideation Sessions“, 2021, available at <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-ideation-and-how-to-prepare-for-ideation-sessions> accessed on 5.2.2023

---

Le domande chiave che guidano questa fase sono:

- come viene implementata l'idea proposta?
- come funziona la soluzione proposta?
- dove verrà implementata la soluzione proposta?
- quali saranno le caratteristiche del prototipo?
- chi saranno gli utenti target?
- viene utilizzato l'approccio SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely) per valutare la fattibilità della soluzione proposta?

I prototipi possono essere a bassa o ad alta fedeltà: i prototipi a bassa fedeltà sono rapidi ed economici da produrre e comprendono gli elementi fondamentali della soluzione proposta; i prototipi ad alta fedeltà assomigliano di più alla soluzione effettivamente proposta e consentono un test più efficiente da parte degli utenti e, quindi, un feedback accurato. Possono assumere qualsiasi forma<sup>57</sup>, da storyboard e wireframe a prototipi cartacei; in genere, non sono prodotti completi e, spesso, testano solo una parte/funzionalità della soluzione.

### Step 5: Test

La fase finale del processo di design thinking è il test; in questa fase, il team di progetto ha l'opportunità di testare la propria soluzione finale su scala reale e scoprire se ha inquadrato correttamente il problema e se ha risolto il problema individuato nella fase "Empathise".

Le domande fondamentali che guidano questa fase sono

- il team ha testato il prodotto/soluzione con un campione di utenti target?
- il team ha raccolto feedback per migliorare la propria soluzione?
- il team ha iterato il prodotto/soluzione proposto prima del lancio?
- il team ha lanciato il prodotto finale?

I test comportano diverse fasi<sup>58</sup>: il team deve creare un piano di test, reclutare utenti di prova (rappresentativi del target), eseguire il test, analizzare e valutare i risultati. Le metriche più comuni da valutare includono il tempo impiegato per svolgere un compito, le prestazioni del compito, il tasso di successo, la velocità, la realizzazione dell'obiettivo, la corrispondenza con le aspettative<sup>59</sup>.

Quando si eseguono i test, è importante ricordare di:

- Avere a disposizione più prototipi.
  - Consentire agli utenti target di sperimentare i prototipi in tempo reale; astenersi dalle spiegazioni, piuttosto osservare come interagiscono con il prototipo per valutarne il successo.
  - Incoraggiare un feedback onesto.
  - Accettare domande di follow-up una volta che l'utente ha terminato di sperimentare il prototipo.
  - Documentate le sessioni per una successiva revisione.
  - Esaminate il feedback raccolto per capire le modifiche da apportare.
- In base al feedback dell'utente, questa fase può essere considerata un successo o un fallimento; in quest'ultimo caso, i test porteranno molto probabilmente all'iterazione del prototipo; il team dovrà rielaborare la dichiarazione del problema, prima di creare una nuova soluzione che risponda in modo più efficiente alle esigenze dell'utente target. Tuttavia, se un prototipo è considerato di successo dopo aver raccolto il feedback dei potenziali utenti finali, allora viene implementato/lanciato.

57. Simplilearn „Prototyping in Design Thinking”, 2022, available at <https://www.simplilearn.com/prototyping-in-design-thinking-article> accessed on 5.2.2023

58. Workshopper „Design Thinking Phase 5 - How to Test Effectively”, 2022, available at <https://www.workshopper.com/post/design-thinking-phase-5-how-to-test-effectively> accessed on 5.2.2023

59. Get Cloud „Design Thinking Testing Stage”, 2022, available at <https://www.getcloudapp.com/blog/marketing/design-thinking-testing-stage/> accessed on 5.2.2023

---

I casi di studio presentati di seguito derivano da diversi workshop gestiti dai partner del progetto nell'ambito di corsi di formazione sul pensiero progettuale rivolti ai giovani dell'UE provenienti dalle loro comunità; in tutti i casi, i partecipanti dimostrano di aver compreso e seguito il processo di pensiero progettuale in cinque fasi.

# Caso Studio 1: Parkify

---

## Perdiamo troppo tempo a trovare un parcheggio

### 1. EMPATIZZARE

Per lavorare sull'empatia abbiamo iniziato ad analizzare il problema trovandone le cause.

Nel nostro caso le cause erano:

- Non sappiamo dove sono i parcheggi.
- Ci sono diversi modi di trasporto che non vengono promossi.
- Ci sono aree di parcheggio affollate (riferendosi a molte auto che cercano di trovare un posto auto).
- Gli automobilisti parcheggiano in modo scorretto, bloccando gli altri automobilisti.
- Non c'è abbastanza spazio nei parcheggi, a causa della grande maggioranza di persone che affollano le città.
- Le persone non usano mezzi di trasporto alternativi (a seconda del loro lavoro e delle loro preferenze).

Poi si è proceduto a individuare i diversi stakeholder legati alle cause individuate.

- Le aziende
- Governo
- ONG verdi
- Società di trasporto pubblico
- Autisti
- Architetti
- Cittadini

Dopo aver identificato gli stakeholder, abbiamo proceduto a pianificare le interviste con loro per valutare meglio il problema e chiarirlo. Per questo abbiamo dovuto pianificare le domande attraverso un brainstorming. Le domande erano specifiche per ogni stakeholder intervistato o mirato:

- Le è capitato di perdere una grande quantità di tempo durante il parcheggio?
- In media, quanto tempo pensa che ci voglia per trovare un parcheggio?
- In quali orari ha riscontrato i maggiori problemi nel trovare un parcheggio?
- Cosa pensa si possa cambiare per risolvere questo problema?
- Preferisce spostarsi in auto o con i mezzi pubblici? Perché?
- In quali condizioni sarebbe in grado di passare al trasporto pubblico? (Per gli autisti)

Le interviste ci hanno aiutato a capire la base del problema dal punto di vista degli stakeholder e questo ci ha aiutato a restringere il nostro problema iniziale a questo ->Stessi.

### 2. DEFINIRE

Dopo l'intervista abbiamo analizzato i dati raccolti e li abbiamo accostati al problema iniziale e alle cause che avevamo. Abbiamo selezionato le cause più forti in quanto correlate e pertinenti a quanto detto dagli intervistati. Sulla base delle nuove cause e dei fatti raccolti, abbiamo potuto riformulare il nostro nuovo problema e specificarlo.

*"Il numero di auto nelle grandi città è molto più alto del numero di parcheggi".*

Questo è ciò che ci ha portato al nuovo problema menzionato in precedenza e continueremo la fase successiva basandoci su questo problema che è stato definito.

### 3. IDEARE

Dopo aver definito il problema, abbiamo voluto verificare le possibili soluzioni, quindi abbiamo fatto un brainstorming di 15 minuti. Alla fine abbiamo trovato le seguenti soluzioni per ogni singola causa già individuata:

---

*Parcheggi affollati e persone che cercano di trovare un posto contemporaneamente*

- *Semafori*
- *Condivisione dell'auto*
- *Parcheggio non corretto da parte di altri automobilisti*

*Educazione al parcheggio*

- *Nuovi sistemi*
- *Tracciare correttamente le linee di parcheggio*

*Grandi città affollate di persone*

- *Lavori di sostegno da parte del governo per i villaggi*

*Famiglie con più di un'auto*

- *Spese per le auto*
- *Società di leasing*

*Persone che non utilizzano mezzi di trasporto alternativi*

- *Trasporto più veloce*
- *Più confortevole*

*Trasporto pubblico costoso*

- *Prezzi bassi*

*Vecchi edifici senza parcheggio sotterraneo*

- *Costruire parcheggi sotterranei*

*Trasporto pubblico poco efficiente*

Al termine di questo processo, abbiamo dovuto restringere le soluzioni per concentrarci su quelle più importanti. Dopo aver elaborato la matrice importanza-fattibilità, abbiamo concluso con la seguente opzione: car sharing per il lavoro.

Di queste cinque che si trovavano nella matrice di mappatura delle soluzioni (fase di check ideation), abbiamo scartato queste opzioni:

- Nuovi sistemi
- Semafori
- Tariffe per chi ha più di un'auto
- Tracciare correttamente le linee di parcheggio

Dopo quest'ultima fase, avevamo bisogno di restringere ulteriormente il campo, quindi abbiamo scelto il più importante, sul quale concentreremo tutti i nostri sforzi. La scelta finale è stata quella del CAR SHARING, come migliore opzione per la riduzione dei posti auto.

#### **4. PROTOTIPO**

In questa fase della metodologia del design thinking, prepareremo un primo prototipo per verificare con il mercato se ha un valore per loro o meno. Quindi, la prima cosa che abbiamo fatto è stata quella di creare un logo.

In seguito, abbiamo cercato un'azienda simile (Blablacar) per verificare come si comportano e sfruttare le loro conoscenze per preparare il nostro primo prodotto minimo vitale. Il nostro modello di business è abbastanza simile a quello di "Blablacar", ma ciò che ci differenzia da loro è che il nostro obiettivo principale è quello di ridurre il numero di auto nel centro di Atene, offrendo posti auto più economici per le auto occupate da più di una persona e alleggerendo gli ingorghi delle grandi città e liberando posti auto. Raggiungeremo questo obiettivo attraverso tre canali:

1. *Partnership con i parcheggi locali: Invieremo un flusso costante di auto a parcheggi privati. L'obiettivo è quello di ottenere un prezzo migliore per le persone che utilizzano la nostra applicazione, in modo da creare valore per loro, e che non si limitino a utilizzare la nostra applicazione per una sola volta per poi rimanere fedeli alle persone che offriamo.*

- 
2. Partnership con le aziende: Le aziende potrebbero vedere la nostra applicazione come un buon programma di responsabilità sociale, migliorando al contempo il tasso di puntualità dei loro dipendenti.
  3. Il governo: Agiremo come lobbisti, dal momento che siamo in una posizione di potere, per chiedere sovvenzioni o potenziali soluzioni di mobilità, come l'utilizzo di linee di autobus o di linee speciali quando si utilizza la nostra app.

*Perché: risparmiare denaro, tempo e rispettare l'ambiente.*

*Quando: In qualsiasi momento, dove i conducenti sono in viaggio (Atene)*

*Dove: Ovunque, a circa 50 km di distanza dalle grandi città*

*Opzione Utenti: per le persone che lavorano lontano da casa, un biglietto scontato per l'intera giornata.*

Nota: lo sconto dipende dal numero di passeggeri presenti nell'auto.

- Per 1 passeggero = 20 euro
- Per 1+1 passeggeri = 15 euro di sconto
- Per 1+2 passeggeri = 10 euro di sconto
- Per 1+3 passeggeri = 5 euro di sconto
- Per 1+4 passeggeri = 4 euro di sconto

All'inizio abbiamo separato le soluzioni con un grafico (importanza, fattibilità). Poi abbiamo chiarito la soluzione perfetta per noi. Per la nostra soluzione perfetta abbiamo posto tre domande: Come? Quando? Dove? Abbiamo definito ogni domanda separatamente. Abbiamo ottenuto risultati che ci hanno fatto capire che la nostra soluzione ha senso o migliora la situazione in molti modi. Tutto questo ci ha portato a creare l'applicazione ParkiFy. Ci siamo concentrati sull'aiuto ai lavoratori della periferia di Atene.

## 5.TEST

Abbiamo testato l'applicazione con i clienti (autisti e passeggeri). Ci hanno consigliato alcuni miglioramenti per quanto riguarda la nostra applicazione. Possiamo collaborare non solo con il governo e le amministrazioni locali, ma anche con le aziende di Atene con cui intendiamo iniziare i nostri test.

1. Le aziende possono fornire premi o benefici per la riduzione dei tempi di lavoro per le persone che vivono lontano da casa e il risultato sarà che i dipendenti potranno arrivare più velocemente al lavoro.
2. Naturalmente, non passano tanto tempo negli ingorghi, il che significa che i dipendenti sarebbero più soddisfatti e pieni di energia e desiderosi di svolgere i loro compiti al lavoro. Inoltre, se le aziende sono alla ricerca di nuovi dipendenti qualificati, possono fornire loro questo tipo di benefit, per i parcheggi e anche per le spese di viaggio, almeno per ridurre una parte delle spese di viaggio.
3. L'autista può decidere se far scendere un lavoratore di un'altra azienda, se farlo scendere esattamente dove si trova il suo posto di lavoro o se farlo scendere direttamente in una zona di parcheggio e fargli raggiungere il posto di lavoro da solo dal checkpoint. Inoltre, l'autista e i passeggeri possono stabilire da soli, all'inizio, la distanza per il prelievo e la riconsegna. Ciò che per loro è adatto o accettabile.
4. Flusso di cassa: Un'altra questione discussa riguarda il flusso di cassa. Dove prenderemo i nostri soldi? In realtà, ci sarebbe una piccola tassa per l'utilizzo dell'app, ogni volta che si effettua un viaggio.
5. Inoltre, abbiamo intenzione di raccogliere denaro attraverso i parcheggi, che saranno i nostri partner principali, in quanto cercheremo di stipulare accordi con loro per poter rivendere i posti auto a un prezzo migliore.
6. Utenti una tantum: Un'altra cosa che ci è stata chiesta riguarda gli utenti occasionali. Abbiamo quindi pensato che l'unico modo per far sì che utilizzino l'app senza che se ne vadano è ridurre la nostra tariffa per viaggio e offrire offerte di parcheggio personalizzate che battano quelle che gli automobilisti possono trovare.

# Caso Studio 2: CookMe

---

## 1. EMPATIZZARE

Per lavorare sull'empatia abbiamo iniziato ad analizzare le diverse cause del problema ponendoci la domanda sul PERCHE' sprechiamo troppo cibo. Abbiamo trovato le cause elencate:

Troppe risorse.

- Esigenze esagerate.
- Produzione eccessiva di cibo durante le festività.
- Qualità dei prodotti alimentari.
- Essere consapevoli della conservazione degli alimenti.
- Pianificare la spesa.
- Preparazione e gestione della spesa.
- Troppa variazione dei prodotti.
- Legge non regolamentata per gli alimenti che non vengono venduti.
- Compostaggio, riciclo.
- Offerte 2+1

Poi si è proceduto a individuare i diversi stakeholder legati ai PERCHE' individuati:

- Famiglie
- Ristoranti
- Mense
- Fabbriche alimentari
- Scuole
- Negozi
- Supermercati
- Mercati
- Aziende di catering
- Fornitori e distributori di alimenti

Dopo aver identificato gli stakeholder, abbiamo proceduto a pianificare le interviste con loro per valutare meglio il problema e chiarirlo. A tal fine abbiamo dovuto pianificare le domande attraverso un brainstorming. Le domande erano specifiche per ogni stakeholder che abbiamo intervistato o a cui ci siamo rivolti. Abbiamo chiesto ad Albert, un uomo di 24 anni che vive in Spagna e fa sport 5 volte a settimana. Vive con i genitori, ma cucina da solo solo per lui. Prepara i pasti due volte al giorno e durante i fine settimana ordina cibo tramite applicazioni di consegna come Uber Eats o Deliveroo, Glovo ecc.

Gli abbiamo posto le seguenti domande:

- *Quando vi allenate, dove comprate il cibo?*
- *Sapete come conservare il cibo?*
- *Cosa fate con gli avanzi?*
- *Quanto denaro spendete per fare la spesa?*
- *Utilizzate tutto il cibo che comprate?*
- *Utilizzate le offerte per l'acquisto di cibo?*
- *Quanto spesso ordinate cibo tramite app?*
- *Che tipo di prodotti acquistate?*
- *Quanto spesso mangiate a casa?*
- *Come fate la spesa?*
- *Dove fate esattamente la spesa?*
- *Quanta attenzione presta alla qualità dei prodotti?*
- *Cosa fa con gli avanzi quando mangia al ristorante?*

Le interviste ci hanno aiutato a conoscere la realtà del problema dal punto di vista delle parti interessate e ci hanno aiutato a restringere il problema iniziale.

*Una cattiva gestione del cibo a casa causa troppi sprechi alimentari.*

---

## 2. DEFINIRE

Dopo l'intervista abbiamo analizzato i dati raccolti e li abbiamo accostati al problema iniziale e ai PERCHE' che avevamo. Abbiamo selezionato i PERCHE' più forti in quanto correlati e pertinenti a quanto detto dagli intervistati.

Analizziamo le risposte dell'intervista; di seguito una sintesi delle risposte ricevute:

*"Cucino due volte al giorno, a volte compro cibi pronti al supermercato, a volte cucino per me, durante i fine settimana ordino da UberEats. Di tanto in tanto mangio anche al ristorante, ma non prendo mai gli avanzi del ristorante. A volte capita che butti il cibo rimasto perché ho cucinato troppo. Congelo solo il pane e lo conservo per dopo. Sono consapevole di come conservare il cibo, ma non lo faccio troppo spesso. A volte mi dimentico delle verdure che ho in frigo e finisco per buttarle. Spendo fino a 50 euro a settimana per il cibo. Di solito non scelgo le promozioni perché nel supermercato dove vado di solito non ci sono. A volte do la priorità alla qualità, quindi pago di più, vado al mercato per la frutta fresca o il pesce".*

Le nuove cause sono:

- Troppe risorse.
- Esigenze esagerate.
- Essere consapevoli della conservazione degli alimenti.
- Pianificare la spesa.
- Preparare e gestire la spesa.
- Troppa variazione di prodotti.
- Compostaggio, riciclo.

Sulla base dei nuovi PERCHE' e dei fatti raccolti, abbiamo potuto riformulare il nostro nuovo problema e specificarlo.

Ci siamo concentrati sulla principale fonte di spreco di cibo e abbiamo scoperto che ciò avviene nelle famiglie. Il problema appare dovuto alla mancata preparazione della lista della spesa prima di recarsi al supermercato, alla cattiva gestione della preparazione del cibo e alla sua mancata conservazione.

Questo è ciò che ci ha portato al nuovo problema menzionato in precedenza e continueremo la fase successiva basandoci su questo problema che è stato definito.

Dopodiché abbiamo iniziato a cercare delle soluzioni.

## 3. IDEARE

Abbiamo creato la matrice di mappatura delle soluzioni in base all'importanza e alla fattibilità del nostro progetto.

Durante questo processo abbiamo elaborato 24 idee (informazioni nei negozi dove lasciare gli avanzi, orti comuni di quartiere, gli avanzi possono essere dati ai senzaletto o agli animali, per i ristoranti: non preparare il cibo dopo certe ore, riutilizzare la conservazione del cibo, eventi sociali sul cibo e sulla gestione e composizione, supporto governativo per la gestione del cibo e dei ristoranti, app per lo scambio di cibo tra le persone, app per la gestione del cibo, laboratori sull'uso del cibo, formazione, formazione sul riciclaggio del cibo, app per la gestione del denaro, meno ristoranti che consegnano il cibo, salvadanaio per il denaro del cibo, motivazione, sconti per il prodotto dopo un'ora specifica, nessuna confezione di plastica nei negozi. )

---

## 4. PROTOTIPO

Stavamo cercando la soluzione migliore che potesse risolvere il problema della cattiva gestione del cibo a casa, causa di troppi sprechi alimentari. E abbiamo scelto la soluzione più forte, ovvero un'applicazione mobile moderna, facile da usare, utile e innovativa, per aiutare gli utenti a gestire il cibo in modo oculato e a ridurre il più possibile gli sprechi. Questa app ci aiuterà a conoscere la data di scadenza, il budget, il prezzo dei prodotti, a fornire ricette, a collaborare con supermercati e ristoranti.

Il menu principale della nostra applicazione è semplice da usare, ha 4 pulsanti principali e uno in basso per le domande e le risposte. I pulsanti principali sono:

- "Chattami"
- "Comprami"
- "Costruiscimi"
- "Trovami".

Il titolo del menu è costituito da due pulsanti principali per controllare l'elenco dei prodotti disponibili nel vostro frigorifero o nella vostra cucina e nell'angolo destro troverete il budget che avete a disposizione per la vostra spesa, che potete modificare in ogni fase in qualsiasi momento.

La nostra app, chiamata COOK ME, avrà una mappa che aiuterà le persone a trovarsi e a condividere cibo o ricette. Includerà anche i negozi, che saranno visibili sulla mappa, che collaborano con noi.

- Ci sarà anche una "Chat me", dove si potranno contattare le persone per avere maggiori informazioni su come evitare gli sprechi alimentari. Avremo la possibilità di scansionare i vostri prodotti (tramite codice QR) e aggiungere la data di scadenza, che avrà un punto verde per ogni data. Quando il prodotto è un giorno prima della scadenza, il punto diventerà rosso e l'app invierà una notifica, ad esempio "cucinami velocemente".
- L'opzione "Comprami" consiste nell'aggiungere i prodotti necessari alla lista della spesa.
- L'opzione "Preparami" consiste in ricette, per aiutarvi a preparare il cibo che avete in casa o gli avanzi di altri pasti.
- L'opzione "Trovami" è una sezione in cui si possono trovare mappe di ristoranti e mercati freschi eco-compatibili, situati vicino a voi. Gli utenti di Cook me hanno sconti speciali nei negozi citati.

## 5. TEST

Abbiamo chiesto a 4 potenziali clienti di provare la nostra applicazione facendo loro un'intervista.

*Interviste:*

Presentiamo la nostra app e le sue caratteristiche: cosa fa ogni pulsante, come si può usare a proprio favore, come funziona il budget, come si può evitare di sprecare il cibo attraverso l'app, poi affrontiamo le domande.

Natalie, la prima persona intervistata, pensa che l'app sia utile, che sia facile da usare e che ciò che attira la sua attenzione sia la chat e il fatto di poter parlare con qualcuno. Pensa anche che potrebbe aiutare molti giovani a non mangiare troppo cibo spazzatura. Natalie ci ha detto che anche la mappa è utile. Lei fa sport, quindi pensa che se avesse bisogno di maggiore supporto per la sua dieta, pagherebbe per la versione premium, altrimenti non la comprerebbe. Secondo lei, migliorerebbe il contenuto visivo e più personalizzato, le piace l'idea di contattare altre persone, di condividere le ricette con altri, consiglia di rendere le icone più dinamiche, vorrebbe investire nella nostra app per promuoverla sul mercato.

---

Il nostro secondo ospite è stato Albert, al quale abbiamo spiegato l'applicazione. Poi ha condiviso con noi i suoi pensieri. Pensa che la funzione relativa alla data di scadenza sia molto utile, è la cosa che gli piace di più, ma ritiene che la scansione della data di scadenza non sia fattibile. Albert ritiene che la versione premium sia utile e che il prezzo sia accessibile. Consiglierebbe l'applicazione ai suoi amici. Ciò che manca all'app, secondo lui, è che la renderebbe più semplice. Investirebbe nell'app perché è una situazione "win-win".

Andri ha ricevuto una breve presentazione dell'app da Joanna, membro del nostro team, e poi ha potuto rispondere alle nostre domande. Personalmente non pagherebbe l'app, ma la proverebbe gratuitamente; pensa che l'app possa funzionare, ma teme di dover organizzare molto bene il frigorifero e di essere scettico sul suo utilizzo; inoltre gli piacerebbe avere una funzione che gli mostri quanto cibo non ha sprecato e quindi quanto ha risparmiato finora. Ciò che attira maggiormente la sua attenzione è l'intero concetto perché è necessario, è un problema accurato e per quanto riguarda le aggiunte lo infastidiscono e sarebbero disturbate dall'app. Proverebbe le versioni premium. Consiglierebbe l'app ad altri. Andri potrebbe investire nell'app. Ha consigliato di migliorare la tavolozza dei colori dell'app.

Alisa è stata l'ultima intervistata. Ha spiegato l'applicazione e poi ha risposto alle nostre domande. Ritiene che l'app sia molto utile. Sta già lavorando per non sprecare cibo. L'app sarebbe utile per lei stessa, se fosse più semplice scansionare il prodotto e poi ottenere le ricette e tutti i dettagli sul prodotto. La cosa più utile è lo strumento per non sprecare. Le piacciono i colori dell'app. Proverebbe la versione premium. Consiglierebbe l'app ad altri. Anzi, obbligherebbe le persone a usarla, visto che è molto attiva sui social media. Per migliorarla dovrebbe funzionare bene, essere facile da usare, ad esempio con la scansione, lavorare con i codici a barre, implementare qualcosa che mostri le calorie o i consigli sulla salute, ad esempio "guarda, questo è sano o no". Investirebbe il denaro nell'app.

Dopo aver intervistato 4 persone provenienti da diverse parti d'Europa, come Natalia, donna di 29 anni, spagnola, Albert, di 24 anni, proveniente dalla Spagna, André, 38 anni, islandese, Alisa, 32 anni, russa, siamo giunti alla conclusione che dobbiamo migliorare il processo di scansione dei prodotti, lavorare sulla tavolozza dei colori e abbiamo anche avuto il suggerimento di premiare i nostri utenti per i risparmi di cibo che hanno fatto finora.

Tutti gli intervistatori sono stati d'accordo nell'investire nella nostra applicazione dopo tutti i miglioramenti menzionati prima e hanno detto che sarebbero in grado di pagare per la nostra applicazione una somma di denaro mensile, ad esempio 5-6 euro per il piano dietetico personale e la rimozione delle pubblicità.

# PARTE D



**Testimonianze dei partecipanti**

# CREAction4EU Ambassadors Course

Le seguenti testimonianze dei partecipanti sono state recuperate dal gruppo Facebook CREAction4EU Ambassadors, che è rimasto attivo dal 14 marzo 2022 all'8 dicembre 2022:

All'inizio del corso, i partecipanti hanno condiviso i loro contributi, aspettative e timori. Valutando le risposte più popolari nella prima categoria, è evidente che la maggior parte di loro era desiderosa di condividere i propri contributi creativi e le proprie idee, l'esperienza, le competenze e l'energia positiva.

La maggior parte delle risposte relative alle aspettative dei partecipanti si concentrava sull'ispirazione, sull'apprendimento di nuove cose, sul miglioramento delle proprie competenze in materia di social media e di business, ma soprattutto sulla possibilità di incontrare e interagire con nuove persone.

Infine, ma non per questo meno importante, anche loro hanno riflettuto sulle loro paure riguardo al programma, tra cui le prestazioni, la gestione del tempo, le possibili difficoltà tecniche e il lavoro di squadra.

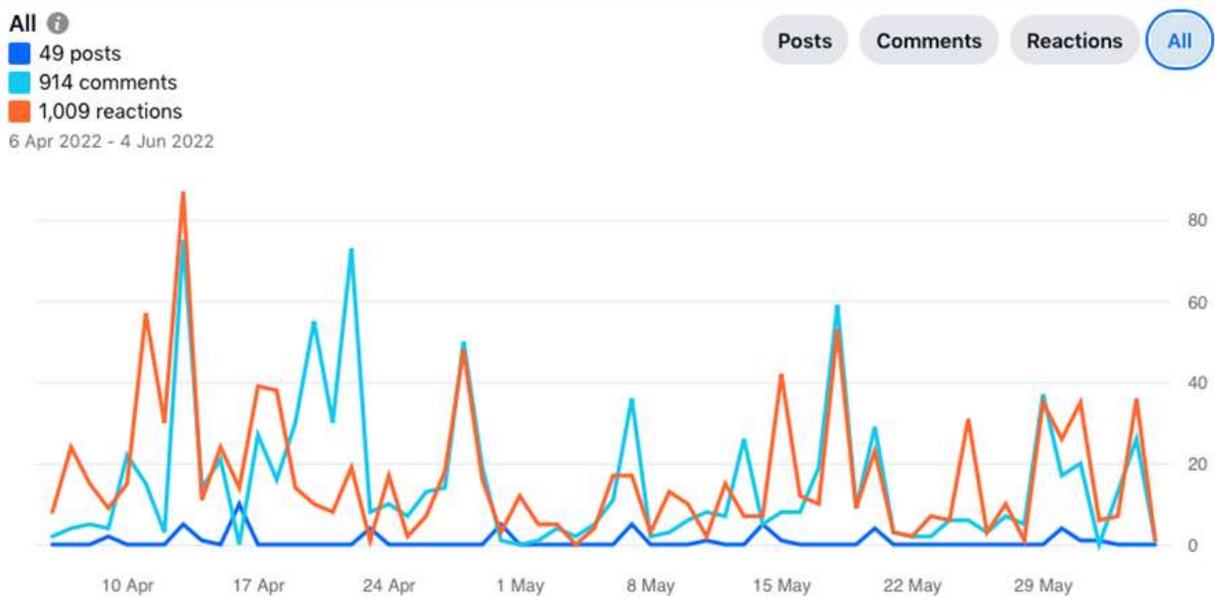
Alla fine del corso, tutti i partecipanti hanno dichiarato che le competenze fondamentali che il programma mirava a coltivare erano effettivamente migliorate, con percentuali soddisfacenti:

**Reflect on the past 8 weeks and decide if you agree or disagree with the following statements.**

Mentimeter



La piattaforma principale utilizzata per lo sviluppo della comunità, la partecipazione e l'interazione è stata un gruppo Facebook per gli ambasciatori del corso. L'impegno è stato maggiore all'inizio, ma è rimasto abbastanza alto per tutta la durata del corso, che è stato attivo dal 14 marzo 2022 all'8 dicembre 2022:



Dalle discussioni di gruppo è emerso che i partecipanti erano grati per ciò che avevano appreso e per le connessioni che erano riusciti a creare. Inoltre, hanno sottolineato la struttura e la qualità del corso. Alla fine del corso, tutti hanno lasciato una solida conoscenza dell'imprenditorialità e un'idea più chiara dell'attività che volevano lanciare.

**Olteanu Vlad**  
Hello everyone ! Just wanted to thank you for taking your time to create this awesome course, I really enjoyed it and feel like I've come a pretty long way since I started. Keep up the great work!  
P.S: I loved that you made classes/assignments interactive and fun , it was awesome doing them. Wish all classes would be like yours.

Love Reply 3 d

**Janina Florentina Vasile**  
O am so greatfull of beeing a part of this great course! You have such a positive mindeset and give great energie to the people you interact with! Thank you for the opportunity!

Love Reply 3 d

**Noémi Csorba**  
Hi! 😊 I just wanted to take the opportunity and say thank you for these great 8 weeks ( not only with answering the questions but with sharing some personal thoughts as well) I lerned several new things which will be used well and make the execution of...  
**See more**

Love Reply 2 d

**Adriana Silwanowicz**  
Huge thank you for organising my knowledge towards entrepreneurship. I hope to share the materials further on the youth camps I might be facilitating during this summer 😊

Love Reply 2 d

**Mocanu Bianca**  
Thank you for this opportunity, for this well-developed course, and for your willingness to provide feedback. It was a beautiful experience, in which I learned to be self-taught. Resources have given me a clearer view of the business I want to run. I'm glad I was part of a beautiful team, you created a wonderful community!

Love Reply 2 d

**Emiliano Castro**  
Me again 😊!

Well, after finishing the last session one of my reflections is that now I feel super more prepared to face my business idea and most importantly is that I super enjoyed the time we shared and the whole process. This online training program gave me the opportunity not only to learn about entrepreneurship and the skills and knowledge required to make your idea real, but also -and as I think most importantly-, practice leadership and communication skills. [ I'll keeping this BMC jewelry for the rest of my life!] I feel really satisfied with the whole process, and I think the educators can have this wonderful applause!

Love Reply 5 d

**Leslie Salmon**  
Hello ! ^^

I want to say thank you for this project ! Online projects are very challenging, and you've find a way to make it very efficent and particularly usefull ! My project is way clearer and more define in my head, as much as the steps to go through from now on and I've been gathering all tools since week 1 to make sure to go back to it in the future ! I'm wired up to find a team during the activities I'm planning and share with them those tools and create something amazing all together 😊🔥 When I'll be there, for sure I'll let you know throught a post on this group 😊😁 And I'm very excited about having feedbacks from all of you guys about how are your business plan's going n a few months !? Kisses to all of you 😊

Love Reply 3 d

**Denisa Maria**  
First of all,I want to say hello to everyone. I'm grateful that I was part of this project and I'm thankful ,as well, that I was selected. For me, these 8 weeks have been part of my personal and professional development. I said personal,because I had the chance to know other people from other cultures, and because I was in a team,I met some great people who gave me good memories and I'm very happy that I worked with them. Unfortunately,I didn't have the opportunity to socialize with everyone,but one day, maybe we will be this lucky 😊. And professional development because my skills were improved and now I have a base ,which definitely is more than useful.As I said,I'm glad that I had this wonderful experience and thank you again for helping me improve my abilities.💙

Love Reply 6 d

**Cristina Dincă**  
Great project, great team. I will strongly recommend it to anyone who wants to transform a great idea into a business. The project was very well structured and it created a perfect balance between the informative part and the practical one. The constant feedback we received was also a very positive aspect since it guided us and helped improve our work. I am glad I got to know so many things about Design Thinking and Business Model Canvas (I had no idea about this tools 😊). Last but not least, getting to know to many people and hearing so many great ideas was also very rewarding. Hope all of the participands will put into practice their ideas.

Love Reply 5 d Edited

# CONCLUSIONE



# Conclusione

---

Questa guida è stata creata con la speranza di essere una risorsa utile per chiunque sia interessato a lanciarsi nel mondo dell'imprenditoria culturale e creativa e a intraprendere la propria impresa, soprattutto nei Paesi partner di CREAction 4 EU. I partner del Consorzio hanno raccolto informazioni utili sullo stato delle industrie culturali e creative e, soprattutto, sui modi in cui la pandemia le ha colpite, per dimostrare che c'è sempre spazio per l'innovazione e l'imprenditorialità anche durante le crisi.

L'obiettivo di questo progetto e, soprattutto, del corso digitale gamificato CREAction4EU Ambassadors erano i giovani, e con questo obiettivo il team ha cercato di promuovere, sviluppare e arricchire le loro capacità imprenditoriali nel contesto delle industrie creative; l'imprenditorialità creativa è stata il concetto centrale che è stato utilizzato durante le otto settimane di corso, mentre la metodologia del design-thinking è stata applicata per mostrare come può essere uno strumento utile per scoprire aree di intervento non sfruttate e guidare i partecipanti da un'idea imprenditoriale iniziale a un business plan concreto. Un'intera parte di questa guida è stata dedicata a spiegare in dettaglio ogni fase di questo processo, nel tentativo di ispirare e offrire un quadro di riferimento comprensibile e facilmente attuabile da chiunque sia interessato, indipendentemente dalla sua esperienza o dalle sue conoscenze di base in materia di imprenditorialità. Lo stesso processo è stato seguito dagli Ambasciatori di CREAction4EU, che hanno terminato il corso riportando alti tassi di soddisfazione; oltre alle competenze tecniche offerte dal programma, hanno trovato preziose le opportunità di networking e di supporto tra pari.

Sono questi due elementi che, a nostro avviso, costituiscono la salsa segreta per stimolare l'imprenditorialità culturale tra i giovani: l'accessibilità degli strumenti e dei quadri di riferimento per tutti e la creazione di reti tra pari in tutta Europa che promuovano la cooperazione e favoriscano la creatività e l'innovazione tra i giovani.



**geyc**  
A way for a better you!

**JO**Education  
Innovation Hub



InSite



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents and does not reflect the views of the Commission or the Commission's responsibility for any use of the information contained therein.