



Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro

**LE INIZIATIVE DEI CAVALIERI DEL LAVORO
IN CAMPO CULTURALE**

Risultati dell'indagine 2016

Settembre 2016

Il presente dossier è stato predisposto dalla Presidenza della Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro con la collaborazione della Dott.ssa Ester Dini

INDICE

1.	NOTA INTRODUTTIVA	5
2.	OPINIONI E ATTEGGIAMENTI DEI CAVALIERI DEL LAVORO RISPETTO ALLA CULTURA	6
2.1.	Il rapporto tra cultura e competitività	6
2.2.	Più privato per il recupero culturale del Paese	8
2.3.	Nuove regole del gioco	10
2.4.	I Cavalieri del Lavoro e il Progetto Cultura.....	13
2.5.	Gli obiettivi del Progetto Cultura	16
3.	L'IMPEGNO DEI CAVALIERI DEL LAVORO IN AMBITO CULTURALE.....	18
3.1.	Il ruolo dei Cavalieri nella cultura: dalla gestione alla promozione	18
3.2.	Le aziende che promuovono attività culturali	20
3.3.	La presenza diffusa dei Cavalieri nelle istituzioni culturali	31
3.4.	Il mecenatismo.....	32
3.5.	Le aziende che operano nel settore della cultura.....	33
4.	NOTA METODOLOGICA.....	34

1. NOTA INTRODUTTIVA

Il testo che segue presenta i risultati dell'indagine realizzata su 183 Cavalieri del Lavoro nell'ambito del Progetto Cultura. L'indagine, svolta a cavallo dei mesi di febbraio e giugno, tramite la somministrazione via mail e telefono fax di un questionario molto dettagliato aveva l'obiettivo di:

- individuare il *sentiment* prevalente dei Cavalieri nei confronti del tema cultura, le loro opinioni rispetto alle possibili dimensioni di intervento, al fine di definire una scala di priorità tematiche su cui costruire una possibile piattaforma di riflessione;
- mappare e analizzare le modalità con cui i Cavalieri "operano" in ambito culturale, definendo un quadro delle possibili aree di intervento che rispecchiasse la pluralità del contributo che i Cavalieri danno al sistema cultura nel Paese.

Le elaborazioni condotte fanno emergere alcuni elementi di fondo, molto utili ed interessanti ai fini dello sviluppo del Progetto Cultura. In estrema sintesi:

- emerge un **forte interesse rispetto al "tema cultura"** riconducibile non solo alla centralità che questo riveste con riferimento al futuro del Paese ed al suo rilancio, ma soprattutto alla strategicità che la cultura e l'immagine culturale dell'Italia ricoprono per le imprese e per la loro competitività,
- traspare da parte dei Cavalieri del Lavoro una forte **consapevolezza del ruolo** – reale e potenziale – che questi hanno in ambito culturale e la voglia di giocare **da protagonista** non solo per contribuire a tutelare e valorizzare con interventi mirati in tale ambito il grande patrimonio esistente, che necessita sempre più di risorse aggiuntive rispetto a quelle pubbliche, ma anche per introdurre una logica più imprenditoriale nella gestione dei beni e delle risorse esistenti,
- si individua al tempo stesso un'altrettanto netta **consapevolezza dei limiti**, normativi e culturali che oggi tengono lontana l'impresa dall'investimento in cultura e che, se non rimossi, potrebbero penalizzare in prospettiva la voglia diffusa di giocare un ruolo da protagonisti nel settore.

In questo quadro, il Progetto Cultura avviato dalla Federazione sembra riscuotere un significativo interesse da parte dei Cavalieri interpellati, a patto che si "traduca" in iniziative concrete che rendano visibile e valorizzino l'impegno che molti Cavalieri già hanno in ambito culturale.

2. OPINIONI E ATTEGGIAMENTI DEI CAVALIERI DEL LAVORO RISPETTO ALLA CULTURA

2.1. *Il rapporto tra cultura e competitività*

Le bellezze culturali e paesaggistiche di cui il territorio italiano è ricco rendono il nostro un Paese unico al mondo, naturalmente attrattivo. Veri e propri giacimenti culturali sono disseminati in abbondanza sul territorio, custoditi nei tradizionali luoghi della cultura, ma anche nei centri storici – veri e propri musei all’aperto – ricchi di un patrimonio diffuso, ereditato dalla storia e che ha permeato nel profondo la cultura, la creatività e le produzioni.

Un patrimonio che per ricchezza, pregio e varietà è universalmente conosciuto e apprezzato: un valore che ci contraddistingue all’esterno, rappresentando un fattore ineffabile di richiamo, identificazione e aggregazione.

E tuttavia, a fianco a questa immagine, va diffondendosi anche quella di un Paese-scigno il cui patrimonio rischia sempre più di depauperarsi e disperdersi, erodendo quel primato che fino a soli pochi anni fa era indiscusso, di riferimento culturale a livello mondiale. E di questo i Cavalieri del Lavoro che hanno partecipato all’indagine appaiono fortemente consapevoli.

Se il 36,9% degli intervistati pensa infatti che l’Italia rappresenti ancora uno dei luoghi d’eccellenza al mondo, **una quota più ampia però (il 57,7%) addebita all’incapacità di valorizzare le tante bellezze di cui il Paese dispone, la messa in discussione di tale primato.**

Il 5,4% si spinge ancora oltre, individuando nell’inerzia che da anni caratterizza l’approccio alla gestione del nostro patrimonio culturale, un fattore di arretramento complessivo del ruolo e dell’immagine dell’ “Italia culturale” nel mondo (**tab. 1**).

Il Nord Est è l’area dove si concentrano i giudizi più negativi (ben il 13,9% pensa che il nostro primato culturale appartenga ad un passato ormai lontano), mentre al Sud, l’incapacità di valorizzare le ricchezze culturali diffuse condiziona pesantemente i giudizi.

Tali valutazioni nascono anche dalla specifica considerazione di quanto **il richiamo culturale esercitato dal nostro Paese abbia effetti importanti a livello economico, nell’alimentare quel “brand Italia” alla base del successo di tante produzioni nazionali.**

Circa 3 Cavalieri su 4 (75,9%) pensano infatti che l’investimento in cultura, sia pubblico che privato, sia prioritario per continuare ad alimentare quell’eccellenza che da più parti ci viene riconosciuta, anche a livello produttivo, grazie al richiamo di concetti quali cultura, bellezza, sapienza, che il nostro Paese esercita (**tab. 2**).

Altri si spingono ancora oltre, ipotizzando che da un calo di reputazione e di immagine del nostro Paese da un punto di vista culturale potrebbe addirittura derivarne un calo di competitività per le nostre imprese: di questo sono molto convinti il 43,1% dei Cavalieri interpellati e un altro 44,5% che si dichiara “abbastanza” convinto; solo 10 Cavalieri su 100 pensano invece che un deterioramento dell’immagine culturale dell’Italia abbia poco o nulla effetto sulla competitività delle nostre produzioni.

Tab. 1 – Le risposte dei Cavalieri del Lavoro alla domanda “L'Italia rappresenta ancora uno dei luoghi d'eccellenza culturale al mondo?”, per area geografica, 2016 (val. %)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
In parte sì, vista la nostra ricchezza culturale e paesaggistica. Ma l'incapacità di valorizzarla sta mettendo in discussione questo primato	52,8	58,3	53,7	77,8	57,7
Non più, l'inerzia nella valorizzazione sta facendo arretrare il nostro Paese anche dal punto di vista dell'attrattività culturale	1,9	13,9	4,9	0,0	5,4
Sicuramente sì, la ricchezza delle bellezze culturali e paesaggistiche fa dell'Italia un riferimento culturale a livello mondiale	45,3	27,8	41,5	22,2	36,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Tab. 2 – Il livello di accordo espresso dai Cavalieri del Lavoro sulle seguenti affermazioni, 2016 (val. %)

	Molto d'accordo	Abbastanza d'accordo	Poco d'accordo	Per nulla d'accordo	Totale
L'investimento in cultura, sia pubblico che privato, è prioritario per garantire quell'eccellenza del "brand Italia" che è alla base del successo di tanti prodotti della nostra tradizione	75,9	22,7	1,4	0,0	100,0
Il mondo delle imprese dovrebbe essere maggiormente protagonista del rilancio culturale del Paese, anche con una maggiore partecipazione alla valorizzazione del patrimonio culturale esistente	48,2	42,6	9,2	0,0	100,0
Un calo di reputazione dell'immagine culturale del nostro Paese danneggerebbe la competitività delle nostre imprese	43,1	44,5	9,5	2,9	100,0

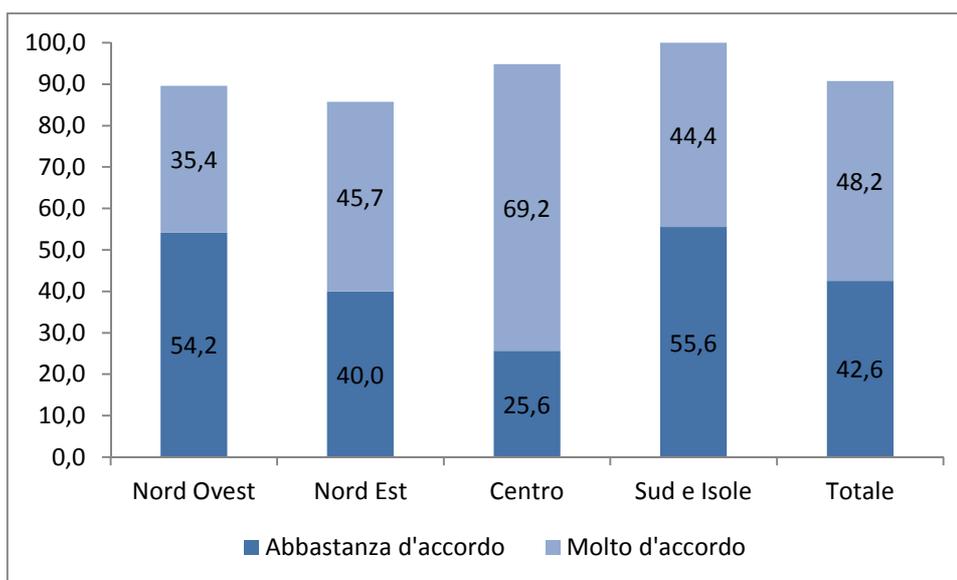
Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Cultura ed economia appaiono, quindi, nella percezione diffusa dei Cavalieri, indissolubilmente legate: la prima contribuisce, con il suo patrimonio di ricchezze, tradizioni, richiami valoriali, senso estetico, a sviluppare quel valore aggiunto immateriale, che rappresenta così spesso il valore distintivo delle nostre produzioni.

2.2. Più privato per il recupero culturale del Paese

Al tempo stesso, l'economia, non può sottrarsi dalla propria responsabilità nei confronti della cultura: non solo contribuendo ad alimentare con la propria attività tutto quel patrimonio di saperi, conoscenze e "immagini" che, già da sé solo, produce e fa cultura. Ma anche esercitando un ruolo più attivo nella sua salvaguardia e promozione. Anche da questo punto di vista le indicazioni che emergono dal campione interpellato sono chiare: il 90,8% pensa infatti che il mondo delle imprese dovrebbe essere maggiormente protagonista del rilancio culturale del Paese, anche partecipando in modo più attivo alla valorizzazione del patrimonio culturale esistente: il 48,2% si dichiara al riguardo molto convinto (al Centro la percentuale sale al 69,2%); il 42,6%, abbastanza. È anche in questo caso solo una minoranza (il 9,6%) a pensare che invece non spetti al mondo delle imprese "assumersi" responsabilità in ambito culturale (fig. 1).

Fig. 1 – Il giudizio dei Cavalieri del Lavoro sul fatto che il mondo delle imprese dovrebbe essere più protagonista del rilancio culturale del Paese, per area geografica (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Quello che emerge trasversalmente dalla lettura dei dati è la consapevolezza e la volontà diffusa tra i Cavalieri del Lavoro di attivare tra mondo della cultura e mondo dell'impresa una dimensione di scambio che appare ad oggi ancora fortemente penalizzata.

Malgrado infatti negli ultimi anni siano state diverse le iniziative che hanno permesso di mettere a fuoco gli spazi di collaborazione e integrazione tra cultura e impresa, permane infatti presso larga parte degli operatori di settore e del mondo istituzionale un approccio di diffidenza rispetto il ruolo degli imprenditori, che contribuisce a penalizzare di fatto il potenziale di sviluppo e innovazione che la cultura in Italia ha oggi bisogno di attivare.

Non solo e non tanto per fare di essa una vera e propria "industria", vale a dire un ambito di attività che inizi ad essere guardato sempre più in termini di valorizzazione delle opportunità economiche ed occupazionali che risultano ancora in larga parte inesprese. Ma anche per favorire quell'innovazione culturale nell'approccio alla gestione del patrimonio, alla definizione e veicolazione dei contenuti, ancora troppo penalizzata da una logica che non riesce ad uscire dai confini del "conservatorismo".

Da questo punto di vista, l'orientamento che emerge dalle risposte fornite dai Cavalieri è molto chiaro e caratterizzato da alcuni elementi distintivi.

Il primo riguarda la forte consapevolezza del ruolo che il mondo dell'impresa ha in quanto "produttore e veicolatore di cultura", tramite la trasmissione dei saperi, l'arricchimento dell'immagine Paese, la "coltivazione" di senso e gusto estetico, solo per citare i fattori di più immediata percezione. Solo il 29,7% degli interpellati afferma infatti che il contributo che il mondo dell'impresa dà alla cultura è irrilevante, a causa della scarsa sensibilità culturale degli imprenditori (al Sud e al Nord Ovest la percentuale di chi esprime tale giudizio sale però rispettivamente al 38,9% e 32,7%). **Sette su dieci pensano invece che questo sia fondamentale (15,2%) dal momento che le imprese contribuiscono alla valorizzazione del patrimonio esistente e sono un volano della cultura italiana nel mondo oppure importante (55,2%) dal momento che tramite l'impresa si alimenta un patrimonio di conoscenze e saperi preziosi per tutto il Paese (tab. 3).**

Tab. 3 – Le risposte dei Cavalieri del Lavoro alla domanda “Quale contributo dà il mondo dell’impresa al sistema culturale?”, per area geografica, 2016 (val. %)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Fondamentale, le imprese contribuiscono oggi in modo rilevante anche alla valorizzazione del patrimonio esistente e sono un volano della cultura italiana nel mondo	12,2	14,3	16,7	22,2	15,2
Importante, tramite l'impresa si alimenta e cresce un patrimonio di conoscenze e saperi che costituisce un patrimonio culturale prezioso per tutto il Paese	55,1	57,1	59,5	38,9	55,2
Irrelevante, gran parte del mondo imprenditoriale ha bassa sensibilità per la cultura	32,7	28,6	23,8	38,9	29,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Il secondo aspetto riguarda l’altrettanto forte consapevolezza del ruolo potenziale che l’impresa potrebbe avere, in quanto soggetto economico portatore di interessi specifici, nello stimolare quell’approccio di tipo più manageriale alla gestione del ricco patrimonio che, malgrado l’impulso degli ultimi anni, appare ad oggi ancora troppo penalizzato dal permanere di una resistenza culturale all’ingresso del privato nel settore.

2.3. Nuove regole del gioco

Il dibattito intorno al ruolo del privato nella cultura è sempre acceso; ad alimentarlo, l’incapacità del settore di mettere a valore il suo enorme potenziale, cui fa da contraltare la scelta di non coinvolgere più di tanto, se non entro rigide barriere, il vitale apporto privato.

Una presenza, quella dei privati, che si materializza nei capitali investiti e nelle iniziative e progetti realizzati e che, pur presenti nell’attuale cornice, restano comunque subalterni rispetto al ruolo pubblico. La complessa disciplina di riferimento e una concezione “purista” della cultura che, al di là delle apparenze, è ancora molto radicata tende a ridimensionarne le possibili potenzialità economici derivanti da una gestione più orientata alla valorizzazione.

Tra i fattori individuati come maggiormente ostativi ad una più ricca presenza del privato nel settore culturale, e in particolare nell’ambito della gestione dei beni culturali, viene infatti indicato al primo posto la scarsa chiarezza ed eccessiva variabilità delle regole del gioco (35,4%). Se è vero che nell’ultimo biennio, l’indirizzo che appare emergere è quello di andare in direzione di una maggiore contaminazione tra mondo dell’impresa e della cultura, innescando logiche di tipo manageriale nella gestione dei beni, o agevolando interventi in ambito culturale da parte del privato, la

sensazione che emerge tra gli imprenditori è che i confini continuino ad essere eccessivamente labili e non chiaramente definiti (**tab. 4**).

Tab. 4 – Le risposte dei Cavalieri del Lavoro alla domanda “Quali sono le motivazioni alla base di una scarsa presenza di privati nella gestione dei beni culturali?”, per area geografica, 2016 (val. %)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
C'è una diffidenza di fondo verso il privato che vuole operare nel settore	24,5	25,0	16,3	27,8	22,4
Il settore non è redditivo di per sé e quindi poco attraente per le aziende	12,2	5,6	9,3	22,2	10,9
L'attuale quadro normativo penalizza l'accesso del privato	26,5	25,0	39,5	27,8	29,9
Le "regole del gioco" sono poco chiare e molto variabili, dunque il privato difficilmente ci si avvicina	36,7	38,9	34,9	22,2	35,4
Non reputo assolutamente che la presenza del privato sia scarsa nel nostro Paese	0,0	5,6	0,0	0,0	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

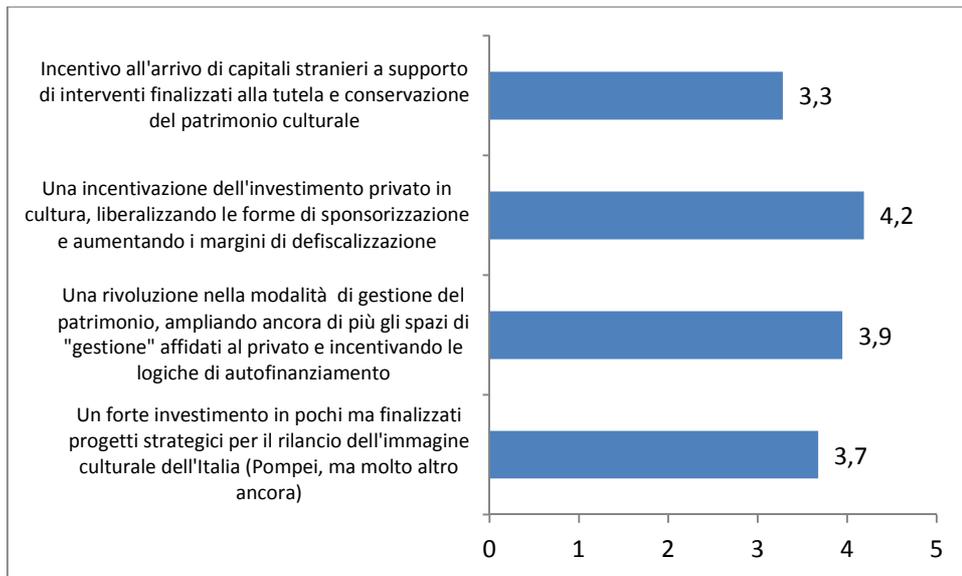
A ciò si aggiunge che le aperture avvenute negli anni hanno tentato di scardinare un quadro – normativo e culturale – ormai cristallizzato, perché frutto di sedimentazione di decenni. Un quadro caratterizzato da un lato, **dall'esistenza di una normativa di riferimento che penalizza nei fatti l'accesso del privato nella gestione dei beni culturali (è questo il fattore principale di ostacolo indicato dal 29,9% degli intervistati); dall'altro lato, da una diffidenza di fondo, di tipo culturale e sociale, nei confronti del privato che opera in ambito culturale (22,4%)**. Solo il 10,9% pensa invece che il settore sia poco redditivo, e quindi poco interessante da un punto di vista imprenditoriale, mentre è praticamente unanime il giudizio sul fatto che la presenza attuale dei privati sia molto scarsa.

Le valutazioni tendono però a variare da area ad area. Al Sud, i Cavalieri chiamano maggiormente in causa la scarsa redditività del settore (indica tale item il 22,2% contro il 9,3% dei Cavalieri del Centro e il 5,6% del Nord Est). Al Centro invece, a pesare di più è l'attuale quadro normativo, individuato da quasi il 40% dei rispondenti come il principale ostacolo all'accesso dei privati nel settore.

Infine, il terzo aspetto riguarda la disponibilità che i Cavalieri dimostrano nel giocare un ruolo maggiormente protagonista in ambito culturale, investendo in questo proprie risorse. Coerentemente con quanto finora emerso, alla domanda su quali interventi potrebbero risultare più efficaci per favorire una maggiore messa a valore delle risorse culturali del Paese, il punteggio più alto lo raccoglie l'ipotesi di una maggiore incentivazione dell'investimento privato, liberalizzando le forme di sponsorizzazione e aumentando i margini di defiscalizzazione (in una scala da 1 a 5, tale item raccoglie un punteggio medio di 4,2). Un dato questo che testimonia, oltre

che la consapevolezza del contributo che l'impresitoria potrebbe dare in questo modo alla cultura, anche il desiderio di poter giocare in tale ambito un ruolo più attivo, nell'interesse del Paese e dello stesso mondo produttivo (fig. 2).

Fig. 2 – Punteggio attribuito ad una serie di interventi per favorire una maggiore messa a valore delle risorse culturali nel Paese, 2016 (val. medio da 1 minimo accordo a 5 massimo accordo)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

A seguire, con un punteggio di 3,9, è indicato un più marcato indirizzo nel cambiamento delle modalità di gestione del patrimonio culturale, ampliando ancora di più gli spazi che potrebbero essere affidati in gestione ai privati mentre si colloca solo al terzo posto (3,7) l'ipotesi che possa arrivare dal pubblico un forte investimento in pochi ma finalizzati progetti strategici per il rilancio dell'immagine culturale dell'Italia.

Si riscontra invece una certa diffidenza verso l'apertura del nostro patrimonio culturale ai capitali stranieri. Un incentivo al loro arrivo per supportare interventi di recupero, tutela e conservazione, è la misura che riscontra il minore punteggio in termini di efficacia.

2.4. I Cavalieri del Lavoro e il Progetto Cultura

Una sezione del questionario è stata dedicata a sondare preventivamente l'interesse dei Cavalieri del Lavoro rispetto al possibile *follow up* del Progetto Cultura su cui da circa un anno è concentrato l'impegno della Federazione.

Da questo punto di vista, **il primo dato da rilevare è che i rispondenti mostrano un livello di interesse e di partecipazione sui temi della cultura abbastanza buono**: alla richiesta di indicare il loro atteggiamento rispetto al dibattito in corso, quasi 3 su 10 dichiarano di parteciparvi attivamente e di essere impegnati nella promozione di iniziative volte alla valorizzazione del patrimonio culturale del Paese; il 34% afferma di essere interessato all'argomento, e di seguirlo con passione ed interesse, mentre un altro 34,7%, pur reputando tale tema interessante, riesce a seguirlo solo marginalmente (**tab. 5**).

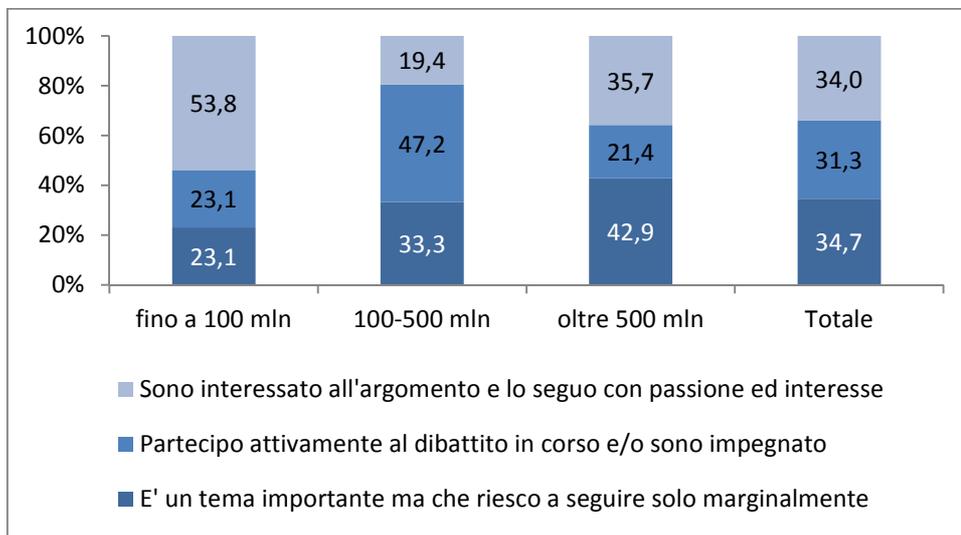
Tab. 5 – L'atteggiamento dei Cavalieri del Lavoro rispetto al dibattito e al tema cultura, per area geografica, 2016 (val. %)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
È un tema importante ma che riesco a seguire solo marginalmente	38,8	47,2	18,6	33,3	34,7
Partecipo attivamente al dibattito in corso e/o sono impegnato a promuovere iniziative volte alla valorizzazione e sviluppo del nostro patrimonio e tradizione culturale	30,6	30,6	37,2	22,2	31,3
Sono interessato all'argomento e lo seguo con passione ed interesse	30,6	22,2	44,2	44,4	34,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Il livello di interesse varia tuttavia significativamente all'interno del Paese. Al Centro, la quota di Cavalieri che si dichiara impegnata in ambito culturale è più alta (37,2% contro il 22,2% del Sud), così come quella di chi segue con passione ed interesse l'argomento (44,2%). Di contro, è il Nord Est ad apparire più tiepido: ben il 47,2% dei Cavalieri residenti in tale area dichiarano che quello culturale è un tema importante ma che riescono a seguire solo in parte. Da segnalare è anche la crescita, parallelamente all'aumentare del fatturato aziendale, della quota di imprenditori che non partecipa attivamente al dibattito culturale: questa passa infatti dal 23,1% di quanti guidano imprese con fatturato inferiore ai 100 mln di euro al 42,9% di quelle con fatturato superiore ai 500mln (**fig. 3**).

Fig. 3 – L’atteggiamento dei Cavalieri del Lavoro rispetto al dibattito e al tema cultura, per classe di fatturato delle imprese, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Quale che sia il livello di partecipazione e di impegno, la base della Federazione mostra comunque un buon livello di interesse rispetto a tale tema (nessuno ha indicato l’item - pur previsto nel questionario - “non credo che la cultura possa aiutare la nostra economia”), come confermato anche dalla valutazione sull’iniziativa intrapresa dalla Federazione in ambito culturale. **Interpellati sul “Progetto Cultura” il 58,5% esprime un giudizio molto positivo, dichiarando il progetto strategico per la Federazione ed il Paese.** Circa un terzo (32%), pur giudicandolo molto positivamente, fa prevalere le perplessità sulla sua fattibilità, mentre è solo una minoranza ad esprimere un giudizio sostanzialmente negativo: il 6,8% si dichiara infatti neutro, non reputando compito della Federazione promuovere progetti di questo tipo, mentre il 2,7% si dichiara abbastanza scettico, non reputando che un tale tipo di progetto possa riscuotere interesse tra gli iscritti (**tab. 6**).

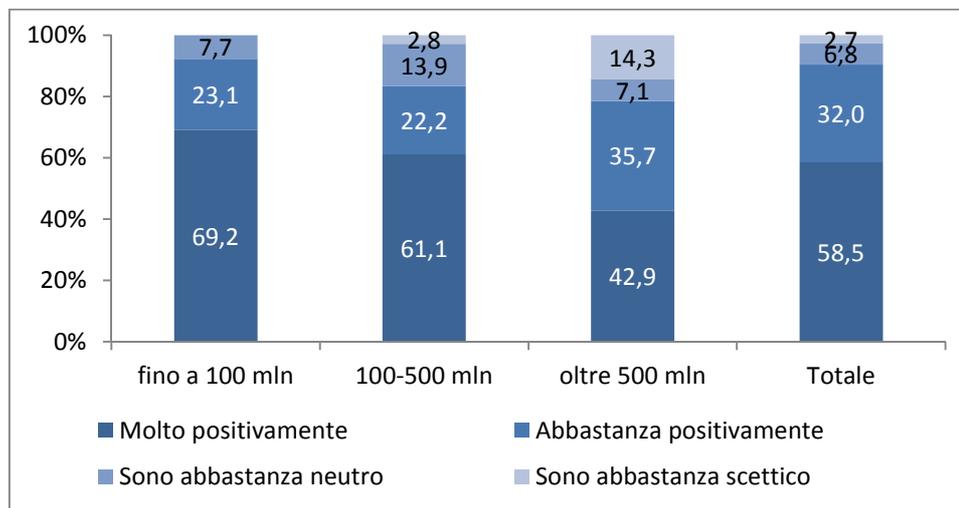
Tab. 6 – La valutazione dei Cavalieri del Lavoro sulla promozione da parte della Federazione di un progetto che porti ad una maggiore visibilità del ruolo dell'imprenditoria nella cultura, per area geografica, 2016 (val. %)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Totale
Molto positivamente, credo che sia strategico per il Paese e per la Federazione	55,1	44,4	67,4	77,8	58,5
Abbastanza positivamente, anche se ho perplessità sulla sua fattibilità	36,7	36,1	25,6	22,2	32,0
Sono abbastanza neutro al proposito, ma non credo sia compito della Federazione promuovere progetti di tale natura	4,1	16,7	4,7	0,0	6,8
Sono abbastanza scettico, non credo ci sia interesse da parte degli "iscritti" ad impegnarsi su progetti comuni	4,1	2,8	2,3	0,0	2,7
Totale	100,0	100,0	100	100,0	100

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Ancora una volta i giudizi più positivi si riscontrano al Centro (il 67,4% esprime un giudizio molto positivo) ed anche al Sud (77,8%). Scema invece al crescere delle dimensioni aziendali l'entusiasmo rispetto ad un progetto di tale tipo (fig. 4).

Fig. 4 – La valutazione dei Cavalieri del Lavoro sulla promozione da parte della Federazione di un progetto che porti ad una maggiore visibilità del ruolo dell'imprenditoria nella cultura, per classe di fatturato aziendale, 2016 (val. %)

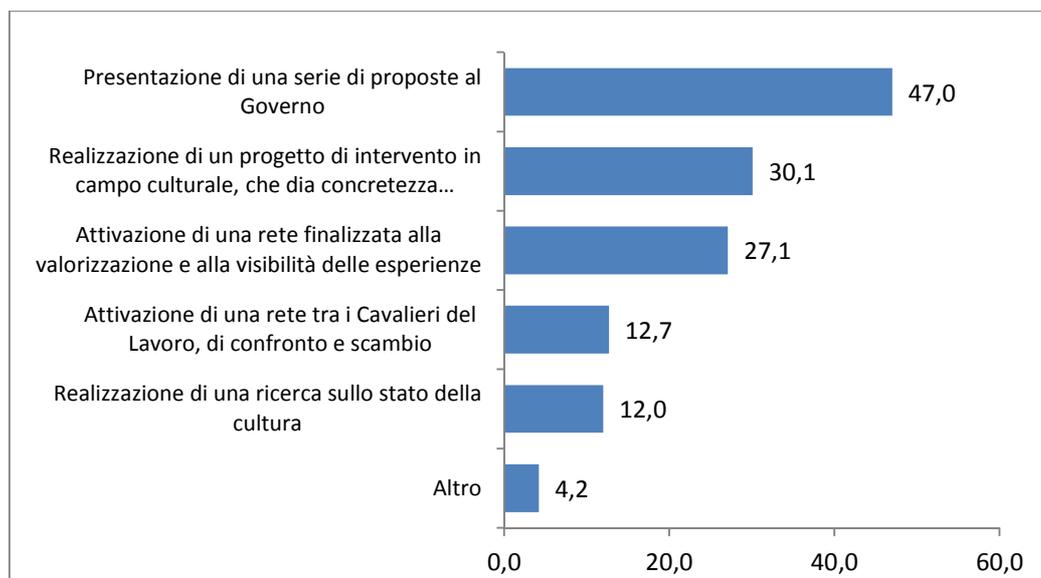


Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

2.5. *Gli obiettivi del Progetto Cultura*

Tra le finalità che il Progetto Cultura dovrebbe avere secondo i Cavalieri del Lavoro, vi è in primo luogo la presentazione di una serie di proposte al Governo ed alla politica, finalizzate ad una maggiore valorizzazione del patrimonio culturale: è questo l'obiettivo che raccoglie il maggior numero di consensi (47%). Ma a seguire vi è chi auspica un **intervento concreto in ambito culturale, con la realizzazione di un progetto che di visibilità e concretezza all'impegno e all'azione della Federazione (30,1%)**. Importante, poi, secondo gli intervistati sarebbe anche l'attivazione di un network finalizzato a valorizzare e dare maggiore visibilità alle attività che i Cavalieri già sviluppano individualmente in ambito culturale (27,1%), mentre in pochi sono interessati ad iniziative che non abbiano un mediato risvolto operativo (**fig. 5**).

Fig. 5 – Azioni in cui dovrebbe concretizzarsi il “Progetto Cultura” della Federazione, secondo i Cavalieri del Lavoro, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Nel caso in cui l'iniziativa della Federazione dovesse indirizzarsi verso la realizzazione di un intervento vero e proprio in ambito culturale, **due sarebbero le opzioni da prendere in considerazione: o la promozione di un vasto progetto finalizzato alla promozione dell'innovazione tecnologica nella cultura oppure interventi di recupero di aree industriali: le due opzioni ottengono rispettivamente il 43% e 40% delle preferenze**. Quasi il 30% pensa invece che il recupero di aree archeologiche potrebbe essere un intervento di grande impatto. Meno riscontri positivi ottengono altre ipotesi legate più che altro ad attività di tipo educativo, il cui contributo rischierebbe di risultare meno visibile e più difficilmente veicolabile in termini comunicativi (**fig. 6**).

Fig. 6 – Ambiti di intervento in cui potrebbe concentrarsi l’attenzione del “Progetto cultura” della Federazione, secondo i Cavalieri del Lavoro, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Tav. 1 – Elenco degli ambiti di intervento rientranti nella voce “Altro” suggeriti dai Cavalieri

Attività di sensibilizzazione verso i giovani presso Università e scuole superiori per creare interessi ai mestieri collaterali
Promozione di temi cari ai giovani, sul mercato digitale, etc.
Programma di promozione di Collezioni e Musei aziendali
Programma di promozione/ sostegno alla produzione e fruizione letteraria
Programma di valorizzazione delle eccellenze culturali e imprenditoriali in un inedito mix fra cultura-impresa-territorio
Programma di valorizzazione e diffusione della sana cultura d'impresa, che è il nostro focus e sulla quale c'è tanto da fare
Promozione alla lettura (cominciando dai più piccoli), sostegno e sovvenzioni per scrittori e traduttori
Promozione e sviluppo di accordi scuola-lavoro
Promozione e sviluppo dei settori artigianali in via di estinzione
Promuovere e valorizzare i mestieri d'arte, l'artigianato artistico in relazione e in dialogo con la creatività , attraverso azioni volte a sostenere la formazione
Sensibilizzare le imprese a una maggiore attenzione alla cultura
Valorizzazione dei progetti già realizzati o in corso d'opera dei Cavalieri del lavoro

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

3. L'IMPEGNO DEI CAVALIERI DEL LAVORO IN AMBITO CULTURALE

3.1. *Il ruolo dei Cavalieri nella cultura: dalla gestione alla promozione*

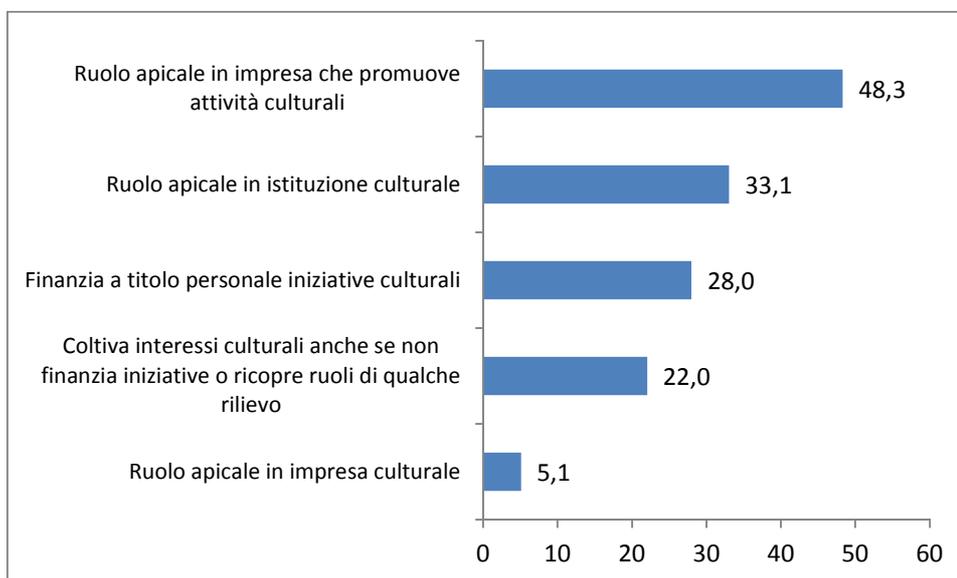
Nell'ambito della ricerca promossa dalla Federazione si sono analizzate più in profondità anche le modalità "operative" con cui si concretizza l'impegno dei Cavalieri in ambito culturale, partendo dalla consapevolezza che la varietà delle posizioni ricoperte, delle tipologie di impresa e delle modalità di azione sono estremamente ampie e differenziate e difficilmente "incasellabili" in modelli definiti.

Si è cercato pertanto di individuare quelle tendenze comuni che caratterizzano le azioni dei Cavalieri in ambito culturale, senza ambizione di esaustività, individuando di base cinque modalità – complementari e non alternative – in cui i Cavalieri ricoprono ruoli o intraprendono azioni rilevanti in termini culturali, ovvero:

- Cavalieri che ricoprono un ruolo apicale in un'azienda che, accanto all'attività produttiva propria dell'impresa, ha sviluppato e/o finanziato iniziative in ambito culturale (ha un museo, ha finanziato il recupero/la ristrutturazione di beni culturali, finanzia eventi culturali, etc.) sia direttamente che indirettamente (tramite una Fondazione o altra struttura dedicata emanazione diretta dell'impresa o della famiglia)
- Cavalieri che ricoprono un ruolo apicale o sono consiglieri di organo collegiale in istituzioni culturali (centri studi, festival, musei, fondazioni), del tutto distinte dall'azienda di appartenenza
- Cavalieri che a titolo personale finanziano istituzioni/iniziativa culturali
- Cavalieri che malgrado non ricoprano alcun incarico in istituzioni culturali coltivano interessi rilevanti in tale ambito (collezionismo, opera, etc.)
- Cavalieri che ricoprono un ruolo apicale in un'azienda che opera nel settore della cultura (editoria, gestione/servizi museali, etc.)

Il primo dato che emerge dall'analisi dettagliata sui 118 intervistati (il 64,4% del totale dei partecipanti all'indagine) è che **in quasi la metà dei casi (il 48,3%) i Cavalieri impegnati in ambito culturale hanno sviluppato iniziative specifiche nell'ambito dell'impresa di cui sono alla guida**; un'altra quota rilevante, il 33,1%, ricopre un ruolo apicale in una istituzione culturale, e il 28% finanzia a titolo personale delle iniziative culturali, senza che ciò passi per il tramite dell'azienda. Un 22% invece, pur non assumendo impegni concreti (non finanzia alcun tipo di attività) dichiara però di essere appassionato di cultura, mentre il 5,1% può essere considerato un vero e proprio *player* del settore, essendo alla guida di un'impresa che opera in ambito culturale (**fig. 7**).

Fig. 7 – Le modalità di impegno dei Cavalieri del Lavoro in ambito culturale. 2016 (val. %) (*)



(*) Il totale non è uguale a 100 in quanto sono possibili più risposte

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Complessivamente, si tratta di un universo molto articolato e ben distribuito anagraficamente: il 36,4% ha meno di 70 anni, il 37,3% tra i 70 e gli 80 e il 26,3% più di 80 anni (**tab. 7**).

Guardando ai settori di attività, quasi la metà (48,3%) dei Cavalieri culturalmente "attivi" provengono da manifatturiero, il 15,3% dal settore finanziario e assicurativo, il 13,6% dall'agroalimentare, il 17,8% da altri servizi e il 5,1% dalle costruzioni. La dimensione di azienda prevalente è medio grande: il 26,3% è alla guida di un'impresa con fatturato compreso tra i 100 e 500 mln di euro, il 16,1% inferiore ai 100 mln, mentre l'11,9% supera la soglia dei 500 mln. È da segnalare però che il 45,8% non ha specificato il fatturato corrispondente.

Con riferimento alla distribuzione geografica più della metà delle aziende guidate da Cavalieri del Lavoro attivi in ambito culturale ha sede al Nord: il 35,6% nel Nord Ovest e il 25,4% nel Nord Est. Il 27,1% risiede invece nelle regioni centrali mentre solo l'11,9% al Sud.

Tab. 7 – Il profilo dei Cavalieri del Lavoro “attivi” in ambito culturale, 2016 (va. ass. e val. %)

	Val. ass.	Val. %
Classe di età		
fino al 1936	31	26,3
1937-1946	44	37,3
dal 1946	43	36,4
Settore di attività		
Agricoltura e agroalimentare	16	13,6
Manifatturiero	57	48,3
Edilizia	6	5,1
Credito/Assicurazioni	18	15,3
Altri servizi	21	17,8
Classe di fatturato		
fino a 100 mln	19	16,1
100-500 mln	31	26,3
oltre 500 mln	14	11,9
non indicato	54	45,8
Area geografica		
Nord Ovest	42	35,6
Nord Est	30	25,4
Centro	32	27,1
Sud e isole	14	11,9
Totale	118	100,0

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

3.2. Le aziende che promuovono attività culturali

Come anticipato, la maggioranza dei cavalieri che intraprende attività culturali è alla guida di aziende fortemente impegnate in tale ambito. Sono infatti numerose le imprese guidate da Cavalieri che, pur avendo il proprio *core business* in settori diversi da quello culturale, non solo hanno sviluppato negli ultimi anni iniziative volte al recupero, valorizzazione, promozione di cultura ed arte, ma che rappresentano esse stesse, con i loro luoghi e spazi dedicati alla cultura, le loro collezioni, i loro archivi, i loro saperi diffusi, un patrimonio di cultura spesso invisibile ma centrale per la conservazione di quella che è la base di saperi e tradizioni della nostra vocazione imprenditoriale.

Si tratta di imprese di grandi dimensioni, con un fatturato medio di 870 mln di euro, e con una media di 4.140 addetti. È però da dire, che al di là dei dati medi, tale gruppo di aziende risulta estremamente diversificato al proprio interno. Innanzitutto per volumi economici (il 21,1% ha un fatturato inferiore ai 100 mln di euro, e il 14% superiore ai 500 mln) e per settore: nella metà dei casi si tratta di aziende manifatturiere, nel 21,1% di banche e assicurazioni e nel 15,8% di aziende del

comparto agricolo e agroalimentare. Rispetto alla composizione generale del campione di aziende attive in cultura, si riscontra in questo caso una migliore distribuzione a livello geografico: se il 36,8% delle aziende ha sede al Nord Ovest e il 22,8% al Nord Est, vi è una buona rappresentanza anche delle regioni centro meridionali, con il 24,6% delle aziende residenti al Centro e il 15,8% al Sud e nelle isole (tab. 8).

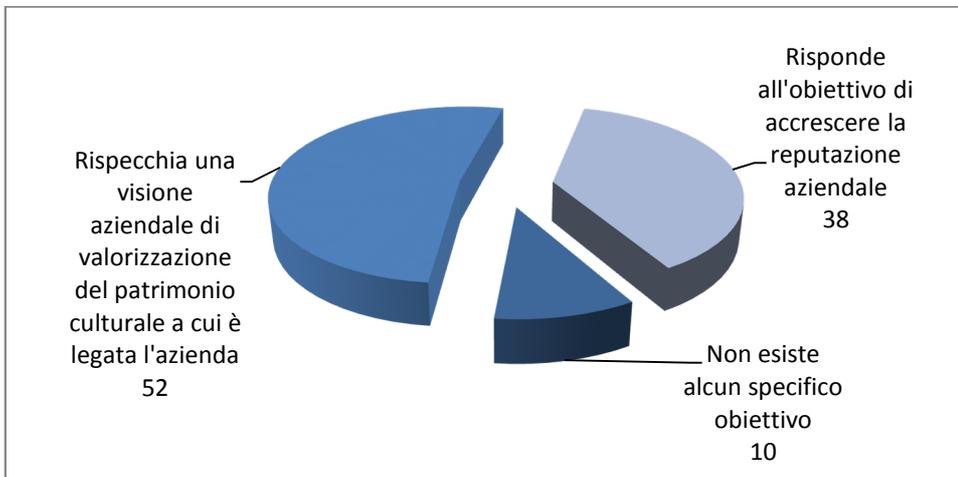
Tab. 8 – Il profilo delle imprese guidate da Cavalieri del Lavoro impegnate nella promozione di attività culturali, 2016 (val. %)

	Val. %
Classe di fatturato	
fino a 100 mln	21,1
100-500 mln	31,6
oltre 500 mln	14,0
non indicato	33,3
Area geografica	
Nord Ovest	36,8
Nord Est	22,8
Centro	24,6
Sud e Isole	15,8
Settore di attività	
Agricoltura e agroalimentare	15,8
Manifatturiero	49,1
Edilizia	3,5
Credito/Assicurazioni	21,1
Altri servizi	10,5
Totale	100,0
<i>Fatturato medio</i>	<i>870 mln di euro</i>
<i>Numero medio di addetti</i>	<i>4.138 addetti</i>

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

L'intervento in campo culturale nell'ambito di tali aziende nasce essenzialmente da **una visione aziendale che ha messo al centro la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale di conoscenze, saperi, tradizioni, a cui sono legati la produzione e il brand imprenditoriale** (così si esprime il 52% dei Cavalieri), mentre meno decisiva è la volontà di accrescere la reputazione aziendale attraverso una politica specifica di promozione culturale (tale item è indicato dal 38%) (fig. 8).

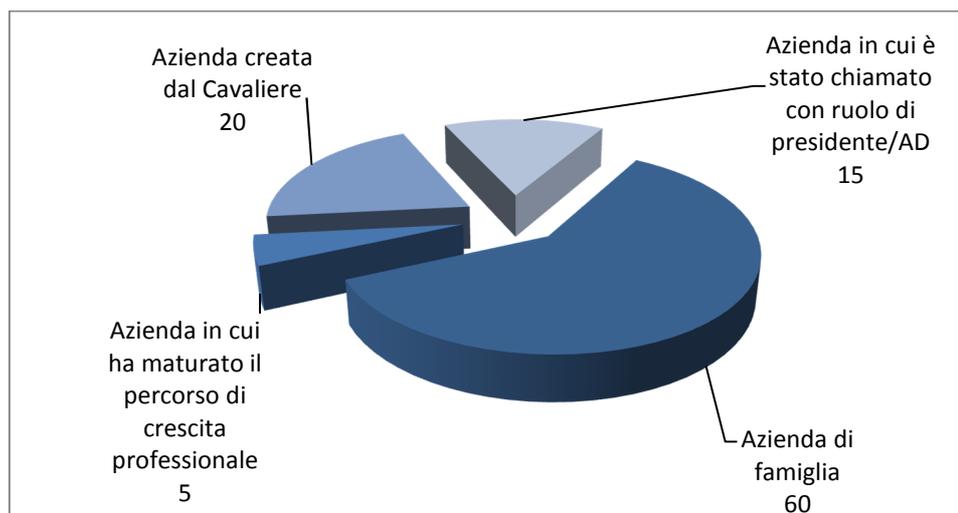
Fig. 8 – Le motivazioni dell’impegno in ambito culturale nelle imprese guidate da Cavalieri del Lavoro, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Tale tendenza appare del resto coerente con una dimensione imprenditoriale a carattere fortemente familiare – il 60% dei Cavalieri del lavoro attivi in ambito culturale è alla guida di un’azienda di famiglia, e un altro 20% dell’azienda creata dal Cavaliere stesso – che sembra prediligere proprio un discorso di valorizzazione del patrimonio culturale alle origini dell’avventura imprenditoriale, piuttosto che un mero discorso di *brand reputation* (fig. 9).

Fig. 9 – Il rapporto tra Cavalieri del Lavoro e azienda di cui sono alla guida, 2016 (val. %)

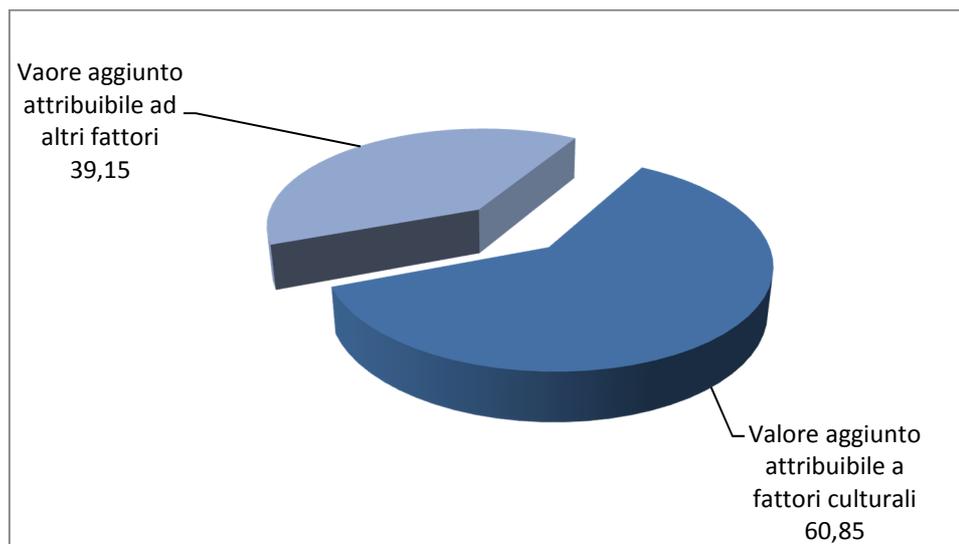


Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

L'idea di cultura che traspare dalla lettura dei dati riferiti alle aziende impegnate culturalmente è del resto fortemente legata al rafforzamento di quel filo rosso che lega saperi, tradizioni, innovazione, brand e risultati aziendali in un processo di scambio in cui tutti i fattori contribuiscono indistintamente alla creazione di valore.

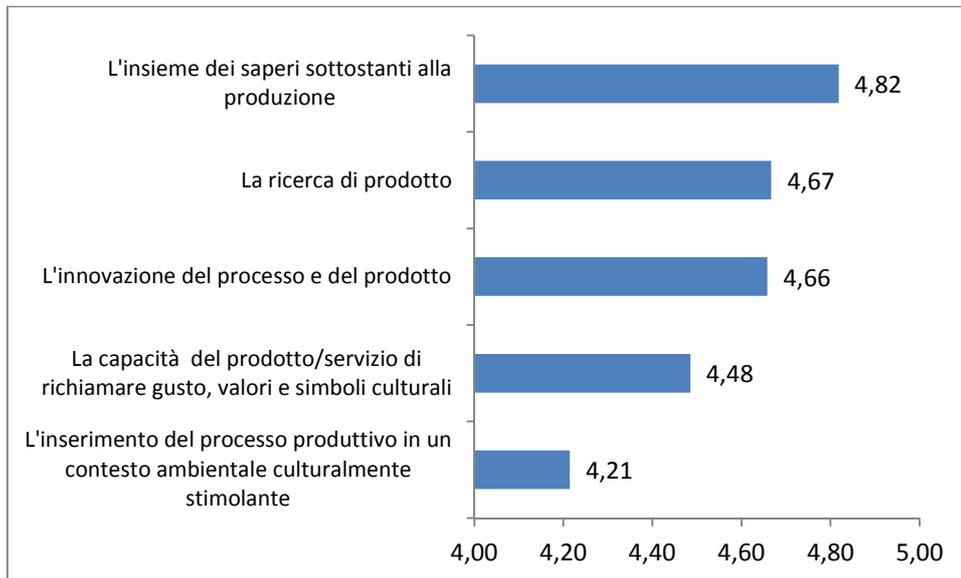
I Cavalieri interpellati stimano infatti nel 60,8% il valore aggiunto collegato a quest'insieme intangibile di fattori che contribuiscono a generare capitale culturale: e che sono, in ordine di preferenza, l'insieme dei saperi e delle conoscenze sottostanti alla produzione, che poggiano su una conoscenza consolidata e tramandata nel tempo, la ricerca di prodotto, l'innovazione di processo e di prodotto, la capacità del brand aziendale di richiamare gusto, senso estetico, valori e simboli culturali, infine l'inserimento del processo produttivo in un contesto culturalmente stimolante per le risorse umane coinvolte. Tutti insieme sono fattori che contribuiscono, più o meno nella stessa misura, ad alimentare un valore che più di altri rappresenta il tratto distintivo del successo del nostro made in Italy (**figg. 10 e 11**).

Fig. 10 – Valore aggiunto derivante da fattori culturali, secondo le stime dei Cavalieri del Lavoro, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Fig. 11 – L'importanza dei fattori culturali nella definizione del valore aggiunto aziendale, secondo l'opinione dei Cavalieri del Lavoro, 2016 (punteggio da 1=minima importanza a 5 max importanza)



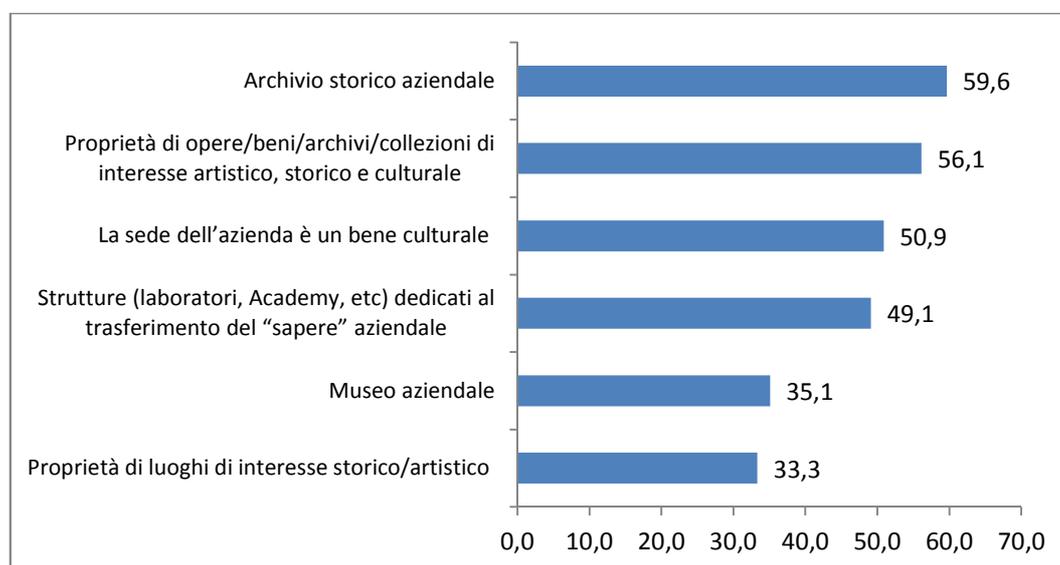
Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Quali sono allora gli elementi distintivi che caratterizzano il comportamento di imprese che fanno della cultura un ambito di promozione e valorizzazione della loro attività?

Il primo elemento attiene alla **presenza in azienda di beni, opere e spazi che possono essere considerati di rilevanza culturale**. Da questo punto di vista, il panorama delle iniziative è molto ricco: quasi 6 aziende su 10 hanno un archivio aziendale, e ben il 56,1% hanno la proprietà di beni, opere, collezioni di interesse storico e artistico. Tra queste ultime, si trovano una pluralità di ricchezze: collezione degli antichi mezzi di locomozione, archivi di arazzi e disegni d'autore, collezione di opere di design, archivio storico di modellistica navale, oltre a opere contemporanee e collezioni di quadri e sculture risalenti dal 400 ai nostri giorni.

Ancora, circa la metà delle aziende (50,9%) ha sede in un luogo che può essere di per sé considerato un bene culturale, in quanto luogo di interesse storico, oppure progettato da architetto di fama, o borgo/comune storico ristrutturato. Sempre la metà dei rispondenti (49,1%) ha nella propria sede delle strutture dedicate al trasferimento dei sapere e della cultura aziendale, come Academy o laboratori (di creatività, artistici, etc.). Infine circa un terzo delle imprese (35,1%) ha un proprio museo aziendale, per lo più inerente le attività imprenditoriali, e un altro terzo (il 33,3%) è proprietaria di luoghi di interesse storico e artistico, diversi da quelli in cui ha sede l'azienda (ad esempio teatri, auditorium, etc.) (**fig. 12**).

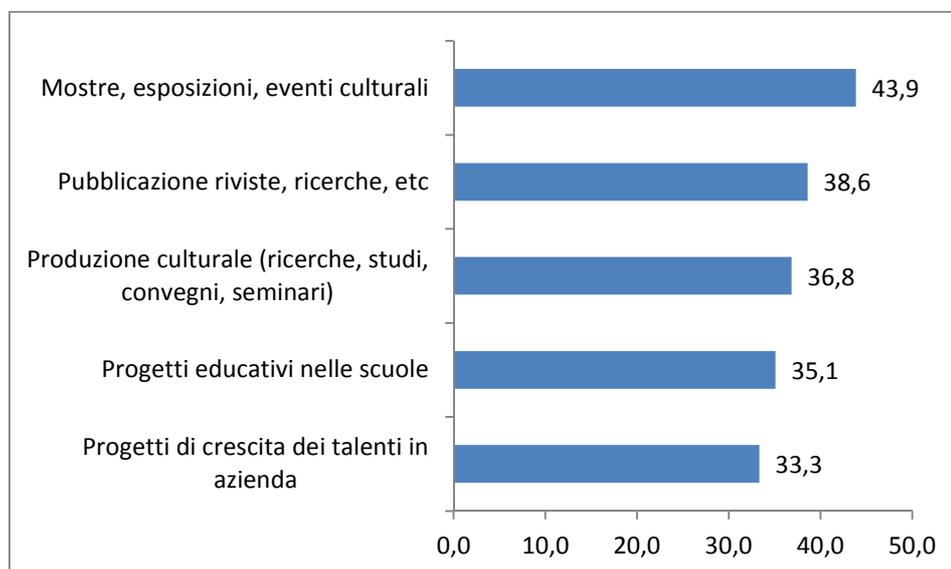
Fig. 12 – Presenza nelle aziende guidate da Cavalieri del Lavoro di beni, opere, luoghi di rilevanza culturale, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Il secondo elemento preso in considerazione riguarda **l'organizzazione da parte dell'azienda di attività di tipo culturale che riguardano la produzione di contenuti e iniziative legati alla vocazione aziendale**. Anche da questo punto di vista, l'universo interpellato si è dimostrato molto attivo. Circa il 43,9% delle aziende ha organizzato "direttamente" negli ultimi tre anni mostre, esposizioni culturali, eventi, che spesso e volentieri hanno avuto luogo nelle stesse sedi aziendali. A seguire, il 38,6% ha svolto ricerche o pubblicato riviste, il 36,8% organizzato convegni, seminari, giornate studio di carattere culturale, il 35,1% ha svolto progetti educativi nelle scuole e il 33,3% realizza progetti interni dedicati alla crescita dei talenti in azienda (**fig. 13**).

Fig. 13 – Iniziative culturali intraprese negli ultimi tre anni nelle aziende guidate da Cavalieri del Lavoro, dedicate alla valorizzazione della cultura aziendale, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Molto più frequenti appaiono però quelle iniziative volte **alla valorizzazione del patrimonio culturale non direttamente riconducibile alla cultura aziendale**, ma che insiste ad esempio nel territorio in cui questa ha sede, o che riguarda specifici e personali ambiti di interesse dei Cavalieri. In questo caso, sono numerose le aziende che negli ultimi anni hanno finanziato oppure realizzato in via diretta negli ultimi tre anni interventi di riqualificazione, restauro, oppure mostre, progetti culturali. In particolare:

- il 45,6% dei Cavalieri del lavoro alla guida di aziende attive culturalmente ha finanziato enti ed istituzioni culturali
- il 42,1 ha finanziato o realizzato interventi legati alla produzione artistica, teatrale, operistica, cinematografica
- il 40,4% ha realizzato progetti culturali, di formazione, sensibilizzazione, educazione: il 31,6% ha realizzato direttamente tali interventi, mentre il 36,8% ha finanziato iniziative di questo tipo
- il 35,1% ha promosso mostre, spettacoli, iniziative a livello locale, nella maggior parte dei casi realizzandole direttamente (26,3%)

- il 22,8% ha invece promosso mostre, spettacoli e altre iniziative a livello nazionale ed internazionale, in questo caso però, contribuendo per lo più alla loro sponsorizzazione (19,3%)
- infine il 17,5% ha finanziato ristrutturazioni e restauri di opere d'arte (**tab. 9**).

Tab. 9 – Iniziative di valorizzazione culturale non direttamente legate alla cultura aziendale, promosse dalle aziende guidate dai Cavalieri del Lavoro, per modalità di intervento: diretto o indiretto, 2016 (val. %)

	Intervento realizzato direttamente	Intervento finanziato o sponsorizzato	Totale (*)
Ristrutturazioni / restauri	31,6	33,3	45,6
Mostre, eventi, spettacoli, iniziative a livello locale	33,3	38,6	42,1
Mostre, eventi, spettacoli, iniziative a livello nazionale	31,6	36,8	40,4
Progetti culturali (di formazione, sensibilizzazione, educazione, etc.	26,3	24,6	35,1
Produzione artistica (cinematografica, teatrale, operistica, etc.)	10,5	21,1	24,6
Attività di strutture culturali, centri studi, etc.	14,0	19,3	22,8
Enti, istituzioni culturali	0,0	17,5	17,5

(*) Il totale non corrisponde alla somma di (a) e (b) in quanto riporta la quota di Cavalieri che hanno realizzato "almeno" una iniziativa

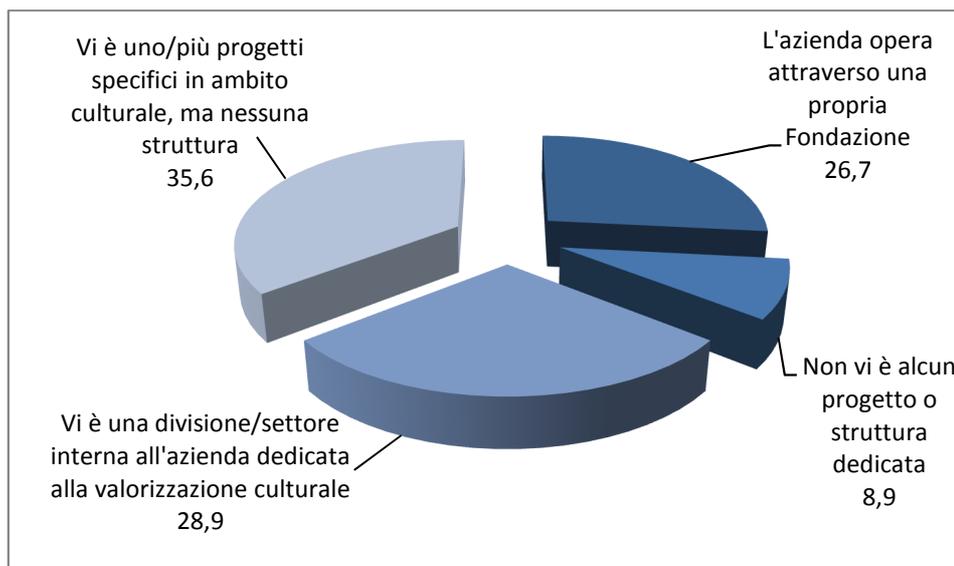
Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Tra la miriade di soggetti e iniziative segnalate possono essere annoverati numerosi contributi a manifestazioni culturali – la Festa del Cinema di Roma, l'Accademia di Santa Cecilia, la stagione lirica dell'Arena di Verona, l'Accademia di Brera, il Festival delle Nazioni, il Salone del libro di Torino – e il restauro di beni e opere: le sale di Palazzo Venezia, l'arco etrusco a Perugia, la Basilica di Santo Stefano a Bologna, vari interventi condotti dal FAI. Ma numerose sono anche le iniziative di nicchia, quale la digitalizzazione dell'archivio storico dell'Università Gregoriana, la Mostra su Ermanno Olmi, il restauro del Tempietto del Clitumno, a Campello sul Clitunno, patrimonio Unesco.

Il ventaglio degli interventi realizzati dalle aziende guidate dai Cavalieri appare molto articolato, e significativa è anche la dimensione di operazioni che riguardano non tanto la sponsorizzazione di iniziative altrui, ma l'intervento diretto da parte dell'azienda.

Anche in questa chiave può essere letto il fatto che la maggior parte delle aziende interpellate ha organizzato operativamente tale dimensione di attività aziendale. Solo l'8,9% afferma infatti che non vi è in azienda alcuna struttura o progetto dedicato alla cultura. La maggioranza – il 35,6% - organizza il proprio intervento in questo ambito tramite progetti specifici, senza che ciò comporti la creazione di una struttura permanente dedicata. Nel 28,9% dei casi, invece, è stata creata all'interno dell'azienda un'apposita divisione/settore che si occupa di promozione culturale, mentre in circa un quarto dei casi, l'azienda opera attraverso una propria Fondazione (fig. 14).

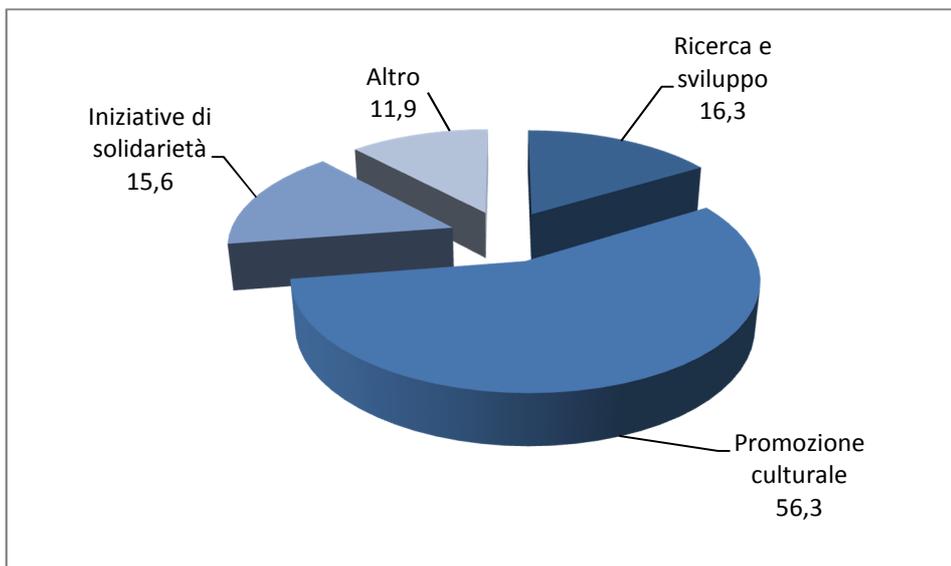
Fig. 14 – Modalità operativa con cui le aziende guidate dai Cavalieri del Lavoro promuovono l'intervento in ambito culturale, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

In quest'ultimo caso, si tratta prevalentemente di aziende di dimensioni più strutturate, e che utilizzando tale tipo di struttura per finanziarie sia iniziative culturali (il 56,3% delle risorse delle Fondazioni di aziende guidate dai Cavalieri del Lavoro è destinato a tale voce) che attività di ricerca e sviluppo (16,3% del budget), iniziative di solidarietà (15,6%) o altro tipo di attività (11,9%). Le dimensioni delle fondazioni oscillano tra un numero medio di addetti che va dalla 5 alle 6 unità (**fig. 15**).

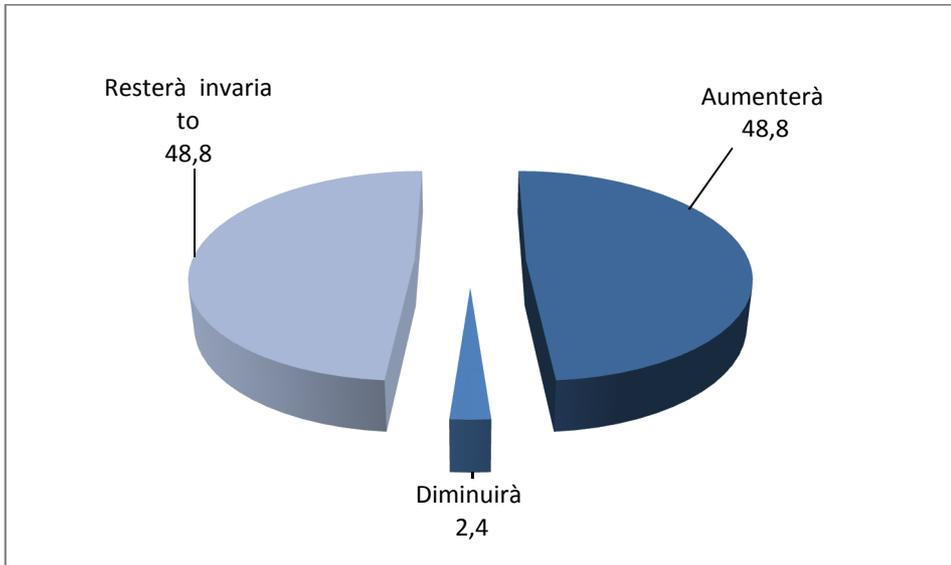
Fig. 15 – Distribuzione delle risorse delle fondazioni culturali di aziende guidate dai Cavalieri del Lavoro, per area tematica, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

A prescindere da come è organizzato l'intervento in ambito culturale, questo rappresenta una voce su cui i Cavalieri non intendono disinvestire. Per i prossimi tre anni, **a fronte di un 48,8% di intervistati che intende mantenere invariato il budget destinato a tale voce, vi è un altro 48,8% che intende invece incrementarlo**, potenziando ulteriormente tale forma di promozione. Solo il 2,4% pensa invece di ridurre il valore di tale voce (**fig. 16**).

Fig. 16 – Andamento dell'investimento in cultura previsto per i prossimi due anni nelle aziende guidate dai Cavalieri del Lavoro, 2016 (val. %)



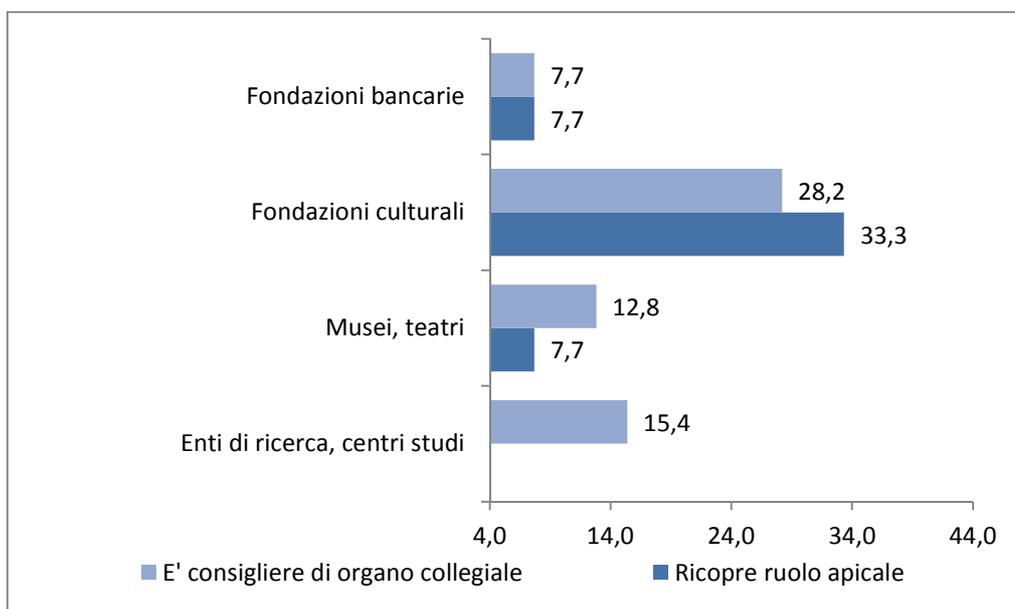
Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

3.3. *La presenza diffusa dei Cavalieri nelle istituzioni culturali*

Oltre alla guida di aziende che operano nel settore culturale o promuovono a livello aziendale iniziative di tipo culturale, risultano diffusi tra i Cavalieri anche incarichi alla guida di istituzioni culturali, che non rientrano nella sfera di interesse dell'azienda. Sono 39 i Cavalieri del Lavoro che hanno partecipato all'indagine a ricoprire incarichi di questo tipo: nel 51,3% dei casi si tratta di un ruolo apicale (Presidente, Amministratore, Segretario generale), mentre nel 64,1% di consigliere. Numerosi sono i casi di Cavalieri che hanno più ruoli in diverse istituzioni (**fig. 17**).

Tra le organizzazioni in cui la presenza dei Cavalieri è più diffusa vi sono le fondazioni culturali (il 33,3% è presidente di una fondazione culturale, il 28,2% consigliere), seguite da musei e teatri (7,7% in ruolo apicale e 12,8% in qualità di consigliere), enti di ricerca e centri studi e fondazioni bancarie. Considerando le esperienze più significative, la rete dei Cavalieri si estende dall'Accademia di Santa Cecilia di Roma, all'Istituto Treccani, dalla Scala alla Peggy Guggenheim Collection di Venezia, dal FAI alla presenza in numerose Università ed Enti culturali.

Fig. 17 – Incarichi ricoperti dai Cavalieri del Lavoro in istituzioni culturali, per tipo di incarico e di istituzione, 2016 (val. %)

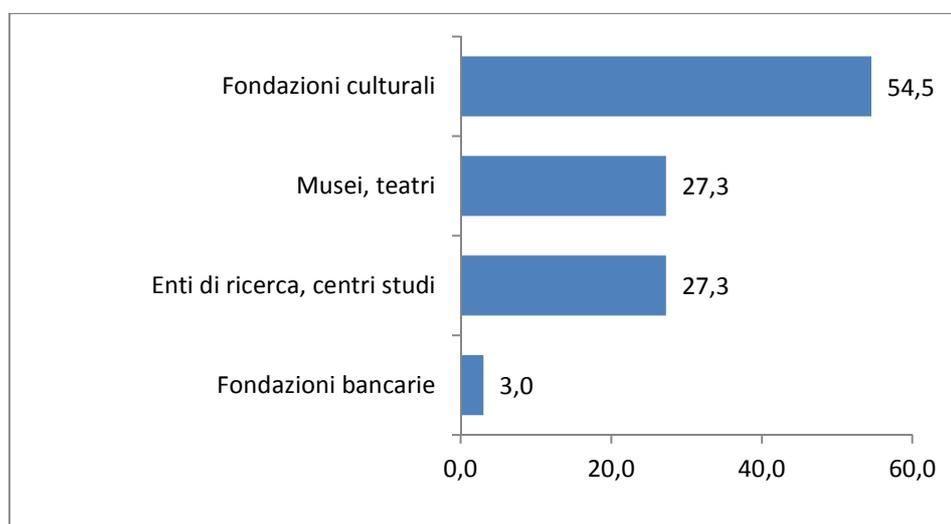


Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

3.4. *Il mecenatismo*

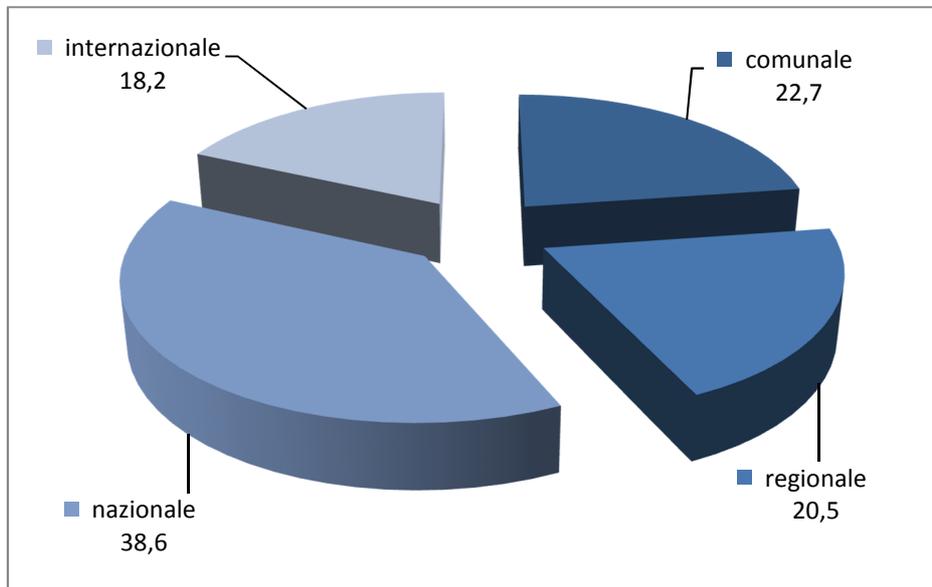
Vi sono infine 33 Cavalieri che dichiarano di finanziare a titolo esclusivamente personale enti e istituzioni culturali: anche in questo caso i più si rivolgono a fondazioni culturali (54,5%), musei o teatri (27,3%), enti di ricerca e centri studi (27,3%). Si tratta di istituzioni che operano in maggioranza in ambito nazionale (38,6%) o internazionale (18,2%). Solo il 22,7% ha un bacino di interesse strettamente locale (22,7%) e il 20,5% provinciale (**figg. 18 e 19**).

Fig. 18 – Tipologia di ente o istituzione culturale finanziata personalmente dai Cavalieri del Lavoro, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Fig. 19 – Ambito di riferimento delle istituzioni culturali finanziate personalmente dai Cavalieri del Lavoro, 2016 (val. %)



Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

3.5. *Le aziende che operano nel settore della cultura*

La guida di aziende che operano in ambito culturale rappresenta la modalità più significativa di impegno e azione dei Cavalieri in ambito culturale. Per quanto si tratti di casi minoritari (sono complessivamente 6 i Cavalieri che dichiarano di operare in tale ambito) rappresentano una esperienza del tutto distintiva. Si tratta ovviamente di realtà molto diversificate, che vanno dalla gestione dei servizi museali all'editoria, ma i cui numeri di riferimento danno l'immagine del ruolo che le aziende condotte da Cavalieri rivestono nell'ambito dell'industria culturale. Un ruolo che il più delle volte si esplica nell'ambito dell'azienda di famiglia (in 4 casi i Cavalieri interpellati sono titolari di un'azienda familiare).

4. NOTA METODOLOGICA

Il dossier è stato redatto a partire dai risultati dell'indagine di campo condotta sull'universo dei Cavalieri del Lavoro tra i mesi di febbraio e giugno 2016. L'indagine è stata realizzata tramite la somministrazione di un questionario complesso a struttura chiusa, con metodo misto CAWI (Computer Assisted Web Interview), fax e mail. L'indagine ha visto la partecipazione complessiva di 183 Cavalieri del Lavoro, in prevalenza uomini (85,8%), di età inferiore ai 70 anni (38,8%) e operanti in quasi la metà dei casi nel settore manifatturiero (45,4%). Più della metà dei rispondenti risiede al Nord: il 35% al Nord Ovest e il 24% al Nord Est. Il 26,2% proviene invece dal Centro e il 14,2% dal Sud e isole (**tab. 10**).

Tab. 10 – Il profilo dei partecipanti all'indagine, 2016 (val. ass. e val. %)

Anno di nascita		
fino al 1936	49	26,8
1937-1946	63	34,4
dal 1946	71	38,8
Settore di attività		
Agricoltura e agroalimentare	24	13,1
Manifatturiero	83	45,4
Edilizia	10	5,5
Credito/Assicurazioni	28	15,3
Altri servizi	39	21,3
Totale complessivo	183	100,0
Classe di fatturato dell'impresa		
fino a 100 mln	31	16,9
100-500 mln	42	23,0
oltre 500 mln	18	9,8
non indicato	92	50,3
Area geografica		
Nord Ovest	64	35,0
Nord Est	44	24,0
Centro	48	26,2
Sud e isole	26	14,2
Totale	183	100,0

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

Il questionario utilizzato per l'indagine prevedeva due distinte sezioni:

- una prima sezione, di carattere più qualitativo, finalizzata a fotografare opinioni e atteggiamenti dei Cavalieri del lavoro sul tema cultura
- una seconda sezione, finalizzata a ricostruire una vera e propria mappatura delle forme di intervento dei Cavalieri in ambito culturale, sulla base delle chiavi di lettura fornite nell'analisi, e destinata pertanto esclusivamente ai Cavalieri che intraprendono iniziative in tal senso.

Hanno partecipato alla prima parte dell'indagine 183 Cavalieri del lavoro, mentre nella sezione seconda il numero dei rispondenti è stato di 118. Le elaborazioni della prima parte dell'indagine sono state pertanto condotte sulla totalità del campione, mentre quelle sulla seconda parte, esclusivamente sul numero di rispondenti alla specifica sezione (**tab. 11**).

Tab. 11 – Numero dei partecipanti all'indagine, per sezione, 2016 (val. ass. e val. %)

	Val. ass.
Numero totale partecipanti	183
Sezione 1	183
Sezione 2	118
Ruolo apicale in impresa culturale	6
Ruolo apicale in impresa che promuove attività culturali	57
Ruolo apicale in istituzione culturale	39
Finanzia a titolo personale iniziative culturali	33
Coltiva interessi culturali anche se non finanzia iniziative o ricopre ruoli di qualche rilievo	26

Fonte: indagine Cavalieri del Lavoro

