

CONTENUTO DELLO STUDIO

Sintesi	p.1
Contenuto dello studio	p.14
Prefazione	p.22
Introduzione	p.24
Capitolo I.	
Introduzione. L'economia della cultura in Europa - Sfondo e contesto	p.28
SEZIONE I. LE DIMENSIONI POLITICHE, ECONOMICHE E SOCIALI DELLA CULTURA	p.29
I. La dimensione politica	p.29
II. La dimensione economica e sociale della cultura	p.30
III. L'economia della cultura: Un settore in crescita	p.36
III.1. L'economia dei beni e dei servizi culturali	p.36
III.2. La rivoluzione delle TIC:Aumento delle opportunità di crescita per il settore culturale e creativo	p.37
SEZIONE II. DALLA CULTURA ALLA CREATIVITÀ	p.38
I. Afferrare la creatività	p.38
II. Realizzare la strategia di Lisbona: comprendere il vantaggio competitivo della creatività nell'economia globale	p.40
II.1. La creatività come elemento imperativo per alimentare l'innovazione in un'economia post-industriale.....	p.40
II.2. La dimensione territoriale della cultura e della creatività- la "glocalità"	p.40
Capitolo II.	
Delineare il profilo del settore culturale & creativo	p.47
SEZIONE I. OBIETTIVI	p.49
SEZIONE II. DELINEAMENTO DEL SETTORE CULTURALE E CREATIVO IN EUROPA	p.49
I. Recensione delle molteplici metodologie e definizioni per determinare l'economia della cultura	p.50
I.1 Le definizioni nazionali.....	p.50
I.1.1. L'approccio inglese- le "industrie creative"	p.50
I.1.2. L'approccio francese - le "industrie culturali"	p.51
I.1.3. L'approccio nordico - "l'economia di esperienza".....	p.52
I.2. Le definizioni internazionali.....	p.53
I.2.1. Il modello UNESCO sulle statistiche culturali.....	p.53
I.2.2. La definizione di CULTURA-LEG di Eurostat	p.54
I.2.3. L'approccio WIPO - le "industrie del copyright".....	p.55
I.2.4. L'approccio OECD alle "industrie di contenuto".....	p.56

II. La proposta di definizione	p.58
II.1. Il modello	p.58
II.1.1.I settori culturali e creativi	p.58
II.1.2. Esame dei settori 'borderline'	p.60
II.2. Conclusioni.....	p.62
Capitolo III.	
Una mappa dell'economia della cultura in cifre	p.65
<hr/>	
SEZIONE I. IL CONTRIBUTO AL PIL - ALLA CRESCITA ED ALL'OCCUPAZIONE DELL'EUROPA	p.66
I. Il contributo all'economia e alla crescita europea	p.67
I.1. Misurando l'economia culturale	p.68
I.2. Un settore economico dal buon rendimento	p.70
I.3. Confronto con il rendimento degli altri settori dell'economia	p.72
I.4. Un settore dinamico	p.74
II. Uno sguardo al consumo di cultura	p.76
III. L'impiego nella cultura	p.79
III.1. Introduzione	p.79
III.1.1. Misurando l'impiego nella cultura	p.79
III.1.2. L'impiego nella cultura in Europa: una breve panoramica	p.83
III.2. Le caratteristiche dell'occupazione nella cultura in Europa	p.89
III.2.1. L'occupazione nella cultura nell'UE25 in base al sesso	p.89
III.2.2.L'occupazione nella cultura nell'UE25 in relazione all'età	p.91
III.2.3.L'occupazione nella cultura nell'UE25 in base al livello d'istruzione	p.93
III.2.4. L'occupazione nella cultura nell'UE25 secondo lo stato di assunzione	p.97
III.2.5. L'occupazione nella cultura nell'UE25 secondo la stabilità del lavoro	p.100
III.2.6. L'occupazione nella cultura nell'UE25 secondo la durata del lavoro	p.102
III.2.7. L'occupazione nella cultura nell'UE25 in base al secondo lavoro	p.104
III.3. Identificazione delle principali caratteristiche dell'impiego nel settore della cultura in Europa	p.106
SEZIONE II. IL CONTRIBUTO ALLA COMPETITIVITÀ EUROPEA	p.109
I. La competitività non riconosciuta del settore	p.109
II. Un confronto all'interno del settore	p.112
III. Investire nel capitale intellettuale: l'importanza del settore nel contesto dell'innovazione nella società della conoscenza	p.114
III.1. L'importanza del capitale intellettuale: trasformare le idee in affari	p.114
III.2. Una stima del valore dei "beni intangibili" nel settore culturale & creativo	p.115
SEZIONE III. LE PREVISIONI PER IL FUTURO DEL SETTORE	p.118
I. TIC: Il potenziale del settore culturale e creativo	p.118
II. Le previsioni europee	p.120

II.1. Le tendenze nazionali.....	p.120
II.2. Le tendenze dei settori	p.120
SEZIONE IV. IL RUOLO DEL SOSTEGNO PUBBLICO E DELLA SPONSORIZZAZIONE	p.124
I. Il ruolo svolto dalla “economia pubblica della cultura”	p.125
I.1. Il bisogno del sostegno pubblico per realizzare un valore pubblico	p.127
I.2. Il valore economico dei fondi pubblici per la cultura	p.129
II. Il ruolo della sponsorizzazione e del patrocinio	p.132
II.1. Una stima del valore della sponsorizzazione nel settore culturale	p.132
II.2. I settori destinatari	p.133
II.3. Situazioni nazionali	p.133
II.4. Conclusioni	p.135

Capitolo IV.

Il contributo indiretto e non quantificabile all’Agenda di Lisbona p.138

INTRODUZIONE	p.139
SEZIONE I. L’INTERDIPENDENZA TRA IL SETTORE CULTURALE & CREATIVO E LE TECNOLOGIE DELL’INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE (TIC)	p.140
I. Le prospettive di crescita per le TIC	p.140
II. Le prospettive di crescita per il settore culturale e creativo	p.144
II.1. La tecnologia digitale sta trasformando radicalmente la produzione, la circolazione e il consumo di contenuto, conducendo verso nuovi supporti, applicazioni e offerte di contenuto	p.144
II.2. La sfida principale : trovare dei nuovi modelli commerciali appropriati	p.144
III. Conclusioni: il contenuto è il principale motore per lo sviluppo delle TIC	p.149
SEZIONE II. LA CULTURA COME MOTORE FAR EMERGERE CENTRI CREATIVI E PER LO SVILUPPO LOCALE	p.150
I. Introduzione	p.150
I.1. La cultura e lo sviluppo locale sostenibile	p.150
I.2. Misura degli impatti socio-economici della cultura sullo sviluppo locale	p.151
II. La cultura come motore del turismo	p.152
II.1. Una panoramica dell’impatto economico delle attività turistiche in Europea	p.152
II.2. I molteplici modi con cui la cultura contribuisce al turismo.....	p.154
II.2.1. Il patrimonio	p.154
II.2.2. Le fiere d’arte	p.155
II.2.3. I musei e le mostre	p.157
Caso di studio: Il museo Guggenheim a Bilbao	p.161
II.2.4. Le feste e le fiere campionarie	p.163
Caso di studio: L’impatto socio-economico delle feste - esempi selezionati	p.165
II.2.5. Le arti sceniche	p.168

II.2.6. Il turismo cinematografico.....	p.168
II.3. Conclusioni: Una valutazione del valore aggiunto prodotto dal turismo culturale.....	p.170
III. Le città creative.....	p.171
III.1. La dimensione territoriale della creatività.....	p.171
III.2. Gli esempi dei raggruppamenti territoriali culturali e creativi	p.173
III.2.1. La promozione dei centri creativi.....	p.173
Caso di studio: le città creative	p.174
III.2.2. Le capitali europee della cultura.....	p.179
Caso-di-studio: Le capitali europee della cultura: Lille e Graz	p.181
IV. Il ruolo della cultura nell'organizzazione urbana e regionale	p.184
IV.1. Promuovere la coesione territoriale	p.185
IV.1.1. Destinare gli edifici da demolire nelle aree urbane in attrazioni culturali	p.185
IV.1.2. La coesione sociale all'interno della politica regionale	p.187
IV.2. Promuovere l'integrazione sociale degli individui e delle comunità	p.191

Capitolo V.

Una strategia per un'Europa Creativa p.193

SEZIONE I. LA COMPETITIVITA' DELL'EUROPA STA NELLA CULTURA E NELLA CREATIVITÀ	p.194
I. Le sfide del settore culturale e creativo	p.195
II. Il processo di Lisbona e la creatività	p.200
II.1. La focalizzazione di Lisbona per le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione	p.200
II.2. La complessa struttura del mercato dell'industria del contenuto percepita come un ostacolo all'emersione di industrie ICT competitive	p.202
SEZIONE II. LE PRINCIPALI SFIDE PER UN'EUROPA CREATIVA	p.204
I. Sfida 1. Fare della cultura e della creatività una priorità dell'UE	p.205
II. Sfida 2. Sfruttare il passaggio al digitale	p.207
III. Sfida 3. Promuovere un'educazione alla creatività	p.209
IV. Sfida 4. Supportare i territori creativi: vincere la concorrenza globale per attirare i talenti e gli investimenti ..	p.210
V. Sfida 5. Garantire la consistenza tra le azioni di politica interna e politica estera dell'UE	p.211
SEZIONE III. RACCOMANDAZIONI PER UN'EUROPA CREATIVA CHE SPINGA L'AGENDA DI LISBONA PIU' IN AVANTI	p.213
I. Costruire una forte base di dati quantitativamente evidenti per i decisori delle politiche	p.214
I.1. Un sistema statistico accurato e comprensivo	p.214
I.2. Istituire un indice per misurare e monitorare la "creatività"	p.216
II. Integrare il settore culturale e creativo nell'Agenda di Lisbona	p.218
III. Supportare il passaggio al digitale	p.219
IV. Investire la cronica situazione di basso finanziamento alle imprese culturali e creative	p.220
V. Politica regionale dell'UE per spingere alla creatività	p.222
VI. Supporto alla diversità culturali in Europa ed a livello internazionale	p.223
VII. Passi chiave per creare coerenza e impegno per il settore	p.224

Allegati	p.226
Allegato 1. Selezione dei Profili di Settore	p.227
Film.....	p.228
Musica.....	p.240
La stampa e l'editoria.....	p.261
La televisione.....	p.269
I video giochi.....	p.277
La pubblicità.....	p.287
Design	p.292
Il mercato dell'arte	p.298
Le arti sceniche	p.306
Il patrimonio	p.310
Allegato 2. La matrice statistica	p.314
Allegato 3. Il contributo del settore culturale e creativo e degli altri settori industriali all'economia europea	p.319
Allegato 4. Lo sviluppo del PIL dei paesi europei nel 1999-2003	p.322
Allegato 5. Delimitazione del campo culturale per ottenere i dati relativi all'impiego nel settore	p.323
Allegato 6. Il metodo di calcolo – estrazione dei dati sull'impiego nel settore	p.325
Allegato 7. L'impiego – le tabelle di calcolo	p.326
Allegato 8. Glossario TIC	p.334
Allegato 9. Elenco dei ministeri della cultura contattati	p.335
Allegato 10. Elenco delle Organizzazioni professionali, dei professionisti e degli accademici contattati	p.337
Allegato 11. Incontro CE di lavoro del 19.07.2006 : elenco degli invitati e dei partecipanti	p.340
Allegato 12. Bibliografia selezionata	p.342

ELENCO DELLE TABELLE E DELLE FIGURE

Tabelle

Tabella 1: Profilo proposto per il settore culturale e creativo	p.62
Tabella 2: Confronto tra il profilo proposto e i limiti del settore secondo Eurostat, WIPO e DCM del Regno Unito	p.63
Tabella 3: Contributo del settore culturale e creativo europeo alle economie europee e nazionali	p.71
Tabella 4: Contributo del settore culturale e creativo europeo e di altre industrie all'economia europea	p.73
Tabella 5: Contributo del settore culturale e creativo europeo alla crescita europea	p.75
Tabella 6: L' "impiego culturale", l' "impiego nella cultura e nel turismo culturale", l'impiego totale" nell'UE25 ...	p.85
Tabella 7: L'evoluzione dell'impiego culturale, dell'impiego nella cultura e nel turismo e impiego totale dal 2002 al 2004	p.85
Tabella 8. Il settore culturale e creativo in Europa: un confronto con gli altri settori (2002)	p.108
Tabella 9: Una stima della competitività del settore culturale e creativo	p.111
Tabella 10: La produttività del settore culturale e creativo europeo	p.113
Tabella 11: I profitti del settore culturale e creativo europeo	p.114
Tabella 12: Il livello di conoscenza e gli investimenti nel settore culturale e creativo	p.116
Tabella 13: Spese pubbliche dirette per la cultura	p.132
Tabella 14: Le 20 mostre con il maggior numero di visitatori nel mondo, 1998	p.160
Tabella 15: Le 20 mostre con il maggior numero di visitatori nel mondo, 2005	p.160
Tabella 16: Le tre età dei musei	p.161
Tabella 17. Le 20 società audiovisive leader nel mondo secondo il fatturato nel 2004	p.195
Tabella 18: Indicatori dell'innovazione nell'Unione Europea	p.216
<i>Tabelle negli Allegati:</i>	
Tabella 19: Il settore europeo dei film nelle vendite al dettaglio	p.229
Tabella 20: Profitti, produttori, distributori europei nel 2000-2003	p.230
Tabella 21: Ricavi del mercato del VOD nel 2005 e stime per il 2010	p.231
Tabella 22: Una stima delle perdite nel settore dei film a causa della pirateria	p.233
Tabella 23: I 20 film con maggiori profitti ai botteghini di tutto il mondo (in milioni di dollari)	p.235
Tabella 24: Le 20 società di produzione cinematografica in Europa secondo i profitti	p.237
Tabella 25: Le 20 società di produzione cinematografica indipendenti nell'UE	p.238
Tabella 26: Le vendite di registrazioni musicali in Europa nel 2000-2004	p.241
Tabella 27: I profitti mondiali delle vendite di musica digitale (2003, 2004, 2005)	p.242
Tabella 28: I download di singoli e di album negli USA e in Europa nel 2004-2005	p.243
Tabella 29: Le vendite di musica a livello nazionale in Europa	p.245
Tabella 30: I 20 album più venduti al mondo nel 2005	p.246
Tabella 31: Il contributo dei compositori, case discografiche e degli eventi dal vivo alla bilancia dei pagamenti nel Regno Unito (2000)	p.256
Tabella 32: Il fatturato dei colossi e delle società discografiche indipendenti in Europa	p.259
Tabella 33: Il fatturato complessivo dell'editoria in Europa (2001)	p.263

Tabella 34: Numero di testate – titoli (giornali, riviste, libri) pubblicati in Europa nel 2001	p.264
Tabella 35: L'evoluzione del commercio editoriale negli USA e in Europa (1994-2002)	p.266
Tabella 36: Il numero complessivo di impiegati nell'editoria in ogni nazione (2001)	p.267
Tabella 37: I lavoratori nell'editoria europea nei singoli settori (2001)	p.267
Tabella 38: Le venti società audiovisive leader al mondo, in base al fatturato del 2004 (assumendo € 1 = € 1.25)	p.273
Tabella 39: Le venti società di video giochi leader mondiali nel 2004	p.279
Tabella 40: La situazione finanziaria dei distributori europei di video giochi (€ milioni) 1999-2003	p.280
Tabella 41: La situazione finanziaria dei progettisti di video giochi europei (€ milioni) 1999-2003	p.280
Tabella 42: Le spese pubblicitarie in una selezione di nazioni europee - 2005	p.290
Tabella 43: I profitti dei principali gruppi di moda europei nel 2005	p.293
Tabella 44: Il Rapporto sulla Competitività Globale 2001-2002 : classifica delle nazioni in base alla competitività e al design	p.296
Tabella 45: Il mercato europeo dell'arte nel 2002: fatturato, numero di imprese e tipo di lavoro	p.302
Tabella 46: L'aumento del prezzo delle opere d'arte	p.303
Tabella 47: Il mercato europeo dell'arte nel 2002: numero d'impiegati, stipendio, %di dipendenti part-time e % di donne	p.304
Tabella 48: L'impatto economico indiretto del mercato d'arte europeo	p.304
Tabella 49: Il numero dei lavori dipendenti direttamente legati al patrimonio culturale	p.310
Tabella 50: Confronto a livello internazionale tra le spese pubbliche per la conservazione, il restauro e la riabilitazione del patrimonio culturale (PSH) (2001)	p.311

Figure

Figura 1. Le 5 maggiori categorie di spese domestiche nel Regno Unito nel 1990-2004	p.77
Figura 2. L'evoluzione del consumo domestico in Francia francesi dal 1960 al 2004	p.78
Figura 3. Il consumo dei prodotti correlati alle imprese culturali e rispettivi valori – 1995-2004	p.78
Figura 4. L'impiego nella cultura e nel turismo culturale nell'UE25	p.84
Figura 5. L'impiego totale nell'UE25	p.84
Figura 6. L'impiego nella cultura nell'UE25 – 2004	p.86
Figura 7. L'impiego nella cultura e nel turismo culturale nell'UE25 - 2004 (in migliaia)	p.87
Figura 8. L'impiego nella cultura e nel turismo culturale nell'UE25 in % sull'impiego totale	p.88
Figura 9. L'occupazione nella cultura nell'UE25 in base al sesso	p.89
Figura 10. Percentuale di donne occupate nella cultura nell'UE25	p.90
Figura 11. L'impiego nella cultura nell'UE25 secondo l'età	p.91
Figura 12. Quote in % di individui di età compresa tra 25-49 anni impiegati nel settore nell'UE25	p.92
Figura 13. L'impiego nella cultura nell'UE25 secondo il livello d'istruzione – 2004	p.93
Figura 14. Distribuzione dei livelli di istruzione universitaria nel settore culturale nell'UE25	p.94
Figura 15. L'impiego nella cultura nell'UE25 secondo lo stato di assunzione	p.97
Figura 16. La percentuale di lavoratori indipendenti nell'UE25	p.98
Figura 17. L'impiego nella cultura nell'UE25 secondo la stabilità del lavoro	p.100

Figura 18. La percentuale di lavoratori temporanei nell' UE25	p.101
Figura 19. L'impiego nella cultura nell'UE25 secondo la durata del lavoro	p.102
Figura 20. La percentuale di lavoratori a tempo ridotto(part-time) nell'UE25	p.103
Figura 21. L'impiego nella cultura nell'UE25 in base al secondo lavoro.....	p.104
Figura 22. La percentuale di lavoratori con un secondo lavoro nell'UE25.....	p.104
Figura 23. Le imprese culturali nell' UE25 selezionate in base al numero d'imprese	p.107
Figura 24. Linee telefoniche fisse per l'accesso alla banda larga nell' UE nel 2002-2005.....	p.142
Figura 25. Percentuale d'ingresso della banda larga nell'UE, 10 ottobre 2005.....	p.142
Figura 26. Penetrazione della telefonia mobile in Europa.....	p.143

Figure riportate negli Allegati:

Figura 27. Esportazione di film nel RU - 1995-2004.....	p.232
Figura 28. I profitti della Musica Digitale nel 2005 / per regioni continentali	p.242
Figura 29. Quota di mercato delle case discografiche, 2006.....	p.248
Figura 30. I profitti delle società di riscossione nell'UE-30	p.252
Figura 31. I profitti delle società di riscossione degli autori e degli editori.....	p.253
Figura 32. I profitti dei produttori delle società di riscossione di diritti.....	p.253
Figura 33. I profitti delle società di riscossione di proprietà degli artisti	p.254
Figura 34. I membri delle società di riscossione degli autori e delle case discografiche	p.254
Figura 35. I membri delle società di riscossione di proprietà degli artisti	p.255
Figura 36. I leader mondiali dell'editoria	p.262
Figura 37. Il commercio di programmi televisivi tra UE e il Nord America	p.275
Figura 38. La quota delle vendite mondiali di software per il tempo libero (2005)	p.281
Figura 39. La crescita del fatturato di Ubisoft (anno fiscale – milioni di euro)	p.285
Figura 40. Il fatturato della pubblicità nell' UE-25, la quota di ogni Stato Membro	p.287
Figura 41. Il totale delle spese pubblicitarie nel 2003 nell' UE15	p.288
Figura 42. Le sei maggiori aziende di marketing e pubblicità nel mondo sulla base dei profitti nel 2005	p.291
Figura 43. Il fatturato e le vendite delle case d'asta nei singoli paesi	p.299