



# INSIEME DI TOOL DI FORMAZIONE CREATI

D.T2.3.3

(WP T2, ATTIVITÀ A.T2.3)

Versione finale

02 2019

Preparato da	PP8/UHAM Prof. Dr. Gertraud Koch, Dr. Eliane Fernandes Ferreira, Dr. Anna Stoffregen
Numero e acronimo del progetto	Progetto ARTISTIC Central Europe CE1152
Partner capofila	T2i trasferimento tecnologico e innovazione
Indirizzo	Edmund-Siemers-Allee 1 (Ovest)   20146 Amburgo   GER
E-mail	<a href="mailto:eliane.fernandes.ferreira@uni-hamburg.de">eliane.fernandes.ferreira@uni-hamburg.de</a>
Data di consegna	Versione finale: 26 febbraio 2019



## INDICE

INDICE.....	2
Introduzione .....	5
A. PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE (ICH) - CHE COS'È?.....	6
'Proteggere' o 'salvaguardare'? .....	7
Il valore del patrimonio culturale immateriale.....	8
Condizioni per fare del Patrimonio Culturale Immateriale (ICH) una risorsa per lo sviluppo regionale .....	8
Principi etici per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale .....	10
Strategie per la valorizzazione dell'ICH .....	12
Reperire risorse per l'ICH .....	13
Come identificare le risorse del patrimonio culturale immateriale (ICH)?.....	15
Riferimenti per la Sezione A: .....	15
Appendice A.....	17
Modello di indagine per identificare il patrimonio culturale immateriale (ICH) .....	17
Kit per la Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale ..	18
B. BUSINESS MODEL .....	19
Un modello imprenditoriale o un business model dettagliato .....	19
Modello 1: generazione di business model con il business model canvas .....	20
Modello 2: business plan dettagliato .....	23
Riferimenti per la sezione B.....	30
Appendice B 1 .....	31
Esempio di previsione della redditività .....	31
Esempio di pianificazione della liquidità 1° anno (in €) .....	32



Esempio di pianificazione degli investimenti .....	33
Modello di pianificazione dei requisiti di capitale .....	34
Esempio di pianificazione finanziaria .....	35
Appendice B 2 .....	36
Il Business Model Canvas di Strategyzer .....	36
Open Business Model Canvas di Paul Stacey .....	37
Appendice B 3 .....	38
<b>C. MODELLI DI FINANZIAMENTO PER IL PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE (ICH).....</b>	<b>40</b>
Gli effetti positivi della valorizzazione e della salvaguardia dell'ICH .....	40
Trovare iniziative di finanziamento e investitori.....	41
Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) .....	42
Linee guida per la messa a punto di processi per fare dell'ICH una risorsa per lo sviluppo regionale .....	49
Piano di attuazione in sei punti .....	50
Aspetti rilevanti per PP/mediatori durante l'individuazione di una strategia d'investimento .....	51
Riferimenti per la Sezione C .....	51
<b>D. MIGLIORAMENTO DELLE CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE .....</b>	<b>52</b>
In che modo gli investitori possono essere attratti dalle iniziative di ICH?.....	53
Strumenti di marketing / strategie per le iniziative ICH .....	55
Strumenti e strategie .....	56
Linee guida per sviluppare una strategia di marketing specifica per un ICH locale .	59
Riferimenti per la Sezione D .....	60
<b>E. DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE: DI COSA SI TRATTA?.....</b>	<b>61</b>
Diritti di proprietà intellettuale e patrimonio culturale immateriale.....	61
Cosa coprono i DPI .....	62
DPI e strumenti giuridici internazionali.....	62



---

La proprietà intellettuale può rientrare nella normale proprietà? .....	63
Idee come parte dei beni comuni intellettuali .....	63
I diversi tipi di diritti di proprietà intellettuale .....	63
Brevetti .....	64
Marchio di fabbrica .....	64
ALTRI TIPI DI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE (PI) .....	66
Trade Dress .....	66
Segreti commerciali .....	66
Indicatori geografici .....	66
Conoscenza tradizionale (CT) .....	67
OMC e norme emergenti in materia di proprietà industriale .....	68
VIDEO UTILI SU PROBLEMATICHE RIGUARDANTI I DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE .....	69
Riferimenti per la Sezione E e suggerimenti per ulteriori letture .....	69



## Introduzione

Questo documento presenta il materiale messo a punto per essere utilizzato durante i moduli formativi nelle attività di formazione locali che saranno organizzate in tutte le regioni del progetto UE Interreg Central Europe ARTISTIC. Il materiale può essere adattato in base alle esigenze di ogni Regione Partner del Progetto e anche a quelle delle iniziative e dei progetti che verranno sviluppati. Il materiale è stato creato utilizzando il concetto di contenuto aperto, in cui tutti i partner e le persone interessate possono copiare o modificare liberamente il contenuto, senza chiedere il permesso. L'obiettivo, come risultato finale, è la valorizzazione dei beni del Patrimonio Culturale Immateriale (ICH) per lo sviluppo locale sostenibile nelle regioni dell'Europa centrale. Il presente documento è suddiviso in cinque sezioni:

- A) Valorizzazione del Patrimonio Culturale Immateriale (ICH)
- B) Business Model
- C) Metodi di finanziamento
- D) Miglioramento delle capacità di comunicazione
- E) Diritti di Proprietà Intellettuale (DPI)

Riferimenti e appendici contenenti ulteriori informazioni sui diversi argomenti sono forniti alla fine di ogni sezione.



Questo contenuto è stato prodotto in conformità a e nel rispetto del modello di licenza Open Content "CC BY-NC-NC-SA (Attribuzione-Non commerciale-Condividi allo stesso modo)".

Il CC BY-NC-NC-SA combina le funzioni Non Commerciale e Condividi allo stesso modo. Il lavoro può essere adattato e le versioni adattate possono essere condivise. Tuttavia, non è consentito l'uso commerciale del materiale concesso in licenza, né dell'originale né di alcuna forma modificata.



## A. PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE (ICH) - CHE COS'È?

Secondo la Convenzione dell'UNESCO per la salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale (ICH), “per ‘patrimonio culturale immateriale’ si intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, le competenze, nonché gli strumenti, gli oggetti, gli artefatti e gli spazi culturali ad essi associati, che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi, gli individui riconoscono come parte del loro patrimonio culturale.” Il Patrimonio Culturale Immateriale, che in questo documento verrà chiamato ICH, viene solitamente trasmesso di generazione in generazione, costantemente ricreato da comunità e gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia. Secondo l'UNESCO, l'ICH fornisce alle comunità e ai gruppi un senso di identità e continuità, promuovendo così il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana. Di vasta portata, la Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale considera esclusivamente il patrimonio culturale immateriale compatibile con gli strumenti internazionali esistenti in materia di diritti umani che richiede il rispetto reciproco tra comunità, gruppi e individui, nonché lo sviluppo sostenibile. Gli scopi della Convenzione sono:

- “(a) salvaguardare il patrimonio culturale immateriale;
- (b) assicurare il rispetto per il patrimonio culturale immateriale delle comunità, dei gruppi e degli individui interessati;
- (c) suscitare consapevolezza a livello locale, nazionale e internazionale circa l'importanza del patrimonio culturale immateriale e assicurare che sia reciprocamente apprezzato;
- (d) promuovere la cooperazione internazionale e il sostegno.” (UNESCO 2003)

Come prescritto dalla Convenzione UNESCO, l'ICH si manifesta nei seguenti settori:

- “(a) tradizioni ed espressioni orali, ivi compreso il linguaggio, in quanto veicolo del patrimonio culturale immateriale;
- (b) le arti dello spettacolo;
- (c) le consuetudini sociali, gli eventi rituali e festivi;
- (d) le cognizioni e le prassi relative alla natura e all'universo;
- (e) l'artigianato tradizionale.”

La salvaguardia dell'ICH è la chiave per mantenere vive le pratiche e le conoscenze tradizionali. Secondo l'UNESCO, “per ‘salvaguardia’ s'intendono le misure volte a garantire la vitalità del patrimonio culturale immateriale, ivi compresa l'identificazione, la documentazione, la ricerca, la preservazione, la protezione, la promozione, la valorizzazione,



la trasmissione, in particolare attraverso un'educazione formale e informale, come pure il ravvivamento dei vari aspetti di tale patrimonio culturale.”<sup>1</sup>

## ‘Proteggere’ o ‘salvaguardare’?

Secondo l'UNESCO (2011: 3), per mantenere vivo il patrimonio culturale immateriale esso deve essere rilevante per la comunità, deve essere continuamente ricreato e trasmesso da una generazione all'altra. C'è sempre il rischio che alcuni elementi del patrimonio culturale immateriale possano estinguersi o scomparire, ma l'UNESCO sottolinea che salvaguardia non significa protezione o conservazione nel senso consueto del termine, perché ciò potrebbe causare, secondo l'UNESCO (ibid.), l'immobilizzazione o il congelamento del patrimonio culturale immateriale. L'UNESCO spiega che:

“Per ‘salvaguardia’ s'intende garantire la vitalità del patrimonio culturale immateriale, vale a dire assicurare la sua continua ricreazione e trasmissione. La tutela sicura del patrimonio culturale immateriale riguarda il trasferimento di conoscenze, competenze e significato. Si concentra sui processi di trasmissione, o comunicazione di generazione in generazione, piuttosto che sulla produzione delle sue manifestazioni concrete, come spettacoli di danza, canzoni, strumenti musicali o artigianato. Le comunità che sono portatrici e praticano il patrimonio culturale immateriale si trovano nella posizione migliore per identificarlo e salvaguardarlo.” (UNESCO 2011: 3)

Ciononostante, anche persone estranee possono contribuire alla salvaguardia, e questo è uno degli obiettivi del progetto ARTISTIC che mira alla valorizzazione degli asset dell'ICH per lo sviluppo locale sostenibile nelle regioni dell'Europa centrale. Se realizzato con successo, il progetto ARTISTIC contribuirà alla salvaguardia del patrimonio culturale immateriale nei paesi partner del progetto "EU-Interreg Central Europe". L'UNESCO (2011) sottolinea che il patrimonio culturale immateriale "non sempre deve essere salvaguardato, né rivitalizzato ad ogni costo". L'UNESCO precisa:

“Come ogni organismo vivente, esso segue un ciclo vitale e quindi alcuni elementi sono destinati a scomparire, dopo aver dato vita a nuove forme di espressione. Potrebbe accadere che alcune forme di patrimonio culturale immateriale non siano più considerate rilevanti o significative per la comunità stessa. Come indicato nella Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, va salvaguardato solo il patrimonio culturale immateriale che viene riconosciuto dalle comunità come proprio e che fornisce loro un senso di identità e continuità. Qualsiasi misura di salvaguardia deve essere sviluppata, e applicata, con il consenso e il coinvolgimento della comunità stessa. In alcuni casi, l'intervento pubblico per salvaguardare il patrimonio di una comunità non è nemmeno auspicabile, poiché può distorcere il valore che tale patrimonio ha per la comunità stessa. Inoltre, le misure di salvaguardia devono sempre rispettare le pratiche abituali che disciplinano l'accesso ad aspetti specifici di

<sup>1</sup> Per ulteriori informazioni sulla Convenzione dell'UNESCO per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, si veda <https://ich.unesco.org/en/convention> (recuperato il 4 febbraio 2019)



tale patrimonio, come ad esempio quando si tratta di manifestazioni sacre o segrete del patrimonio culturale immateriale.” (UNESCO 2011: 3-4)

## Il valore del patrimonio culturale immateriale

È di grande importanza per il nostro progetto ARTISTIC tenere presente che “il valore del patrimonio culturale immateriale è definito dalle comunità stesse” (UNESCO 2011:4). L'UNESCO (ibid.) sottolinea che sono le comunità “a riconoscere queste manifestazioni come parte del loro patrimonio e a trovarle preziose”. (UNESCO 2011: 4) aggiunge che il valore sociale dell'ICH “può, o meno, tradursi in un valore commerciale” e può essere duplice per una specifica comunità, vale a dire, “le conoscenze e le competenze che vengono trasmesse all'interno di quella comunità, così come il prodotto risultante da tali conoscenze e competenze”. Ad esempio, il consumo della farmacopea tradizionale da parte della comunità invece dei medicinali brevettati, l'uso commerciale dei suoi prodotti, come la vendita di biglietti per uno spettacolo, il commercio di prodotti artigianali o attrattive turistiche, potrebbero essere esempi del loro valore economico diretto. Tuttavia, l'UNESCO sottolinea che il patrimonio culturale immateriale non ha solo un valore economico diretto derivante dal consumo dei suoi prodotti da parte della comunità stessa o di altri attraverso il commercio:

“Svolgendo un ruolo importante nel dare alla comunità un senso di identità e continuità, esso sostiene la coesione sociale, senza la quale lo sviluppo sarebbe impossibile. Questo valore indiretto del patrimonio culturale immateriale deriva dalla conoscenza trasmessa, spesso attraverso canali informali, dall'impatto che ha in altri settori economici e dalla sua capacità di prevenire e risolvere il conflitto che costituisce un onere fondamentale per lo sviluppo.” (UNESCO 2011: 4)

Conclude l'UNESCO:

“Quanto si perde se quest'anno non si svolge un festival annuale che attira persone esterne alla comunità? Quanto sarebbe necessario per insegnare alla comunità le conoscenze e le competenze che hanno permesso loro di organizzare insieme il festival e di esibirsi al suo interno? Quanto si perde se un sistema tradizionale di gestione delle acque o del territorio per l'agricoltura è distorto da sistemi di mercato orientati a benefici nel breve termine? Il costo connesso al fatto di privare le comunità del loro patrimonio culturale immateriale è il danno economico prodotto dalla scomparsa dei valori economici diretti o indiretti, oppure la minaccia per la coesione sociale e la comprensione reciproca della comunità. L'erosione o l'interruzione della trasmissione del patrimonio culturale immateriale potrebbe privare la comunità dei suoi marcatori sociali, portare all'emarginazione e all'incomprensione e causare la perdita di identità e conflitti”. (UNESCO 2011: 4)

## Condizioni per fare del Patrimonio Culturale Immateriale (ICH) una risorsa per lo sviluppo regionale

La posizione di partenza per sviluppare una strategia di valorizzazione dell'ICH incentrata su concetti di finanziamento e marketing sostenibili è quella di comprendere l'ICH nel suo specifico contesto regionale o anche locale. Inoltre, si devono tenere principalmente in





considerazione le persone che sono titolari di ICH. Ciò include uno sguardo più attento non solo ai modelli di finanziamento isolati, ma anche a un'ampia varietà di tradizioni culturali che vanno dalle tradizioni ed espressioni orali, alle arti dello spettacolo, alle pratiche sociali, ai rituali e agli eventi festosi, alle conoscenze e alle pratiche riguardanti la natura e l'universo, all'artigianato tradizionale. Ogni ICH è particolare per quanto riguarda la conoscenza, la padronanza e l'esperienza, che costituiscono il nucleo da mantenere. Una volta che la conoscenza è perduta, il denaro non è in grado di recuperarla. I modelli di finanziamento devono partire da un'analisi delle tematiche relative alla sostenibilità piuttosto che dall'implementazione di strumenti. Inoltre, il progetto parla di reperire risorse per l'ICH piuttosto che di finanziamento. Gli investimenti non monetari in ICH tramite azioni di volontariato, fornendo spazi e/o risorse materiali, tenendone conto nelle procedure di lavoro amministrativo pubblico o organizzativo privato, si sono rivelati importanti almeno quanto il finanziamento monetario per lo sviluppo sostenibile locale nelle regioni dell'Europa Centrale.

L'UNESCO (n.d: 9) sottolinea che il Patrimonio Culturale Immateriale “costituisce un elemento trainante dello sviluppo economico, comprendendo una varietà di attività produttive, con valore monetario e non monetario, e contribuisce in particolare al rafforzamento delle economie locali”. In quanto patrimonio vivente, l'ICH può anche costituire “un'importante fonte di innovazione di fronte al cambiamento e contribuire a raggiungere uno sviluppo economico inclusivo a livello locale e internazionale”, ha dichiarato l'UNESCO (Ibid.).<sup>2</sup>

Purtroppo, non esiste una ricetta segreta o un modello standard facilmente adattabile al reperimento di risorse e al finanziamento di ICH in ogni regione e per ogni tipo di ICH. Le condizioni sono specifiche e diversificate, perché l'ICH non è una merce come le altre. L'ICH è strettamente interconnesso con persone e gruppi, inserito in contesti sociali storicamente cresciuti e inestricabilmente intrecciato con le circostanze ambientali locali, richiedendo così soluzioni di finanziamento specifiche e personalizzate. Un formato appropriato è costituito pertanto da una cassetta degli attrezzi e una raccolta di buone pratiche<sup>3</sup> in grado di facilitare i diversi approcci. Se correlate alle specifiche condizioni regionali, possono contribuire a promuovere lo sviluppo regionale, includendo l'ICH come indicatore importante. La definizione ‘cassetta degli attrezzi’ è intesa come una gamma di diversi approcci di valorizzazione, modelli finanziari e di risorse e piani di marketing. All'interno del progetto ARTISTIC, questi sono: valorizzazione dell'ICH, generazione di business model, crowdfunding e altri metodi di finanziamento, miglioramento delle capacità di comunicazione e Diritti di Proprietà Intellettuale (DPI).

La strategia con i suoi diversi elementi nella cassetta degli attrezzi sarà continuamente sviluppata e deve essere costantemente aggiornata quando si verificano cambiamenti. Non esiste una versione assoluta perché il progetto nelle diverse regioni dell'Europa Centrale incontrerà ulteriori modelli di finanziamento e valorizzazione dell'ICH mentre si interfaccia con i titolari, i cittadini e gli attori finanziari. Una parte importante del progetto consiste

<sup>2</sup> Per informazioni più dettagliate sull'ICH e sullo sviluppo sostenibile, si veda la pubblicazione dell'UNESCO intitolata “Intangible Cultural Heritage and Sustainable Development” (n.d.), disponibile all'indirizzo: <https://ich.unesco.org/doc/src/34299-EN.pdf>

<sup>3</sup> Una raccolta di buone pratiche sarà prodotta dall'ICH-Desk di ogni regione.



nello sviluppo di reti regionali sostenibili di diversi stakeholder per avviare processi di scambio e di apprendimento. Questo processo è appena iniziato.

Quando si condividono esperienze, gli esempi di progetti di successo e falliti servono per imparare. Pertanto, la ricerca delle buone pratiche, condotta durante la prima fase del progetto (dal titolo WP T1, A.T1.1), è allegata alla strategia. Fornirà alcuni esempi su come procedere e aiuterà a raccogliere ulteriori strumenti. Esiste inoltre il “Registro delle buone pratiche di salvaguardia” dell’UNESCO<sup>4</sup> che comprende programmi, progetti e attività a livello nazionale, subregionale e/o internazionale che secondo il Comitato UNESCO riflettono al meglio i principi e gli obiettivi della “Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale”. Mira a garantire lo scambio e la cooperazione a livello internazionale per programmi di comprovata efficacia nella salvaguardia del patrimonio culturale immateriale.

Oltre a interviste, ricerca e mappatura, la strategia si basa sugli input e le discussioni di un workshop di due giorni di esperti transnazionali tenutosi ad Amburgo nel febbraio 2018. Ringraziamo Jasmin Vogel, Responsabile Marketing del Dortmunder U, il Dr. Thomas Overdick, Ministero della Cultura e dei Media della città libera e anseatica di Amburgo, Georg Stark, Blaudruckerei Jever (stamperia blu indaco), e i contributi alle discussioni di tutti i partner di progetto e dei partner associati al progetto ARTISTIC per la loro preziosa esperienza.

## Principi etici per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale

Quando parliamo delle condizioni per rendere il Patrimonio Culturale Immateriale un asset per lo sviluppo sostenibile del territorio, dobbiamo anche essere consapevoli dei principi etici per la salvaguardia dell’ICH. Nel 2003, nello spirito della Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale e degli strumenti normativi internazionali esistenti a tutela dei diritti umani e dei diritti delle popolazioni indigene, sono stati elaborati i Principi etici per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale. Questi principi etici rappresentano “un insieme di ambiziosi principi generali che sono ampiamente accettati come buone pratiche per i governi, le organizzazioni e gli individui che influenzano direttamente o indirettamente il patrimonio culturale immateriale al fine di assicurarne la sostenibilità, riconoscendone così il contributo alla pace e allo sviluppo sostenibile” (UNESCO 2003). A integrazione della Convenzione del 2003 per la salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale e delle Direttive Operative per l’Implementazione della Convenzione e dei quadri legislativi nazionali, questi Principi Etici intendono fungere da base per l’elaborazione di codici etici specifici e strumenti adeguati alle condizioni locali e settoriali.

- 1) Le comunità, i gruppi e, ove praticabile, gli individui dovrebbero avere il ruolo primario nella salvaguardia del proprio patrimonio culturale immateriale.
- 2) Il diritto delle comunità, dei gruppi e, ove applicabile, degli individui di continuare le pratiche, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze e le competenze necessarie

<sup>4</sup> Il “Registro delle buone pratiche di salvaguardia dell’UNESCO” è disponibile online all’indirizzo <https://ich.unesco.org/en/publications-of-the-lists-00492#register-of-best-safeguarding-practices> (recuperato il 7 febbraio 2019).



per garantire la vitalità del patrimonio culturale immateriale dovrebbe essere riconosciuto e rispettato.

- 3) Il rispetto reciproco, nonché il rispetto e l'apprezzamento reciproco del patrimonio culturale immateriale dovrebbero prevalere nelle interazioni tra stati e tra comunità, gruppi e, ove applicabile, individui.
- 4) Tutte le interazioni con le comunità, i gruppi e, ove applicabile, gli individui che creano, salvaguardano, mantengono e trasmettono il patrimonio culturale immateriale dovrebbero essere caratterizzate da una collaborazione, un dialogo, una negoziazione e una consultazione trasparenti, ed essere subordinate al loro libero, preventivo, sostenuto e informato consenso.
- 5) Occorre garantire l'accesso da parte di comunità, gruppi e individui agli strumenti, agli oggetti, ai manufatti, agli spazi culturali e naturali e ai luoghi della memoria la cui esistenza è necessaria per esprimere il patrimonio culturale immateriale, anche in situazioni di conflitto armato. Le pratiche abituali che disciplinano l'accesso al patrimonio culturale immateriale dovrebbero essere pienamente rispettate, anche quando queste possono limitare un più ampio accesso del pubblico.
- 6) Ogni comunità, gruppo o individuo dovrebbe valutare il valore del proprio patrimonio culturale immateriale e questo patrimonio culturale immateriale non dovrebbe essere soggetto a giudizi esterni di valore o pregio.
- 7) Le comunità, i gruppi e gli individui che creano un patrimonio culturale immateriale dovrebbero beneficiare della tutela degli interessi morali e materiali derivanti da tale patrimonio, e in particolare dal suo utilizzo, ricerca, documentazione, promozione o adattamento da parte di membri delle comunità o di altri.
- 8) La natura dinamica e vivente del patrimonio culturale immateriale dovrebbe essere costantemente rispettata. L'autenticità e l'esclusività non devono costituire preoccupazioni e ostacoli alla salvaguardia del patrimonio culturale immateriale.
- 9) Le comunità, i gruppi, le organizzazioni locali, nazionali e transnazionali e i singoli individui dovrebbero valutare attentamente l'impatto diretto e indiretto, a breve e a lungo termine, potenziale e definitivo di qualsiasi azione che possa incidere sulla vitalità del patrimonio culturale immateriale o delle comunità che lo praticano.
- 10) Le comunità, i gruppi e, ove applicabile, gli individui dovrebbero svolgere un ruolo significativo nel determinare che cosa costituisce una minaccia al loro patrimonio culturale immateriale, compresa la decontestualizzazione, la mercificazione e la falsa rappresentazione dello stesso, nonché nel decidere come prevenire e contenere tali minacce.
- 11) La diversità culturale e le identità delle comunità, dei gruppi e degli individui dovrebbero essere pienamente rispettate. Nel rispetto dei valori riconosciuti dalle comunità, dai gruppi e dagli individui e della sensibilità alle norme culturali, la progettazione e l'attuazione di misure di salvaguardia dovrebbero includere un'attenzione specifica alla parità di genere, al coinvolgimento dei giovani e al rispetto delle identità etniche.
- 12) La salvaguardia del patrimonio culturale immateriale è di interesse generale per l'umanità e dovrebbe quindi essere intrapresa secondo modalità cooperative tra parti bilaterali, subregionali, regionali e internazionali; ciononostante, le comunità, i gruppi e, ove applicabile, gli individui non dovrebbero mai essere estraniati dal loro patrimonio culturale immateriale.



## Strategie per la valorizzazione dell'ICH

Il riconoscimento dei valori immateriali e simbolici è un primo passo importante per una valorizzazione sostenibile dell'ICH. Maggiore è il riconoscimento insito nella regione, migliori saranno le opportunità legate al reperimento di risorse sostenibili per l'ICH. In generale, la valorizzazione dell'ICH può essere ottenuta attraverso i diversi approcci riportati di seguito.

### **Etichettatura e certificazione come ICH**

Un'etichetta ufficiale come ICH attraverso un'associazione nazionale o l'UNESCO fa certamente aumentare la consapevolezza. Tuttavia, ciò può avvenire non solo attraverso l'iscrizione in un elenco ufficiale, ma anche attraverso un impegno regionale nei confronti di un elemento dell'ICH. Una volta che la regione considererà ufficialmente una pratica o un mestiere come ICH, i cittadini vi presteranno maggiore attenzione e le persone coinvolte si sentiranno apprezzate e riconosciute, il che potrebbe portare ad una maggiore conoscenza dell'ICH e ad un maggiore sostegno nei suoi confronti. Ad esempio, una lettera di intenti aiuterà a trovare degli sponsor regionali. Si possono utilizzare etichette ufficiali a scopo di pubblicità o per favorire la visibilità dell'ICH al di fuori del contesto locale. Inoltre, l'etichetta è utile per costruire comunità di pratica e reti di conoscenza.

### **(Ri)presentazione e rivalutazione nei musei (e in altri contesti professionali e pubblici)**

La pubblicità e la presentazione nei musei e una maggiore conoscenza di un elemento dell'ICH attraverso la ricerca e la raccolta di storie e oggetti aumenteranno la consapevolezza, la visibilità e la continuità nella comunità e oltre: l'ICH è infatti riconosciuto da un pubblico più vasto come qualcosa che merita di essere conservato. Inoltre, i musei non si limitano ad esporre l'ICH ma, inseriti in contesti più ampi, sono interlocutori per la ricerca, la conservazione, il racconto e la riscrittura delle storie legate all'ICH. Questo rafforzerà l'importanza dell'ICH e manterrà le conoscenze per la conservazione.

### **Coinvolgimento sostenibile dei diversi stakeholder**

È apparso evidente nella ricerca sulle buone pratiche che le reti costituite da attori e stakeholder di diversi settori sono estremamente importanti per la valorizzazione e la salvaguardia dell'ICH. Nella maggior parte dei casi è presente una rete di base di persone che si occupano dell'ICH: titolari di ICH, volontari e cittadini che hanno spesso a che fare con un ICH o sono generalmente interessati alle attività culturali. Oltre a questi attori, altri stakeholder dovrebbero essere incoraggiati a partecipare più attivamente: attori e decisori politici, scienziati e intermediari, operatori finanziari e imprese. In questo modo si possono cogliere prospettive diverse, si possono costruire interessi e relazioni tra persone diverse, ma soprattutto si possono rafforzare le pratiche e la storia dell'ICH. È necessario creare un'identificazione con un ICH e con tutto ciò che è ad esso collegato.



## Reperire risorse per l'ICH

Le ricerche condotte sulle buone pratiche, le presentazioni e le discussioni con gli esperti e le interviste effettuate dai partner del progetto hanno dimostrato chiaramente che i mezzi non monetari di reperimento delle risorse hanno un'importanza enorme. Il reperimento di risorse non è quindi inteso solo in termini monetari. Esso include anche quelli che sono spesso chiamati "fattori soft" come l'impegno, la pratica e la creatività, guidati dalla passione delle persone interessate all'ICH che sono spesso la base dell'ICH. Questi fattori dovrebbero essere garantiti da piani di finanziamento altrettanto stabili.

### Volontariato

Se guardiamo le interviste e le ricerche condotte, è chiaro che il volontariato e l'impegno personale sono i fattori più importanti per mantenere e valorizzare l'ICH. Senza un fervido coinvolgimento delle persone, non sarà possibile conservare l'ICH. Pertanto, una strategia deve includere modi per rafforzare e promuovere il volontariato dei cittadini e trovare modi e programmi di supporto in grado di portare al coinvolgimento di un maggior numero di cittadini laddove necessario. Alcune buone pratiche, come lo "Schwäbisch-Alemannische Fastnacht" (carnevale svevo-alemanno),<sup>5</sup> possono servire da esempio per l'inclusione del volontariato. Questo esempio mostra chiaramente come le strutture organizzative con funzionari forti possono demotivare le pratiche di volontariato e mettere in pericolo l'identificazione delle persone con la salvaguardia dell'ICH. Se si avviano programmi di volontariato, il tempo speso dai cittadini e dagli attori non deve mai essere dato per scontato. I cosiddetti "helper's parties" o la visibilità di tutte le persone coinvolte nel processo contribuiranno a rafforzare il legame con l'ICH e motiveranno i volontari a continuare a dedicare tempo all'ICH.

### Tempo e spazio

Riconoscere tempo e denaro è importante anche sotto un altro aspetto. L'adagio "il tempo è denaro" è vero, e dovrebbe essere riconosciuta anche la potenziale perdita finanziaria che i volontari possono sperimentare per effetto del loro impegno nei confronti di un ICH. Non solo per i volontari: la disponibilità di tempo e spazio è estremamente importante. Luoghi per celebrazioni o feste, per conservare costumi o altro materiale, per incontrarsi e praticare un ICH possono comportare dei costi. La possibilità di ottenere un permesso per prestare opera di volontariato o per praticare l'ICH o la possibilità di sostenere in una certa misura il lavoro di ICH durante l'orario di lavoro, ad esempio nelle amministrazioni pubbliche ma anche nelle organizzazioni private, può essere una risorsa importante e anche un segnale di riconoscimento dell'ICH come qualcosa di importante per il comune o la regione.

### Preservare e trasmettere il know-how

---

<sup>5</sup> Lo Swabian-Allemanic Fastnacht è il "carnevale tradizionale precedente alla quaresima nel folklore alemanno in Svizzera, Germania meridionale, Alsazia e Vorarlberg" (vedere Wikipedia: Swabian-Allemanic Fastnacht, URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Swabian-Allemanic\\_Fastnacht](https://en.wikipedia.org/wiki/Swabian-Allemanic_Fastnacht), recuperato il 20 febbraio 2019).



Non bisogna dimenticare che l'ICH è sinonimo di tradizioni vive. Il processo di “fare ICH”, di produrlo e praticarlo realmente, è essenziale.

Pertanto, le pratiche e le attività sono conoscenze importanti. Se dimentichiamo le nostre tradizioni, l'ICH morirà. Diverse forme e modi di conservare il sapere possono essere, come è stato sottolineato in precedenza, il ricondizionamento dell'ICH in musei ed istituti di ricerca. Su scala minore, la documentazione dei titolari dell'ICH è importante, così come la trasmissione orale della storia, con i racconti narrati dalle generazioni più anziane. La trasmissione della conoscenza comprende un approccio intergenerazionale: come è possibile riunire insieme gli attuali titolari di ICH e il pubblico più giovane - potenziali titolari di ICH - per imparare gli uni dagli altri? I programmi di volontariato possono essere utili, così come l'inclusione di scuole e asili nelle attività relative all'ICH. Queste importanti istituzioni educative dovrebbero essere integrate nella cooperazione per l'ICH, e quindi possono essere intese come risorse per il trasferimento di conoscenze relative all'ICH. Inoltre, l'interesse per l'ICH è suscitato da esperienze della prima infanzia in famiglia, il che dimostra che le relazioni personali/familiari giocano un ruolo molto importante.

### **Maestria**

La conoscenza dell'ICH spazia dagli appassionati agli esperti, ma include anche gli artisti: quanto più grande è la base degli appassionati, tanto maggiore diventa la base per i dibattiti artistici e la visibilità, il che potrebbe portare ad un uso più commerciale dell'ICH. A livello professionale, il know-how sulla produzione e sulle prestazioni di ICH è spesso legato a persone specifiche. È utile identificare i “maestri” di un ICH e includerli nelle reti regionali. Le loro conoscenze e la loro maestria sono spesso un legame importante. Non tutti coloro che sono consapevoli dell'importanza di salvaguardare e valorizzare l'ICH sono esperti di ICH.

### **Perdita del patrimonio**

Al contempo, una volta che un sapere tradizionale è riconosciuto e compreso come ICH, subentra il rischio della mercificazione. Ciò può accadere quando l'ICH è isolato dai suoi processi originali e utilizzato solo per scopi turistici: in questo caso, i titolari dell'ICH non sono i beneficiari, ma piuttosto associazioni turistiche o addirittura aziende. Il marketing esterno può comportare il rischio di favorire la rivalutazione dell'immagine di un'intera regione o città più della visibilità o dei proventi dei creatori o dei titolari di un ICH. La commercializzazione di prodotti e la rappresentazione di locali di produzione possono diventare più dominanti, il che costituisce un distacco dall'ICH e dalla sua comunità. Naturalmente, il marketing esterno e la commercializzazione non comportano necessariamente il rischio di mercificazione, ma quanto maggiore è il divario rispetto ai titolari e ai creatori, tanto maggiore diventa questo rischio.



## Come identificare le risorse del patrimonio culturale immateriale (ICH)?

La cultura non materiale è fragile e illusoria. Il patrimonio immateriale di una regione può essere così ovvio e banale che gli abitanti non lo riconoscerebbero come qualcosa di speciale. In altri casi, solo alcuni gruppi sociali, come gli anziani, praticano ancora il patrimonio immateriale regionale. Non esiste una regola d'oro per identificare il patrimonio culturale immateriale. Tuttavia, esistono diversi approcci che consentono di riconoscere le espressioni culturali come molteplici e versatili, come spiegato nel “Manuale per l'identificazione dei beni culturali immateriali” pubblicato dal progetto Cultural Capital Counts.

I seguenti strumenti di ricerca possono aiutare a identificare il patrimonio culturale immateriale:

- intervista personale (essenzialmente, una conversazione tra due persone in cui l'intervistatore pone delle domande per ottenere dati e opinioni dalla persona intervistata),
- intervista di focus group (in breve FGI. In questo caso, un moderatore addestrato parla con un gruppo per scoprirne le idee, le emozioni e gli atteggiamenti nei confronti di un determinato tema),
- osservazione dei partecipanti (un metodo di raccolta dati utilizzato negli studi sul campo da un “ricercatore” che può anche essere un membro della comunità o del gruppo osservato. In questo caso il ricercatore partecipa direttamente alla vita comunitaria e osserva le cose dal punto di vista del gruppo, imparando i costumi, le abitudini e la lingua),
- archivi e altri testi di partenza (ci sono alcuni testi o diversi tipi di registro in cui si trovano tracce del patrimonio culturale immateriale. Alcuni esempi sono canzonieri scritti a mano di antenati, vecchi disegni, dipinti, fotografie, film o manufatti, che raffigurano cerimonie, diari, lettere e resoconti di diversi eventi).

Questi strumenti di ricerca contribuiranno ad ottenere una visione d'insieme del patrimonio culturale immateriale di una regione. Essi possono fornire informazioni su ciò che gli abitanti di una regione percepiscono come loro patrimonio, quali elementi del patrimonio esistono e quali caratteristiche sono ad esso attribuite.

## Riferimenti per la Sezione A:

CCC (Cultural Capital Counts, n.d.): Manual on Identifying Intangible Cultural Resources.

UNESCO: Kit of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, URL: <https://ich.unesco.org/en/kit#1> (Retrieved Feb 4, 2019)

UNESCO (2003): “UNESCO Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage” (Oct 17, 2003), URL: <https://ich.unesco.org/en/convention> (Retrieved Feb 4, 2019)

UNESCO (2011): “What is Intangible Cultural Heritage?”, URL:



<https://ich.unesco.org/doc/src/01851-EN.pdf> (Retrieved Feb 4, 2019)

UNESCO (2011): “Questions and Answers”, URL: <https://ich.unesco.org/doc/src/01855-EN.pdf>  
(Retrieved Feb 4, 2019)

UNESCO (2015): “Ethical Principles for Safeguarding Intangible Cultural Heritage” (Dec 4, 2015), URL:  
<https://ich.unesco.org/en/ethics-and-ich-00866> (Retrieved Feb 4, 2019)

UNESCO (2018): “Operational Directives for the implementation of the Convention for the  
Safeguarding of the Intangible Heritage” (June 7.GA, 2018), URL:  
<https://ich.unesco.org/en/directives> (Retrieved Feb 4, 2019)

UNESCO: “UNESCO’s Register of Best Safeguarding Practices”, URL:  
<https://ich.unesco.org/en/publications-of-the-lists-00492#register-of-best-safeguarding-practices> (Retrieved Feb 7<sup>th</sup>, 2019)

Wikipedia: Swabian-Allemanic Fastnacht, URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Swabian-Alemanic\\_Fastnacht](https://en.wikipedia.org/wiki/Swabian-Alemanic_Fastnacht), retrieved Feb 20, 2019





## Appendice A

### Modello di indagine per identificare il patrimonio culturale immateriale (ICH)

Le seguenti domande sono utili per identificare il patrimonio culturale immateriale (CCC n.d.: 21-22).

#### Artigianato tradizionale

- Quali sono i prodotti artigianali più tipici della vostra regione? Di che materiale sono fatti?
- C'è una conoscenza specifica sulla produzione di oggetti o sulla lavorazione di prodotti naturali?
- Ci sono particolari conoscenze e pratiche nella vostra regione riguardo alla gestione delle risorse naturali (agricoltura, silvicoltura, gestione delle acque, caccia e allevamento)?
- Queste competenze sono state tramandate di generazione in generazione? Hanno mantenuto la loro origine iniziale o sono state modificate?
- Esiste una tecnica manuale che rappresenta un'espressione unica del sapere locale?

#### Arti dello spettacolo, tradizioni ed espressioni orali

- La vostra regione ha un periodo di “età dell'oro”, la cui tradizione è ancora viva? Quale?
- C'è un simbolo, un elemento storico per il quale la vostra regione è famosa al di fuori del territorio locale?
- Ci sono forme di espressione che si trasmettono oralmente (leggende, modi di dire, proverbi)? Hanno un tema specifico?
- Esistono altre forme di intrattenimento, sport e dialetti che coinvolgono la comunità locale?
- Ci sono strumenti musicali, costumi, maschere usate durante le feste? Sono originali?
- La vostra regione ha canti e balli tradizionali? Vengono ancora riproposti durante eventi particolari?

#### Pratiche sociali e rituali

Esistono riti e pratiche sociali che coinvolgono la comunità locale o solo gruppi particolari (giovani, anziani, uomini o donne)?

Ci sono usi specifici legati alla routine quotidiana (ad esempio ricette, rimedi curativi) o a fasi importanti della vita (nascita, matrimonio, iniziazione)?

Ci sono eventi festivi legati a cicli stagionali o a particolari periodi dell'anno? Quali sono i più caratteristici?



Quali eventi rappresentano la celebrazione di una particolare situazione sociale ed economica, anche del passato?

## Kit per la Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale

L'UNESCO ha preparato un "Kit per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale", disponibile sul sito web dell'UNESCO all'indirizzo <https://ich.unesco.org/en/kit#6>

Il kit è uno strumento pedagogico e di riferimento di base “per promuovere e garantire una comprensione efficace del patrimonio culturale immateriale e della Convenzione del 2003 da parte di governi, comunità, esperti, agenzie ONU interessate, ONG e individui interessati” (UNESCO). È stato pubblicato per la prima volta nel settembre 2009 e da allora è stato regolarmente aggiornato.

L'UNESCO l'ha concepito come uno strumento flessibile, in cui possono essere inseriti nuovi opuscoli adattati alla situazione locale ed è di grande importanza per il progetto ARTISTIC.

Il kit è composto da nove opuscoli e le schede informative su 12 progetti di salvaguardia possono essere scaricate ai seguenti link:

- Cos'è il patrimonio culturale immateriale?: <https://ich.unesco.org/en/kit#1>
- Convenzione del 2003: <https://ich.unesco.org/en/kit#2>
- Attuazione della Convenzione del 2003: <https://ich.unesco.org/en/kit#3>
- Lavorare verso la Convenzione del 2003: <https://ich.unesco.org/en/kit#4>
- Domande e risposte: <https://ich.unesco.org/en/kit#5>
- Fare l'inventario del patrimonio culturale immateriale: <https://ich.unesco.org/en/kit#6>
- Domini del patrimonio culturale immateriale: <https://ich.unesco.org/en/kit#7>
- Patrimonio Culturale Immateriale e Sviluppo Sostenibile (pubblicato in novembre 2015): <https://ich.unesco.org/en/kit#8>
- Patrimonio culturale immateriale e genere (pubblicato in novembre 2015): <https://ich.unesco.org/en/kit#9>
- Schede informative sul patrimonio culturale immateriale: <https://ich.unesco.org/en/kit#10>



## B. BUSINESS MODEL

Prima di iniziare a parlare di finanziamento e marketing e a fornire beni per la valorizzazione (sia dal punto di vista culturale che economico) del Patrimonio Culturale Immateriale a cittadini, associazioni, ONG e PMI che si occupano di ICH, è importante offrire loro competenze tecniche e conoscenze per iniziare a sviluppare o migliorare il loro progetto culturale, iniziativa o impresa.

Una buona idea da sola non basta: deve essere messa in pratica con successo.

Le giovani imprese spesso falliscono a causa di una pianificazione insufficiente. Le opportunità e i rischi di un'idea commerciale devono essere presi in attenta considerazione. Quanto più specifico e dettagliato è un business model, tanto più realistiche sono le possibilità di successo. Un business plan con basi solide può migliorare le possibilità di successo e attirare meglio gli investitori di capitali.

Il business model è un importante documento chiave e serve, tra le altre cose, per le finalità seguenti:

- la valutazione dell'attività aziendale pianificata,
- il controllo dei processi aziendali,
- come base decisionale per gli investimenti,
- come base per le decisioni di investimento di banche, società di investimento, "business angel", investitori di crowdfunding o altri investitori.

Quando si crea il business model, i fondatori sono costretti ad affrontare criticamente la loro idea:

- si riconoscono le lacune di conoscenza che possono essere colmate in modo appropriato,
- si possono elaborare delle alternative,
- è necessario prendere decisioni.

Il business model è l'elemento centrale per superare le difficoltà emergenti e per dare un contributo decisivo al progetto.

### Un modello imprenditoriale o un business model dettagliato

Ci sono due metodi per generare un business model: utilizzare semplicemente il "business model canvas" ("canvas" = "tela") per ottenere le informazioni più importanti sull'iniziativa, sul progetto o sull'impresa raccolti, oppure generare un business plan dettagliato al fine di



raccogliere informazioni dettagliate sul progetto di business che deve essere avviato. Nelle sezioni che seguono, introduciamo brevemente il business model canvas seguito dal business plan dettagliato.

## Modello 1: generazione di business model con il business model canvas

Un modo accessibile e utilizzato a livello internazionale per avviare un'iniziativa, un progetto o un'impresa è quello di generare un business model plan utilizzando un business model canvas. Il business model canvas è uno strumento transnazionale semplice da capire che può essere adattato ad ogni iniziativa, progetto o forma di business. Questo metodo può essere utilizzato dal progetto ARTISTIC per aiutare gli attori dell'ICH locali a sviluppare le proprie iniziative e a lavorare per la valorizzazione dell'ICH e lo sviluppo sostenibile regionale.

Diversi siti web spiegano il metodo del business model canvas, ad esempio:

“Business Model you” (<http://businessmodelyou.com/>)

“Strategyzer” (<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>).

Il sito web “Strategyzer”<sup>6</sup> offre materiale utile sul business model canvas e fornisce un'anteprima online gratuita del manuale “Business Model Generation”.<sup>7</sup>

L'esperto di imprenditorialità Steve Blank fornisce anche strumenti accessibili e di facile comprensione per le startup. Egli raccomanda una metodologia chiamata “lean start-up”. Predilige “la sperimentazione rispetto alla progettazione elaborata, il feedback dei clienti rispetto all'intuizione e il design iterativo rispetto allo sviluppo tradizionale del 'big design up front'”.<sup>8</sup> Secondo Blank, i concetti di questa metodologia - come “prodotto minimo funzionante” e il “pivoting” - “si sono rapidamente radicati nel mondo delle start-up, e le business school hanno già iniziato ad adattare i loro programmi di studio per insegnarli” (Blank 2013).

<sup>6</sup> Strategyzer: “Mastering Business Models”: <https://strategyzer.com/training/courses/mastering-business-models>

<sup>7</sup> Anteprima del manuale “Business Model Generation”: <https://www.strategyzer.com/books/business-model-generation>

<sup>8</sup> Per ulteriori informazioni, vedere: Steve Blank: Why the lean start-up changes everything (maggio 2013), URL: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>





**Concetto di business model canvas sviluppato da Alexander Osterwalder e Yves Pigneur:**

PARTNER CHIAVE	ATTIVITÀ CHIAVE	PROPOSTE DI VALORE	RELAZIONI CON LA CLIENTELA	SEGMENTI DI CLIENTELA
Chi sono i nostri partner chiave? Chi sono i nostri fornitori chiave? Quali risorse chiave stiamo acquisendo dai nostri partner? Quali attività chiave svolgono i partner?	Quali attività chiave richiedono le nostre proposte di valore? I nostri canali di distribuzione? Relazioni con la clientela? Flussi di ricavi?	Qual è il valore che consegniamo al cliente? Quale dei problemi dei clienti stiamo aiutando a risolvere? Quali pacchetti di prodotti e servizi stiamo offrendo ad ogni segmento? Quali sono le esigenze dei clienti che soddisfiamo? Qual è il prodotto minimo funzionante?	Come otteniamo, manteniamo e facciamo crescere la base della clientela? Quali relazioni abbiamo stabilito con il cliente? Come si integrano con il resto del nostro business model? Quanto costano?	Per chi stiamo creando valore? Chi sono i nostri clienti più importanti? Quali sono gli archetipi del cliente?
	Quali sono le risorse chiave richieste dalle nostre proposte di valore? I nostri canali di distribuzione? Relazioni con la clientela? Flussi di ricavi?		Attraverso quali canali vogliono essere raggiunti i nostri segmenti di clientela? Come fanno le altre aziende a raggiungerli ora? Quale funziona meglio? Quali sono più efficienti in termini di costi? Come li integriamo con le abitudini dei clienti?	
<b>STRUTTURA DEI COSTI</b>		<b>FLUSSI DI RICAVI</b>		
Quali sono i costi più importanti relativi al nostro business model? Quali sono le risorse chiave più costose? Quali sono le attività chiave più costose?		Per quale valore i nostri sostenitori/clienti sono realmente disposti a pagare? Per quanto pagano attualmente? Che cos'è il modello di reddito? Quali sono le tattiche di determinazione dei prezzi?		

Concetto di business model canvas sviluppato da Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Per ulteriori informazioni: [www.businessmodelgeneration.com/canvas](http://www.businessmodelgeneration.com/canvas).



## Modello 2: business plan dettagliato

A seconda dell'iniziativa, del progetto o dell'idea imprenditoriale, il canvas non fornirà tutte le informazioni necessarie ai sostenitori. Pertanto, di seguito riportiamo la metodologia per lo sviluppo di un business plan fornito da PP "b & s Consulting and training for the rural area GmbH" dalla Germania.

Un business plan deve essere sempre ponderato, coerente, strutturato e sembrare plausibile.

Deve avere le caratteristiche seguenti:

### Chiarezza

- Ben strutturato
- Concentrato sull'essenziale
- Breve ma completo

### Obiettività

- Non entusiasinarsi per le proprie idee

### Comprensibilità

- Evitare dettagli tecnici
- Semplificare
- Può essere compreso anche dai non addetti ai lavori

### Aspetto uniforme

- Una lingua, uno stile
- Immagine positiva
- Formattazione chiara, illustrazioni
- Indice numerato
- Una sezione finanziaria supportata da tabelle



In base al manuale dei partecipanti al concorso per Startup, il business plan deve contenere almeno i seguenti moduli:

Blocco	Focus	Quantità *)
<b>1. Sintesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrizione dell'idea imprenditoriale</li> <li>• Fattori essenziali di successo</li> <li>• Rischi significativi</li> <li>• Scopi</li> </ul>	ca. 1
<b>2. Forma aziendale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma giuridica</li> <li>• Struttura dei partner commerciali</li> </ul>	ca. 1
<b>3. Prodotto / Servizio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrizione del prodotto / servizio</li> <li>• Vantaggi per il cliente / benefici per il cliente</li> <li>• Stato di sviluppo del prodotto e del servizio</li> <li>• Innovazione</li> <li>• Prerequisiti per le operazioni commerciali /requisiti di produzione</li> </ul>	ca. 4
<b>4. Campo / Mercato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campo</li> <li>• Concorrenza</li> <li>• Cliente</li> </ul>	ca. 3
<b>5. Marketing e distribuzione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategia di ingresso sul mercato</li> <li>• Concetto di marketing</li> <li>• Promozione delle vendite / pubblicità</li> </ul>	ca. 3
<b>6. Management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualifiche professionali</li> <li>• Esperienza sul campo</li> <li>• Know-how commerciale</li> <li>• Organizzazione aziendale</li> </ul>	ca. 2
<b>7. Piano triennale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pianificazione degli investimenti</li> <li>• Pianificazione delle risorse umane</li> <li>• Previsione della redditività</li> <li>• Pianificazione della liquidità</li> <li>• Opportunità e rischi</li> </ul>	ca. 7
<b>8. Requisiti di capitale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capitale proprio</li> <li>• Fondi presi a prestito</li> <li>• Garanzie</li> </ul>	ca. 2

\*) lunghezza in pagine raccomandata

## 1. SINTESI

- Descrizione dell'idea imprenditoriale
- Fattori essenziali di successo
- Rischi significativi
- Scopi





La sintesi fornisce le informazioni più importanti sull'idea imprenditoriale e mostra i fattori cruciali di successo e i potenziali rischi.

**I concetti validi sono caratterizzati da quanto segue:**

- sono stati elaborati i fattori chiave per il successo,
- gli obiettivi sono formulati chiaramente,
- sono stati individuati rischi significativi e possibili soluzioni.

**Gli errori comuni sono:**

- l'idea imprenditoriale non è chiara,
- le spiegazioni sono troppo ampie e tortuose.

## **2. FORMA GIURIDICA**

- Forma giuridica
- Struttura dei partner commerciali

La forma societaria deve essere idonea al progetto previsto.

**I concetti validi sono caratterizzati da quanto segue:**

- i motivi delle decisioni sono spiegati,
- gli obiettivi a lungo termine degli azionisti sono riconoscibili.

**Gli errori comuni sono:**

- dichiarazioni mancanti sulla struttura dell'azionariato e sul capitale sociale,
- problema di sovra-indebitamento causato da perdite di avviamento nelle società a responsabilità limitata,
- mancanza di una scelta adeguata della forma giuridica e delle risorse di capitale.



### 3. PRODOTTO / SERVIZIO

- Descrizione del prodotto / servizio
- Vantaggi per il cliente / benefici per il cliente
- Stato di sviluppo del prodotto e del servizio
- Innovazione
- Prerequisiti per le operazioni commerciali / requisiti di produzione

Nel descrivere il progetto, particolare enfasi dovrebbe essere posta su come il prodotto / servizio differisce sostanzialmente dalle altre offerte.

#### I concetti validi sono caratterizzati da quanto segue:

- la funzionalità e i vantaggi del prodotto / servizio per il cliente sono comprensibili e plausibili anche per i non addetti ai lavori,
- spiegazioni dettagliate e comprensibili sullo stato dell'arte,
- ci sono considerazioni per un ulteriore sviluppo, diversificazione, manutenzione e offerta di servizi,
- rappresentazione completa dei costi di produzione.

#### Gli errori comuni sono:

- formulazione che richiede conoscenze specialistiche,
- nessuna dichiarazione sulle offerte dei concorrenti,
- i vantaggi per il cliente non sono riconoscibili o non sono menzionati,
- la gamma dei servizi non è definita chiaramente,
- i costi di produzione sono superiori a quelli realizzabili sul mercato,
- nessuna indicazione dei costi di produzione.

### 4. CAMPO / MERCATO

- Campo
- Concorrenza
- Cliente

Solo se l'idea imprenditoriale ha successo sul mercato, i fondamenti possono avere successo. Pertanto, le dichiarazioni relative a campo, concorrenza e clienti sono importanti.



**I concetti validi sono caratterizzati da quanto segue:**

- nel considerare la concorrenza, vengono presi in considerazione anche i concorrenti indiretti,
- esiste un elenco dettagliato dei punti di forza e dei punti deboli rispetto ai concorrenti,
- chiara segmentazione dei gruppi target di clienti conquistati e della propria offerta,
- gli obiettivi di vendita e le quote di mercato sono quantificati,
- sono mostrate soluzioni alternative per i punti deboli.

**Gli errori comuni sono:**

- potenziale di mercato mancante o sopravvalutato,
- nessuna dichiarazione sui concorrenti,
- i vantaggi competitivi non sono riconoscibili,
- i gruppi target sono inappropriati o indefiniti,
- mancano cifre relativamente a mercato, concorrenti e potenziale dei clienti.

**5. MARKETING E DISTRIBUZIONE**

- Strategia di ingresso sul mercato
- Concetto di marketing
- Promozione delle vendite / pubblicità

In questa sezione del business plan si dovrebbe indicare come sviluppare il potenziale di mercato presentato nel modulo 4.

**I concetti validi sono caratterizzati da quanto segue:**

- presentazione dei tempi e dei costi per l'introduzione sul mercato e la promozione,
- il concetto di vendita è differenziato per singoli prodotti / servizi e gruppi target.

**Gli errori comuni sono:**

- non sono incluse la presentazione del prodotto e la strategia di ingresso sul mercato,
- canali di distribuzione inadeguati o mancanti,
- politica dei prezzi non realizzabile o contraddittoria,



- budget pubblicitario insufficiente,
- la pubblicità non è orientata al gruppo target.

## 6. MANAGEMENT

- Qualifiche professionali
- Esperienza sul campo
- Know-how commerciale
- Organizzazione aziendale

Un'idea imprenditoriale può essere realizzata con successo solo se il management ha il necessario know-how e se sono disponibili sufficienti conoscenze ed esperienze.

### I concetti validi sono caratterizzati da quanto segue:

- c'è una chiara distribuzione di compiti e competenze,
- sono stati identificati punti deboli in termini di qualifica e mancanza di know-how, così come le relative soluzioni (profilo di posto vacante, qualifica aggiuntiva, consulente esterno).

### Gli errori comuni sono:

- mancano le qualifiche commerciali o non sono sufficienti per il progetto previsto,
- le qualifiche e le esperienze del fondatore / dei fondatori non sono adatte al progetto,
- i CV non sono disponibili.

## 7. PIANO TRIENNALE

- Pianificazione degli investimenti
- Pianificazione delle risorse umane
- Previsione della redditività
- Pianificazione della liquidità
- Opportunità e rischi

Sulla base del piano triennale, è possibile valutare se il progetto è economicamente sostenibile. Esso costituisce una base importante per una decisione di finanziamento da parte degli investitori.



**I concetti validi sono caratterizzati da quanto segue:**

- si fornisce una spiegazione delle fluttuazioni nella pianificazione della liquidità,
- si mostrano le premesse realistiche per lo sviluppo delle vendite,
- si presentano verbalmente e in formato numerico scenari alternativi per considerare opportunità e rischi,
- sono state ottenute stime degli investimenti o informazioni comparative sui salari.

**Gli errori comuni sono:**

- non si tiene sufficientemente conto degli investimenti successivi e dell'aumento del fabbisogno di personale nella fase di crescita,
- non sono inclusi i costi non salariali del lavoro,
- non sono inclusi normali stipendi di mercato,
- lo stipendio imprenditoriale non è sufficientemente pianificato,
- l'entità e la crescita delle vendite sono incomprensibili o irrealistiche,
- l'IVA non viene considerata,
- gli ammortamenti e le tipologie di costi significativi non sono adeguatamente riconosciuti,
- non si tiene conto dei ritardi nell'incasso dei crediti e delle eventuali sofferenze,
- il problema del sovra-indebitamento nella fase di avvio viene trascurato.

**8. REQUISITI**

- Capitale proprio
- Fondi presi a prestito
- Garanzie

La liquidità / pianificazione finanziaria comporta un fabbisogno di capitale. Questa sezione del business plan deve mostrare da dove deve provenire il capitale.

**I concetti validi sono caratterizzati da quanto segue:**

- si tiene conto di costi di avviamento e riserve sufficienti,
- esistono dichiarazioni specifiche e realistiche circa l'origine del capitale.

**Gli errori comuni sono:**



- i requisiti di capitale tengono conto solo degli investimenti,
- la durata dei prestiti / del finanziamento non è in linea con i limiti di tempo,
- nessuna dichiarazione sull'utilizzo del patrimonio netto,
- valutazione irrealistica del mercato dei capitali.

## Riferimenti per la sezione B

Blank, Steve (2010): “What’s a Startup? First Principles” (Jan 25, 2010), URL: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/> (Retrieved Feb 5, 2019)

Blank, Steve (2013): “Why the Lean Start-up Changes Everything”. In: Business Harvard Review (May 2013), URL: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything> (Retrieved Feb 5, 2019)

Kuratko, Donald & Michael Morris (2018): “Examining the Future Trajectory of Entrepreneurship”. In: Journal of Small Business Management, Vol. 56, (1), pp. 11-23.

McCreary, Matthew (2017): “The Complete, 12-Step Guide to Starting a Business”. In: Entrepreneur Europe (Oct 27, 2017), URL: <https://www.entrepreneur.com/article/297899> (Retrieved Feb 5, 2019)

Strategyzer (n.d.): The Business Model Canvas - Instruction Manual, URL: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-business-model-canvas-instruction-manual.pdf> (Retrieved Feb 5, 2019)



## Appendice B 1

### Esempio di previsione della redditività

<b>Esempio di previsione della redditività</b>			
	In € senza imposta sulle vendite		
	1° anno	2° anno	3° anno
Vendite			
Altri proventi			
<b>Entrate totali</b>			
Utilizzo delle merci, comprese le materie prime			
Servizi esterni			
<b>Utile lordo</b>			
Costi del personale			
Affitto, locazione			
Riscaldamento, energia, acqua			
Imballaggio			
Costi dei veicoli (carburante, riparazione)			
Riparazione			
Leasing			
Pubblicità			
Spese di viaggio, alloggio			
Forniture per ufficio			
Affrancatura, telefono, internet			
Riviste, letteratura			
Contributi, tasse			
Assicurazione (senza previdenza sociale)			
Consulenza legale e commerciale			
Consulenza fiscale, contabilità			
Imposte (bollo auto)			
Altri costi			
<b>Cash flow esteso</b>			
Interessi passivi e oneri assimilati			
<b>Cash flow</b>			
Ammortamento			
<b>Utile netto (al lordo delle imposte)</b>			



## Esempio di pianificazione della liquidità 1° anno (in €)

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	Totale
<b>Depositi da:</b>													
Vendite													
Richieste													
Altri proventi													
Vendite di beni													
Prestiti													
Sovvenzioni													
Altri depositi													
<b>Totale depositi</b>													
<b>Pagamenti:</b>													
Merci comprese le materie prime													
Servizi esterni													
Debiti verso fornitori													
Costi del personale													
Altre spese													
Interessi													
Rimborso													
Saldo IVA													
Investimenti													
Prelievi privati													
<b>Totale pagamenti</b>													
<b>Saldo depositi / prelievi</b>													
Saldo bancario iniziale													
Saldo depositi / prelievi													
<b>Saldo bancario finale</b>													
Linee di credito su conto corrente esistenti													
<b>Eccedenza / deficit</b>													





## Esempio di pianificazione degli investimenti

### 1. Investimenti finanziari

- 1.1. Acquisto di un'azienda
- 1.2. Partecipazione in aziende

***Subtotale investimenti finanziari***

### 2. Investimenti materiali

- 2.1. Terreni ed edifici
- 2.2. Proprietà aziendale
- 2.3. Ristrutturazioni
- 2.4. Costi accessori del progetto di costruzione
- 2.5. Altre misure edilizie

***Subtotale investimento in costruzioni***

- 2.6. Attrezzature operative e d'ufficio
- 2.7. Macchine e dispositivi
- 2.8. Veicoli
- 2.9. Tecnologie di comunicazione (PC, telefono...)
- 2.10. Riserva per investimenti successivi

***Subtotale investimento materiale***

### 3. Investimenti immateriali

- 3.1. Brevetti e licenze
- 3.2. Software
- 3.3. Ricerca e sviluppo

***Subtotale investimenti immateriali***

### 4. Spese di formazione

- 4.1. Consulenza (avvocato, affari, consulente fiscale)
- 4.2. Iscrizione nel registro di commercio



4.3. Notaio

4.4. Altri costi di avviamento

**Subtotale costi di formazione**

**5. Altri investimenti**

5.1. Materiale e beni attrezzatura iniziale

5.2. Costi di sviluppo del mercato

5.3. Altre esigenze di investimento

**Subtotale altri investimenti**

**6. Totale investimento**

## Modello di pianificazione dei requisiti di capitale

Investimenti	EURO
Terreno/edificio, comprese le strutture esterne e i servizi di pubblica utilità	
Costi di rimodellamento e ristrutturazione	
Macchinari, strutture, uffici	
Veicoli	
Diritti di licenza o franchising una tantum	
Prezzo d'acquisto al momento dell'acquisto (totale o parziale)	
Contributi in natura	
Capitalizzazione lavori interni	
Costi una tantum (deposito, commissioni di intermediazione, consulenza, introduzione sul mercato, formazione, notaio...)	
Magazzino per merci / materiali	
<b>Requisiti patrimoniali per gli investimenti</b>	

<b>Capitale circolante - prefinanziamento degli ordini</b> (determinazione del fabbisogno di capitale dal piano di liquidità)	
--	--

<b>Fabbisogno totale di capitale</b>	
--------------------------------------	--



## Esempio di pianificazione finanziaria

**EURO**

Capitale proprio	
Contributi in natura / contributi attivi	
Capitale di rischio	
<b>Totale autofinanziamento</b>	
Crowdfunding	
Prestiti pubblici	
Prestiti bancari per la casa o altri prestiti	
Credito in conto corrente	
<b>Totale indebitamento finanziario</b>	
<b>Finanziamento totale</b>	












# Appendice B 2

## Il Business Model Canvas di Strategyzer

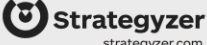
Designed for:
Designed by:
Date:
Version:

### The Business Model Canvas

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>Who are our key partners?                  Who are our key suppliers?                  Which Key Resources are we acquiring from partners?                  Which Key Activities do partners perform?</p> <p><b>FUNCTIONS TO PERFORM</b>                  Acquisition and onboarding                  Negotiation of fair and ongoing relationships of particular interests and activities</p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require?                  Our Distribution Channels?                  Customer Relationships?                  Revenue streams?</p> <p><b>CHANNELS</b>                  Production                  Distribution                  Marketing/Sales</p>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p>What value do we deliver to the customer?                  Which one of our customer's problems are we helping to solve?                  What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?                  Which customer needs are we satisfying?</p> <p><b>VALUE PROPOSITIONS</b>                  Innovation                  Personalization                  Customization                  Changing the job done*                  Design                  Price/Status                  Place                  Cost Reduction                  Risk Reduction                  Accessibility                  Convenience/Usability</p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <p>What type of relationships does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?                  Which ones have we established?                  How are they integrated with the rest of our business model?                  How costly are they?</p> <p><b>RELATIONSHIPS</b>                  Personalization                  Customized service assistance and support                  Self-Service                  Communities                  Co-creation</p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>For whom are we creating value?                  Who are our most important customers?</p> <p><b>MARKETS</b>                  Mass Market                  Niche Market                  Segment                  Divisible                  Undivisible Markets</p>
<p><b>Key Resources</b> </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require?                  Our Distribution Channels?                  Customer Relationships?                  Revenue Streams?</p> <p><b>KEY RESOURCES</b>                  Physical                  Intellectual (brand, patents, copyrights, know-how)                  Human                  Financial</p>	<p><b>Channels</b> </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?                  How are we reaching them best?                  How are our Channels integrated?                  Which ones work best?                  Which ones are most cost-efficient?                  How are we integrating them with customer outreach?</p> <p><b>CHANNELS</b>                  Direct                  Indirect                  Selective                  Exclusive                  Multi-channel                  Hybrid                  Social                  Digital                  Physical                  Partners                  Intermediaries                  Resellers                  Agents                  Distributors                  Retailers                  Wholesalers                  Franchises                  Dealers                  Retailers                  Wholesalers                  Franchises                  Dealers</p>	<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model?                  Which Key Resources are most expensive?                  Which Key Activities are most expensive?</p> <p><b>FIXED COSTS</b>                  Cost of Goods Sold (materials, labor, other value propositions, equipment, automation, extensive subcontracting)                  Fixed Overhead (rent or other location, personnel, utilities, subcontracting)</p> <p><b>Variable Costs</b>                  Variable Overhead (rent, utilities)                  Cost of Sales                  Cost of Service</p>	<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>For what value are our customers really willing to pay?                  For what do they currently pay?                  How are they currently paying?                  How would they prefer to pay?                  How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p><b>FIXED REVENUE</b>                  Annual fee                  Usage fee                  Subscription fee                  Licensing/Leasing                  Advertising</p> <p><b>PERIODIC REVENUE</b>                  License                  Royalty                  Rental/Leasing                  Dividend                  Interest</p> <p><b>REVENUE SHARING</b>                  Revenue sharing                  Referral fee                  Affiliate marketing                  Joint venture                  Franchise                  Royalty</p>	

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG  
 The Masters of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



**Strategyzer**  
strategyzer.com

Fonte: Business Model Canvas: <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

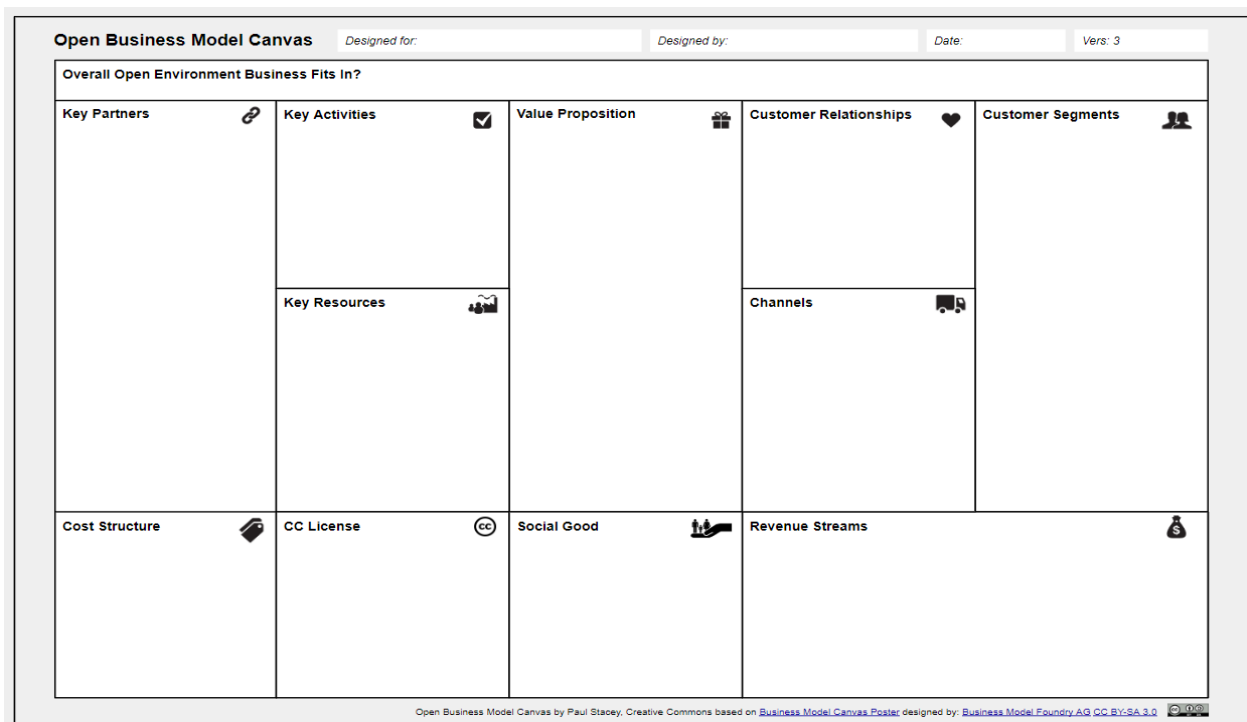
Strategyzer ha sviluppato un manuale accessibile e facile da usare con le istruzioni per il business model canvas disponibile all'indirizzo: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-business-model-canvas-instruction-manual.pdf>.



## Open Business Model Canvas di Paul Stacey

Paul Stacey, uno dei maggiori esperti di educazione, formazione per adulti e cambiamento globale, offre sul suo sito web un open business model canvas che può anche essere modificato utilizzando Google Docs.<sup>10</sup>

### Open Business Model Canvas di Paul Stacey



Fonte: Open Business Model Canvas di Paul Stacey, disponibile all'indirizzo: <https://paulgstacey.files.wordpress.com/2015/12/canvas.png>

Open Business Model Canvas	Open Business Model Canvas
Overall Open Environment Business Fits in?	L'Open Environment Business generale è adatto?
Key Partners	Partner chiave
Key Activities	Attività chiave
Value Proposition	Proposta di valore
Customer Relationships	Relazioni con la clientela
Customer Segments	Segmenti di clientela
Key Resources	Risorse chiave
Channels	Canali
Cost Structure	Struttura dei costi
CC License	Licenza CC
Social Good	Bene sociale
Revenue Streams	Flussi di ricavi

<sup>10</sup> Open Business Model Canvas di Paul Stacey:

URL: <https://docs.google.com/drawings/d/1QOIDa2qak7wZSSOa4Wv6qVM077lwkKHN7CYyq0wHivs/edit>



## Appendice B 3

### Strumenti utili per la gestione strategica

#### Gestione strategica

Il sito web Entrepreneur Europe ha pubblicato l'articolo di Matthew McCreary “The Complete, 12-Step Guide to Starting a Business. Everything you need to know about how to start a business”. L'articolo offre buoni consigli a tutti coloro che desiderano avviare un'impresa. Vedere: <https://www.entrepreneur.com/article/297899>

#### Altri strumenti utili sono:

- “Playing to Win - How Strategy Really Works. A Harvard Business Review Webinar (2014)” di Roger Martin. Disponibile online all'indirizzo: [https://www.longview.com/files/resources/HBR\\_Martin\\_Playing+to+Win\\_executive-summary.pdf](https://www.longview.com/files/resources/HBR_Martin_Playing+to+Win_executive-summary.pdf)
- Analisi SWOT

L'analisi SWOT è un metodo utile per identificare e comprendere i propri punti di forza e di debolezza, insieme alle nuove opportunità e alle minacce esistenti.

In un contesto aziendale, aiuta a trovare la nicchia giusta in cui inserire l'azione imprenditoriale. In un contesto personale, aiuta a plasmare una carriera facendo leva su talenti, competenze e opportunità.



Strengths	Punti di forza
Opportunities	Opportunità
Weaknesses	Punti di debolezza
Threats	Minacce

Per ulteriori informazioni: <https://swot-analyse.net/en/>



- Il Toolkit ESIL, sviluppato dall'omonima organizzazione che ha lo scopo di riunire conoscenze e crowdfunding o investitori per aiutare ad avviare idee innovative in tutta Europa, può essere utile anche per i partner dell'Europa centrale (<https://www.europeanesil.eu>).
- Anche il sito web "Start with Why" (<https://startwithwhy.com/>) di Simon Sinek, autore anglo-americano, relatore motivazionale e consulente organizzativo, può essere uno strumento utile. Sinek raccomanda di iniziare chiedendosi sempre "Perché". La sua metodologia può essere di grande beneficio per gli attori locali di ICH che vogliono avviare un progetto culturale o un'impresa.

Il principio di Simon Sinek di "THE GOLDEN CIRCLE" (it. Il cerchio d'oro).

### COSA

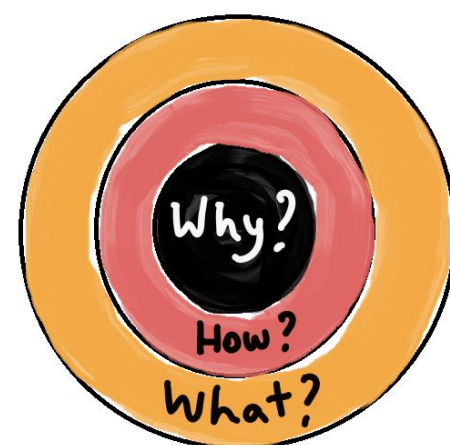
Ogni organizzazione sa **COSA** fa, i prodotti che vende o i servizi che fornisce.

### COME

Alcune organizzazioni sanno **COME** fanno le cose che le rendono speciali o le distinguono dalla concorrenza.

### PERCHÉ

Poche organizzazioni sanno **PERCHÉ** fanno quello che fanno. Il **PERCHÉ** non consiste nel fare soldi, che è solo un risultato. Secondo Simon Sinek, il **PERCHÉ** è uno scopo, una causa o una convinzione. È il motivo stesso per cui un'organizzazione dovrebbe esistere.<sup>11</sup>



Simon Sinek spiega i suoi principi anche nel video "People don't buy what you do, people buy why you do it", disponibile all'indirizzo:

<https://www.youtube.com/watch?v=UedER61oUy4>

<sup>11</sup> Per ulteriori informazioni, vedere il libro di Simon Sinek "Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action" (2011).



## C. MODELLI DI FINANZIAMENTO PER IL PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE (ICH)

Per aiutare a valorizzare i beni del patrimonio culturale immateriale (ICH) per lo sviluppo locale sostenibile nella regione dell'Europa centrale attraverso il progetto ARTISTIC, tutti i partner del progetto hanno mappato ed esaminato i modelli di finanziamento esistenti per iniziative e progetti relativi al patrimonio culturale immateriale (vedi Attività A.T1.1 - Parametri di finanziamento ICH). Come già sottolineato in un precedente strumento intitolato "ICH Valorization Strategy", il reperimento di risorse per l'ICH **va oltre i mezzi monetari e include fattori importanti come il volontariato, il trasferimento di conoscenze e il tempo speso per l'ICH**. Ciononostante, rimane la questione del finanziamento.

### Gli effetti positivi della valorizzazione e della salvaguardia dell'ICH

La salvaguardia e la valorizzazione dell'ICH hanno un impatto positivo soprattutto in termini di identità regionale, autostima delle persone, responsabilità individuale, qualità di vita, attrattiva della regione, caratteristiche e offerte uniche, imprenditorialità, innovazione, competitività regionale, apprezzamento della natura, approccio ecosostenibile e sviluppo culturale.

Secondo l'UNESCO (n.d.: 9), il patrimonio culturale immateriale (in breve ICH) "costituisce una forza trainante per lo sviluppo economico, comprendendo una varietà di attività produttive, con valore monetario e non monetario, e contribuisce in particolare al rafforzamento delle economie locali". In quanto patrimonio vivente, l'ICH può anche costituire "un'importante fonte di innovazione di fronte al cambiamento e contribuire a raggiungere uno sviluppo economico inclusivo a livello locale e internazionale", come sottolinea l'UNESCO (Ibid.). La valorizzazione del Patrimonio Culturale Immateriale contribuisce allo sviluppo economico e ambientale sostenibile, coinvolgendo l'intera comunità. Spiega l'UNESCO:

"L'artigianato tradizionale (...) è spesso la principale fonte di denaro contante o di baratto per gruppi, comunità e individui che altrimenti sarebbero ai margini del sistema economico. Genera reddito non solo per gli artigiani e le loro famiglie, ma anche per coloro che sono dediti al trasporto e alla vendita dei prodotti artigianali o alla raccolta o produzione di materie prime". (UNESCO n.d.: 9)

Inoltre, le arti dello spettacolo, gli eventi festosi e altre espressioni del patrimonio culturale immateriale rendono partecipi allo sviluppo economico anche i membri della comunità in generale, comprese le donne e i giovani (UNESCO n.d.: 10).





Krotscheck et al. sottolineano inoltre l'importanza dell'ICH per lo sviluppo economico complessivo delle regioni europee:

“Integrando le risorse culturali nel circuito economico regionale, si migliora la qualità della vita e la competitività economica e si rafforza l'identità regionale. (...) In linea con la strategia Europa 2020, si creano opportunità commerciali e posti di lavoro locali su una base solida. La valorizzazione crea consapevolezza, educa, assicura e sviluppa competenze e risorse regionali. La capacità globale di sviluppo della regione sarà migliorata e la vitalità della regione sarà rafforzata.” (Krotscheck et al. 2014:18)

Dopo questa introduzione agli strumenti per la generazione di business model e la strategia di gestione al fine di valorizzare l'ICH e lo sviluppo sostenibile, esamineremo le possibilità di finanziamento in termini di tutti i tipi di stakeholder, come ad esempio:

- il grande pubblico;
- organizzazioni governative locali, regionali, nazionali e internazionali;
- diverse istituzioni come banche e aziende (locali, regionali, nazionali e internazionali);
- crowdfunding e match-funding.

## Trovare iniziative di finanziamento e investitori

Prima di iniziare a cercare finanziamenti, è importante identificare i luoghi in cui è possibile reperire sostegno locale, regionale, nazionale o transnazionale.

Le possibilità includono:

- camere di commercio,
- associazioni commerciali,
- fondazioni,
- amministrazioni locali, regionali e statali (come il Ministero dello Sviluppo e della Cooperazione Economica),
- attirando l'attenzione e guadagnandosi la fiducia dei singoli individui e del pubblico in generale, convincendo diversi stakeholder a diventare sostenitori e investitori dell'iniziativa ICH.

## Strumenti e servizi per aiutare gli attori ICH a identificare le opportunità di finanziamento pubblico

Ogni desk regionale ICH deve pubblicare un elenco di siti web contenenti link ad annunci pubblici / gare d'appalto, newsletter periodiche, avvisi / offerte / iniziative, e così via.

La raccolta regionale di link sul web e un opuscolo/brochure devono includere:

- fondazioni,



- Business Angel,
- Venture capitalist,
- Piattaforme di raccolta fondi,
- Programmi governativi.

Un esempio di tale raccolta è il sito web europeo ESIL con video sulle opportunità di investimento transfrontaliero, disponibile all'indirizzo: [https://www.youtube.com/channel/UC\\_M30-U0giGD3pj7OSYF2Ag](https://www.youtube.com/channel/UC_M30-U0giGD3pj7OSYF2Ag)

## Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI)

I gruppi economici maggiori e minori (banche, imprese, aziende in generale) hanno adottato o stanno adottando politiche di responsabilità sociale d'impresa (in breve politiche di RSI). In questi approcci, un interesse specifico è dedicato alla promozione di azioni e iniziative di cui possono beneficiare le iniziative di ICH.

Le aziende associate a CSR Europe comprendono:

The Walt Disney Company, Canon, Microsoft, Ferrero, IBM, Bridgestone, Pirelli, Toyota, HP, Danone, Johnson & Johnson, L'Oréal, Honda, Samsung Electronics, Hitachi, The Coca-Cola Company, Hyundai e Volkswagen.

Per maggiori informazioni, si veda l'articolo "18 CSR Europe member companies in the top 100 most reputable companies" pubblicato da The European Business Network for Corporate Social Responsibility: <https://www.csreurope.org/18-csr-europe-member-companies-top-100-most-reputable-companies#.XDdfr1yJK>

## Le diverse forme di finanziamento

Ci sono diversi modi per cercare un sostegno finanziario per le iniziative/i progetti ICH. Si riportano di seguito alcuni di questi diversi approcci finanziari.

## Finanziamento con mezzi propri

### a) Contributi associativi

I soci di un gruppo o associazione pagano periodicamente (nella maggior parte dei casi annualmente) una somma di denaro per finanziare le attività e raggiungere obiettivi comuni. Le quote associative sono comuni nelle associazioni e creano capitale proprio senza aiuto esterno. Ciononostante, le quote associative (generalmente tra i 20 e i 200 Euro per persona all'anno) rappresentano generalmente solo una piccola parte del bilancio annuale totale.



## **b) Offrire il proprio lavoro e i propri beni materiali**

Per consentire il finanziamento delle attività di ICH, i membri dell'organizzazione mettono a disposizione gratuitamente la loro manodopera o i loro beni materiali. Ad esempio, la clubhouse viene costruita o ristrutturata dai soci stessi. I materiali operativi e da costruzione (ad esempio, legna da ardere, bevande, carta) provengono da 'beni materiali'.

La forma di raccolta fondi più diffusa è l'organizzazione di eventi e feste. In questo caso i soci organizzano e gestiscono l'evento. In altre parole, i soci si occupano di ogni aspetto, dalla progettazione, alla pubblicità, all'organizzazione di catering ed eventi salienti, alla distribuzione di cibi e bevande, fino alla pulizia e al calcolo degli incassi. L'organizzazione trattiene le entrate derivanti dai biglietti e dalla ristorazione decurtate delle spese di catering come budget di lavoro per il mantenimento e lo sviluppo delle attività di ICH.

Un tipo particolare di assistenza con manodopera per campagne di maggiore entità è offerta anche dal programma di scambio europeo (principalmente destinato ai giovani) o WWOOFing.<sup>12</sup> In questo modo, le organizzazioni e le fattorie biologiche riescono a motivare volontari di tutto il mondo a lavorare per i loro obiettivi. In cambio vengono forniti generalmente vitto e alloggio gratuito.

## **c) Raccolta di donazioni da parte delle famiglie (raccolta di fondi senza contropartita)**

I soci del club vanno di casa in casa raccogliendo donazioni da privati per acquisti, investimenti o scopi benefici. Le donazioni vengono fatte volentieri alle organizzazioni umanitarie (ad es. vigili del fuoco, Croce Rossa, Caritas). In media vengono donati da 10 a 20 Euro per famiglia.

Altre associazioni possono utilizzare in parte i biglietti anche per feste danzanti o buoni per eventi come contropartita simbolica per la donazione.

## **d) Sponsorizzazione da parte di imprese (sponsorizzazioni private) in cambio di pubblicità o countertrade**

Si chiede alle aziende se sono disposte a partecipare a campagne pubblicitarie per una determinata somma di denaro. Si va da presentazioni su dépliant, siti web (con link), schede, pubblicazioni commemorative, manifesti e bandiere fino a diapositive o banner pubblicitari in luoghi specifici. In questo modello, le associazioni garantiscono la distribuzione e l'esposizione dei messaggi pubblicitari. Possono essere venduti anche annunci periodici o abbonamenti promozionali che vengono rinnovati e fatturati su base annua. Per sua stessa natura, la sponsorizzazione è particolarmente adatta alla pubblicità, poiché in questo modo gli sponsor perseguono anche i loro interessi.

<sup>12</sup> WWOOFing: <http://wwwoof.net/>



In un altro tipo di sponsorizzazione, le società commerciali ricevono particolari sconti in occasione di eventi in qualità di membri dell'associazione. Un'altra possibilità consiste nel fatto che la società commerciale acquista una parte dei biglietti dell'evento per i suoi membri per sostenere il progetto. Si tratta di una situazione che comporta vantaggi per tutti e corrisponde a sconti fedeltà o sconti quantità negli affari.

#### e) Organizzazione di eventi win-win - sponsorizzazione 2.0

L'associazione 'Arte Noah'<sup>13</sup> ha sviluppato un concetto esemplare di sponsorizzazione 2.0 che crea vantaggi per tre gruppi, realizzando una rete di contatti nel modo seguente:

- gli artisti sponsorizzano le opere d'arte e in cambio ricevono pubblicità e migliorano la loro immagine (per il loro aiuto),
- nel corso dell'esibizione i clienti acquistano opere d'arte in cambio di donazioni individuali,
- l'associazione Arte Noah predispone e organizza l'esibizione e utilizza i proventi delle opere d'arte e degli eventi per raggiungere i propri scopi.

In questo modo è possibile effettuare pagamenti e pagamenti compensativi per tutte le parti coinvolte, senza dovere elemosinare aiuto.

#### f) Vendita di prodotti e servizi

In questo caso, il finanziamento si ottiene vendendo prodotti e servizi per tutti i settori in cui gli ICH offrono servizi vendibili sul mercato. A titolo esemplificativo, nella regione austriaca partner del progetto denominata "Vulkanland", alcuni esempi di prodotti e servizi sono la falconeria di Riegersburg, la tessitura dei cesti, la costruzione di cantine a volta, i mercati dei contadini, la cucina regionale ed eventi tipici della regione, concerti corali, spettacoli teatrali amatoriali, cultura del giardinaggio, musei, terapie naturali o abiti tradizionali di Vulkanland.

Un tipo particolare di vendita consiste nell'emettere buoni o certificati di partecipazione che rappresentano il finanziamento anticipato di offerte rivolte al mercato.

#### g) Organizzazione cooperativa

La creazione di cooperative è un altro modo per finanziare grandi progetti o iniziative. La cooperativa si assume la responsabilità di promuovere e vendere gli ICH per i propri soci o le aziende associate. La cooperativa è un modo fiscalmente efficiente di costituire un'organizzazione (rispetto ad una società in accomandita semplice, una società a

<sup>13</sup> ARTE NOAH: <https://www.kunstverein-wuerzburg.de/cms/website.php>



responsabilità limitata o una società registrata) e consente ai propri soci di fornire sponsorizzazioni.

## Sovvenzioni

### a) Finanziamento di attività associative da parte dei Comuni (fondi pubblici)

Molte associazioni connesse all'ICH ricevono finanziamenti annuali dai Comuni locali per sostenere la loro attività di volontariato. In linea di massima si tratta di un importo compreso tra 1.000 e 5.000 Euro all'anno. La previsione di bilancio comunale (stima annuale) garantisce un finanziamento sicuro per le organizzazioni che sono operative da qualche tempo.

### b) Donazioni in natura e sostegno al lavoro da parte dei Comuni

L'amministrazione comunale spesso sostiene l'attività delle organizzazioni di volontariato con donazioni in natura e servizi. Ad esempio, materiale da costruzione o attrezzature possono essere messi a disposizione dal Comune. In alternativa, i locali, gli stand o i terreni sono messi a disposizione gratuitamente.

Inoltre, il Comune fornisce anche un sostegno parziale attraverso i suoi dipendenti - ad esempio, nell'ambito dei preparativi di una festa, nello smaltimento dei rifiuti dopo un evento, nell'allestimento di stand, nella manutenzione degli edifici, nei volantini per la promozione o nella pubblicazione sul giornale locale.

### c) Progetti di sovvenzione a carico di fondi o delle finanze pubbliche (regioni, stato federale, UE)

I fornitori di ICH possono anche richiedere un finanziamento tramite programmi di sovvenzione. In questo modo, si possono applicare sovvenzioni individuali o di gruppo per suscitare consapevolezza, marketing e sviluppo di iniziative/progetti ICH.

A tal fine, il beneficiario del finanziamento ha sempre bisogno di una certa quota di capitale proprio, di una riserva finanziaria per i finanziamenti provvisori e della capacità di presentare, sviluppare e fatturare.

## Finanziamento esterno e forme miste

### a) Capitale esterno da banche

L'utilizzo di capitale esterno tradizionale tramite banche è frequente con gli ICH commerciabili. Ciò comporta di prendere a prestito capitale per un certo periodo di tempo ad un tasso d'interesse e con un periodo di rimborso definiti. In tempi di bassi tassi d'interesse



(attualmente circa il 2%) e con buone garanzie collaterali, questa modalità di finanziamento è certamente un'opzione facilmente percorribile.

#### **b) Pool di attività (prestito cartolarizzato)**

Questo tipo di finanziamento è adatto a grandi progetti con un'elevata percentuale di investimenti. Gli investitori assegnano crediti gestiti tramite deposito a garanzia e garantiti dal registro fondiario. Gli investitori ricevono un certo importo di interessi sul loro capitale (o una donazione di beni materiali ogni anno), ma non hanno alcun diritto decisionale. Gli sponsor dei progetti possono utilizzare questi prestiti solo per scopi specifici definiti in anticipo. Normalmente una riserva di liquidità del 10% garantisce il rimborso dei prestiti. Il pool di attività è una forma di finanziamento di gruppo.

#### **c) Crowdfunding**

Nell'ambito del progetto ARTISTIC, il crowdfunding è stato esaminato come potenziale modello finanziario per la valorizzazione dell'ICH. La seguente elaborazione dettagliata da parte di PP13/ISN (Conny Weber) fornisce maggiori informazioni in merito.

Il crowdfunding (dal 2009) è una forma di finanziamento da parte di un certo numero di utenti Internet (folla, ossia 'crowd') o di individui coinvolti. L'invito a donare od offrire un contributo è attuato tramite home page individuali, siti web professionali e piattaforme speciali. La ricerca degli investitori viene effettuata su Internet (o altri mezzi di comunicazione di massa), dove l'importo minimo per un contributo è così piccolo che sono necessari numerosi investitori e si possono versare anche piccoli contributi per finanziare il progetto selezionato. Le persone interessate al progetto selezionato possono partecipare entro un determinato periodo (periodo di finanziamento).

Questo metodo per ottenere finanziamenti consente ai progetti di realizzare idee imprenditoriali e molto altro ancora, fornendo fondi simili al capitale proprio (per lo più sotto forma di prestiti con partecipazione agli utili o partecipazioni senza diritto di voto). Con il crowdfunding il rischio è generalmente elevato e i microinvestitori possono perdere la loro quota se il progetto non ha successo.

#### **d) Crowdfunding con partecipazione agli utili o con un bonus relativo ai prodotti (prodotti, servizi, pubblicità)**

In caso di successo, gli investitori ricevono una quota di utile nel progetto (o impresa) da loro finanziato come un utile nell'aumento di valore. I prestiti con partecipazione agli utili sono generalmente predefiniti da un accordo specifico. Si può concordare anche il pagamento di interessi, laddove l'attenzione deve essere incentrata sulla condivisione degli utili.

In quanto tale, il prestatore non ha diritto di voto e non si assume alcun rischio nell'impresa, inoltre si esclude la partecipazione a eventuali perdite. Questi fattori distinguono il crowdfunding con partecipazione agli utili da una partecipazione senza diritto di voto.



In parte, invece di interessi in contanti si offrono beni materiali o servizi del progetto. Un esempio potrebbe consistere nell'inviare, ogni anno, voucher per prodotti o servizi ai partecipanti.

**e) Crowdfunding come investimento bloccato con donazione una tantum di beni materiali**

Con alcuni progetti (ad esempio la produzione di un CD di canzoni regionali, la prima edizione di un libro sulla regione, calendari), la 'folla' viene ripagata semplicemente con il prodotto che viene realizzato. Ad esempio, una volta ottenuto un finanziamento sufficiente, viene prodotto un CD di canzoni regionali e ne vengono inviate copie a tutti i partecipanti.

**f) Crowdfunding, crowd engagement, crowd marketing**

Il crowdfunding ha spesso benefici aggiuntivi oltre al finanziamento.

- Crowd marketing: aumentare il profilo del progetto ne migliora l'immagine e ne aumenta la portata. Oltre all'effetto della pubblicità sulla piattaforma, esempi della 'folla' che sostiene l'iniziativa di marketing sono il networking e la propaganda del passaparola.
- La 'folla' fornisce suggerimenti, nuove idee e innovazione per il prodotto attraverso la vasta gamma di partecipanti. La 'folla' abbina persone con competenze e, così facendo, offre potenzialità innovative.
- Analogamente a quanto accade all'interno delle associazioni, l'informazione della 'folla' può portare al crowd engagement. Ciò consente ai partecipanti di occuparsi di servizi di comunicazione e di organizzazione, fino a situazioni in cui la 'folla' lavora come stakeholder direttamente coinvolto nel progetto.

La grande sfida per il successo di una campagna di crowdfunding è selezionare attori di progetto impegnati. Gestire una campagna significa che l'attore ICH deve lavorare sodo per realizzarla. Anche il networking<sup>14</sup> è importante: connettere amici, colleghi, contatti professionali e contatti informali per attirare persone che potrebbero sostenere finanziariamente il progetto.

**Link utili sul Crowdfunding includono:**

- **European Crowdfunding Network** (i video di formazione dell'European Crowdfunding Network possono essere riutilizzati, condivisi, ecc.), URL: <https://eurocrowd.org/>
- **15 brevi lezioni sul crowdfunding**, URL: <https://youtu.be/Y1Ru3nnfUA>

<sup>14</sup> Il networking è un processo molto importante per la salvaguardia e la valorizzazione dell'ICH e lo sviluppo sostenibile regionale. Il sito web Entrepreneur Europe contiene articoli utili su diverse tematiche, per esempio, un articolo sulle strategie di networking intitolato "7 Social Networking Strategies": <https://www.entrepreneur.com/article/191312>.



- **7 lezioni di Crowdfunding per start-up e PMI**, URL: <https://eurocrowd.org/2017/03/28/crowdfunding-for-startups-and-smes-lesson-1/>
- **Crowdfund-Port**, URL: <https://www.crowdfundport.eu>
- **Rete per l'Europa: Match-funding**, URL: <http://www.networkforeurope.eu/match-funding-1>
- Francesca Passeri, Head of Advocacy della European Crowdfunding Network, presenta un interessante rapporto dal titolo "Triggering Participation: A collection of civic crowdfunding and match-funding experiences in EU", URL: <http://eurocrowd.org/2018/07/04/cf4esif-report-triggering-participation-collection-civic-crowdfunding-match-funding-experiences-eu-published/>

#### g) Mezzanino e capitale ibrido

Capitale mezzanino è un termine collettivo che indica tipi di finanziamento la cui struttura rappresenta un misto di capitale proprio e capitale esterno. Nelle forme tradizionali, un'impresa ha quindi disponibilità di capitale proprio senza concedere agli investitori diritto di voto o potere di influenza o, a seconda dei casi, rivendicazioni residue come nel caso di azionisti veri e propri.

- Una **partecipazione senza diritto di voto** è, ad esempio, un tipo di finanziamento a lungo termine (e un modello di quota-turnover). È subordinata in caso di liquidazione, la partecipazione alle perdite è pari all'intero importo dell'investimento (rischio aziendale per l'investitore) e la remunerazione del capitale messo a disposizione è basata sugli utili. In cambio, per aver fornito il prestito, il promotore del progetto condivide parte dell'utile con l'investitore.
- Il **prestito perdonabile** è uno strumento di finanziamento ibrido. Gli strumenti di finanziamento ibridi consistono in una combinazione di capitale proprio, capitale esterno o donazioni. Il prestito perdonabile è un prestito erogato a cui si rinuncia parzialmente al raggiungimento degli obiettivi concordati.
- La **sovvenzione recuperabile** è un prestito che deve essere rimborsato solo se l'impresa ha successo. Se l'investimento non viene ammortizzato e il rimborso è impossibile, la sovvenzione recuperabile viene convertita in una sovvenzione tradizionale.
- La **sovvenzione convertibile** è un prestito che viene convertito in capitale proprio con un successo predefinito dell'impresa.

#### h) Garanzia

La garanzia è un contratto unilateralmente vincolante con il quale il garante (o firmatario congiunto) si impegna nei confronti del prestatore di uno sponsor del progetto (in qualità di





debitore principale) a garantire l'adempimento degli obblighi dello sponsor del progetto. I prestatori hanno la copertura della garanzia in caso di insolvenza del debitore. Lo scopo del prestito garantito dall'investitore è definito in anticipo.

I club o le associazioni culturali spesso non sono meritevoli di credito. I privati o le imprese devono pertanto garantire i prestiti per i progetti mediante garanzie.

### i) Concorsi come fonte di finanziamento

Un altro modo per cercare finanziamenti per un'iniziativa o progetto ICH è la partecipazione a concorsi per imprenditori e startup. Ci sono diversi concorsi in tutto il mondo. I concorsi mensili o annuali gestiscono programmi di startup. Questi programmi includono l'opportunità di incontrare colleghi, imparare da esperti del settore e perfezionare le idee aziendali, oltre a vincere premi in denaro e investimenti.

Ecco alcuni link utili a tali concorsi:

- Central European Startup Awards, URL: <http://centraleuropeanstartupawards.com/>
- EU-Startups: 10 of the best startup competitions in Europe, URL: <https://www.eu-startups.com/2018/03/10-of-the-best-startup-competitions-in-europe/>
- Expo Live Innovation Impact Grant Programme, URL: <https://www.expo2020dubai.com/expo-live/Innovation#what-we-are-looking-for>
- SWITCHMED, URL: <https://www.switchmed.eu/en>
- Banca europea per la ricostruzione e lo sviluppo, URL: <https://www.ebrd.com/home>

## Linee guida per la messa a punto di processi per fare dell'ICH una risorsa per lo sviluppo regionale

Come sottolineato in precedenza, il fattore più importante per la valorizzazione sostenibile dell'ICH è proprio il suo potenziale identificativo. Questo aspetto deve essere preso in considerazione nella definizione di una strategia individuale per ogni regione e per ogni singolo ICH.

Gli approcci di valorizzazione, reperimento delle risorse, modelli finanziari e piani di marketing sopra presentati costituiscono la base per lo sviluppo della strategia individuale. Essi possono essere intesi come una cassetta degli attrezzi: non tutti gli attrezzi funzioneranno con tutti gli ICH. Si dovrà valutare, per ogni singolo caso, quali modelli e quali approcci sono adatti ed efficienti. Pertanto, ogni ICH deve essere analizzato individualmente per determinare quali approcci di valorizzazione potrebbero essere utili. Un'altra questione importante da tenere a mente è come le nuove tendenze e gli sviluppi possono essere



collegati alle conoscenze ICH esistenti o alla valorizzazione dell'ICH. Per lavorare con questa scatola degli attrezzi, è stato sviluppato il seguente piano in sei punti.

## Piano di attuazione in sei punti

1. Identificazione dell'ICH regionale (vedere Manuale CCC sull'identificazione di risorse culturali immateriali e sezione A, "Strategie per la valorizzazione dell'ICH", per ulteriori dettagli)
2. Stato dell'arte
  - a. Rete: identificazione dei titolari e delle persone coinvolte e comprensione della mentalità (modo di pensare) di tutti gli attori coinvolti.
  - b. Situazione finanziaria e reperimento delle risorse: identificazione e analisi della situazione finanziaria attuale, della forza e della base su cui si basa l'ICH.
  - c. Visibilità: esame della conoscenza dell'ICH. Quanto è ben radicato nella regione? La gente lo conosce?
3. Sviluppo di una strategia individuale di valorizzazione
  - a. Concetto basato sul contenuto
  - b. Collaborazione strategica
  - c. Fonti di acquisizione/finanziamento
  - d. Metodi di acquisizione e commercializzazione
4. Attuazione della strategia
  - a. Esplorazione della fattibilità
  - b. Discussione e coinvolgimento dei titolari di ICH e di altri attori (come i volontari)
5. Riunioni periodiche di valutazione e riunioni di rete
  - a. Auto-riflessione: quali strumenti sono utili e quali no?
  - b. Come si può migliorare il finanziamento?
  - c. Tutti gli attori sono coinvolti e come si può rafforzare la collaborazione?
6. Sviluppo di una visione che va oltre il finanziamento
  - a. Dopo il finanziamento di successo dell'ICH, è necessaria una visione comune per procedere con il progetto. La cooperazione con musei o altre istituzioni può portare l'ICH al livello successivo.



## Aspetti rilevanti per PP/mediatori durante l'individuazione di una strategia d'investimento

- Stabilire un collegamento tra passato e presente nell'ambito dell'ICH costituisce al contempo sia un'opportunità che una sfida. L'ICH deve continuare a essere rilevante per le persone, ma allo stesso tempo le modifiche devono essere riviste criticamente.
- È importante costruire un atteggiamento tollerante nei confronti del cambiamento dell'ICH tra i titolari di ICH. È necessaria una mediazione tra generazioni che dovrebbe essere realizzata da mediatori.
- L'auto-riflessione dovrebbe essere inclusa strategicamente: Perché l'ICH dovrebbe essere trasmesso ad una generazione più giovane? Un motivo potrebbe essere la diffusione di valori legati all'ICH.
- La sostenibilità deve essere perseguita non solo sotto il profilo economico, ma può fungere da elemento concettuale quando si tiene conto di tutti i pilastri - sociale, ambientale ed economico.
- La risorsa più importante per l'ICH e la sua valorizzazione è il volontariato e l'impegno: la volontà di offrire il nostro tempo e le nostre energie per qualcosa in cui crediamo.
- Il modo migliore per valorizzare l'ICH è quello di promuovere la comunità ad esso collegata.
- Gli investitori devono avere un motivo per investire nell'ICH: ci deve essere una situazione vantaggiosa per loro (la comprensione delle motivazioni economiche deve essere considerata nel sistema di mentoring). La sfida è comunicare un'idea o una strategia che dimostri i motivi e/o i benefici dell'investimento.
- Le specificità regionali devono essere tenute in considerazione. Quando si parla di strumenti come il crowdfunding, ad esempio, potrebbe essere possibile considerare solo regioni o paesi relativamente ricchi.
- La motivazione e le condizioni dei titolari variano da luogo a luogo e da individuo a individuo. Sono necessarie soluzioni flessibili e pragmatiche.
- Si dovrebbe creare una rete tra PP e mediatori: condividere idee, esperienze e raccomandazioni.

## Riferimenti per la Sezione C

CSR Europe: The European Business Network for Corporate Social Responsibility: "18 CSR Europe member companies in the top 100 most reputable companies", URL: <https://www.csreurope.org/18-csr-europe-member-companies-top-100-most-reputable-companies#.XDdfr1yJK> (Retrieved Feb 11, 2019)

Krotschek et al. (2014): Cultural Resources Strategy for Sustainable Regional Development - The CCC Method. Auersbach: BVR V., pp. 8-9, URL: [http://www.razvoj.si/UserFiles/File/Publikacije/CRS\\_web.pdf](http://www.razvoj.si/UserFiles/File/Publikacije/CRS_web.pdf) (Retrieved Feb 11, 2019)



## D. MIGLIORAMENTO DELLE CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE

Una comunicazione efficace è importante per ogni area, ogni azienda e ogni singolo imprenditore. Una comunicazione competente può significare la differenza tra il successo o il fallimento di un'iniziativa, di un progetto o di un'azienda. Oggigiorno, non è sufficiente inviare regolarmente e-mail e newsletter a sostenitori e investitori.

Le aziende con strategie di comunicazione efficaci hanno un rendimento più elevato del 47% per gli azionisti, dipendenti più impegnati e meno turnover (Grossman 2011). Secondo l'esperto di comunicazione David Grossman, si perdono miliardi a causa di incomprensioni o errori dei dipendenti dovuti a una scarsa comunicazione (Newlands 2016).

Nel suo articolo "5 proven ways to improve your company's communication" (Newlands 2016), l'imprenditore, consulente aziendale e relatore Murray Newlands scrive che "se volete portare la vostra azienda al successo (...) le vostre strategie di comunicazione devono essere aggiornate". Raccomanda cinque modi per migliorare il livello di comunicazione, che si riportano di seguito.

### 1. Dare l'esempio

Gli imprenditori esperti sanno che essere i primi a condividere, commentare, dare feedback e rispondere alle domande è il modo migliore per incoraggiare dipendenti e compagni di squadra a fare altrettanto. Essere un grande comunicatore prepara il terreno per gli altri. Pertanto, è importante fare del proprio meglio per mantenere una politica della porta aperta con linee di comunicazione spalancate.

### 2. Mantenere la missione e la visione in primo piano

Quando la comunità, il gruppo, i dipendenti o i sostenitori devono concentrare il loro lavoro sugli scopi e sugli obiettivi dell'iniziativa, del progetto o dell'impresa, è importante che sappiano veramente di che cosa si tratta. Tutti devono essere in grado di vedere e comprendere gli obiettivi generali dell'azienda per poter lavorare in modo efficace l'uno con l'altro. Pertanto, è utile pubblicare online il programma e le buone pratiche in modo che tutti possano farvi facilmente riferimento, e poi guardare il lavoro mentre prende il volo.<sup>15</sup>

### 3. Evitate riunioni ed e-mail non necessarie

A seconda del problema da affrontare e della fase dell'iniziativa o del progetto, può essere utile, e spesso è necessario, svolgere riunioni periodiche. Tuttavia, molti strumenti online rendono possibile la divulgazione di informazioni senza dover interrompere il flusso di lavoro del singolo per l'aggiornamento di un progetto. Newlands (2016) scrive che le e-mail possono essere utili per i promemoria, ma stanno rapidamente diventando obsolete per il tipo di

<sup>15</sup> Si veda anche il video di Simon Sinek citato sopra a pag. 38.



soluzioni decisionali e collaborative che sono necessarie nell'azienda globale virtuale di oggi. Pertanto, raccomanda reti sociali aziendali come Podio, ZenDesk, FreshDesk o SalesForce Chatter. Secondo Newlands, esse sono necessarie e accelerano le attività di problem solving, aggiornamento dei progetti e condivisione di informazioni interdipartimentali sia che la vostra comunità, gruppo, sostenitori o dipendenti si trovino nella stanza accanto o in un altro paese.

#### 4. Smantellare la gerarchia

Secondo Newlands (2016), nel mondo degli affari, le gerarchie creano blocchi di comunicazione e sempre più aziende e organizzazioni le stanno eliminando, e a ragione. Le strutture di squadra sono più efficaci e più efficienti. Secondo Newlands (Ibid.), un processo decisionale meno congestionato e una leadership accessibile incoraggiano comunicazioni fluide che portano a risultati più rapidi e ad una maggiore adattabilità. Questo approccio alla fine porterà ad una maggiore facilità d'uso. Non possiamo dimenticare che nell'ambito del progetto ARTISTIC sul patrimonio culturale immateriale, i titolari di ICH, siano essi comunità o individui, hanno bisogno di partecipare attivamente all'intero processo dell'iniziativa o del progetto di valorizzazione dell'ICH. Secondo l'UNESCO (2011: 5):

“Il patrimonio culturale immateriale può essere considerato un patrimonio solo quando è riconosciuto come tale dalle comunità, dai gruppi o dagli individui che lo creano, lo mantengono e lo trasmettono - senza il loro riconoscimento, nessun altro può decidere per loro che una data espressione o pratica è il loro patrimonio”.

#### 5. Fare della comunicazione un'abitudine

Newlands (2016) raccomanda di stabilire processi di comunicazione regolari che si svolgono in base a un calendario: conferenze telefoniche settimanali, newsletter online mensili, revisioni trimestrali di dipendenti o sostenitori, ecc. La comunicazione abituale elimina lo spreco di tempo nella ricerca di informazioni che dovrebbero essere disponibili e trasparenti. Regole ben definite aiutano tutti a rilassarsi e a lavorare ad attività di maggiore priorità.

Anche se l'iniziativa, il progetto o l'impresa è costituita da due sole persone, Newlands conclude che “le capacità di comunicazione sono una parte vitale di qualsiasi impresa di successo, e stare al passo con le ultime tecniche di comunicazione può rendere la vostra azienda più efficiente, redditizia e soddisfacente” (Ibid.).

## In che modo gli investitori possono essere attratti dalle iniziative di ICH?

Dopo le raccomandazioni di cui sopra, questa sezione si concentra su diversi modi per attirare gli investitori nei confronti di iniziative e progetti di ICH.



Alcune strategie per valorizzare e dare visibilità alle iniziative di ICH vengono realizzate tramite:

- l'organizzazione di eventi riguardanti il progetto o iniziative,
- la realizzazione di un volantino,
- l'iscrizione sui social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, ecc.),
- i siti web,
- l'uso attivo dei media locali e regionali (giornali, riviste, newsletter, TV e radio),
- e cosa principale per il successo di un'iniziativa ICH: il networking!<sup>16</sup>

**Per tenere informati gli investitori in merito all'iniziativa, al progetto o all'attività di ICH, è utile e importante:**

- avere un profilo chiaro (la generazione di un business model e la gestione strategica contribuiranno a raggiungere questo obiettivo),
- avere una valutazione accurata delle proprie possibilità,
- costruire e mantenere un buon rapporto con il potenziale investitore (il networking è molto importante),
- tenere costantemente informato l'investitore,
- scegliere gli strumenti di finanziamento appropriati,
- mantenere la motivazione personale nei confronti della tematica, del progetto, dell'iniziativa,
- mantenere una comunicazione continua con tutte le persone coinvolte (come i titolari di ICH, la comunità, i partner, i sostenitori, gli investitori),
- continuare ad avere idee creative che si concentrano sull'ICH che deve essere al centro di ogni cosa,
- mantenere il lavoro trasparente,
- costruire una buona strategia di marketing: autorappresentazione o rappresentazione delle iniziative ICH (online attraverso i social media e i siti web o offline attraverso volantini, manifesti, giornali pubblicitari, riviste, programmi televisivi e radiofonici, eventi culturali),
- sviluppare un modello reputazionale per gli investitori, la presentazione degli effetti di reputazione o la rappresentazione di un guadagno di reputazione.

---

<sup>16</sup> Il networking è un processo molto importante per la salvaguardia e la valorizzazione dell'ICH e dello sviluppo sostenibile regionale. Il sito web "Entrepreneur Europe" fornisce articoli utili su diverse tematiche, per esempio l'articolo sulle strategie di networking "7 Social Networking Strategies": <https://www.entrepreneur.com/article/191312>.



Inoltre, gli investitori hanno anche bisogno di una guida per valutare i progetti ICH. Linee guida importanti includono:

- assunzione di responsabilità sociale per l'ICH,
- costruire, sostenere e mantenere la motivazione dei dipendenti,
- promozione della consapevolezza del marchio,
- promozione dell'ICH regionale,
- impulsi culturali e trasferimento di conoscenze per la propria cultura aziendale,
- abbracciare le attività culturali che si adattano all'azienda (immagine, marchio, target e strategia, rispettando i principi di ICH),
- l'uso della Responsabilità Culturale d'Impresa (RCI) come parte della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI),
- determinare il rendimento del capitale investito (ROI) a partire da misure RCI, quali:
  - pubblicità dei valori di equivalenza delle diciture (media),
  - logo/diciture sui prodotti,
  - numeri da contattare,
  - incentivi a dipendenti e clienti,
  - proventi da licenze,
  - diritti,
  - partecipazione,
  - responsabilità del commercio equo e solidale,
  - interesse per la valorizzazione dell'ICH.

## Strumenti di marketing / strategie per le iniziative ICH<sup>17</sup>

Senza una strategia di marketing, un'iniziativa, un progetto o un'azienda non faranno molta strada. Pertanto, è importante tener conto delle diverse possibilità che potrebbero essere perseguite.

Il marketing viene spesso confuso con la pubblicità; e anche se un buon marketing ha l'effetto della pubblicità, l'intenzione iniziale non è la stessa. Il marketing in senso lato deve essere inteso come l'impegno dei cittadini e dei diversi attori a livello locale. Per raggiungere questo obiettivo, le prime domande che devono essere poste nell'ambito del progetto ARTISTIC sono:

- Quali sono i bisogni della comunità locale?
- Chi fa parte della comunità?
- Come si può avviare una conversazione?
- Come si raggiunge il gruppo target?

---

<sup>17</sup> I contenuti della "strategia di marketing" sono stati redatti con il coinvolgimento di Jasmin Vogel, Responsabile Marketing presso il centro "Dortmunder U".



Tuttavia, il focus di una campagna di marketing, a prescindere da come sia realizzata nel dettaglio, dovrebbe essere incentrato sull'interazione di entrambe le parti piuttosto che sulla comunicazione unidirezionale.

Un primo passo dovrebbe essere il chiarimento interno in merito a:

- cosa deve essere comunicato,
- qual è il messaggio chiave,
- quale voce o quali parole raggiungeranno il gruppo / la comunità target.

La comprensione della struttura e dei bisogni della comunità locale di cui sopra aiuterà a trovare strategie di comunicazione e influencer - un altro aspetto importante.

Una delle caratteristiche specifiche dell'ICH è che si basa su strutture locali, contesti storici locali e persone. A volte, le conoscenze relative a questi aspetti e i legami contemporanei vanno persi o sono assenti. Pertanto, è importante ristabilire questo collegamento o, se è ancora presente, stabilire delle priorità. Il marketing è uno strumento utile a tal fine, a condizione che non sia confuso con la pubblicità. Se si pone enfasi sulla comunità e sui valori dell'ICH, c'è una buona probabilità che si possa raggiungere un risultato sostenibile. È inoltre importante collegarli alle tendenze, ai temi e alle notizie attuali e renderli parte integrante delle tendenze. Queste strategie stimoleranno la salvaguardia e la valorizzazione dell'ICH.

## Strumenti e strategie

### a) Pratiche di commercializzazione "tradizionali": carta stampata, siti web e newsletter

In primo luogo, la **carta stampata** svolge un ruolo importante in termini di marketing. La cooperazione con la stampa locale e regionale, ad esempio mediante l'organizzazione di "viaggi stampa" o rilasciando regolarmente interviste, può dare un'idea personale ed emotiva dello specifico ICH, delle sue pratiche e dei suoi titolari. Le campagne stampa sono ancora molto importanti; inoltre, rafforzano la cooperazione locale e il networking con i sostenitori dell'ICH.

I **siti web dei media** locali e regionali, come i portali cittadini o i portali rivolti ai turisti, svolgono un ruolo importante nel contesto del marketing. Sono diventati più importanti da quando molti cittadini non acquistano più la carta stampata. La visibilità ottenuta attraverso i portali turistici può raggiungere anche gruppi target a livello non regionale.

Le **newsletter** diffuse via e-mail vengono utilizzate per contattare direttamente persone (potenzialmente) interessate e/o per tenersi in contatto con loro. Rappresentano un valido strumento per informare cittadini e turisti in merito a eventi e nuove iniziative e sono già utilizzate da molti titolari di ICH.





## b) Social media marketing

L'espressione "Social Media" è usata in diversi modi. Essa va oltre Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp e altri per includere blog, siti, forum e social network che possono includere quelli sopra elencati. L'uso dei social media nel contesto dell'ICH è ancora in fase embrionale: le pratiche di marketing tradizionali di cui sopra sono considerate ancora più importanti, anche se si hanno conoscenze sempre maggiori circa l'importanza e la copertura dei social media. Si sta iniziando a sviluppare una consapevolezza dell'importanza del metodo dello storytelling che ben si adatta ai social media (per maggiori informazioni sullo storytelling, si veda la sezione c).

Il social media marketing mira a raggiungere il pubblico o gli spettatori attraverso strumenti digitali, come i blog, i social network e i cosiddetti "Micro Blogging" come Twitter, che consente uno spazio molto limitato per i messaggi. Gruppi target diversi possono essere raggiunti con strumenti diversi; una caratteristica dei social network è che il pubblico è costituito principalmente da giovani. Pertanto, l'uso dei social network funziona bene per raggiungere gruppi target che non reagiscono alle classiche campagne di marketing come newsletter, stampa e siti web.

Un aspetto molto importante quando si prende in considerazione l'uso dei social media è la necessità di mantenere costantemente aggiornati i contenuti e il layout. La comunicazione (come i post e i tweet) deve essere mirata e accattivante (tenendo presente che si tratta di un termine molto ampio) e la comprensione della comunità / gruppo target degli stakeholder è un prerequisito fondamentale. Molte aziende, istituzioni pubbliche o organizzazioni senza scopo di lucro, ma anche persone di interesse hanno i propri team di social media che sono responsabili di mantenere i diversi canali. Tutto questo, naturalmente, costa denaro, che spesso non è disponibile per i titolari di ICH e i progetti culturali. Tuttavia, molti cercano di usare il social media marketing come attività secondaria. Può funzionare, ma nella maggior parte dei casi non c'è abbastanza tempo o non ci sono conoscenze sufficienti per costruire una campagna efficace sui social media. Se non si ha un budget a disposizione per un social media manager professionale, le strategie potrebbero essere le seguenti:

- concentrarsi su uno o forse due canali invece di cercare di alimentare tutte le reti senza troppa convinzione;
- come per tutte le altre attività di marketing, si devono individuare e mettere bene in chiaro il messaggio chiave, il gruppo e la comunità target;
- le reti e i canali dei social media devono essere mantenuti aggiornati, gli input e i post devono apparire su base regolare: queste operazioni non devono essere fatte tutti i giorni, ma almeno una volta alla settimana.

## c) Storytelling

Negli ultimi anni lo storytelling è diventato importante nel contesto del marketing stampato e digitale. Il concetto base è quello di **sviluppare una storia relativa al messaggio chiave e al gruppo target**. In questo modo, è possibile stabilire un collegamento già mentre si alimenta il



canale del marketing. Il pubblico fa parte integrante della storia e si relaziona più facilmente con il prodotto/evento/processo ICH. Le storie esistenti possono essere rese visibili con voci, persone e narrative diverse (polifonia). I requisiti per sviluppare uno storytelling sono:

- a) una strategia specifica per il contenuto (qual è la storia?),
- b) l'implementazione della gestione del contenuto (flussi di lavoro, storyline, produzione per diversi canali e piattaforme).



## Linee guida per sviluppare una strategia di marketing specifica per un ICH locale

Al fine di sviluppare una strategia di marketing per un ICH locale, è necessario prestare attenzione alle seguenti raccomandazioni.

### Approccio centrato sull'utente

- Identificazione della comunità: titolari di ICH, gruppi target, stakeholder, influencer, persone responsabili (le persone responsabili dovrebbero essere formate sugli specifici strumenti di marketing).
- Cambiamento di prospettiva: non solo la mia visione delle cose è importante, ma anche la prospettiva della comunità.
- L'iniziativa o il progetto ICH e la strategia di marketing devono essere sviluppati con la comunità e non per la comunità!
- Prototipazione: lo sviluppo di un piano per un progetto/idea su piccola scala aiuterà a comprendere le diverse fasi. Se funziona, può essere usato su una scala maggiore.

### Domande principali da porsi

- Qual è la soluzione del problema?
- Chi è la voce (di questa storia)?
- Qual è il messaggio chiave?
- Quali sfide potrebbero esserci?
- Implementazione del contenuto e della strategia di storytelling
- Linea del tempo per la realizzazione



## Riferimenti per la Sezione D

- CSR Europe: “18 CSR Europe Member Companies in the Top 100 Most Reputable Companies”, URL: <https://www.csreurope.org/18-csr-europe-member-companies-top-100-most-reputable-companies#.XDdfr1yJK> (Retrieved Feb 11, 2019)
- Entrepreneur Europe (2008): “7 Social Networking Strategies” (Mar 10, 2008), URL: <https://www.entrepreneur.com/article/191312> (Retrieved Feb 11, 2019)
- Grossman, David (2011): “The Cost of Poor Communications”. In: The Holmes Report (Jul 07, 2011), URL: <https://www.holmesreport.com/latest/article/the-cost-of-poor-communications> (Retrieved Feb 11, 2019)
- Krotschek et al. (2014): Cultural Resources Strategy for Sustainable Regional Development - The CCC Method. Auersbach: BVR V., pp. 8-9, URL: [http://www.razvoj.si/UserFiles/File/Publikacije/CRS\\_web.pdf](http://www.razvoj.si/UserFiles/File/Publikacije/CRS_web.pdf) (Retrieved Feb 11, 2019)
- Newlands; Murray (2016): “5 Proven Ways to Improve Your Company’s Communication”. In: Forbes (Jan 26, 2016), URL: <https://www.forbes.com/sites/mnewlands/2016/01/26/5-proven-ways-to-improve-your-companys-communication/#2b24885f3118> (Retrieved Feb 11, 2019)
- UNESCO (2011): What is Intangible Cultural Heritage?, URL: <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-EN.pdf> (Retrieved Feb 11, 2019)



## E. DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE: DI COSA SI TRATTA?

Secondo l'UNESCO, i “Diritti di Proprietà Industriale” (DPI) sono un insieme di diritti associati a creazioni della mente umana” (UNESCO 2015: 5).

Creando qualcosa, inventando un prodotto, scrivendo un programma, i testi di una canzone, ecc. stiamo anche creando proprietà intellettuale che è come qualsiasi altra proprietà che può essere venduta, concessa in licenza, ecc. In questo processo, la legge aiuta il creatore a beneficiare economicamente della creazione.

Secondo l'UNESCO, (Ibid), l'istituzione dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI) è un'importante pietra miliare che “riconosce i legittimi diritti del creatore alla sua opera”.<sup>18</sup>

### Diritti di proprietà intellettuale e patrimonio culturale immateriale

Quando parliamo di diritti di proprietà intellettuale, che nel presente documento saranno denominati DPI, dobbiamo considerare molti aspetti. Nell'ambito di ICH, dobbiamo prima di tutto osservare se il progetto o il prodotto che abbiamo creato o stiamo creando sulla base delle nostre conoscenze o della nostra cultura tradizionale, come risultato del nostro patrimonio culturale immateriale, può o deve essere protetto dalla legge o come può essere classificato come prodotto di proprietà intellettuale.

Secondo l'UNESCO (2011: 8), l'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale con l'attuale quadro legislativo non è soddisfacente quando si tratta di patrimonio culturale immateriale. Spiega l'UNESCO:

“Le principali difficoltà sono legate alla sua natura evolutiva e condivisa, nonché al fatto che spesso è di proprietà collettiva. Infatti, man mano che il patrimonio culturale immateriale evolve grazie alla sua continua ricreazione da parte delle comunità e dei gruppi che ne sono portatori e lo praticano, proteggere una manifestazione specifica come l'esecuzione di una danza, l'interpretazione registrata di una canzone o l'uso brevettato di una pianta medicinale può portare al congelamento di questo patrimonio culturale immateriale e ostacolare l'evoluzione naturale. Inoltre, poiché sono le comunità a creare, mantenere e trasmettere il patrimonio culturale immateriale, è difficile determinare il proprietario collettivo di tale patrimonio.” (UNESCO 2011: 8)

<sup>18</sup> Questo contenuto sui DPI è stato creato sulla base della pubblicazione dell'UNESCO “Intellectual Property Rights” (2015). La pubblicazione originale è disponibile in Open Access sotto la licenza Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>).



Pertanto, è molto importante per noi del progetto ARTISTIC tenere conto di queste raccomandazioni dell'UNESCO quando lavoriamo per la valorizzazione dell'ICH e lo sviluppo locale sostenibile nelle regioni dell'Europa centrale.

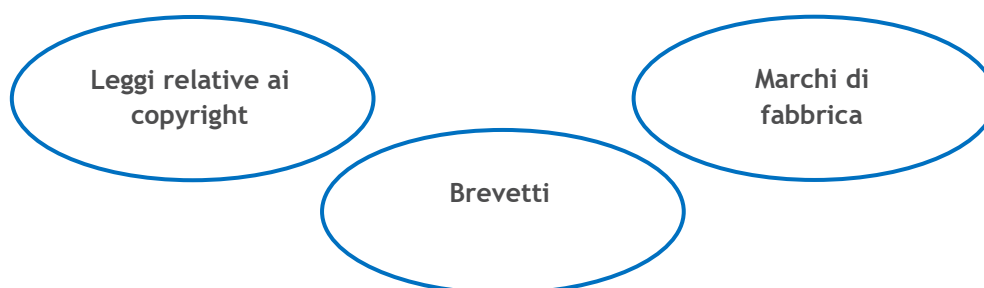
Di seguito, forniremo una descrizione più dettagliata dei diritti di proprietà intellettuale e della relativa copertura.

## Cosa coprono i DPI

I DPI coprono molti campi diversi, e a volte non riconosciamo nemmeno quanto siano molteplici. Gli argomenti coperti dai DPI sono:

- opere letterarie, artistiche e scientifiche;
- performance di artisti, fonogrammi e trasmissioni;
- invenzioni in tutti i campi dello sforzo umano;
- scoperte scientifiche; disegni industriali;
- marchi di fabbrica, marchi di servizio, nomi e denominazioni commerciali;
- protezione contro la concorrenza sleale;
- e qualsiasi altro diritto derivante da sforzi intellettuali. (UNESCO 2015: 5)

In generale, i diritti di proprietà intellettuale coprono:



## DPI e strumenti giuridici internazionali

Mentre le leggi per questi ultimi sono diverse nei vari paesi, esse seguono gli strumenti giuridici internazionali. Secondo l'UNESCO (2015: 4), l'importanza dei DPI per la crescita economica delle nazioni nell'economia della conoscenza è stata riconosciuta grazie all'istituzione dell'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale (OMPI).



## La proprietà intellettuale può rientrare nella normale proprietà?

Rispetto alla proprietà normale, la proprietà intellettuale implica anche un rapporto tra le persone. Tuttavia, la differenza tra proprietà normale e proprietà intellettuale sta nel fatto che l'oggetto è astratto. Secondo l'UNESCO (2015: 6), ciò porta alla convinzione che essa “non può essere soggetta alle stesse regole di proprietà”.

Un'idea può essere un esempio di una risorsa “come l'aria o la luce che non è a somma zero e inesauribile in quanto il mio utilizzo di essa non toglie nulla al vostro utilizzo di essa”, secondo l'UNESCO (2015: 6). L'UNESCO continua: “Né l'aria né la luce possono diventare proprietà personale, il che lascia le idee in un limbo di proprietà” (Ibid.). Tutto ciò provoca molteplici discussioni e dibattiti sull'esistenza della proprietà intellettuale e sul posto che essa dovrebbe occupare nella società.

John Locke, un filosofo inglese la cui argomentazione a favore della proprietà individuale come “diritti naturali” rimane rilevante ancora oggi se applicata alla proprietà intellettuale, afferma che “la proprietà esclusiva di una risorsa è una condizione preliminare per la produzione” (Ibid.: 7). Tuttavia, prima che vengano elaborate dalle persone, le idee non sono di proprietà esclusiva, il che contrasta con l'applicazione incrociata di queste argomentazioni per la proprietà intellettuale.

Spiega l'UNESCO: “Il lavoro intellettuale, nell'appropriarsi di un'idea, impedisce che diventi parte dei beni comuni intellettuali. Se questo lavoro, corredato della proprietà di diventare proprietà sta rendendo un disservizio alla società, allora potrebbe non essere affatto un diritto naturale” (2015: 7).

## Idee come parte dei beni comuni intellettuali

Quando si appartiene a una comunità o a un gruppo, la proprietà intellettuale deve essere intesa e vista anche come parte dei beni comuni intellettuali. Il concetto che le idee fanno parte dei beni comuni intellettuali doveva essere dimostrato e, secondo l'UNESCO, “Locke ne ha rinvenuto le prove nelle scritture in quanto la filosofia giudaico-cristiana sostiene chiaramente l'idea che tutte le risorse del mondo facciano parte dei beni comuni” (UNESCO 2015: 7). Pertanto, quando parliamo di DPI e ICH, dobbiamo essere consapevoli di quanto segue:

“Poiché i DPI sono privilegi intrusivi della libertà che non ‘permettono la libertà più ampia compatibile con una libertà uguale per tutti’, o ‘avvantaggiano i meno favoriti’, o sono ‘aperti a tutti in condizioni di pari opportunità’, le loro rivendicazioni utilitaristiche di creatività devono rispondere alle ingiustizie che si manifestano da parte loro prima di avere carta bianca nella società” (UNESCO 2015: 8)

## I diversi tipi di diritti di proprietà intellettuale

I diritti di proprietà intellettuale sono di diverso tipo, vale a dire:



- ✓ copyright,
- ✓ brevetti,
- ✓ marchi di fabbrica.

Per una migliore comprensione dei diversi tipi di DPI, se ne fornisce una spiegazione di seguito.

## Brevetti

L'UNESCO descrive i brevetti come segue: “I brevetti sono un insieme di diritti esclusivi concessi da uno stato sovrano a un inventore. Questi diritti sono concessi per un periodo di tempo limitato, di solito circa venti anni. Questi diritti vengono concessi in cambio della pubblica divulgazione dell'invenzione” (UNESCO 2015: 10).

### Criteria di brevettabilità

I brevetti proteggono le invenzioni che possono essere costituite da prodotti o processi. È necessario che le invenzioni soddisfino i criteri di brevettabilità. “Questi criteri sono la presenza di un oggetto brevettabile, la novità, la non ovvietà e l'utilità/applicazione industriale”, secondo l'UNESCO (2015: 10). Il criterio dell'attività inventiva è importante, ma le semplici scoperte non sono brevettabili, così come gli algoritmi (Ibid.).

### Brevetti e legge

La legislazione nazionale riguarda anche i brevetti. Oltre a prescrivere i criteri di brevettabilità stabiliti in precedenza, le legislazioni prevedono anche i termini di:

- protezione,
- ruolo degli esaminatori di brevetti,
- diritti dei titolari di brevetti, eccezioni alla brevettabilità,
- disposizioni relative alle licenze obbligatorie,
- condizioni per la concessione di licenze ecc. (UNESCO 2015: 11).

## Marchio di fabbrica





Secondo l'UNESCO (2015: 12), “un marchio è un simbolo, un segno, un'espressione, un disegno riconoscibili o qualcosa di simile che viene utilizzato per identificare e differenziare un prodotto o servizio proveniente da una particolare fonte rispetto ad uno proveniente da un'altra fonte”.

Quando un marchio viene associato ad un'entità, può assumere molte forme e può essere visibile su imballaggi, etichette, pubblicità, tutti i prodotti aziendali, ecc. (Ibid.).



## Aspetti legali dei marchi di fabbrica

Il titolare del marchio di fabbrica ha il beneficio dei diritti associati a questi marchi. In caso di violazione di un marchio di fabbrica attraverso un'azione legale, è possibile rivendicare questi diritti. Tuttavia, l'UNESCO (2015: 12) osserva che affinché ciò avvenga, il marchio di fabbrica deve essere registrato, altrimenti potrebbe essere necessario ricorrere altrove. Ad esempio, potrebbe essere trattato secondo la legge in materia di abuso della denominazione (“passing off”).

Secondo l'UNESCO, la logica del diritto dei marchi di fabbrica è anche quella della protezione dei consumatori. Esso impedisce che il pubblico sia indotto in errore circa l'origine o la qualità di un prodotto o servizio, secondo l'UNESCO (Ibid.).

## ALTRI TIPI DI DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE (PI)

### Trade Dress

Il Trade Dress si riferisce “all'aspetto visivo di un prodotto”. Questo potrebbe essere, ad esempio, il suo imballaggio. Tuttavia, nel caso dell'architettura, l'UNESCO spiega che potrebbe essere la progettazione di un edificio. “Il principio è simile a quello dei marchi, in quanto la fonte o l'origine del prodotto deve essere comunicata ai consumatori”, così sostiene l'UNESCO (2015: 12).

### Segreti commerciali

Nel caso dei “segreti commerciali”, scrive l'UNESCO:

“Quando parliamo di segreti commerciali, parliamo ad esempio della ricetta segreta della Coca Cola che consente di produrre la famosa bevanda. I segreti commerciali, quindi, si riferiscono ad informazioni, che si tratti di una formula, un programma, un metodo, un modello, un processo o altro simile. La logica di mantenere un “segreto” è quella di avere un vantaggio economico competitivo rispetto ai concorrenti del proprio settore” (Ibid.).

### Indicatori geografici

Gli indicatori geografici costituiscono un altro aspetto da esaminare nell'ambito della questione dei diritti di proprietà intellettuale. A titolo di esempio, l'UNESCO cita champagne, Darjeeling Tea, caffè colombiano o formaggio svizzero, orologi, orologi a cucù e cioccolatini.

L'UNESCO precisa:



“Un’indicazione geografica (IG) è un segno utilizzato sui prodotti che ne denota l’origine geografica. Le qualità di questi prodotti, la reputazione e le caratteristiche di cui godono sono attribuibili al loro luogo di origine e sono rappresentate dall’IG” (UNESCO 2015: 13).

Un’indicazione geografica spesso include il nome del luogo di origine dei prodotti e il suo riconoscimento è una questione di diritto nazionale. Secondo l’UNESCO: “Nel diritto internazionale, le IG sono trattate in particolare dalla Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale del 1883 e dall’Accordo di Lisbona per la protezione delle denominazioni d’origine e la loro registrazione internazionale del 1958” (UNESCO 2015: 13).

## Conoscenza tradizionale (CT)

Nel caso del patrimonio culturale immateriale, la “protezione della conoscenza tradizionale” è una questione molto importante. L’UNESCO elenca le seguenti domande per dimostrare che cos’è la “conoscenza tradizionale”:

“La tua famiglia ha un suo insieme di riti e tradizioni che potrebbero riflettersi nelle feste o nei matrimoni? E che dire della ricetta di quella torta perfetta che potrebbe essere stata tramandata nella tua famiglia di generazione in generazione, oltre la memoria di chiunque, o di quei “rimedi casalinghi” per il raffreddore o la febbre? Queste potrebbero essere solo una manifestazione di ciò che noi chiamiamo ‘conoscenza tradizionale’ (CT).” (UNESCO 2015: 13)

Secondo l’UNESCO, la conoscenza tradizionale si riferisce alla conoscenza, alle competenze, al know-how e alle pratiche che si tramandano di generazione in generazione, all’interno di una comunità, e che sono sviluppate e sostenute in quella comunità. “Questa conoscenza fa parte dell’identità culturale e spirituale delle comunità e può riguardare contesti scientifici, agricoli e medici, tra gli altri”, spiega l’UNESCO (Ibid.).

Mentre le innovazioni basate sulla conoscenza tradizionale sono tutelabili nell’ambito di sistemi di brevetti, marchi, diritti d’autore o IG, l’UNESCO aggiunge che la conoscenza tradizionale stessa “non gode di protezione ai sensi del diritto della proprietà intellettuale nella sua forma attuale” (Ibid.).

Tuttavia, in base alle relazioni dell’UNESCO, le problematiche in questo settore possono essere di due tipi:

1. “in primo luogo, relative alla definizione di strategie per garantire che terzi non sfruttino le conoscenze tradizionali a spese delle comunità e non godano di un ingiusto beneficio come risultato della protezione della proprietà intellettuale sul lavoro basato sulle conoscenze tradizionali
2. e, in secondo luogo, alle comunità che utilizzano, sfruttano e traggono beneficio attivamente dalle loro CT.” (UNESCO 2015: 13)



## OMC e norme emergenti in materia di proprietà industriale

Secondo l'UNESCO, l'Organizzazione mondiale del commercio svolge un ruolo importante “nel processo di introduzione di norme e pratiche in materia di proprietà intellettuale nel sistema commerciale multilaterale” (UNESCO 2015: 15).

Sottolinea l'UNESCO:

“Il motivo di questa interazione tra commercio e proprietà intellettuale è che, con la maturazione dell'economia della conoscenza, le idee sono diventate una componente importante del processo commerciale. Le idee sono diventate le merci di oggi e sono cruciali per l'avvio dell'industria, dell'innovazione e di intere economie.” (UNESCO 2015: 15)

Aggiunge l'UNESCO: “La protezione dei diritti di proprietà intellettuale ha (sic!) un impatto significativo sull'economia e sull'innovazione. I regimi di protezione dei DPI assumono quindi una grande importanza nel regime del commercio” (UNESCO 2015: 15).

Come prescritto dall'UNESCO (Ibid.), “la variazione delle norme sulla proprietà intellettuale in tutto il mondo è stata fonte di preoccupazione per l'OMC e per gli interessi commerciali consolidati, poiché la diversità non è in linea con la massimizzazione del profitto”. “La diversità culturale era qualcosa da apprezzare fintanto che non intralciava gli affari”, aggiunge l'UNESCO. Pertanto, al fine di mantenere la standardizzazione delle norme sulla proprietà intellettuale è stato avviato l'Uruguay Round con l'obiettivo di ispirare “chiarezza nella comprensione globale delle norme sulla proprietà intellettuale in tutte le giurisdizioni e di essere in grado di risolvere le controversie in modo prevedibile e amichevole” (Ibid.: 16).

In seguito, “sono state negoziate regole internazionali comuni e l'Accordo sugli aspetti commerciali dei diritti di proprietà intellettuale (TRIPS) ha cominciato a prendere forma”, così l'UNESCO (Ibid.).

L'Accordo sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio (TRIPS) è un accordo giuridico internazionale tra tutti i paesi membri dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC). Stabilisce gli standard minimi per la regolamentazione da parte dei governi nazionali di molte forme di proprietà intellettuale (PI) applicate ai cittadini di altri paesi membri dell'OMC.<sup>19</sup> L'accordo TRIPS è stato negoziato al termine dell'Uruguay Round dell'Accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio (GATT) nel 1994 ed è gestito dall'OMC.

“Nel corso del tempo”, secondo l'UNESCO, “l'Accordo TRIPS è diventato uno degli accordi fondamentali dell'OMC, formando uno dei suoi ‘tre pilastri’; gli altri due sono il commercio di beni e il commercio di servizi” (UNESCO 2015: 16).<sup>20</sup>

Come riportato dall'UNESCO, l'Accordo TRIPS copre tutti i settori della protezione della proprietà intellettuale che sono stati preclusi dalla “Convenzione di Parigi e Berna” e

<sup>19</sup> Wikipedia, “TRIPS Agreement”, URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/TRIPS\\_Agreement](https://en.wikipedia.org/wiki/TRIPS_Agreement)

<sup>20</sup> Per ulteriori informazioni, vedere Wikipedia, “TRIPS Agreement”, URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/TRIPS\\_Agreement](https://en.wikipedia.org/wiki/TRIPS_Agreement)



raccoglie tutte le “norme in un unico accordo (...) rendendo la diplomazia sulle norme IP un processo più semplice” (Ibid.).

L'accordo TRIPS copre, tra l'altro, i diritti d'autore, i marchi di fabbrica, gli indicatori geografici, i disegni industriali, i brevetti, i disegni di layout dei circuiti integrati, i segreti commerciali, la limitazione dei contratti di licenza anticoncorrenziali e il trasferimento di tecnologia. L'accordo TRIPS è spesso criticato per la sua natura troppo ampia (Ibid.).

In sintesi, l'UNESCO scrive:

“Il DPI è come qualsiasi altro diritto di proprietà che consente al proprietario di beneficiare economicamente delle opere. Mentre il diritto d'autore è il primo tipo di DPI a disposizione dell'umanità, altri tipi di DPI sono legati a brevetti e marchi di fabbrica. Ognuno di questi ha le proprie leggi specifiche in giurisdizioni diverse.” (UNESCO 2015: 17)

## VIDEO UTILI SU PROBLEMATICHE RIGUARDANTI I DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE

- Copyright di OMPI, Video1: <http://www.youtube.com/watch?v=eEB5MYcj-Ns>
- Brevetti di OMPI, Video2: <http://www.youtube.com/watch?v=Bb9EBtlGx7w>
- Marchio di fabbrica di OMPI, Video3: <http://www.youtube.com/watch?v=J-PYuZOPrzi>

## Riferimenti per la Sezione E e suggerimenti per ulteriori letture

UNESCO (2015): Intellectual Property Rights, URL:

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232208?posInSet=6&queryId=e976f52e-ebf5-4ce8-a785-c9e78a0c95a9> (Retrieved Feb 1, 2019)

UNESCO (2011): Questions and Answers, URL: <https://ich.unesco.org/doc/src/01855-EN.pdf>  
(Retrieved Feb 1, 2019)

Wikipedia: “TRIPS Agreement”, URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/TRIPS\\_Agreement](https://en.wikipedia.org/wiki/TRIPS_Agreement)  
(Retrieved Feb 1, 2019)



Dr.ssa Eliane Fernandes Ferreira  
Prof. Dr. Gertraud Koch

PP 8 / Universität Hamburg  
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)  
20146 Amburgo  
Germania



[eliane.fernandes.ferreira@uni-hamburg.de](mailto:eliane.fernandes.ferreira@uni-hamburg.de)  
[gertraud.koch@uni-hamburg.de](mailto:gertraud.koch@uni-hamburg.de)



+49 (0)40-42838 6515  
+49 (0)40-42838 2014