

Capitolo II.
Profilo del settore culturale e creativo

Per valutare l'economia della cultura in Europa e il suo contributo agli obiettivi di Lisbona, occorre determinare l'ambito dell'indagine.

Al momento, non vi è alcuna condivisione, in e all'esterno dell'Europa, riguardo a cosa dovrebbe includere il campo dell' "economia della cultura", né vi sono definizioni o criteri condivisi relativi ai suoi limiti. Il team di ricercatori ha considerato i diversi approcci a livelli nazionali ed internazionali, e propone il suo profilo per valutare la "economia della cultura".

Punto di partenza: la definizione di cultura:

La cultura è un concetto difficile da definire, ma lo si può affrontare da tre prospettive:

(i) La "cultura" come "arte". Questa definizione usa la metafora agraria per descrivere l'opera/lavoro completata/o con la "mente". Questa definizione è molto soggettiva, poiché include una valutazione qualitativa di quello che l'arte è oppure non è.

(ii) La cultura è una serie di atteggiamenti, opinioni, costumi/usi, valori e pratiche, che sono comunemente condivise da un gruppo. Il "gruppo" può essere definito in termini di politica, geografia, religione, etnia o qualche altra caratteristica; per esempio, la cultura sarà usata nelle seguenti espressioni: la cultura irlandese, ebrea, giovanile, imprenditoriale. Le caratteristiche, che definiscono il gruppo possono concretizzarsi in forma di segni, simboli, testi, lingue/linguaggi, artefatti, tradizioni orali e scritte, o di altri mezzi.

(iii) La cultura è uno strumento per qualificare un settore d'attività. Questa definizione ha un orientamento più funzionale. Nel lavoro del suo seminario, "L'Economia e la Cultura", David Throsby afferma che questa definizione della cultura caratterizza *"le attività svolte da un gruppo di persone, e il prodotto di queste attività sono finalizzate all' 'illuminazione' e all'educazione della mente"*. Qui la cultura è usata come un aggettivo (il 'settore culturale', le 'industrie culturali', i 'prodotti culturali'). Secondo Throsby, si possono attribuire tre caratteristiche a queste "attività 'culturali'": a) *implicano una certa forma di creatività nella loro produzione;* b) *si occupano della generazione e comunicazione di mezzi simbolici;* c) *il loro esito finale personifica, potenzialmente, almeno una qualche forma di proprietà intellettuale.*

Una prima classificazione:

Il Capitolo I ha fornito una visione generale dei diversi modi, in cui si possa affrontare la cultura dal punto di vista economico, considerando, in tal modo, i vari sentieri da esplorare con l'intento di delimitare l' "economia della cultura".

L' "economia della cultura" include, rispettivamente, il settore culturale e il settore creativo:

- Il **"settore culturale"**, include i settori industriali e non industriali. La cultura costituisce un prodotto finale di consumo, che non è riproducibile e finalizzato al consumo in loco (cioè sul posto, come un concerto, una fiera o mostra d'arte) o alla riproduzione di massa, alla diffusione e all'esportazione (un libro, un film, una registrazione audio).

- Il **"settore creativo"**. La cultura, secondo la seconda definizione presentata in precedenza (ii), può entrare nel processo produttivo degli altri settori economici e diventare un input "creativo" nella produzione di beni non-culturali. In questo caso, queste attività saranno chiamate "il settore creativo".

L'approccio adottato è ampio e consiste nell'includere entrambi i settori, quello culturale e quello creativo; Infatti, esso permette di comprendere con maggiore precisione l'impatto economico della cultura e della creatività. Tale impatto economico può essere, infatti, considerato come un processo d'innovazione, in cui la cultura funge da input a molti altri settori economici.

* "enlightment" significa sia "l'età dei lumi"/ illuminismo, che "illuminazione". L'autore intende entrambi i significati nel testo.

Questo è il motivo, per cui il termine "profilo" del settore culturale sarà usato al posto di "definizione". "Profilo" è un termine che definisce di meno e permette una certa flessibilità.

SEZIONE I. OBIETTIVI

Definire i settori rilevanti

Questi limiti sono necessari, perché non vi è alcun consenso sulla terminologia da usare, né alcun accordo sulla definizione di settore culturale dal punto di vista economico.

Quello che ci colpisce, quando si esaminano le pubblicazioni esistenti sull'economia della cultura, è la varietà delle terminologie usate, oltre al campo delle arti principali ("le attività artistiche nel senso stretto"), e queste includono, per esempio: le "industrie culturali", le "industrie del copyright", le "industrie del contenuto", l' "economia d'esperienza", il "settore degli affari creativi", le "attività incentrate sull'arte", le "industrie della cultura e della comunicazione", le "industrie dei media", l' "economia della conoscenza".

Quindi, gli studi esistenti e le indagini statistiche variano notevolmente nell'approccio e nell'ambito adottati; per esempio, oltre ad un comune accordo sul bisogno d'integrare il teatro, la danza, il film, la musica e il patrimonio, spesso si mette in dubbio l'importanza di aggiungere l'architettura, la pubblicità, lo sport, la moda o il design. Analogamente, all'interno di ogni settore, mentre vi è consenso sulla necessità di prendere in considerazione la creatività e le attività produttive, non sono incluse sistematicamente le altre attività, quali il commercio, la vendita al dettaglio o l'istruzione, come parti integranti della " economia culturale".

. . . . per permettere la valutazione dell'economia della cultura

Il Capitolo I, nel presentare i diversi modi in cui la cultura ha contribuito all'economia, ha già fornito alcuni elementi per una sua classificazione:

1. Il prodotto finale dei tradizionali campi artistici, quali le arti sceniche o i musei, consiste di "opere d'arte", che sono generalmente prodotte al di fuori di qualsiasi obiettivo di riproduzione di massa. Il loro principale vantaggio, da un punto di vista economico, è quello di far giungere le persone in un territorio o luogo apposito per il consumo di una "esperienza" sul posto; Le "opere d'arte" stimolano gli artisti dilettanti locali e i turisti culturali (inclusi i turisti per affari) e agiscono da fattore di stimolo per la collocazione di altre attività commerciali.

Sembra, poi, emergere una seconda categoria, quella delle industrie orientate verso la riproduzione e la distribuzione di massa di beni, che sono interamente culturali, quali libri, film, musica, ecc. Queste saranno chiamate le "**industrie culturali**". Sia le arti tradizionali, sia le industrie culturali, generano prodotti culturali, che non hanno alcuna funzione "utilitaria" secondaria; entrambe saranno chiamate con il termine di "**settore culturale**".

2. Ci sono altre industrie che usano la cultura sia come consumo intermedio nel loro processo produttivo, sia come fattore d'innovazione. Sebbene queste industrie producano beni funzionali, esse integrano anche gli elementi culturali con l'intento d'innovare, aggiungendo valore alla propria produzione, e ottenendo, in tal modo, un vantaggio competitivo. In generale, l'intera attività, che rende possibile la produzione, non può essere detta creativa. Sembra, perciò, più appropriato parlare di "**attività creative**" (per es. l'attività di design nella produzione di automobili).

Queste definizioni preliminari necessitano di ulteriori raffinamenti al fine di determinare con precisione, quali attività e settori saranno trattati nello studio.

SEZIONE II . DELINEAMENTO DEL SETTORE CULTURALE E CREATIVO IN EUROPA

L'identificazione dei settori e delle attività rilevanti è stata conseguita essenzialmente revisionando gli approcci già esistenti e analizzando i loro rispettivi punti di forza e di debolezza in relazione agli obiettivi dello studio.

A questo proposito è stata eseguita una recensione completa delle definizioni adottate a livello nazionale all'interno dei 30 paesi oggetto dell'indagine. E a livello internazionale, sono stati revisionati i lavori dell' OECD¹, dell' UNESCO² e del WIPO³ e quelli della International Intellectual Property Alliance (Alleanza Internazionale sulla Proprietà Intellettuale), ed a livello europeo, i lavori della Task Force LEG di Eurostat (istituita nel 1997 per lavorare sulle statistiche dell'economia culturale dell'Europa).

I. RECENSIONE DELLE MOLTEPLICI METODOLOGIE E DEFINIZIONI USATE PER DETERMINARE L'ECONOMIA DELLA CULTURA

I.1 Le definizioni nazionali

In questo paragrafo sono esaminati gli esempi del Regno Unito, della Francia e dei Paesi nordici , perchè rappresentativi di approcci diversi, seppure complementari.

I.1.1. L'approccio inglese – “le industrie creative”

È difficile collocare l'origine del concetto di “industrie creative”, che si ritiene sia emersa in Australia negli anni '90. Nel 1994 il Governo Keating ha approvato la sua politica culturale, la “Nazione Creativa”, progettata per aiutare l'Australia a soddisfare le sfide della rivoluzione nelle tecnologie informatiche e la conseguente ondata della cultura globale di massa. Inoltre, la Nazione Creativa affermò che la politica culturale era anche una politica economica ⁴.

In Europa la terminologia “industrie creative” è attribuita al Regno Unito, quando alla fine degli anni '90 la prima amministrazione Blair istituì la sua Task Force delle Industrie Creative per delineare la promozione delle industrie creative come “promotori economici”. Il concetto fu formalizzato dalla Task Force del “Dipartimento Governativo della Cultura, dei Media e dello Sport” (DCMS) nel periodo 1997-2000 e nelle due edizioni del “Creative Mapping Document”, pubblicate nel 1998 e nel 2001.

¹ Organisation for Economic Cooperation and Development [Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico].

² United National Educational, Scientific and Cultural Organization [Organizzazione Nazionale dell'Istruzione, della Scienza e della Cultura], Framework for Cultural Statistics (Modello di Statistica culturale), 1986.

³ WIPO, World Intellectual Property Organisation (Organizzazione Mondiale sulla Proprietà Intellettuale), Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries (Guida nell'Indagine sul Contributo Economico delle Industrie del Copyright), Pubblicazione del WIPO, Ginevra, 2003, 103 p.

⁴ Hong Kong: Cultura e creatività, rapporto stilato dal Consiglio per lo Sviluppo dell'Arte di Hong Kong, gennaio 2006.

INDUSTIE CREATIVE	
▪ Approccio:	- Economico
▪ Definizione:	- "Industrie che hanno origine nella creatività, nell'abilità e nel talento individuali, e, inoltre, un potenziale per creare ricchezza e lavoro, tramite la generazione e lo sfruttamento delle proprietà intellettuali"
▪ Criteri:	- La "Creatività" come input centrale per il processo di produzione - La proprietà intellettuale (e non solo i diritti d'autore) come una caratteristica dei loro output/prodotti finali
▪ Ambito:	- La pubblicità, l'architettura, il mercato d'arte e d'antichità, l'artigianato, il design, l'alta moda, i film e i video, i software d'intrattenimento interattivi, la musica, le arti sceniche, l'editoria, i servizi di software e computer, la radio e la televisione. - Le attività includono: la creazione, la produzione, la distribuzione, la disseminazione, la promozione, le attività relative all'istruzione e alla stampa.
▪ Confronto con altre definizioni:	L'ambito delle definizioni del DCMS è uno dei più ampi tra gli approcci considerati.

1.1.2. L'approccio francese – " le industrie culturali"

Il termine "industria culturale" (al singolare) apparve nel 1944 con una forte connotazione negativa, quando la Scuola di Francoforte, e in particolare, Horkheimer e Adorno, descrissero l'industria culturale "come uno strumento dell'élite capitalista che priva sia l'artista che l'opera d'arte del loro valore intrinseco e che trasforma il consumatore in un pseudo-individuo". Il termine "industrie culturali" (al plurale) apparve negli anni '70, questa volta con una connotazione positiva, nella prima ricerca di economia della cultura (e in particolare con il ricercatore Myerscough). Un approccio interessante alle industrie culturali fu scoperto nella ricerca francese eseguita dal Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques⁵ (Ministero della Cultura e della Comunicazione).

INDUSTRIE CULTURALI	
▪ Approccio:	Economico / Statistico
▪ Definizione:	"Un insieme di attività economiche che alleano le funzioni di concepimento, creazione e produzione alle funzioni più industriali della manifattura e del commercio su larga scala, mediante l'uso di supporti materiali o delle tecnologie comunicative"
▪ Criteri:	- Prodotti destinati alla riproduzione di massa - Prodotti caratterizzati dai diritti d'autore (e non dalla proprietà intellettuale)
▪ Ambito:	- Editoria (libri, giornali, riviste e periodici, musica), commercio di libri, registrazioni audio e stampa - Attività audiovisive (produzione di film per la televisione, produzione di film istituzionali e pubblicitari, produzione di film teatrali, attività tecniche relative al cinema e alla televisione, distribuzione di film teatrali, edizione e distribuzione di video, mostra di film teatrali, radio, produzione di programmi TV, cura dei canali TV, distribuzione di pacchetti di programmi per la radio e per la TV satellitare). - E inoltre, attività direttamente collegate quali agenzie di stampa, multimedia, pubblicità.
▪ Confronto con altre definizioni:	- In contrasto con le altre definizioni, le attività educative, attività di critica della stampa o le attività di società di gestione collettiva non sono state prese in considerazioni in questa definizione.

⁵ DEPS Aperçu statistique des industries culturelles, [Considerazione statistica delle industrie culturali] n°16-gennaio 2006.

I.1.3. L' Approccio nordico - "l'economia dell'esperienza"

Secondo Segers e Huijgh⁶, il concetto fu già introdotto nel 1967 dal movimento situazionista, in particolare da Guy Debord nel suo "Société du spectacle" (La società dello spettacolo), attirando l'attenzione sul crescente impatto della società- "spettacolo" - di massa. Fu Gerhard Schulze che descrisse meglio la società dello spettacolo, descritta da Debord, come la "società dell'esperienza".

Tale concetto, fu in seguito introdotto dagli economisti nelle loro analisi, e in particolare, B. Joseph Pine e Joseph H. Gilmore svilupparono questo approccio per spiegare che negli ultimi duecento anni si sono verificati molti cambiamenti. L'economia agraria, basata sull'estrazione di beni, cambiò in un'economia industriale basata sulla produzione manifatturiera di beni, trasformandosi poi in un'economia di servizi, basata sulla distribuzione di servizi, e ora si è in una "economia d'esperienza", basata su esperienze vissute in varie fasi.

Nell'economia dell'esperienza, il valore dei prodotti fisici costituisce soltanto una frazione del prezzo. In realtà si paga la storia di un prodotto, la collocazione spaziale/ambientale (le persone sono pronte a pagare il triplo del prezzo di una tazza di caffè se possono sedersi e godersela in Piazza S.Marco a Venezia o a Montmartre a Parigi) e, perciò, l'"esperienza" è fornita insieme al prodotto stesso.

L'ECONOMIA DELL'ESPERIENZA	
▪ Approccio:	Economico
▪ Definizione:	Non Disponibile
▪ Criteri:	"Esperienza" o quella che è considerata come tale dal consumatore
▪ Ambito:	Moda, arti visive, musica, giocattoli e divertimento, turismo, libri, teatro, radio e televisione, architettura, industrie dello sport, design, mezzi di comunicazione stampata, film e video, pubblicità, intrattenimento educativo, produzione di contenuto, eventi, istituzioni culturali. ⁷
▪ Confronto con altre definizioni:	In aggiunta alle "industrie creative" (pubblicità, architettura, mercato d'arte e di antiquariato, artigianato, design, design di moda, film e video, software interattivo, musica, arti sceniche, editoria, software e servizi informatici, radio e TV), l'economia d'esperienza include ⁸ : giocattoli/divertimento, turismo, sport, intrattenimento educativo.

La tabella riportata qui di seguito dimostra la varietà di approcci adottati a livello internazionale in Europa, per identificare e valutare le economie nazionali della cultura. Come conseguenza di questa eterogeneità, i rapporti nazionali potrebbero essere usati in questo studio come esempi ed illustrazioni. Sfortunatamente, questi studi nazionali hanno poco valore rispetto allo scopo di valutare l'economia culturale in Europa, poiché le statistiche rilevate riflettono le divergenze e la mancanza di compatibilità tra le diverse definizioni.

⁶ SEGERS (Katia), HUIJGH (Ellen), Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries (Chiarire la complessità e l'ambivalenza delle industrie della cultura) Re-creatief Vlaanderen, Gent, 2006, 17 p.

⁷ La Danimarca nella cultura e nell'economia d'esperienza- 5 nuovi passi, La strategia di crescita danese, Il Ministero della Cultura danese, Copenhagen, settembre 2003, 66 pp.

⁸ La Danimarca nella cultura e nell'economia d'esperienza- 5 nuovi passi, La strategia di crescita danese, Il Ministero della Cultura danese, Copenhagen, settembre 2003, 66 pp. op.cit.

Approccio "industrie creative"	Approccio "industrie del copyright"	Approccio "economia d'esperienza"	Settore di studi specifici
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Austria ▪ Comunità fiamminga del Belgio ▪ Danimarca (2000) ▪ Estonia ▪ Lettonia (2005) ▪ Lituania ▪ Svezia (2002) ▪ Romania ▪ Bulgaria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Danimarca (2006) ▪ Finlandia ▪ Ungheria ▪ Lettonia (2005) ▪ Norvegia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Svezia (2004) ▪ Danimarca (2003) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunità francese del Belgio ▪ Francia ▪ Irlanda ▪ Polonia ▪ Portogallo ▪ Spagna

Nota: la tabella non pretende di essere esaustiva ed è basata sulle risposte ricevute a seguito del questionario.

1.2. Le definizioni internazionali

1.2.1. Il modello UNESCO sulle statistiche culturali

L'UNESCO ha sviluppato il suo Modello di Statistiche Culturali [Framework for Culture Statistics (FCS)] nel 1986, che consiste nel proporre una classifica delle categorie da considerare quando si producono le statistiche culturali.

L'UNESCO identifica nove settori e cinque funzioni nel processo di produzione culturale; questi settori e queste funzioni delineano il settore della cultura, secondo l'opinione dell' UNESCO. L'intersezione tra i due assi, altezza (categorie culturali) e lunghezza (processi di produzione) dà per risultato una matrice di dati. Si incoraggiano gli utenti a raccogliere i dati per riempire le 45 celle della matrice (9 categorie culturali x 5 processi di produzione culturale).

Il Modello serve da punto di riferimento per molti paesi; infatti, tre paesi lo hanno utilizzato e applicato con notevole rigore: la Nuova Zelanda, l'Australia e il Canada. Ognuno di loro ha sviluppato una strategia per raccogliere le statistiche culturali della propria nazione secondo il modello Unesco.

IL MODELLO UNESCO PER LE STATISTICHE CULTURALI	
▪ Approccio:	Statistico
▪ Definizione:	Non applicabile
▪ Criteri:	Non applicabile
▪ Ambito:	<p>Nove categorie: 1) patrimonio culturale; 2) materiale stampato e letteratura; 3) musica; 4) arti sceniche; 5) mezzi di comunicazione audio; 6) mezzi di comunicazione audiovisivi; 7) attività socio-culturali; 8) sport e giochi; 9) ambiente e natura.</p> <p>Cinque "processi di produzione culturale" che si intersecano: 1) creazione; 2) produzione; 3) distribuzione; 4) consumo; 5) preservazione.</p>
▪ Confronto con altre definizioni:	<p>Analogamente agli altri approcci aventi un proposito statistico, l'UNESCO definisce entrambi i settori e le attività intersecanti.</p> <p>Si tratta dell'unica definizione che include l'ambiente e la natura nell'ambito del settore culturale.</p>

Inoltre, la Convenzione sulla Protezione e la Promozione delle Espressioni Culturali dell'UNESCO definisce le "industrie culturali" nei seguenti termini (art. 4.4 e 4.5):

- Le "industrie culturali" fanno riferimento alle industrie che producono e distribuiscono i beni o i servizi culturali (articolo 4.5).
- Le "attività, i beni e i servizi culturali" fanno riferimento a quelle attività, beni e servizi, che a volte sono considerati come un attributo specifico, un uso o proposito, che personificano o trasmettono espressioni culturali, senza rispettare il valore commerciale che essi possano avere. Le attività culturali possono avere un fine in sé o possono contribuire alla produzione di beni e servizi culturali (articolo 4.5).

La definizione è la più recente e la più accettata - poiché 148 paesi sono d'accordo sul suo contenuto.

Tuttavia, la definizione non è stata conservata nel modello di questo Studio, perché i criteri "non rispettosi del loro valore commerciale" e sembrano entrare in contraddizione con l'obiettivo di questo studio, che ha l'intento di valutare il contributo economico del settore culturale e creativo.

1.2.2. La definizione di « Cultura-LEG» di Eurostat

Dal 1995 in poi la consapevolezza della mancanza di statistiche culturali a livello dell'UE ebbe origine in vari forum internazionali e gli Stati Membri chiesero alle istituzioni comunitarie di cominciare a lavorare in questa area. Nel 1995 il Concilio adotta una Risoluzione sulla promozione della statistica relativa alla cultura e alla crescita economica. Questa chiamò in causa la Commissione, in stretta cooperazione con gli Stati Membri per "assicurarsi che si facesse un uso migliore delle risorse statistiche esistenti e che il lavoro della compilazione di statistiche culturali procedesse regolarmente".

Di conseguenza, nel 1997, il "Comitato del Programma Statistico" istituisce il "Gruppo Leadership delle Statistiche Culturali" (LEG-Culture) per un progetto triennale mirante a (1) determinare una definizione comune del settore culturale; (2) suggerire cambiamenti nella classificazione statistica per permettere una migliore comprensione della cultura; (3) rivedere le raccolte di dati esistenti; (4) produrre indicatori per permettere di valutare l'impiego, gli aspetti finanziari e la partecipazione nel campo della cultura. Il gruppo era composto da esperti dei Ministeri della Cultura degli Stati Membri e anche da rappresentanti di Eurostat e della Commissione. Il Rapporto finale del progetto fu trasmesso nel 2000.

Il gruppo LEG cominciò con la definizione dell'UNESCO, ma si distinse notevolmente da questa, stabilendo dei parametri più ristretti per il settore culturale: sport, ambiente e giochi furono esclusi; le arti visive raggruppate in una singola categoria, e furono introdotte nuove aree, come l'architettura. Il rapporto LEG aggiunge al campo culturale anche le attività relative al commercio di beni e servizi culturali.

LA DELIMITAZIONE DEL CAMPO CULTURALE SECONDO IL GRUPPO 'CULTURA LEG' DI EUROSTAT

▪ Approccio:	Condotto a livello statistico con l'obiettivo di: - definire una serie comune di aree centrali per le attività riconosciute come culturali, ma senza squalificare le interpretazioni nazionali; - identificare ed elencare le attività in ogni area.
▪ Definizione:	- Non applicabile
▪ Criteri:	- Non applicabile
▪ Ambito:	Il Gruppo LEG ha identificato: - 8 domini (patrimonio artistico e monumentale, archivi, librerie, libri e stampa, arti visive, architettura, arti sceniche, media/ multimedia audio e audiovisivi); - 6 funzioni progettate per situare le attività economiche (preservazione, creazione, produzione, diffusione, scambio/ vendita e istruzione/educazione).
▪ Confronto con altre definizioni:	I limiti di questo settore non includono: la pubblicità, lo sport o i giochi. Si deve sottolineare che il settore include il commercio di beni e servizi culturali e anche l'architettura.

1.2.3. L'approccio WIPO – le “industrie del copyright”

Tradizionalmente, il copyright è esaminato da un punto di vista legale, eppure, oggi l'utilità del copyright come modo per valutare il rendimento economico, è riconosciuto da molti: *“il crescente interesse per il copyright è generato anche dalla componente commerciale, dove la licenza, l'investimento, il commercio e i trasferimenti hanno attirato una discreta quantità di attenzione. Oggi si considera il copyright come qualcosa di più di un sistema legale che fornisce un ambiente sicuro e stabile per l'attività creativa in mercati diversi.”*⁹

Ecco come ha sintetizzato il copyright il Direttore Generale del WIPO nel 2002: *“ Nel XXI secolo la proprietà intellettuale è un potente incentivo alla crescita economica. Se collegata allo sviluppo del capitale umano, essa dà per risultato individui istruiti, abili e motivati, e diventa una combinazione dinamica, in grado di stimolare la creatività e l'innovazione, produrre redditi, promuovere investimenti, sostenere la cultura, prevenire la 'fuga di cervelli' e alimentare la salute economica in genere”.*

La World Intellectual Property Organisation (Organizzazione Mondiale sulla Proprietà Intellettuale), ha, perciò, stabilito una metodologia per valutare l'impatto economico delle industrie del copyright con la sua “Guide on Surveying Copyright Industries” (Guida ad una Panoramica sulle Industrie del Copyright).¹⁰

⁹ WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyright-Based Industries, op.cit.

¹⁰ WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyright-Based Industries, op.cit.

LE INDUSTRIE DEL COPYRIGHT

▪ Approccio:	Economico
▪ Definizione:	Industrie che sono impegnate nella creazione, produzione e manifattura, rendimento, trasmissione, comunicazione ed esibizione o distribuzione e vendita di opere e altro materiale dal contenuto protetto
▪ Criteri:	Il copyright è una caratteristica dei loro prodotti
▪ Ambito:	La stampa e la letteratura, la musica, le produzioni teatrali, le opere liriche, la radio e la TV, la fotografia, i software e le banche dati, le arti visive e grafiche, i servizi pubblicitari, le società di copyright e gestione collettiva.
▪ Confronto con altre definizioni:	<p>Sono compresi il software e le basi-di-dati, a differenza della definizione delle industrie culturali. Una caratteristica importante è l'aggiunta del copyright e delle società a gestione collettiva.</p> <p>E' interessante notare che la WIPO si raccomanda affinché la valutazione dell'impatto economico dell'industria del copyright sia affiancata dalla valutazione delle industrie 'non principali' del copyright, cioè:</p> <ul style="list-style-type: none">- da quelle che sostengono le principali industrie basate sul copyright, producendo, per esempio: televisori, videoregistratori, lettori CD, e altre strumentazioni, computer, materiale fotografico e servizi;- e quelle che sono interrelate con le principali industrie del copyright, come, ad esempio: macchinari commerciali, architettura, gioielleria, mobili, porcellana e vetro, abbigliamento e calzature, rivestimenti per le pareti, ingegneria.

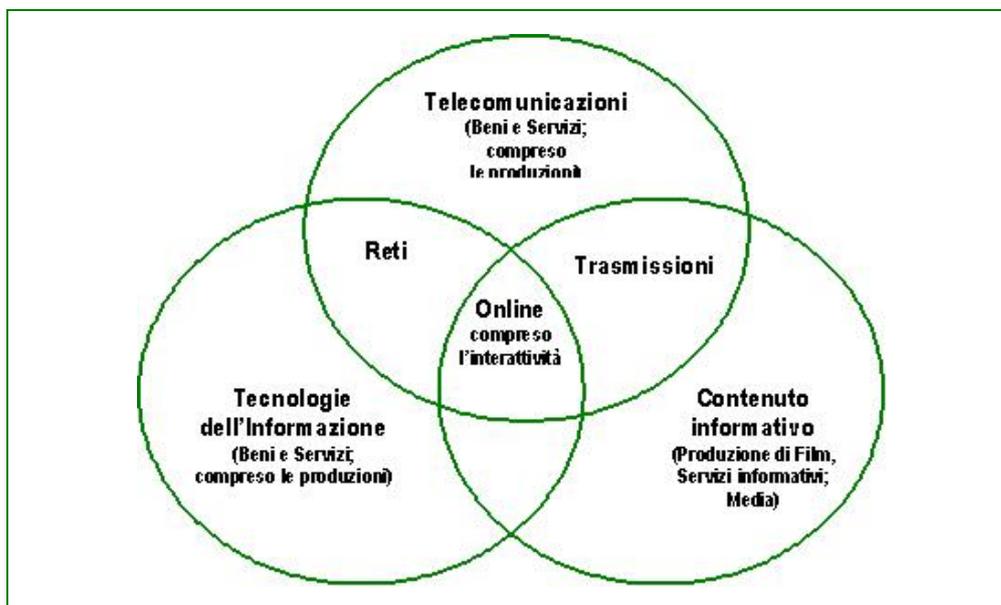
La metodologia WIPO è molto usata, per esempio, dall'International Intellectual Property Alliance (Alleanza Internazionale sulla Proprietà Intellettuale) con sede negli USA, e in numerosi rapporti nazionali dell'UE (per esempio in Finlandia e Danimarca), ma anche al di fuori dell'UE (come in Canada, USA e Nuova Zelanda). A livello UE, la metodologia fu usata per completare il Rapporto (2003) commissionato dalla Commissione Europea "The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy"¹¹.

1.2.4. L'approccio OECD alle " industrie del contenuto "

Nell'Allegato alla sua " Guide to measuring the information society " (Guida alla misurazione della Società dell'Informazione, 2005)¹², l'OECD definisce il settore delle TIC e sottolinea la sovrapposizione tra la tecnologia dell'informazione, le telecomunicazioni e le attività di contenuto informatico per le aziende, così come viene illustrato nella figura seguente:

¹¹ The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy, report by Media Group, Business Research and Development Centre, Turku School of Economics and Business Administration, prepared for the European Commission DG Internal Market, October 2003.

¹² DSTI/ICCP/IIS(2005)6/FINAL (404ANNEX 1B: definizione del settore TIC dell' OECD) disponibile sul sito web dell'OECD: <http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf>



Qui si fa riferimento alle “industrie del contenuto” come distinte da, sebbene complementari al settore delle Tecnologie dell'Informazione (TIC):

Mentre le industrie TIC sono definite come “quelle industrie che facilitano con i mezzi elettronici, l'elaborazione, trasmissione e presentazione di informazioni”¹³, questa definizione esplicitamente “esclude le industrie che creano le informazioni, le cosiddette industrie del ‘contenuto’ ”.

¹³ Secondo la definizione dell'OECD, le industrie delle TIC devono possedere i seguenti requisiti: 1) per le industrie produttrici di beni o manifatturieri, i prodotti di un'industria 'candidata' devono essere finalizzati ad adempiere alla funzione di elaborazione delle informazioni e della comunicazione, incluse la trasmissione e le dimostrazioni; o devono usare l'elaborazione elettronica per rilevare, misurare e/o registrare i fenomeni fisici o controllare un processo fisico. Si includono le componenti per l'uso di tali prodotti; 2) per le industrie di servizi, i prodotti dell'industria candidata devono permettere la funzione d'elaborazione delle informazioni e della comunicazione tramite i mezzi elettronici. La definizione di TIC proposta include le seguenti industrie ISIC Rev. 3:

Manifattura:

3000 Manifattura di macchinari per ufficio, contabilità e calcolo

3130 Manifattura di fili isolati e cavi

3210 Manifattura di valvole elettroniche, tubazioni e alter componenti elettroniche.

3220 Manifattura di televisione e trasmettitori radiofonici e apparecchiature per la linea telefonica e telegrafica

3230 Manifattura di televisione e ricevitori radio, registrazioni audio o video o apparato riproduttivo, e beni associati.

3312 Manifattura di strumenti e applicazioni per misurare, controllare, testare, navigare e altri propositi, tranne la strumentazione per il controllo del processo industriale.

3313 Manifattura di strumentazione per il controllo del processo industriale.

Servizi- beni correlati.

5150 Vendita all'ingrosso di macchinari, strumentazioni e forniture.

7123 Noleggio di macchinari e strumentazioni (inclusi i computer) da ufficio

Servizi- intangibili

6420 Telecomunicazioni.

7200 Computer e attività correlate.

Sia le TIC che le industrie del contenuto sono descritte nel documento OECD come parti integranti della "Società dell'Informazione". La pubblicazione dell'OECD aggiunge che: *"Il prossimo passo nel costruire gli indicatori per la società dell'informazione è l'accordo su una definizione delle industrie di contenuto, che, se aggiunte alla definizione di TIC, fornirà una definizione funzionale dell'economia dell'informazione"*.

Sebbene non ci sia stato finora un pieno accordo con le delegazioni dell'OECD sulla definizione esatta di "prodotti di contenuto informativo" e di "prodotti informativi digitali", l'organizzazione è d'accordo sui seguenti elementi delle definizioni:

- Il "settore del contenuto" consiste nelle industrie, che producono "prodotti di contenuto informativo"
- Il "settore del contenuto elettronico" è una serie secondaria del "settore del contenuto", e consiste nelle industrie, che producono soprattutto "prodotti dal contenuto elettronico" (o "prodotti dal contenuto digitale").

LE INDUSTRIE DEL CONTENUTO

▪ Approccio:	Sostenuto dalla tecnologia
▪ Definizione:	La definizione necessita di ulteriore elaborazione
▪ Criteri:	L'espressione "industrie del contenuto" è usata per descrivere le industrie che producono "prodotti di contenuto informativo" sia digitali che non digitali.
▪ Ambito:	Necessita di ulteriore elaborazione
▪ Confronto con altre definizioni:	L'approccio è utile in una prospettiva comparativa, poiché esso sottolinea il bisogno di prendere in totale considerazione il "contenuto digitale", che non è generalmente compreso dagli strumenti statistici tradizionali usati per valutare l'economia della cultura.

II. LA PROPOSTA DI DEFINIZIONE

Il delineamento del settore culturale e creativo adeguato alle caratteristiche di questo studio richiede la costruzione di un nuovo modello in grado di soddisfare gli obiettivi specifici dello studio.

II.1. Il modello

II.1.1. I settori culturali e creativi

Proponiamo un nuovo modello, basato sulla necessità di distinguere tra un "**settore culturale**", costituito dai tradizionali campi artistici e dalle industrie culturali, i cui prodotti finali sono esclusivamente "culturali", e il "**settore creativo**", che raccoglie le restanti industrie e attività, e che usano la cultura come valore aggiunto alla produzione di prodotti non culturali.

Per poter indagare in dettaglio quello che entrambi i settori implicano, si è proposto di presentare l'economia della cultura come un **“processo concentrico”**: “ un modello delle industrie culturali, incentrate sul luogo d'origine delle idee creative, che si espande verso l'esterno quando quelle idee si fondono con maggiori input per produrre una gamma sempre più ampia di prodotti”.¹⁴

Il processo concentrico permette di identificare le diverse categorie di attività/settori inclusi dall'economia della cultura:

- Il **Centro** è costituito dai prodotti culturali non industriali, cioè **“il campo artistico”**.

- **Un primo cerchio** intorno al centro include quelle industrie, i cui prodotti sono esclusivamente culturali, cioè le **“industrie culturali”**.

- **Un secondo cerchio** include le attività, i cui prodotti sono funzionali, ma che inglobano gli elementi provenienti dai due strati precedenti nel processo di produzione, le **“industrie e attività creative”**. In questo caso, si fa riferimento alle “attività” e non soltanto alle “industrie”. Prendendo come esempio il design, non tutte le industrie, che usano attività di design (... progettazione industriale) per integrare la creatività e migliorare i loro rendimenti, sono incluse nella definizione. L'intera industria automobilistica non può entrare, a ragione, nella valutazione dell'economia culturale, nonostante le sue attività di design - anche se tali attività sono molto importanti per il suo rendimento complessivo.

- Il criterio fondamentale, che è comune a tutti questi cerchi, è il ‘copyright’. **Tutti questi prodotti**, beni (per esempio un libro, un film, una registrazione sonora, un oggetto di design) o servizi (una performance, uno spettacolo), o un bene funzionale (una teiera progettata dal designer italiano Alessi) oppure un dipinto astratto riprodotto in massa, o un album dei Placebo, o una mostra temporanea al Centro Pompidou a Parigi, o un prodotto per l'esportazione (film di Hollywood) o per il consumo sul posto (le feste) **hanno una cosa in comune**: essi configurano idee, valori, e creatività, che diventano concreti e commerciabili, dopo essere stati protetti da copyright

Prendendo in considerazione il WIPO, la definizione include un ‘terzo cerchio’, che consta di “industrie correlate”, ma questo cerchio non appartiene al “settore culturale e creativo”, anche se è strettamente legato ad esso. In questo caso, la cultura e la creatività non sono input di produzione.

Tuttavia, queste industrie dipendono o sono influenzate dai prodotti culturali e creativi, poiché sono specializzate nella *“produzione, manifattura e vendita di strumentazione, la cui funzione è interamente o principalmente quella di facilitare la creazione, la produzione o l'uso delle opere e di altro materiale dal contenuto protetto”*.

Secondo KEA, questo processo concentrico è inclusivo e dà un'immagine più reale dell'impatto economico del settore: esso dimostra che il contributo della “cultura” è diverso, sia direttamente (come prodotto di consumo finale) che indirettamente (sia perché porta degli elementi di creatività nel processo di produzione di beni non culturali sia perché la crescita di altri settori economici è direttamente collegata alla produzione di beni e servizi culturali tramite il settore culturale).

La tabella riportata nella sezione II.2 elenca i settori inclusi.

¹⁴ Carmen Marcus, in un documento di lavoro, pubblicato dalla DG della Commissione Europea (2005): Future of Creative industries, implication for research policy (Il futuro delle imprese creative, le implicazioni per la politica di ricerca), European Commission, Foresight working documents series, DG Research, Aprile 2005), citando David Throsby (Working Document published by the European Commission DG Research in 2005: Economics and Culture, Cambridge University Press, 2001) vedi anche Tom O'Regan (Cultural Policy: Rejuvenate of Wither, Professorial Lecture, Griffith University, Queensland, Australia, 2001).

II.1.2. Esame dei settori “borderline”

Nella recensione degli approcci nazionali ed internazionali, un gran numero di settori era ricorrente nella definizione dell'economia della cultura. D'altro canto, in alcuni settori non vi è alcun consenso.

(i) Settori che sono inclusi nel profilo proposto

- **Video giochi.** L'industria dei giochi soddisfa i due criteri dei 'diritti d'autore' e della 'riproduzione di massa', ne consegue che essa è classificata come industria culturale, sebbene alcuni mettano in dubbio se i video giochi siano 'prodotti culturali' o se appartengano ad un'altra categoria di prodotti (i giocattoli).
- Il **Design** è un esempio fondamentale del modo in cui le risorse culturali sono usate in un modo indiretto per contribuire all'innovazione nelle attività non culturali. Le persone che lavorano nel settore del design (design di moda, design di prodotti, design grafico, ecc.) spesso hanno origine o dalle arti visive o dal settore audiovisivo. Al contrario di quello che si trova in alcuni studi, il design è trattato in modo separato, qui, dalle arti visive, perché gli aspetti visivi del design non sono né i suoi unici né i più importanti attributi.
- Il **Patrimonio** fa parte del campo artistico tradizionale, che provvede al consumo in loco delle esperienze culturali sotto forma di musei, mostre, visite ad un sito o edificio del patrimonio artistico, ecc. Inoltre, il settore è di particolare importanza per il turismo culturale, una questione della quale ci occuperemo in questo studio.
- Analogamente, la **pubblicità** dovrebbe essere considerata come parte delle “industrie creative”. Diverse ragioni inducono a fare questa scelta: le tecniche pubblicitarie richiedono input (informazioni in ingresso) essenzialmente “creativi” e il contributo di abilità creative (in particolare i professionisti che provengono dai seguenti settori secondari: film televisione, design, ecc.). Dunque, un settore può essere considerato un'industria creativa, quando la cultura aggiunge valore e alimenta la creatività e l'innovazione nel processo di produzione.
- Questo è anche il caso dell' **architettura**. Sebbene l'obiettivo sia 'funzionale', le risorse e i riferimenti culturali contribuiscono a promuovere il potenziale creativo di questo settore.

(ii) Settori che sono esclusi dal profilo proposto

- In seguito alla richiesta della Commissione Europea, lo **sport** non è preso in considerazione come settore rilevante, eppure è incluso da alcuni Stati Membri, come il Regno Unito, nelle versioni più recenti delle classifiche DCMS del RU, e anche nell'approccio nordico alla “ economia dell'esperienza”.
- I **software delle banche dati** non sono inclusi nel nostro profilo, poiché i dati in ingresso degli elementi culturali sembrano essere lontani dal processo di produzione.

(iii) Settori “associati” al nostro profilo

- Le **industrie correlate** sono impossibili da circoscrivere, ma esse includono quelle industrie che si basano sulla produzione di contenuto. Queste non sono inserite nelle classifiche statistiche e comprendono, per esempio, la produzione e la distribuzione di “mezzi di comunicazione vuoti”, forniture cinematografiche, ricevitori televisivi, lettori CD/DVD, lettori MP3, strumenti musicali, apparecchiature informatiche e telefonia mobile. Eppure, si dovranno considerare la carta e l'inchiostro in rapporto all'editoria? Si dovranno includere i cavi della rete, perché sono essenziali all'infrastruttura, che sfrutta il contenuto digitale tramite la radio, la televisione e i film?

Non si tiene conto di questa categoria così ampia nella valutazione statistica dell'economia culturale proposta in questo studio; che è, invece, usata soltanto per dimostrare l'interdipendenza con il settore culturale e creativo. Tuttavia, poiché il rendimento economico di queste industrie dipende da quelle industrie del settore culturale e creativo, la categoria è “associata” al nostro profilo. Questo studio, per esempio, fornisce dei casi-di-studio per illustrare la loro importanza e per *dimostrare l'influenza che l'economia della cultura ha su un'ampia gamma di industrie*, in particolare i settori della nuova tecnologia (telecomunicazioni, elettronica per il consumo, ecc.).

II.2. Conclusioni

La seguente tabella presenta il profilo usato in questo studio per permettere una vera valutazione del contributo della cultura e della creatività all'economia europea.

Tabella 1 : Profilo proposto per il settore culturale e creativo

CERCHI	SETTORI	SOTTO-SETTORI	CARATTERISTICHE
CUORE DELLE ARTI	Arti visive	Artigianato Pittura – Scultura Fotografia	<ul style="list-style-type: none"> • Attività non industriali • I prodotti sono dei prototipi che hanno il potenziale per essere protetti da copyright (es. questi lavori hanno un'alta densità di creazione che richiederebbe copyright ma spesso se non sistematicamente non lo sono; è il caso di molti lavori artigianali, molte arti sceniche, arti visive, etc.).
	Arti dello spettacolo	Teatro – Danza – Circo – Festivals.	
	Patrimonio	Musei – Biblioteche – Siti archeologici – Archivi	
CERCHIO-1: INDUSTRIE CULTURALI	Film e Video		<ul style="list-style-type: none"> • Attività industriali destinate a riproduzione di massa. • I prodotti sono protetti dal diritto d'autore.
	Televisione e radio		
	Videogiochi		
	Musica	Mercato della musica registrata – Spettacoli dal vivo – Ricavati delle società di gestione dei diritti di proprietà intellettuale nel settore musicale.	
	Editoria	Editoria di libri, giornali e riviste.	
CERCHIO-2: INDUSTRIE E ATTIVITÀ CREATIVE	Design	Design nella moda, design grafico, design di prodotto e design d'interni	<ul style="list-style-type: none"> • Queste attività non sono necessariamente di tipo industriale e possono derivare da prototipi. • Anche se protetti da diritto d'autore i prodotti possono includere altri diritti di proprietà intellettuale (quali ad esempio i marchi). • L'utilizzo di elementi creativi (competenze, profili di persone provenienti da altri settori artistici o dalle industrie culturali) è essenziale per la qualità di questi settori non culturali.
	Architettura		
	Pubblicità		
CERCHIO3: INDUSTRIE CONNESSE	Produttori di computers, MP3, Telefonia mobile, etc.		<ul style="list-style-type: none"> • Questa categoria non può essere definita in modo rigoroso. Essa comprende numerosi settori le cui prestazioni sono direttamente connesse alle categorie precedenti, quali quelle del settore ICT.

: “settore culturale”
 : “settore creativo”

Tabella 2 : Confronto tra il profilo proposto e i limiti del settore secondo Eurostat, WIPO e DCM del Regno Unito

La seguente tabella fa luce sul nostro approccio, in rapporto agli altri approcci esistenti:

PROFILO PROPOSTO	Approccio LEG di Eurostat al campo culturale ¹⁵	Approccio WIPO alle industrie del copyright	Approccio DCM * alle industrie creative
Libri e stampa	Libri e stampa	Stampa e letteratura	Editoria
Arti sceniche (teatro, danza, opera lirica, circo, feste)	Arti sceniche (musica, danza, teatro musicale, teatro, altre arti sceniche multidisciplinari)	Musica, produzione teatrale, opere liriche	Arti sceniche (danza, teatro, circo, intrattenimento dal vivo, feste)
Film, video, radio, tv, musica (inclusi gli spettacoli di musica dal vivo), inclusi i software con giochi, ma esclusi gli altri software e banche dati.	Multimedia audio e audiovisive (film, radio, tv, video, registrazioni audio, mezzi multimediali)	Immagini in movimento e video	Film e Video
		Radio e televisione	Radio e televisione
		Fotografia	Musica
	Software e banche dati non sono inclusi	Software e banche dati	Software interattivo per il tempo libero
Arti visive (incluso artigianato, dipinti, scultura, fotografia)	Arti visive	Arti visive e grafiche	Mercato d'arte e d'antiquariato
			Artigianato
			Design
			Design di moda
Il design è trattato in modo separato dalle arti visive			
Pubblicità	La pubblicità non è inclusa	Pubblicità	Pubblicità
Le società di copyright sono oggetto di un caso studio per il settore musicale	Le società di copyright non sono incluse	Le società di copyright	Le società di copyright non sono incluse
Patrimonio (musei, siti archeologici, librerie, archivi)	Patrimonio (protezione, musei, siti archeologici, altri)	Il patrimonio non è incluso	Il patrimonio non è incluso (1)
	Archivi		
	Librerie		
Architettura	Architettura	L'architettura non è inclusa	Architettura (1)
Lo sport non è incluso	Architettura	Lo sport non è incluso	Lo sport non è incluso (1)
Il turismo culturale	Il turismo non è incluso	Il turismo non è incluso	Il turismo non è incluso (1)
Il software e i servizi informatici non sono inclusi	Il software e i servizi informatici non sono inclusi	Software e servizi informatici	Software e servizi informatici

(1) Notare che nel suo << DCMS Evidence toolkit >> del 2004, DCMS << considera che il range delle attività definite come culturali è (...) inclusivo (...) di :
arti visive, arti sceniche, audiovisivi, libri e stampe, sport, patrimonio e turismo... ”

¹⁵ Il Gruppo LEG è una task force istituita dall' Eurostat nel 1997 per lavorare sulle metodologie statistiche e per esplorare meglio l'economia culturale in Europa.

* Dipartimento Governativo della Cultura, dei Media e dello Sport (DCMS)

