

Capitolo III.

Mappa in cifre dell'economia culturale

SEZIONE I. IL CONTRIBUTO AL PIL - ALLA CRESCITA E ALL'IMPIEGO IN EUROPA

Il contenuto di questo capitolo analizza il contributo, diretto e quantificabile, del settore culturale e creativo all'Agenda di Lisbona.

Il processo di misurazione dell'economia culturale in Europa si concentra sul "valore aggiunto all'economia", cioè sull'aumento di ricchezza dovuto al settore culturale e creativo. La metodologia adottata fornisce dati riguardanti: il fatturato ed il valore aggiunto al PIL Europeo (I.2); un confronto con gli altri settori economici (I.3), il contributo del settore alla crescita economica europea (I.4.).

Inoltre, questa sezione esamina gli aspetti occupazionali e più in generale l'impiego nel settore culturale (II) e conclude con un approfondimento del consumo europeo di cultura (III) e con una previsione degli sviluppi futuri che si attendono dal settore(IV).

UN BREVE SGUARDO

Fatturato:



Il settore culturale e creativo ha generato, nel 2003, un fatturato di oltre € 654 miliardi.

Valore-aggiunto al PIL europeo:



Il settore culturale e creativo ha contribuito, nel 2003, al 2.6% del PIL dell'UE.

Crescita:



La crescita del settore culturale e creativo in Europa nel periodo 1999-2003 è stato del 19.7%, più del 12% rispetto alla crescita economica globale UE .

I. IL CONTRIBUTO ALL'ECONOMIA ED ALLA CRESCITA DELL'EUROPA

I settori analizzati in questa sezione, in linea con il profilo del settore culturale e creativo proposto nel Capitolo II, sono i seguenti:

- Il campo artistico che comprende: le arti visive (artigianato, pittura, scultura, fotografia), le arti sceniche (teatro, danza, circo) ed il patrimonio (musei, mercato d'arte e d'antiquariato, librerie, attività archeologiche, archivi).
- Le industrie culturali, ossia le industrie produttrici di film e video, le trasmissioni radiofoniche e televisive, i video giochi, la pubblicazione di libri, la stampa e la musica.
- I settori creativi con particolare riferimento al design (design di moda, d'interni e grafico).

Tuttavia, occorre osservare che la metodologia adottata non permette di completare in modo esaustivo la ricchezza creata da questi settori. Nell'Allegato 2 (Matrice statistica) si potranno trovare maggiori dettagli sui diversi settori secondari e sulle attività e categorie statistiche corrispondenti, incluse in ogni settore. Ulteriori cifre ed analisi dei diversi settori sono disponibili nei profili di settore presentati nell'Allegato 1.

CERCHI	SETTORI	SETTORI SECONDARI	FONTI
CUORE DELL'ARTE	Arti visive	ARTIGIANATO-PITTURA-SCULTURA-FOTOGRAFIA TEATRO-DANZA-CIRCO-FESTIVALS MUSEI, LIBRERIE-ARCHIVI SITI ARCHEOLOGICI MERCATO DELLE REGISTRAZIONI MUSICALI SPETTACOLI MUSICALI DAL VIVO- RICAVI DELLE SOCIETA' MISTE DEL SETTORE MUSICALE EDITORIA DI LIBRI EDITORIA DI RIVISTE E STAMPA PRODOTTI PER MODA-GRAFICA-DESIGN D'INTERNI	Amadeus (+Eurostat per la Fotografia)
	Arti sceniche		Amadeus
	Patrimonio		Amadeus + Unesco
CERCHIO 1: INDUSTRIE CULTURALI	Film e Video		Amadeus eccetto European Audiovisual Observatory per le vendite di Video
	Televisione e Radio		Amadeus + Eurostat
	Video giochi		Eurostat + Amadeus
	Musica		Eurostat + Amadeus
	Libri e stampa		Eurostat + Amadeus
CERCHIO 2: INDUSTRIE CREATIVE	Design		Amadeus
	Architettura		Eurostat
	Pubblicità		Eurostat
CERCHIO 3: INDUSTRIE CORRELATE	Produttori di PC e lettori MP3, Industria della telefonia mobile, ecc.		

= Settore secondario incluso nella ricerca ed estrazione dei dati

I.1. Misurando l'economia culturale

• L'approccio del "valore aggiunto"

La metodologia adottata si concentra sul "valore aggiunto all'economia" che, come già detto in precedenza, consiste nell'incremento di ricchezza derivante dal settore della cultura e della creatività.

Il punto di partenza è costituito dal **Prodotto Interno Lordo (PIL)** (GDP-Gross Domestic Product), che misura la produzione annuale totale di beni e servizi prodotti dai residenti di un particolare paese. Tale valore include le esportazioni ma esclude i redditi provenienti dall'estero. Quando questi ultimi vengono aggiunti al PIL si ottiene il **Prodotto Nazionale Lordo** (Gross National Product - GNP). Sia il GNP che il PIL misurano la produzione finale dell'economia. La produzione lorda di un'impresa è misurata attraverso i ricavi realizzati in un determinato periodo. Quest'ultimo valore sovrastima il contributo di ciascuna impresa al Prodotto Interno Lordo, in quanto include il valore dei fattori produttivi impiegati, i quali rappresentano produzioni effettuate da altre imprese. Pertanto, usualmente per l'individuazione di un valore che rappresenti il reale contributo di ciascuna impresa all'economia nazionale si utilizza il Valore Aggiunto. Il Valore Aggiunto si ottiene sottraendo, ai ricavi derivati dalle vendite, i costi dei fattori produttivi prodotti da altre imprese. Tale valore così determinato è pari al totale dei costi del personale più l'utile al lordo delle imposte.

• L'applicazione dell'approccio del valore aggiunto – Il problema di estrarre dati appropriati a livello europeo

In un mondo ideale, le banche-dati nazionali ed europee relative ai settori ed alle attività culturali e creative sarebbero uniformi, usando le stesse definizioni e classificazioni statistiche; permettendo, in tal modo, l'applicazione definita nell'approccio del "valore aggiunto". Sfortunatamente, la realtà è piuttosto diversa:

- Non vi è una definizione uniforme del settore culturale e creativo ai livelli nazionali ed europei;
- Le attuali classifiche NACE¹ non riescono ad includere l'intero settore culturale;
- I dati non sono raccolti in modo efficiente a livello nazionale e non sono esaustivi.

Il progetto LEG-Cultura sulle statistiche culturali in Europa

Il progetto LEG-Cultura sulle statistiche culturali in Europa è risultato come un valido tentativo di ideare un approccio adeguato ai propositi dell'analisi statistica nel settore culturale europeo (vedi anche il Capitolo II, punto I.2.2.). Il Rapporto, redatto a seguito del progetto LEG-Cultura sulle statistiche culturali in Europa nel 2002, presentava delle proposte molto interessanti e delle raccomandazioni per la suddivisione del settore culturale e creativo in categorie e, la loro trasposizione nelle rispettive categorie NACE. Il Rapporto offre delle eccellenti linee guida per lo sviluppo di un'infrastruttura statistica coerente in Europa.

Sfortunatamente, le attuali categorie statistiche non permettono di applicare le linee guida della LEG, ovvero:

- le classificazioni sono diverse tra le varie nazioni, **rendendo difficile ogni confronto o, addirittura impossibile in alcuni casi;**

¹ NACE è l'acronimo (dal francese 'Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne'-classifica statistica delle attività economiche nella comunità europea) usato per definire le varie classifiche statistiche delle attività economiche sviluppatesi sin dal 1970 dall'Unione Europea. NACE è stato ideato per suddividere in categorie. I dati relativi alle 'unità statistiche', in questo caso, un'unità d'attività, per esempio una fabbrica individuale o un gruppo di fabbriche, che costituiscono un ente economico, cioè l'impresa. Esso funge da base di preparazione di un'ampia serie di statistiche di tali unità- quali prodotto finale, informazioni in ingresso nel processo produttivo, formazione del capitale e transazioni finanziarie.

- le attuali **categorie statistiche sono spesso troppo ampie o fondono le diverse attività, rendendo impossibile comprendere ed analizzare i vari settori culturali.**

In un recente rapporto dell'OECD² sono stati messi in evidenza i problemi derivanti dalla mancanza di dettagli nei criteri di classificazione europei, la disparità tra le classificazioni usate in ogni paese e l'assenza di un qualsiasi modello operativo per la misurazione e il confronto, a livello internazionale, del settore culturale.

La metodologia alternativa utilizzata in questo Studio

Le statistiche industriali di Eurostat presentano, come risultato, enormi lacune, per quanto concerne la copertura dei singoli Paesi e di alcune categorie. Pertanto, nel tentativo di superare i problemi identificati, Media Group ha sviluppato, per il quadro generale di questo studio, una specifica metodologia ampliando le fonti originali dei dati e uniformando la loro classificazione, fino al limite massimo possibile:

- Il primo passo è stato quello di ideare una matrice che elencava per ogni settore e le attività corrispondenti - oggetto di raccolta di dati - le rispettive categorie NACE. La matrice si può vedere nell'Allegato 2.

- Il secondo passo è stato quello di vedere quali dati fossero disponibili per ogni attività e categoria NACE, e, come risultato si è avuto che:

- La banca dati Eurostat è stata consultata esclusivamente per la *pubblicità*;
- Per quanto riguarda gli altri settori esaminati, per completare e riempire le lacune di dati, dovute alla mancata raccolta armonica di dati, sono state consultate molte banche dati e, in particolare, la banca dati Amadeus. La banca dati Amadeus, sviluppata da Bureau van Dijk Electronic Publishing, è la banca dati pan-europea più completa, contenente informazioni finanziarie su circa 8 milioni di aziende pubbliche e private di 38 paesi europei. La metodologia di combinare più fonti informative, è già stata usata da Media Group per completare lo studio del 2003 sul contributo del copyright, e delle industrie sui diritti connessi al copyright, all'economia europea, per conto della Commissione Europea (Direzione Generale MARKT). Il risultato è stato quello di utilizzare:
 - una combinazione di banche dati, Eurostat e Amadeus, per design, artigianato, pittura, scultura, teatro, danza, circo, radio e televisione;
 - una combinazione di banche dati, Amadeus e Osservatorio Audiovisivo Europeo, per i film e i video;
 - una combinazione di banche dati, Amadeus e UNESCO, per i musei, il mercato dell'arte e dell'antiquariato, le librerie, i siti archeologici, gli archivi.

I limiti della metodologia adottata

Mentre Eurostat include il totale delle cifre per ogni paese, la banca dati Amadeus fornisce dei campioni rappresentativi dei dati attuali dell'azienda³, **escludendo, tuttavia, i lavoratori autonomi, le piccole aziende e ampie parti dell'economia pubblica.**

² OECD, International measurement of the economic and social importance of culture (Misurazione internazionale dell'importanza economica e sociale della cultura), bozza della relazione preparata da Joahn C. Gordon e Helen Beilby-Orrin, Direzione Statistica, agosto 2006.

³ Le attività commerciali sono elencate nelle categorie fornite dalle stesse aziende alle fonti pubbliche, come si può vedere nella banca dati Amadeus; di conseguenza, gli aspetti culturali e creativi del prodotto di un'azienda non sono prese sistematicamente in considerazione, quando un'azienda si definisce, per scopi statistici, come attiva in altri campi diversi dalla cultura. Senza un'ulteriore decodifica delle "attività secondarie" di un'azienda, queste attività, che sono spesso legate alla cultura (come l'attività di progettazione in un'azienda automobilistica),

Mentre i dati Eurostat ritraggono il settore industriale in termini di valore e contributo, i dati Amadeus permettono di osservare le tendenze, che si sviluppano in queste stesse industrie. Le stime fornite in questo studio sono, pertanto, di natura tradizionale.

È impossibile determinare la valutazione del peso economico del settore in assenza di strumenti statistici più idonei.

Per dare una visione completa delle dimensioni economiche e commerciali dei settori, l'Allegato1 di questo studio fornisce dei "profili di settore", basati sulla ricerca e sulle informazioni rese disponibili dalle associazioni commerciali e dagli enti pubblici.

Questi dati sono stati usati soltanto per delineare alcuni settori importanti della cultura economica. Per rispettare la coerenza della metodologia, questi dati non sono stati aggiunti per ottenere delle cifre complessive.

I seguenti paragrafi presentano i risultati quantitativi dello studio.

I.2. Un settore economico dal buon rendimento

Nel 2003 il fatturato del settore culturale e creativo in Europa ammontava a € 654,288 milioni. In termini di valore aggiunto all'economia europea nel complesso, questa cifra rappresentava il 2.6% del PIL Europeo.

La relativa importanza del settore culturale e creativo diventa più evidente quando il suo valore aggiunto al PIL è confrontato con quello di altre industrie, per esempio, le attività immobiliari (inclusi lo sviluppo, l'acquisto, la vendita e la concessione di proprietà immobiliari), uno dei settori prevalenti dell'economia europea negli ultimi anni, conta per il 2.1% del PIL europeo- una cifra che è inferiore al contributo del settore culturale e creativo. Il contributo economico del settore culturale e creativo è anche maggiore di quello rappresentato dai settori : alimenti, bevande e tabacco (1.9%), l'industria tessile (0.5%), prodotti chimici, di gomma e di plastica (2.3%)⁴

La Tabella 3, sintetizza i risultati ottenuti dallo studio, relativamente ai contributi economici del settore culturale e creativo in Europa. I dati fanno riferimento alle cifre del 2003 e sono presentati su base nazionale.

non sono visibili. Si aggiunga anche che alcuni grandi protagonisti della cultura (come alcuni gruppi di trasmissione) sono definiti dalle classifiche aziendali come "azienda affiliata", il che li esclude dalla stretta cerchia di aziende culturali e creative.

⁴ I dati più estesi sul contributo delle varie industrie della manifattura e dei servizi all'economia europea sono disponibili nell' Allegato. Vedi All.2

Tabella 3: Il contributo del settore culturale e creativo all'economia nazionale ed europea

	Fatturato del 2003 (in milioni di Euro) (sono inclusi tutti i settori)	Valore aggiunto al PIL nazionale (sono inclusi tutti i settori)
Austria	14,603	1.8%
Belgio	22,174	2.6%
Cipro	318	0.8%
Repubblica Ceca	5,577	2.3%
Danimarca	10,111	3.1%
Estonia	612	2.4%
Finlandia	10,677	3.1%
Francia	79,424	3.4%
Germania	126,060	2.5%
Grecia	6,875	1.0%
Ungheria	4,066	1.2%
Irlanda	6,922	1.7%
Italia	84,359	2.3%
Lettonia	508	1.8%
Lituania	759	1.7%
Lussemburgo	673	0.6%
Malta	23	0.2%
Paesi Bassi	33,372	2.7%
Polonia	6,235	1.2%
Portogallo	6,358	1.4%
Slovacchia	2,498	2.0%
Slovenia	1,771	2.2%
Spagna	61,333	2.3%
Svezia	18,155	2.4%
Regno Unito	132,682	3.0%
Bulgaria	884	1.2%
Romania	2,205	1.4%
Norvegia	14,841	3.2%
Islanda	212	0.7%
Totale UE 25	636,146	
Totale 30 nazioni *	654,288	

Fonte: Eurostat e AMADEUS

Dati elaborati da Media Group

*I paesi oggetto dell'analisi statistica includono 25 Stati Membri dell'UE più le due nazioni che entreranno in Europa il primo gennaio 2007 (Bulgaria e Romania), più tre paesi EEA- Islanda, Norvegia e Liechtenstein. Tuttavia, per mancanza di dati disponibili, il Liechtenstein non è sistematicamente incluso in tutte le tabelle.

La Tabella 3 conduce alle seguenti osservazioni:

- **Prevalenza delle grandi nazioni.** L'output economico è concentrato nei paesi più grandi, in particolare nel RU e in Germania. I cinque Stati Membri più grandi dell'UE costituiscono quasi i tre quarti dell'economia del settore culturale e creativo in Europa. Questo è in conformità con il profilo economico generale d'Europa secondo cui la somma dei PIL nazionali dei cinque paesi più grandi equivale al 74% del PIL dell'UE 25.

- **Le situazioni ai livelli nazionali.** Per quanto riguarda le economie nazionali, il valore aggiunto del settore creativo e culturale al PIL nazionale è al massimo in Francia, RU, Norvegia, Finlandia e Danimarca. In tutti questi paesi il contributo del settore creativo e culturale alle rispettive economie nazionali è maggiore del 3%. Nelle seguenti economie nazionali, il contributo del settore creativo e culturale è tra il 2% e il 3%: Belgio, Repubblica Ceca, Germania, Estonia, Spagna, Italia, Paesi Bassi, Slovenia, Slovacchia e Svezia.

L'analisi del peso economico del settore cultura & creatività, condotta su ogni singolo paese, dimostra che il contributo economico del settore è più forte soprattutto nei paesi nordici (Scandinavia e Finlandia).

I difficili confronti con le valutazioni americane sulle industrie creative

I confronti con i rendimenti di altri paesi sono difficili, a causa del problema della difficoltà di confronto tra le definizioni, i modelli statistici, i dati e gli indicatori che vengono scelti.

- Secondo il rapporto del 2005 dell'ente americano "Gli Americani per le Arti", il numero delle cosiddette "attività commerciali incentrate sull'arte" è cresciuto negli USA del 5.5 % (da 548,281 a 578,487) in confronto ad un tasso di crescita di solo 3.83% di tutte le attività commerciali americane (da 12.8 milioni a 13.2 milioni).

Le "attività commerciali incentrate sull'arte" includono i seguenti settori: i musei e le collezioni; le arti sceniche; le arti visive e la fotografia; i film, la radio e la TV; il design e l'editoria; le scuole d'arte e i servizi artistici. Il settore fu definito, usando 643 Codici Standard di Classifica Industriale a otto cifre. Tuttavia, non si menzionano né "fatturato" né valore aggiunto al PIL della nazione".

- Il rapporto dell' Intellectual Property Alliance (Alleanza sulla Proprietà Intellettuale) sulle "Industrie di copyright nell'economia americana - 2002" (compiuto da Stephen E. Siwek Economists Incorporated) afferma che:

*Nel 2001, le industrie americane del copyright fatturavano per una cifra pari al 5.24% del PIL degli USA o a 535 miliardi di dollari.

*Negli ultimi 24 anni (1977-2001), la quota di PIL delle industrie americane del copyright è cresciuta più del doppio del resto dell'economia americana (7% contro 3%).

Tuttavia, la definizione usata in questo rapporto è diversa da quella usata in questo studio, poiché include "quelle [industrie] rappresentate da IIPA, ossia dai produttori di tutti i tipi di software per computer, incluso il software per il commercio e l'intrattenimento (come i video game su CD ROM e su cartucce, i CD ROM per PC e i prodotti multimediali), i film teatrali, i programmi televisivi, i DVD e le videocassette, le rappresentazioni digitali dei lavori audiovisivi, la musica, i dischi, i CD, le cassette audio, i libri di testo, i libri commerciali, le pubblicazioni delle referenze e delle professioni, e i giornali (in forma elettronica e di stampa)".

1.3. Confronto con il rendimento di altri settori dell'economia

Mentre il settore della cultura e della creatività ha generato oltre € 654 miliardi nel 2003, il fatturato dell'industria automobilistica nel 2001 era di € 271 miliardi⁵ e il fatturato generato dai produttori di LE TIC era di € 541 miliardi nel 2003 (cifre dell'UE-15).⁶

La Tabella 4 dimostra il contributo del settore culturale e creativo alle economie nazionali dei paesi esaminati in questo studio in confronto con i contributi forniti da altri settori di produzione e di servizi.

⁵ "L'industria di produzione di autoveicoli. Cifre chiave del 2005", un rapporto dell' ACEA (Associazione dei Costruttori di Automobili Europei), Bruxelles, marzo 2006.

⁶ "Restaurare il progresso economico e sociale dell'Europa: liberare il potenziale dell'ICT", un rapporto di Indepent per la Tavola Rotonda di Bruxelles (BRT), Bruxelles, gennaio 2006.

**Tabella 4: Contributo del settore culturale e creativo e delle altre industrie all'economia europea
(percentuali del PIL)**

	Produzione di cibo, bevande e tabacco (%)	produzione di tessuti e prodotti tessili (%)	Produzione di prodotti chimici e fibre artificiali (%)	Produzione di prodotti di gomma e di plastica (%)	Produzione di macchinari e strumentazione n.e.c. (%)	Attività immobiliari (%)	Computer e attività attinenti (%)	Settore creativo e culturale (%)
Austria	1.7	0.5	1.1	0.7	2.2	2.2	1.1	1.8
Belgio	2.1	0.8	3.5	0.7	0.9	1.0	1.2	2.6
Cipro	2.7	0.4	0.5	0.3	0.2	ND	0.6	0.8
Repubblica Ceca	2.8	1.0	1.3	1.5	2.3	1.4	1.2	2.3
Danimarca	2.6	0.3	1.7	0.7	1.9	5.1	1.5	3.1
Estonia	2.2	1.9	0.6	0.6	0.6	2.8	0.7	2.4
Finlandia	1.5	0.3	1.1	0.7	2.1	1.8	1.5	3.1
Francia	1.9	0.4	1.6	0.7	1.0	1.8	1.3	3.4
Germania	1.6	0.3	1.9	0.9	2.8	2.6	1.4	2.5
Grecia	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	1.0
Ungheria	2.9	ND	1.9	0.9	1.2	1.8	0.8	1.2
Irlanda	5.3	0.2	11.5	0.3	0.5	1.2	1.7	1.7
Italia	1.5	1.3	1.2	0.7	2.1	1.0	1.2	2.3
Lettonia	3.2	1.2	0.5	0.3	0.5	2.1	0.7	1.8
Lituania	2.5	1.6	0.4	0.5	0.4	1.1	0.3	1.7
Lussemburgo	1.0	0.9	0.4	2.0	0.6	ND	1.2	0.6
Malta	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	0.2
Paesi Bassi	2.2	0.2	1.7	0.4	1.0	2.3	1.4	2.7
Polonia	4.7	0.8	1.4	0.9	1.2	1.3	0.6	1.2
Portogallo	1.9	1.9	0.8	0.5	0.7	0.6	0.5	1.4
Slovacchia	1.5	0.7	0.6	0.9	1.5	0.5	0.6	2.0
Slovenia	2.0	1.3	3.4	1.4	2.2	0.4	0.8	2.2
Spagna	2.2	0.7	1.3	0.7	1.0	3.0	1.0	2.3
Svezia	ND	ND	ND	ND	ND	4.0	2.2	2.4
Regno Unito	1.9	0.4	1.4	0.7	1.0	2.1	2.7	3.0
Bulgaria	2.2	2.0	1.1	0.4	1.3	0.4	0.3	1.2
Romania	1.9	2.1	0.8	0.5	1.0	0.5	0.5	1.4
Norvegia	1.7	0.1	0.8	0.2	0.8	2.7	1.3	3.2
Islanda	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	0.7

Fonte: Eurostat e AMADEUS

- In confronto con gli altri settori industriali, ci sono pochissime industrie manifatturiere e di servizi che contribuiscono ad oltre il 3% del PIL nazionali, questo è il caso della produzione di alimenti e di bevande in Irlanda, Lettonia e Polonia, dei prodotti chimici in Belgio, Irlanda e Slovenia, della strumentazione elettrica ed ottica in Irlanda, Ungheria e Finlandia; e delle attività immobiliari in Danimarca e Svezia.

- In Francia, Italia, Paesi Bassi, Norvegia e RU, il settore fornisce il contributo maggiore al PIL nazionale rispetto a tutti gli altri settori studiati.

- Questo significa che nella maggior parte dei paesi europei, il settore della cultura e della creatività è un contributo principale alla crescita della ricchezza nazionale.

I.4. Un settore dinamico

In generale, il settore culturale e creativo ha mostrato un rendimento impressionante durante il periodo esaminato- gli anni dal 1999 al 2003. Mentre la crescita nominale dell'economia europea in questo periodo fu del 17.5%⁷, la crescita del settore creativo e culturale negli stessi anni era maggiore del 12.3%- in altre parole, la crescita complessiva del valore aggiunto del settore creativo e culturale era del 19.7%., questo significa che il settore creativo e culturale crebbe più rapidamente dell'economia generale e che fu, perciò, uno stimolo vitale per lo sviluppo in Europa.

Inoltre, per quanto concerne il contributo del settore creativo e culturale al PIL europeo, le cifre dimostrano una tendenza positiva negli anni, il che significa che il settore è cresciuto d'importanza economica e che il suo contributo alla ricchezza generale dell'Europa è diventato sempre più notevole.

La Tabella 5 presenta i risultati dell'evoluzione del settore creativo e culturale nel periodo 1999-2003.

⁷ La tabella con le cifre per la crescita nominale del PIL e dei prezzi di mercato per i paesi dell'UE30 è presentata nell'Allegato4.

Tabella 5: Contributo del settore culturale e creativo e delle altre industrie alla crescita dell'Europa

	Media della crescita del fatturato (1999-2003)	Crescita del valore aggiunto al PIL europeo (1999-2003)
Austria	5.4%	2.8%
Belgio	5.2%	7.7%
Cipro	ND	ND
Repubblica Ceca	15.5%	56.0%
Danimarca	2.7%	-1.9%
Estonia	11.5%	9.1%
Finlandia	7.1%	11.1%
Francia	6.7%	7.1%
Germania	4.9%	6.6%
Grecia	5.4%	4.4%
Ungheria	17.1%	7.6%
Irlanda	7.7%	8.8%
Italia	5.3%	7.3%
Lettonia	7.7%	17.0%
Lituania	5.1%	67.8%
Lussemburgo	2.9%	ND
Malta	0.1%	ND
Paesi Bassi	5.0%	ND
Polonia	6.1%	13.0%
Portogallo	10.6%	6.3%
Slovacchia	3.9%	15.5%
Slovenia	17.9%	5.4%
Spagna	10.5%	9.0%
Svezia	7.8%	2.6%
Regno Unito	6.6%	1.7%
Bulgaria	13.8%	ND
Romania	20.2%	29.0%
Norvegia	4.8%	3.8%
Islanda	8.3%	4.1%
Totale UE 25	5.4%	6.6%
Totale 30 nazioni*	8.1%	12.3%

Fonti: Eurostat e AMADEUS - Dati elaborati da Media Group

Nota: Per i nuovi Stati membri dell'UE e i Paesi che stanno per entrare, il valore aggiunto riportato per l'anno 1999 è in qualche caso più ampio rispetto a quello manifestato dall'UE15 (+Norvegia e Islanda). Le cifre sulla crescita tendono pertanto ad essere sovrastimate per i nuovi Stati membri ma possono comunque essere considerati indicatori significativi del trend del settore.

I risultati presentati nella Tabella 5 possono essere sintetizzati nel modo seguente:

- La **crescita media del fatturato** è un indicatore utile per misurare la crescita del settore in confronto con l'economia complessiva in un dato periodo. Il valore totale di UE25 è di 5.4% (8.1% per l'UE30).

Nell'UE15, la crescita del fatturato del settore della cultura e della creatività era superiore alla media in Spagna e Portogallo e in misura minore in Irlanda, Finlandia, Svezia, nel Regno Unito e in Francia. Gli unici risultati negativi furono osservati in Danimarca, dove il contributo del settore calò dell'1.9% tra il 1999 e il 2003 – le spiegazioni per questa cifra negativa si trovano nell'analisi di alcuni settori industriali, che resero meno nel periodo considerato (questo, come è noto, è il caso dell'editoria, della musica e della pubblicità danesi).

Nell'UE10 è noto che la crescita media del fatturato è stata maggiore di quella avvenuta nei paesi dell'UE15: i nuovi Stati - membri stanno raggiungendo rapidamente i loro vicini europei, per quanto concerne la creazione di ricchezza; infatti, nei nuovi stati membri il settore della cultura e della creatività sta contribuendo notevolmente alla crescita economica.

- Nel settore culturale e creativo, tra il 1999 e il 2003, l'**incremento del valore aggiunto al PIL** era del 6.6% per l'UE25 e del 12.3% per l'Europa⁸. Come crescita del fatturato, i risultati maggiori si trovano nei nuovi stati membri.

II. UNO SGUARDO AL CONSUMO CULTURALE

Al momento non vi è una valutazione complessiva sul consumo culturale da parte delle nazioni appartenenti all'Unione Europea.

In realtà, esistono dati internazionali, come le cifre dell'OECD, sul consumo di "beni e servizi culturali e ricreativi", **ma questa categoria** (che include articoli, quali camper, roulotte, equipaggiamento sportivo, giocattoli, animali domestici e altri prodotti affini, attrezzi per il giardinaggio e piante, biglietti per gli incontri di calcio, cinema e teatri, percentuali sui biglietti della lotteria e su altre forme di giochi d'azzardo), com'è ovvio, **dovrà essere considerata con cautela**, in quanto indicatrice delle tendenze, e non come una valutazione precisa del consumo di cultura. Sfortunatamente, i rapporti nazionali consultati sono basati anch'essi in maniera simile sulla valutazione del consumo "culturale e ricreativo".

Il seguente caso-di-studio mette in evidenza la seguente tendenza:

- una crescita costante del consumo culturale e ricreativo negli ultimi decenni;
- l'esempio francese dimostra che, sin dall'avvento della rivoluzione digitale, è stato osservato un cambiamento della struttura del consumo culturale: in altri termini, vi è stato un aumento del consumo di beni culturali correlati (ovvero l'equipaggiamento o le apparecchiature necessarie) alle spese dei beni e dei servizi culturali più tradizionali.

⁸Il seguente esempio aiuta ad interpretare la crescita delle cifre sul contributo: se il contributo totale di un'impresa al PIL in un determinato anno è del 10% e nell'anno successivo è del 11%, allora l'aumento del contributo è dell'1%.

Il consumo domestico di cultura in Europa

Negli ultimi dieci anni gli ambienti domestici hanno speso sempre di più per la cultura. Molti studi sono stati compiuti a tale proposito, e includono la cultura in un ampio settore, insieme alla ricreazione, in conformità alla definizione delle Nazioni Unite.⁹ Nonostante siano vaghi, questi studi rivelano una nuova tendenza, in cui la cultura può essere considerata un potenziale di crescita.

I risultati degli studi attuali sulle spese domestiche per la "cultura e il tempo libero" sono alquanto diversi, ma dimostrano gli stessi progressi. In Europa, i sondaggi Eurostat mostrano che le spese domestiche per "cultura e tempo libero" sono aumentate regolarmente negli ultimi dieci anni. Le quote delle spese domestiche per i "prodotti culturali e ricreativi" sono aumentate dello 0.6 % tra il 1995 e il 2004. Questa crescita è stata più importante nei paesi orientali, come i paesi baltici, ed è stata, in media, di minore importanza nei paesi occidentali. Questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che le spese domestiche per "cultura e tempo libero" sono già elevate nei paesi occidentali.

■ Le spese domestiche per la cultura e il tempo libero nel Regno Unito ¹⁰

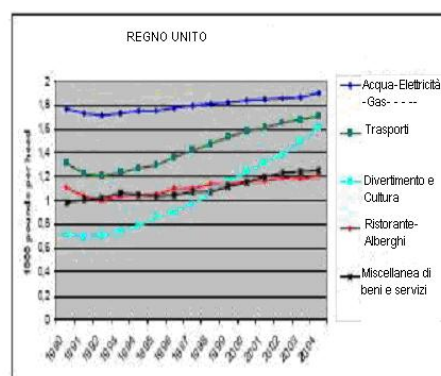
Il Regno Unito è il paese europeo con il più elevato aumento della spesa totale negli ultimi dieci anni. Le statistiche del governo del RU rivelano che la "cultura e il tempo libero" è una delle aree, in cui la spesa è aumentata più rapidamente,

⁹ Secondo il COICOP (NU), le spese di ogni casa per il tempo libero e la cultura includono gli acquisti di apparecchi/strumenti audiovisivi, fotografici e informatici, i CD e i DVD, gli strumenti musicali, i camper, le roulotte, le attrezzature sportive, i giocattoli, gli animali domestici e i prodotti specifici, gli attrezzi e le piante da giardinaggio, i biglietti per le partite di calcio, il cinema e il teatro, le tasse sui biglietti della lotteria e altre forme di gioco e i quotidiani. Tra le spese sono annoverate i costi dei ristoranti, alberghi, viaggi e case per le vacanze, sono inclusi anche i pacchetti vacanze. (fonte: OECD Factbook 2006)

¹⁰ Fonte: Family Spending Report on the 2003-04 Expenditure and Food Survey, by the Office of National Statistics on housing expenditure, children's expenditure and equivalised.

crescendo del 66.6% tra il 1994 e il 2003, e ammontando al 14% di tutte le spese domestiche nel 2004/05. Tra i periodi dal 2002/2003 al 2004/05 in una casa si spendeva in media £ 57.60 a settimana per TV, computer, giornali, libri, attività del tempo libero e pacchetti vacanze. Questa cifra è solo di £ 3 in meno del trasporto, la spesa settimanale maggiore, e di £ 14 in più del cibo e delle bevande analcoliche, per esempio.

Figura 1. Le cinque maggiori categorie di spese domestiche nel Regno Unito (1990-2004)



Fonte: Relazione del 30° Seminario CEIES (2006)

■ La spesa domestica per il tempo libero e la cultura in Belgio

In Belgio le spese domestiche per la "cultura e la ricreazione" aumentarono fino alla fine degli anni '90, mentre veniva speso il 7.30% del reddito per la cultura e il tempo libero nel 1978/1979, la cifra salì al 9.2% nel 1997/1998. Come in molti paesi occidentali, l'aumento del consumo di cultura stagnò poco dopo il 2000 e raggiunse l'8.60% nel 2004.

■ Il consumo di cultura nelle case francesi

Il rapporto consultato differisce dalle analisi classiche del consumo di "prodotti culturali e ricreativi" per concentrarsi soltanto sul consumo culturale. Si può osservare, a lungo termine, una tendenza verso un crescente consumo dei beni delle industrie culturali. Il consumo medio di questi beni in una casa francese (escluse le arti sceniche) è cresciuta di oltre un

terzo (35%) dal 1995 al 2004. Questa crescita supera la crescita di altre spese domestiche.

Si è raggiunto un picco nel 2000, con un aumento delle spese relative alle TIC (strumentazione audiovisiva, strumentazione informatica- per es. le spese per la telefonia mobile sono cresciute del 2.9% in volume dal 2003 al 2004, e

i servizi ad essa associati sono cresciuti del 4.4%). Questa evoluzione ha un impatto notevole sulle spese domestiche per la cultura e il tempo libero (+4.8% di volume dal 2003 al 2004), eppure si può osservare un impatto negativo nei servizi, quali la stampa fotografica, le registrazioni sonore e video).

Figura 2. L'evoluzione del consumo domestico in Francia dal 1960 al 2004

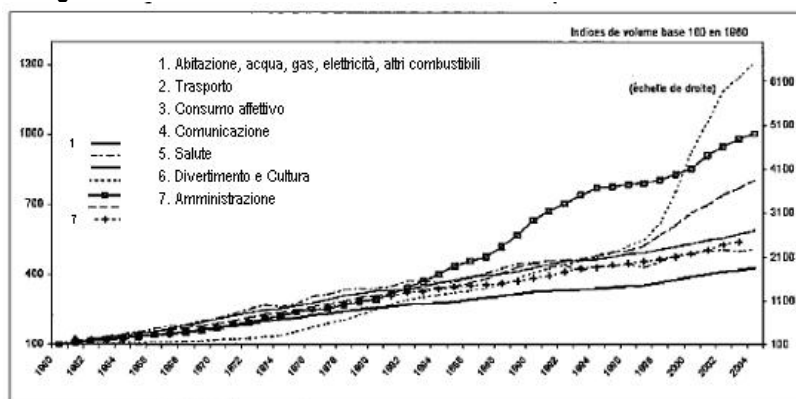
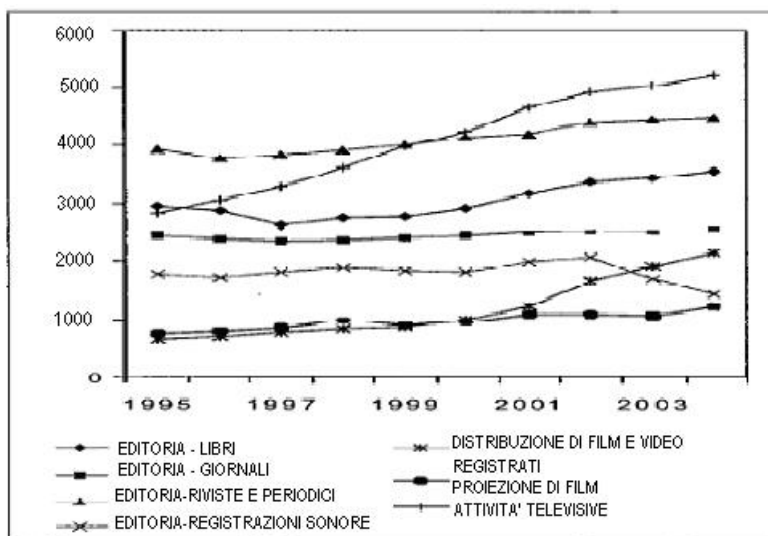


Figura 3. Il consumo dei prodotti correlati alle industrie culturali e i rispettivi valori dal 1995 al 2004



Fonte: Il consumo di prodotti delle industrie culturali, DEPS/DAIE, Ministero della Cultura e della Comunicazione, aprile 2006.

III. L'IMPIEGO NELLA CULTURA

III.1. Introduzione

UN BREVE SGUARDO

- Nel 2004 un minimo di 4.714 milioni di persone lavoravano soltanto nel settore culturale e creativo, il che equivale al 2.5% della popolazione attiva nell' UE25.
- Oltre 1.171 milioni di persone erano impiegate nel settore del turismo culturale.
- La distribuzione per sesso ed età differisce di poco tra l'impiego culturale e l'impiego totale.
- Il 46.8% dei lavoratori nel settore culturale hanno almeno una laurea universitaria, in confronto al 25.7% dell'impiego totale.
- La quota di lavoratori indipendenti è oltre il doppio del settore culturale, rispetto all'impiego totale.
- Il settore registra il 17% dei lavoratori temporanei, in confronto con il 13.3% dell'impiego totale.
- La quota di lavoratori part-time è maggiore di quelli presenti nell'impiego totale.
- La quota di lavoratori con doppio lavoro è maggiore di quella rilevabile nell'impiego totale.

III.1.1. Misurando l'impiego nella cultura

Il metodo per raccogliere i dati sull'impiego è diverso in ogni paese europeo. Tuttavia, a partire dal 2007, è previsto che ogni paese europeo cominci ad usare lo stesso metodo (questo dopo la revisione 2007-9 NACE). Per completare lo studio, il primo passo è stato quello di considerare quale fosse la disponibilità di dati sull'impiego a livello europeo.

• La 'difficile cattura' delle statistiche sull'impiego

Esistono due classifiche europee armonizzate tra loro: la classifica NACE per le attività e la classifica ISCO-COM¹¹ per l'occupazione. Le attività culturali sono disseminate in entrambe le classifiche, rendendo impossibile presentarle come un settore unificato.

ISCO fa riferimento direttamente alle occupazioni, ed è il modo più preciso per 'catturare' l'impiego culturale nelle sue diverse forme. I codici ISCO sono disponibili, in teoria, nelle forme di "2-cifre", "3-cifre" e "4-cifre": maggiore è il numero di cifre, maggiore è la precisione delle categorie di occupazione esaminate. **Per catturare il settore culturale si richiedono i codici ISCO a "4 cifre"**, perché i codici a '2 cifre' e a '3 cifre' non forniscono il livello di precisione necessario per catturare le occupazioni culturali. La classifica NACE a 4 cifre fu usata (come è già stato presentato in relazione alle statistiche industriali), con l'obiettivo di definire ulteriormente la matrice ISCO a quattro cifre, relative alle occupazioni.

¹¹ ISCO è l'acronimo di Classificazione Standard delle Occupazioni. L'attuale versione di ISCO, ISCO-88, è stato approvato dall'ILO Governing Body nel 1988 e prevede un sistema per classificare e aggregare le informazioni ottenute dalla lettura delle statistiche dei redditi e altre fonti quali i pubblici registri. L'ISCO-88 raggruppa i lavori in base alla affinità dei requisiti richiesti per svolgere determinati compiti e mansioni lavorative.

Tuttavia, l'aver ottenuto dei dati ISCO al "livello di quattro cifre" per tutti i settori e paesi inclusi nel nostro studio non ha dato un risultato soddisfacente:

- Per molti paesi mancavano i dati;
- Nella maggioranza dei casi gli unici dati disponibili corrispondevano ai "codici a tre cifre" (che non permettono una valutazione accurata dell'impiego in modo appropriato).¹²

- **Sfruttando il lavoro eseguito dalla Task Force dell'Eurostat sull'Impiego nella Cultura**

Come è stato già osservato in precedenza, il "Leadership Group (LEG) on Cultural Statistics" (Gruppo Leader sulla Statistica Culturale) fu istituito a livello dell'UE nel 1997. Dopo aver prodotto il suo rapporto finale, includendo alcune raccomandazioni nel 2000, esso fu cambiato in "Gruppo di Lavoro Eurostat" con l'incarico di continuare le attività del LEG in stretta collaborazione con gli Stati Membri. La struttura operativa del LEG fu ideata in modo da consentire ad una Task Force di occuparsi delle questioni metodologiche fondamentali, e alle altre tre Task Forces di lavorare sullo sviluppo delle seguenti aree tematiche: Impiego nella cultura, Spese per la cultura e Partecipazione alle attività culturali.

Nel 2005 il Dipartimento del Ministero per gli Studi, le Prospettive e le Statistiche francesi, che aveva coordinato la Task Force 2 dell'Eurostat per l'impiego nella cultura, rilasciò nel 2005 un rapporto dal titolo "**Impiego culturale in Europa nel 2002**".

Il rapporto è il documento più completo sull'occupazione europea nella Cultura che abbiamo oggi, ed è basato su una definizione specifica dell'occupazione culturale. Nel rapporto viene usato un metodo basato sui codici ISCO e NACE (per ulteriori dettagli, vedi Allegati 5 e 6). Questo metodo è necessario, perché occorre modificare la valutazione dell'impiego, quando lo si analizza nella cultura. Come viene giustamente messo in evidenza in un recente rapporto dell'OECD¹³: "un numero notevole di individui è impiegato nelle occupazioni culturali, e lo è nelle industrie che normalmente non sono incluse nell'ambito della cultura, per cui è richiesto un approccio che usi la combinazione Industria / Occupazione per definire la dimensione e la struttura complessive del settore".

La definizione e la metodologia usate sono presentate nella pagina successiva.

¹² Per esempio, i Sondaggi sulla Forza Lavoro condotti dall'Eurostat, generati sulla base dei sondaggi sugli ambienti domestici, forniscono dati a tre cifre, e, in realtà, i paesi hanno l'obbligo di fornire soltanto le sequenze di dati a due cifre.

¹³OECD, International measurement of the economic and social importance of culture, draft report prepared by Joahn C. Gordon and Helen Beilby-Orrin, Statistics Directorate, August 2006.

Impiego culturale in Europa nel 2002

Rapporto completato nel quadro della Task Force 2 sull'occupazione culturale da parte del Dipartimento degli Studi della Prospettiva e della Statistica, del Ministero della Cultura Francese.

Definizione usata:

L'impiego culturale è definito come *"il totale dei lavoratori attivi, che hanno una professione culturale o che lavorano con un'unità (o gruppo) economica all'interno del settore culturale"*; questo include tre distinte situazioni :

- Lavoratori con una professione culturale, che lavorano in un settore culturale (per es. un artista in un'opera lirica);
- Lavoratori che hanno una professione culturale, ma che lavorano all'esterno del settore culturale (per es. un designer in un'industria automobilistica);
- Lavoratori che non hanno una professione culturale, ma che lavorano nel settore culturale (per es. un/a segretario/a in una società di produzione cinematografica);

Le professioni culturali includono:

- gli impiegati degli archivi e delle biblioteche, e i documentaristi;
- gli artisti (i creatori e gli attori, ecc.), gli autori e i giornalisti;
- i fotografi e i tecnici del suono e delle registrazioni audio/video;
- le professioni intermedie nella creazione e negli spettacoli artistici;
- gli architetti

I settori culturali includono:

- l'editoria (libri, giornali, riviste, registrazioni sonore/audio, ecc.);
- film, video, attività radiofoniche e televisive;
- le arti sceniche;
- la stampa;
- i musei, gli archivi, le librerie/biblioteche;
- la vendita all'ingrosso e al dettaglio di merci/beni
- attività architettoniche

Metodologia impiegata:

Il rapporto usa una formula matematica unica, generata dalle moltiplicazioni incrociate tra i codici NACE ed ISCO, che rappresentano, rispettivamente, le occupazioni e le attività culturali: 13 "4-cifre ISCO" e 9 "3-cifre NACE" elementi. Ulteriori informazioni su questo metodo sono incluse negli Allegati 5 e 6.

• Risultati presentati in questo studio

Dal momento che la metodologia descritta in precedenza è l'unica che permetta di comprendere quale sia l'impiego nel settore della cultura e della creatività, l'ente di ricerca economica MKW Wirtschaftsforschung GmbH ha lavorato in collaborazione con la "Task Force 2 sull'impiego nella cultura" dell'Eurostat (che al momento sta aggiornando il suo rapporto del 2005). Oltre a presentare le cifre del 2002- così come nel rapporto già menzionato- la collaborazione con questa Task Force ha permesso di raccogliere le cifre per il 2003 e il 2004. Tuttavia:

- Mentre i dati generati sono disponibili su una base per ogni singolo paese, **la metodologia usata non rende disponibili i dati su ogni singolo settore.**

- **L'ambito dello studio della Task Force 2 di Eurostat è più limitato di quello definito per questo studio** (relativamente alla definizione del settore culturale e alla sua valutazione economica). Mentre l'approccio usato per raccogliere i dati sull'industria nella precedente Sezione I prende in considerazione i codici 49 ISCO e 70 NACE, l'approccio utilizzato per descrivere il lavoro nel campo culturale usa soltanto i codici 13 ISCO e 9 NACE; per esempio, i siti archeologici, il design e la pubblicità non sono considerati dall'Eurostat Task Force 2.

- Come conseguenza, le cifre calcolate sulla base di questa metodologia sono delle **stime tradizionali**.

In aggiunta, la MKW Wirtschaftsforschung GmbH decise di raccogliere i dati sull'impiego nel settore del turismo culturale, poiché questo settore genera notevole lavoro, nell'ambito delle attività culturali. Per calcolare la proporzione di occupazioni culturali, collegate al turismo, MKW Wirtschaftsforschung GmbH ha considerato che queste rappresentano il 15% del totale dei lavori nel settore turistico. La cifra approssimativa del 15% è stata confermata dai vari esperti che lavorano in questo campo (L' "Istituto Europeo del Turismo (ETI)" in Trier per esempio), ma anche da MKW Wirtschaftsforschung GmbH.

Come risultato, in questa sezione:

- L' "Impiego nella cultura" fa riferimento alla definizione usata nel rapporto della Task Force 2 di Eurostat, su citata- cioè l'impiego nel settore culturale. La tabella nella prossima pagina mette in rapporto questa definizione con quella presentata nel Capitolo II.

- L' "Impiego nel turismo culturale" fa riferimento al 15% dell'impiego registrato nel settore turistico;

- L' "Impiego nella cultura e nel turismo culturale" fa riferimento alla somma delle due definizioni precedenti;

- L' "Impiego totale" fa riferimento all'impiego totale nell'UE25.

CERCHI	SETTORI	SETTORI SECONDARI	FONTI
CUORE DELL'ARTE	Arti visive	ARTIGIANATO-PITTURA- SCULTURA-FOTOGRAFIA TEATRO-DANZA- CIRCO- FESTIVALS MUSEI, LIBRERIE-ARCHIVI	Eurostat
	Arti sceniche		Eurostat
	Patrimonio		Eurostat
		SITI ARCHEOLOGICI	
CERCHIO 1: INDUSTRIE CULTURALI	Film e Video	MERCATO DELLE REGISTRAZIONI MUSICALI	Eurostat
	Televisione e Radio		Eurostat
	Video giochi		Eurostat
	Musica		Eurostat
		SPETTACOLI MUSICALI DAL VIVO - RICAVI DELLE SOCIETA' MISTE DEL SETTORE MUSICALE	
	Libri e stampa	EDITORIA DI LIBRI RIVISTE E STAMPA	Eurostat
CERCHIO 2: INDUSTRIE CREATIVE	Design	MODA-GRAFICA-DESIGN D'INTERNI E DI PRODOTTO	Eurostat
	Architettura		Eurostat
	Pubblicità		Eurostat

CERCHIO 3: INDUSTRIE CORRELATE	Produttori di PC e lettori MP3, Industria della telefonia mobile, ecc.	TURISMO CULTURALE	
--------------------------------------	---	-------------------	--

Settore secondario incluso nella ricerca ed estrazione dei dati

III.1.2 L'impiego nella cultura in Europa: una breve panoramica ¹⁴

Nel 2004, **5.885 milioni** di persone lavoravano nei settori della cultura e del turismo culturale, il che equivale al 3.1% della popolazione attiva impiegata nell'UE25.

Figura 4. L'impiego nella cultura e nel turismo culturale nell'UE25 (in migliaia)

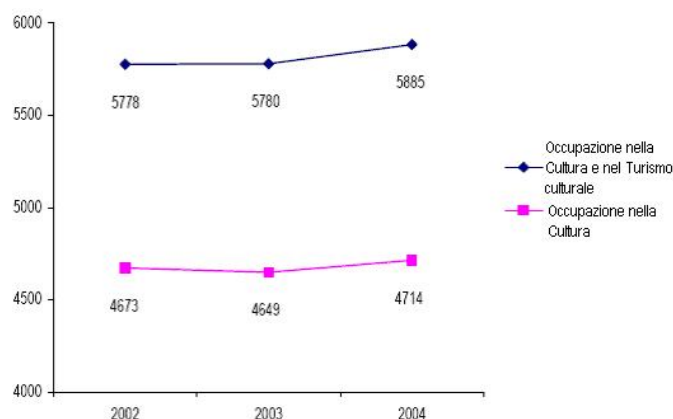
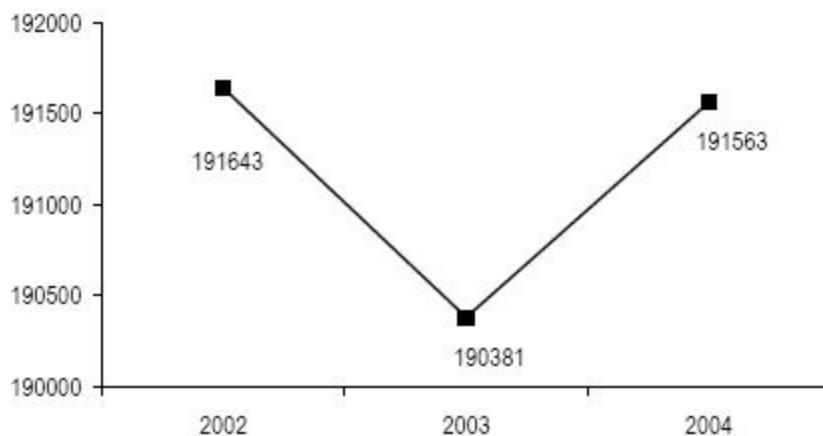


Figura 5: Impiego totale nell'UE 25 (in migliaia)



¹⁴ Nelle tabelle e nei grafici presentati si usano le seguenti abbreviazioni:

Austria (AT), Belgio (BE), Cipro (CY), Repubblica Ceca (CZ), Danimarca (DK), Estonia (EE) Finlandia (FI), Francia (FR), Germania (DE), Grecia (EL), Ungheria (HU), Irlanda (IE), Italia (IT), Lettonia (LV), Lituania (LT), Lussemburgo (LU), Malta (MT), (NL), Polonia (PL), Portogallo (PT), Slovacchia (SK), Slovenia (SI), Spagna (SP), Svezia (SE), Regno Unito (UK).

I grafici dimostrano che:

- il contributo dell'impiego culturale (con e senza turismo culturale) nei tre anni menzionati nell'UE 25 è caratterizzato dalla sua stabilità e sembra indicare una tendenza verso l'alto.
- Mentre l'impiego totale nell'UE25 diminuì di poco tra il 2002 e il 2004, l'impiego totale aumentò nello stesso periodo. Questa tendenza è sostenuta dall'opinione che il settore culturale e creativo costituisca un motore per l'impiego a livello europeo.

Le tabelle riportate di seguito presentano la base dei calcoli per i grafici precedenti. L'impiego totale conta per il 2.5% dell'impiego totale nell'UE 25. Aggiungendo l'impiego del turismo culturale, la quota sale a 3.1% nel 2004. Tra il 2002 e il 2004 è aumentato dal 3% al 3.1%.

Tabella 6: L' "impiego nella cultura", l'impiego nella cultura e nel turismo culturale", "l'impiego totale" nell'UE25

Anno	Impiego culturale (in milioni)	Impiego culturale (in % dell'impiego totale)	Impiego culturale e turismo culturale (in milioni)	Impiego culturale e turismo culturale (in % dell'impiego totale)	Impiego totale (in milioni)
2002	4.673	2.5%	5.778	3.0%	191.643
2003	4.649	2.5%	5.781	3.0%	190.381
2004	4.714	2.5%	5.885	3.1%	191.563

Tabella 7: Evoluzione dell' "impiego nella cultura", "impiego nella cultura e nel turismo culturale", "impiego totale" nell'UE 25 dal 2002 al 2004

	Evoluzione 2002-2004
Impiego culturale	+ 0.88%
impiego nella cultura e nel turismo culturale	+ 1.85%
impiego totale"	- 0.04%

I grafici seguenti mostrano in dettaglio la situazione nel 2004 per ognuno dei paesi dell'UE25. Non sorprende che la Germania, il RU, la Francia, l'Italia e la Spagna siano i paesi il cui settore culturale impiega il maggior numero di persone in Europa.

Circa tre quarti dei lavori nel settore culturale sono attribuiti ai cinque paesi più popolati dell'Europa. Le cifre dell'impiego totale mostrano la stessa situazione. In questi cinque paesi l'impiego nel settore culturale (con il turismo culturale) conta circa il 3.1% dell'impiego totale. Senza il turismo culturale, conta circa il 2.6% dell'impiego totale.

Nell'UE 25 le cifre variano notevolmente, dall' 1.9% in Slovacchia al 6.5% in Ungheria. Si dovrà notare che la quota dell'impiego totale (con e senza turismo) all'interno dell'impiego totale è maggiore nell'Europa del Nord rispetto all'Europa del Sud.

Figura 6. Impiego nella Cultura nell'UE25 - 2004 (migliaia)

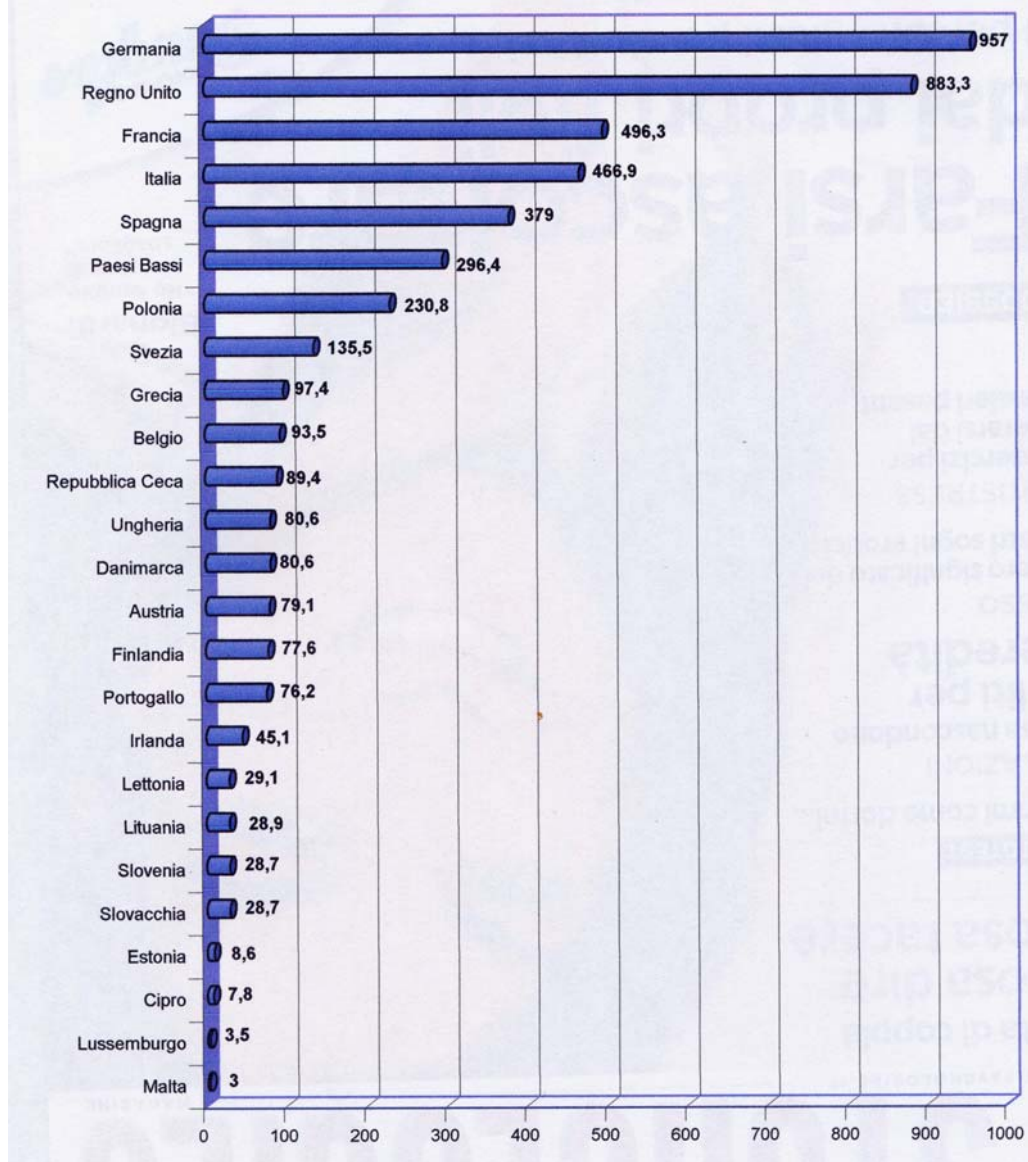


Figura 7. Impiego nella Cultura e nel Turismo Culturale nell'UE25 - 2004 (migliaia)

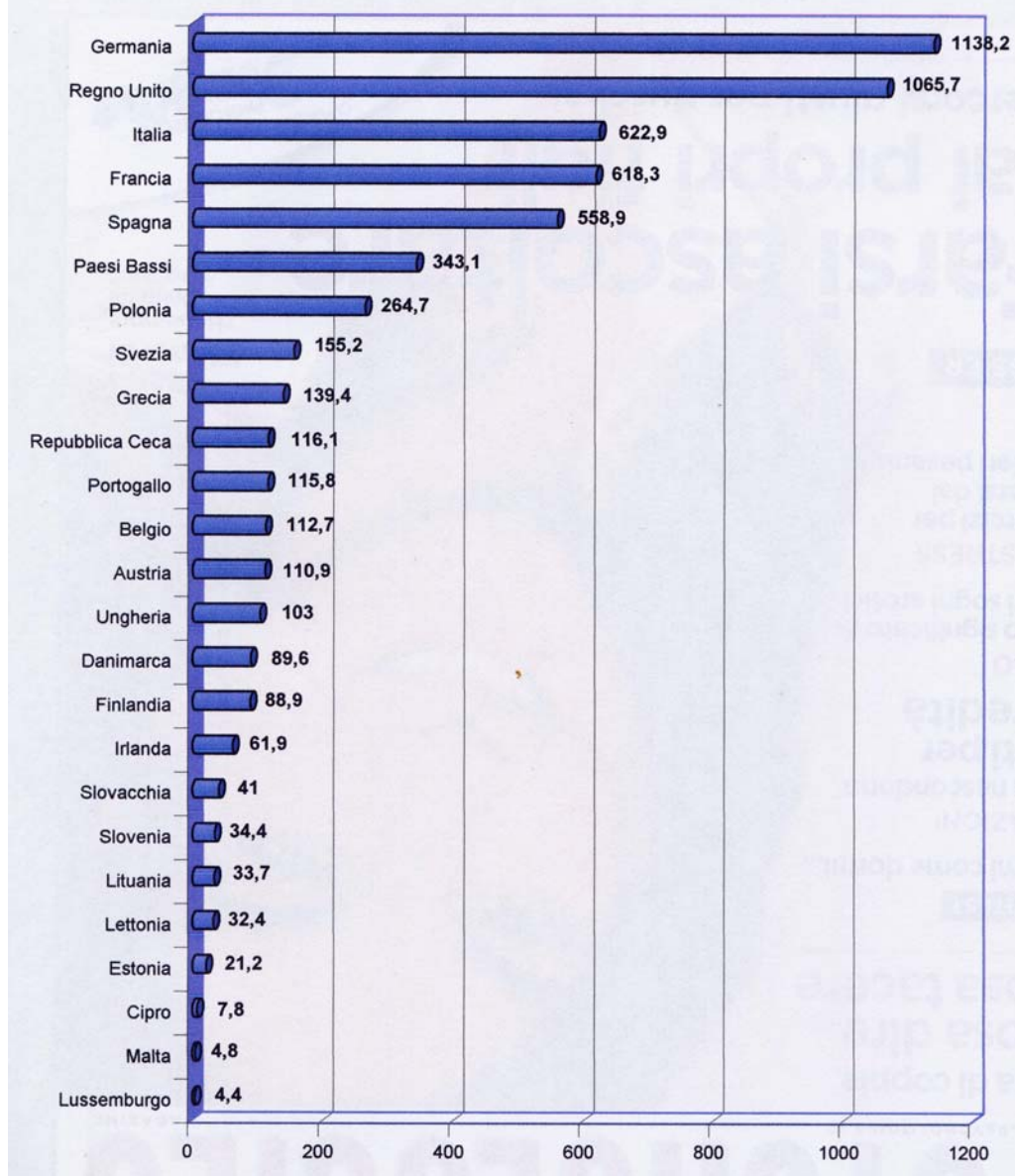
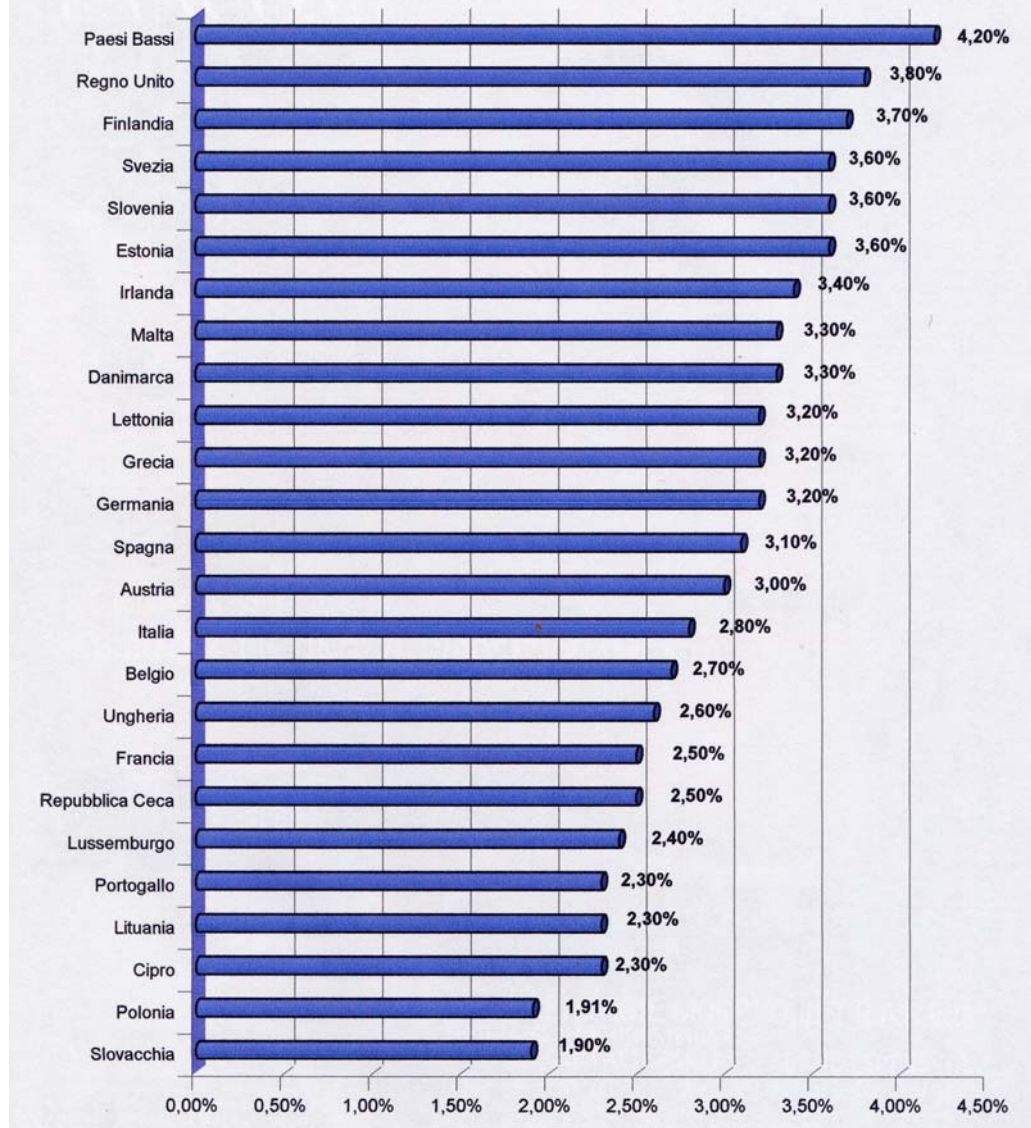
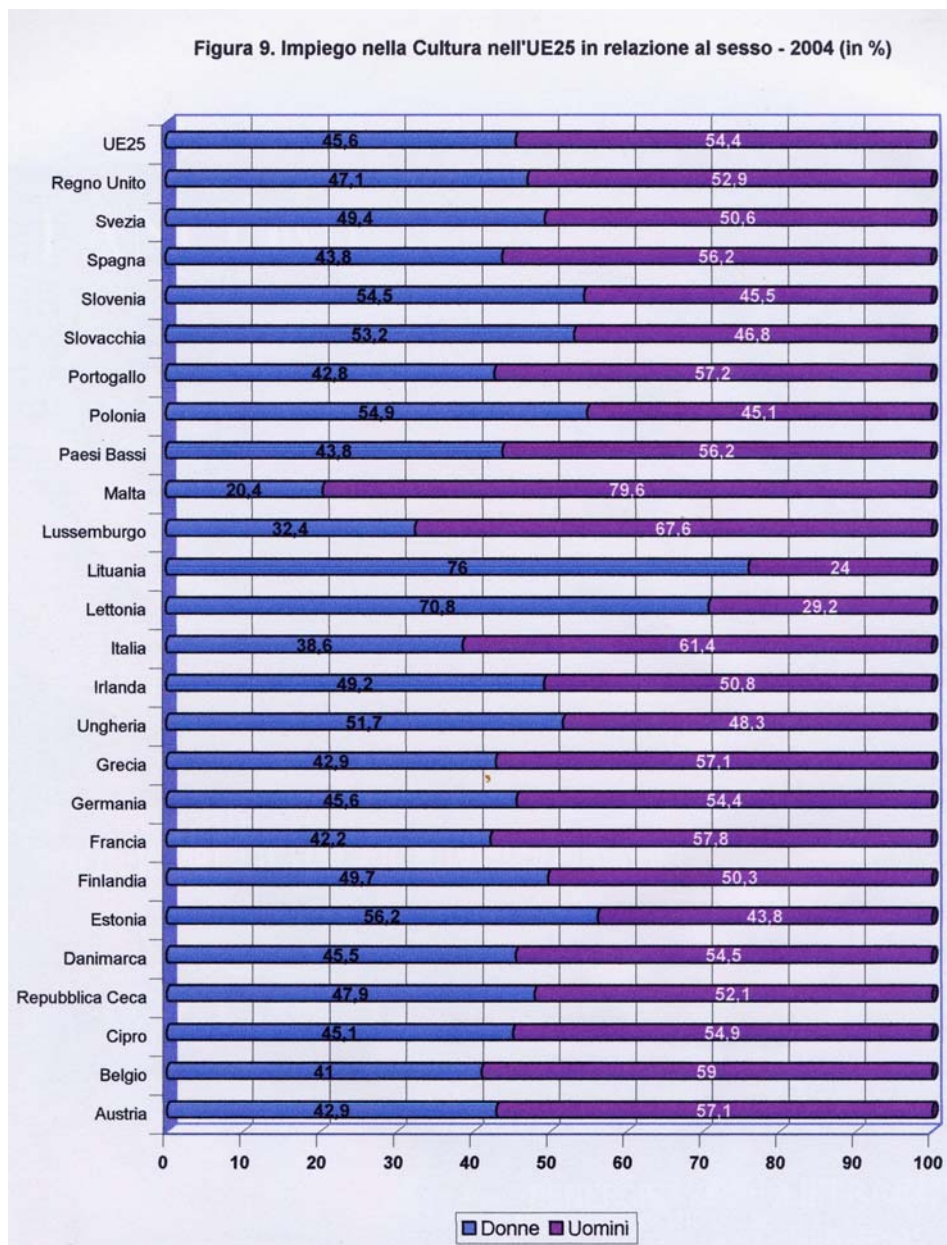


Figura 8. Impiego nella Cultura e nel Turismo Culturale nell'UE25
in % sul totale dell'impiego - 2004



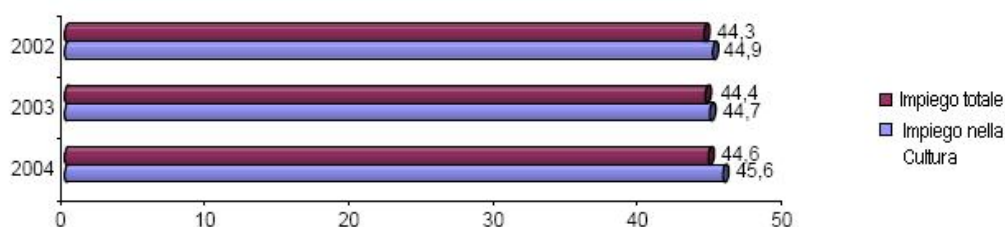
III.2. Le caratteristiche dell'impiego nella cultura in Europa¹⁵

III.2.1. L'impiego nella cultura in base al sesso, nell'UE 25



¹⁵ Tutte le tabelle e le cifre presentate sono state completate da MKW GmbH. Le cifre, escludendo il turismo culturale, sono basate sui dati che sono stati gentilmente forniti dalla Task Force 2 dell'Eurostat sull'impiego nella cultura, e su altre fonti Eurostat e nazionali consultate da MKW GmbH.

Figura 10. Percentuale di donne impiegate nell'UE25 (%)



➤ **La distribuzione dell'impiego nel settore culturale, a seconda del sesso, presenta delle lievi differenze rispetto all'impiego totale.**

Nel 2004, il 45.6% delle professioni culturali nell'UE erano occupate da donne, rispetto al 44.6 % dell'impiego totale.

L'analisi per ogni singola nazione rivela certe peculiarità: nei paesi dell'Europa orientale, in particolare in Lettonia e Lituania, la quota delle donne (rispettivamente il 70.8% e il 76%) è superiore a quella degli altri paesi.

La percentuale di donne che lavorano nel settore culturale nei paesi meridionali è globalmente inferiore alla media europea.

Malta ha la percentuale più bassa di donne impiegate nel settore culturale (20.4%).

Nonostante il fatto che il settore culturale, nel complesso, impiega più uomini che donne, la tendenza varia in alcuni settori secondari, per esempio, la percentuale di donne impiegate è maggiore nel mercato dell'arte (52%¹⁶) rispetto all'intero settore della cultura (45.6%).

¹⁶ TEFAF Report on the art market in Europe, 2002

III.2.2. Impiego nella cultura nell'UE 25 in relazione all'età

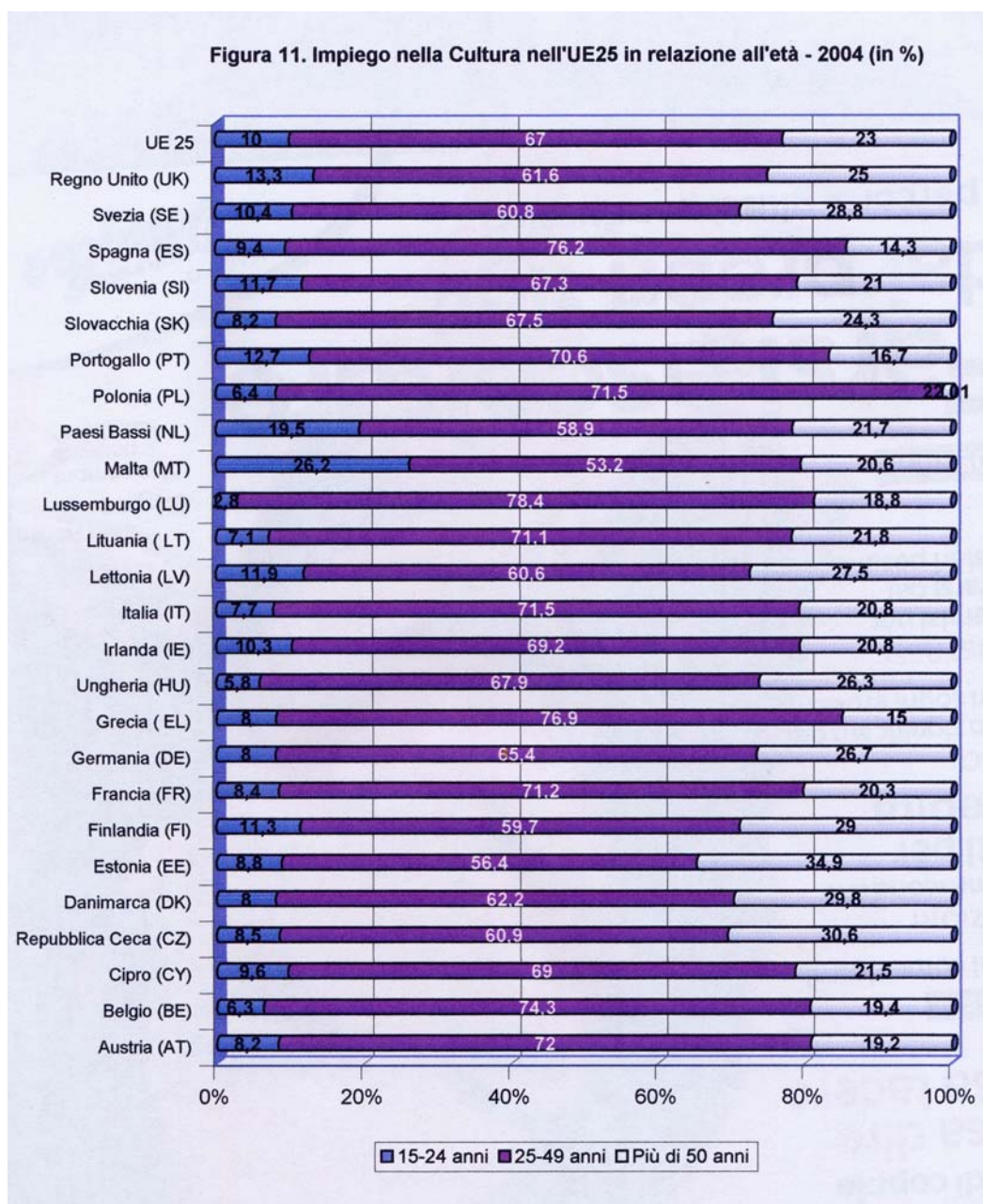
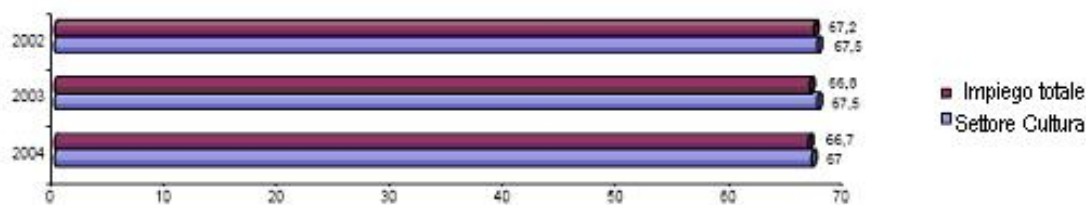


Figura 12. Quota degli individui dai 25 ai 49 anni impiegati nell'UE25 (%)



➤ **La distribuzione secondo l'età varia di poco tra l'impiego nella cultura e il totale dell'impiego.**

L'ampia maggioranza di impiegati e di lavoratori autonomi appartiene alla fascia di età compresa tra i 25 e i 49 anni: in tutti i paesi, la fascia di età 25-49 anni rappresenta il 60-75% degli impiegati nel settore culturale, tranne poche eccezioni. Nel Nord Europa e a Malta si trovano le percentuali più basse all'interno della fascia di abitanti di età compresa tra i 25 e i 49 anni, e questo riflette la situazione complessiva delle economie nazionali.

Circa il 10% degli impiegati nel settore della cultura hanno tra i 15 e i 24 anni, cioè il 10.6% del totale dei lavoratori. La fascia dei dipendenti di età compresa tra i 15 e i 24 anni nel settore culturale è maggiore a Malta (26.2%), nei Paesi Bassi (19.5%) e nel Regno Unito (13.2%).

I lavoratori di età superiore ai 50 anni rappresentano il 23% del settore culturale, in confronto al 22.8% dell'impiego totale, a tale riguardo, l'Estonia (34.9%), la Repubblica Ceca (30.6%) e la Finlandia (29%) registrano le cifre più alte.

III.2.3. Impiego nella cultura nell'UE 25 in base al livello d'istruzione

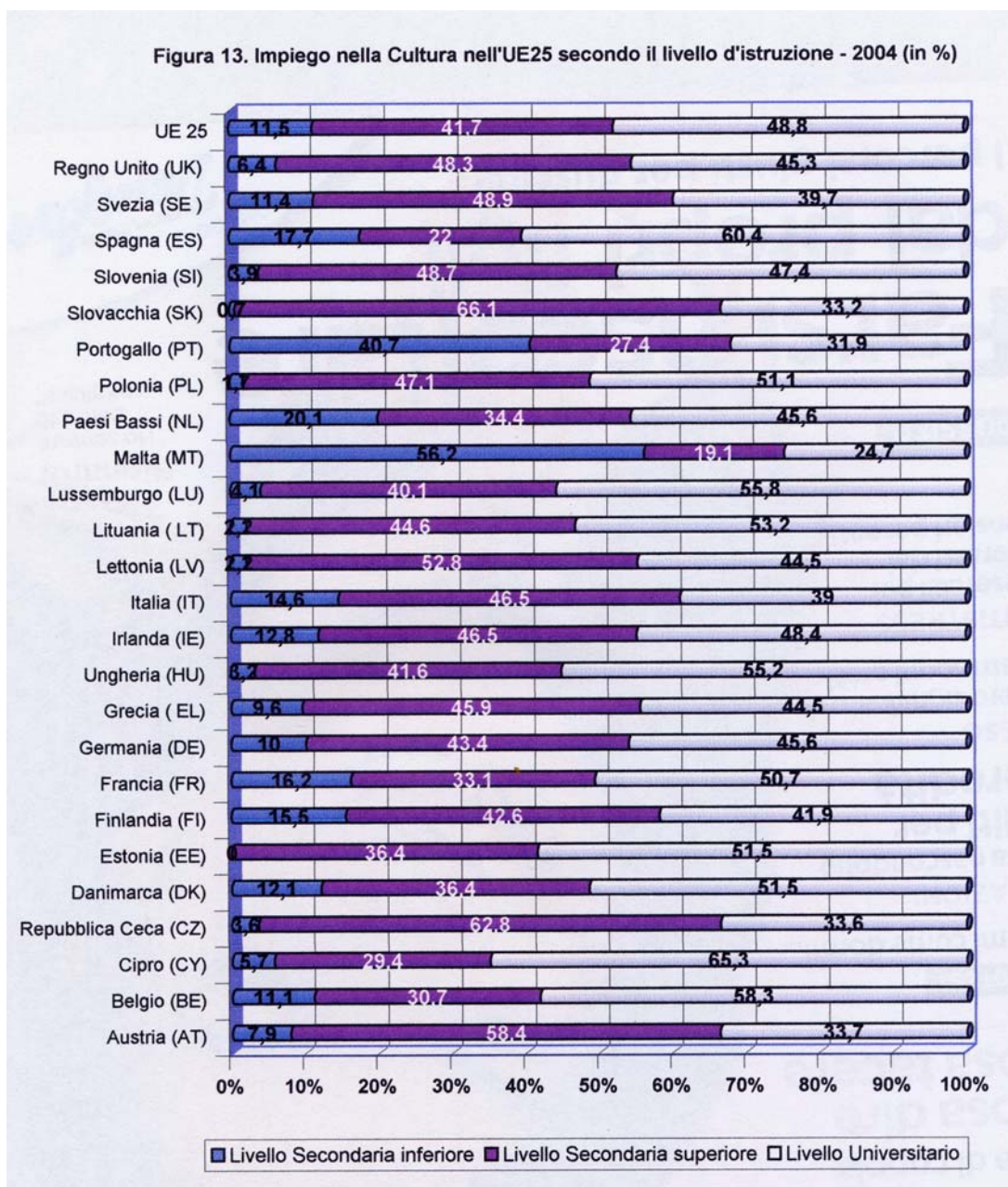
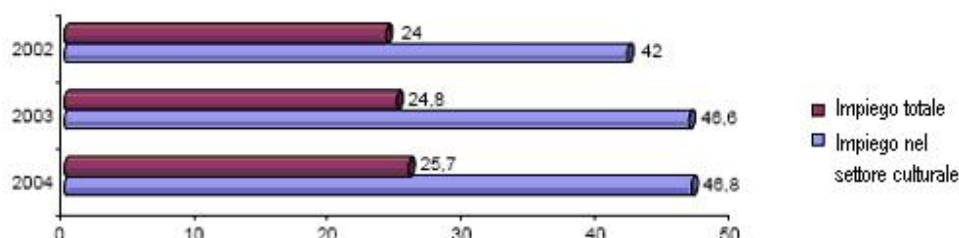


Figura 14. Distribuzione dei livelli d'istruzione universitaria nel settore culturale



➤ **Il 46.8% dei dipendenti del settore culturale hanno almeno un diploma o una laurea universitaria, in confronto al 25.7% del totale dei dipendenti.**

La proporzione di impiegati istruiti all'interno del settore culturale e creativo è, infatti, notevole: il 46% delle persone che lavorano in questo settore in confronto con il 25.7% del totale di dipendenti. Questa tendenza è persino maggiore in alcuni settori secondari, per esempio, all'interno del mercato dell'arte, il 62% delle persone, che lavoravano come commercianti d'arte in Europa nel 2002 aveva un diploma o laurea universitaria.¹⁷

Questa tendenza può essere osservata in ogni paese europeo senza alcuna distinzione, i livelli più alti si registrano in un gruppo eterogeneo di nazioni, inclusi Cipro (65.3%), Spagna (60.4%), Francia, Danimarca, Estonia, Ungheria, Lituania, Lussemburgo, Polonia e Belgio (oltre il 50% ciascuno), mentre le cifre più basse si trovano in Malta (24.7%), Portogallo (31.9%) e Slovacchia (33.2%).

La differenza tra il livello d'istruzione nel settore culturale e il livello d'istruzione negli altri settori economici è particolarmente evidente in Portogallo (31.9% in confronto al 15.1%) e in alcuni nuovi Stati Membri: Repubblica Ceca (33.6% in confronto al 14.1%), Slovacchia (33.2 % in confronto al 15.3%), Ungheria (55.2% in confronto al 21.1%) e Slovenia (47.4% in confronto al 21%).

In termini di tendenze, la percentuale di dipendenti, che è in possesso del diploma o della laurea, è cresciuta nel settore culturale dal 44.8% nel 2002 al 46.6% nel 2003 e al 46.8% in 2004. L'alto livello d'istruzione e le capacità dei dipendenti culturali è una risorsa nella Strategia di Lisbona, in particolare, è comunemente riconosciuto che le economie dotate di una forza lavoro molto abile sono capaci di creare e di fare un uso efficace delle nuove tecnologie e di lavorare in un ambiente aperto e globalizzato.

L'affluenza di una forza lavoro molto abile nel mercato del lavoro culturale dimostra il formidabile entusiasmo delle persone di lavorare in questi settori, che sono spesso trasportate dalla passione e sono pronte a correre i rischi associati a queste occupazioni e alla precarietà di quest'ultimo. Si dovrà interpretare questo come un segno positivo: la forza lavoro europea cerca dei posti di lavoro che presentano una sfida e come forza principale la creatività. I sindacati dei lavoratori, d'altro canto, pongono l'accento sulla crescente offerta di giovani molto specializzati, pronti ad accettare compensi bassi e posti di lavoro meno qualificati o riconosciuti.

Tuttavia, l'alto livello d'istruzione non equivale necessariamente all'istruzione "appropriata". Mentre gli istituti d'arte nell'UE formano circa 200,000 studenti all'anno, o alle facoltà di arte, ai 'conservatori' o in altri istituti, dove all'incirca 50,000 studenti si diplomano ogni

¹⁷ TEFAF Report, op.cit.

anno in alcune discipline artistiche¹⁸, si stima che meno del 10% dei diplomati/laureati avrà una carriera di successo. Si citano le seguenti criticità:

- Una scarsa consapevolezza dell'impresa, per esempio, la capacità di esprimere giudizi realistici sulla sostenibilità economica delle attività artistiche. Questo è spesso attribuibile alle scarse interazioni tra studenti e impresa.
- La scarsa efficacia nel comprendere le richieste del mercato, il pubblico, l'importanza della promozione e del marketing.
- La scarsa capacità di comprendere e di mobilitare le opportunità di finanziamento (banche ed istituti finanziari, sponsorizzazioni e donazioni, le fondazioni, ecc.)
- La scarsa comprensione delle nuove tecnologie, le TIC.

I due casi, presentati qui di seguito, rappresentano due iniziative interessanti costruite per vincere queste sfide:

La Popakademie (Accademia della musica pop)¹⁹, a Mannheim, in Germania – Partenariato con l'industria della musica.

La Popakademie è la prima scuola artistica della Germania, che offre un'istruzione accademica sulla musica leggera, proponendo due programmi:

- Music Business (commercio musicale): è importante per i direttori degli eventi e delle etichette discografiche, per chi si occupa degli artisti, e per i direttori creativi.
- Pop Music Design: è un corso creativo di studi, che considera tutti gli stili moderni della musica popolare.

La Popakademie è famosa anche per i suoi insegnanti, che formano una 'squadra' di musicisti, compositori, tecnici, stilisti, coreografi esperti. I docenti attuali e i docenti precedenti includono: Xavier Naidoo, Smudo, Wir sind Helden.

La Popakademie & Universal : costruire ponti tra cultura e imprese

La Universal, la più grande società musicale della Germania, ha spostato l'intero programma di formazione professionale da Berlino alla Popakademie (l'Accademia del Pop) a Mannheim. La Universal Music, a sua volta, permette ai grandi dirigenti di insegnare finanza, gestione aziendale e marketing. Ogni anno la società concede oltre dieci borse di studio agli studenti migliori provenienti dal corso di studi in 'music business' (commercio musicale).

La Popakademie ha stabilito altre collaborazioni, per esempio con Sony BMG, AOL e MTV.

¹⁸ OPHUYSEN (Truus), Making a living in the Arts, Project report on 'Making a living in the Arts' , la possibilità d'impiego per i diplomati delle discipline artistiche.

¹⁹ www.popakademie.de

Insegnare agli studenti d'arte come diventare imprenditori nel Regno Unito

Secondo le recenti cifre provenienti dal dipartimento ministeriale della cultura del Regno Unito, la percentuale di crescita dei settori culturali è il doppio di quella dell'economia. Comunque, resta una sfida quella di poter trovare un impiego dopo la laurea in arte o il diploma di musica nel Regno Unito.

In base alle cifre fornite dalla HESCU, l'unità di servizio per le carriere nell'istruzione superiore (si sottolinea che un numero di laureati in arte rimane disoccupato per i sei mesi successivi alla laurea, così come accade per i loro colleghi laureati in storia o in inglese), il numero di persone, che lavorano in un'impresa attinente alla propria laurea è relativamente esiguo. Infatti, dopo tre anni di disoccupazione, solo il 15% dei musicisti, il 20% degli studenti di arti sceniche e il 31% degli studenti di design (o progettazione industriale) dice di avere trovato lavoro nel settore scelto.

Alla Manchester Metropolitan University la facoltà d'arte sta prendendo provvedimenti, infatti, sta lavorando per migliorare le prospettive professionali della nuova generazione di Tracey Emins, insegnando agli studenti il modo con cui gestire la propria attività commerciale, offrendo un corso aggiuntivo (della durata di quattro anni), chiamato "laurea in design".

Gli studenti imparano a redigere un piano di lavoro (business plan), ideare uno stile di vita e i costi relativi, intraprendere le analisi di mercato e il modo in cui 'prezzare', finanziare e produrre il proprio prodotto.

L'idea di fondo è quella di fornire agli studenti le capacità di mettere su la propria attività e di identificare le nuove opportunità offerte da quelle attività, che potrebbero sviluppare per potersi sostenere, con l'impiego della propria istruzione e capacità.

Fonte: Modern Arts, by Mira Ataman, the Guardian, agosto21, 2006.

III.2.4. L'impiego culturale nell'UE 25 secondo lo stato di assunzione

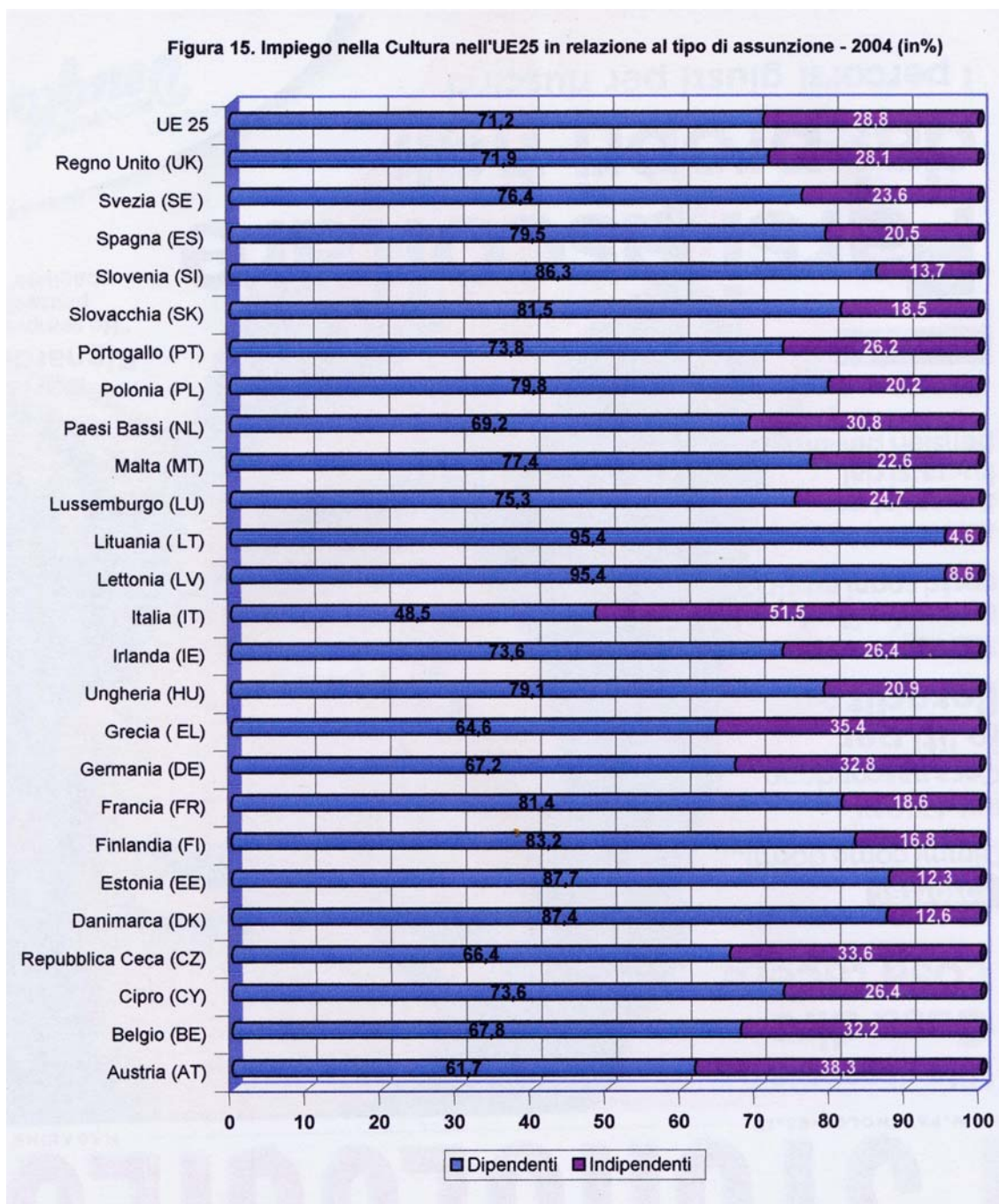
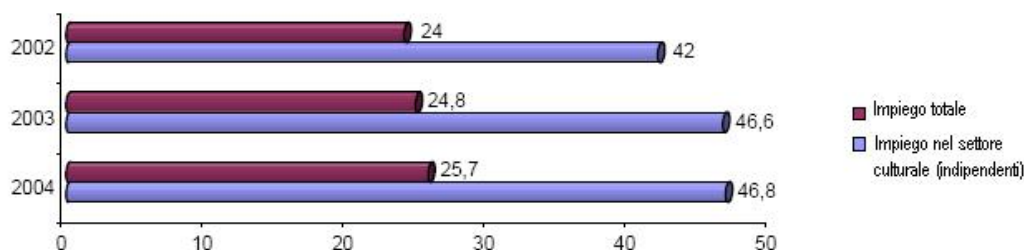


Figura 16. Percentuale di lavoratori indipendenti nel settore culturale nell'UE25



➤ **Il numero di lavoratori indipendenti è oltre il doppio nel settore culturale, rispetto al totale dei lavoratori.**

Nel 2004 il 28.8% delle persone che lavoravano nel settore culturale erano lavoratori autonomi, e questo numero è il doppio della media europea, rispetto alla somma totale dei lavoratori (14,1%).

La percentuale di lavoratori indipendenti è la più alta in Italia (51.5%), Austria (38.3%) e in Grecia (35.4%). In Austria, il gruppo dei lavoratori autonomi è quattro volte maggiore nel settore creativo, rispetto a tutta l'economia. La Danimarca e la Lituania sono gli unici paesi, in cui la percentuale di lavoratori indipendenti è inferiore nel settore culturale, rispetto al totale dei lavoratori. I Paesi Baltici riportano il numero più basso di lavoratori indipendenti nel settore culturale (4.6% in Lituania, 8.6% in Lettonia e 2.3% in Estonia).

Il settore della cultura è, sempre più, costituito da piccole attività commerciali (con un personale inferiore alle 10 unità), micro-attività e lavoratori autonomi e free lance. Questi nuovi lavoratori autonomi (o liberi professionisti) sono spesso descritti come 'micro imprenditori' e come 'imprenditori del proprio capitale umano'. In Germania, la percentuale di lavoratori autonomi è di circa il 10% e nel 2003 era del 41% nel settore culturale²⁰, il che è quattro volte maggiore, e dimostra l'importanza di questo gruppo, che ha riportato una percentuale di crescita del 50% tra il 1995 e il 2003.

La posizione intermedia del free lance come "nuovo lavoratore"/ "nuovo imprenditore", tra capitale e forza lavoro, è di particolare interesse per i ricercatori del mercato del lavoro, per gli analisti degli studi culturali e per i politici, perché evidenzia i nuovi rapporti socio-politici, al di fuori dell'era dello "stato sociale" (welfare). Le categorie tradizionali della "società del lavoro a tempo pieno" ("qui sta il lavoratore, lì sta il datore di lavoro") non possono essere più applicate; all'improvviso chi lavora al contenuto culturale è anche un imprenditore (culturale)- senza capitale. Nei testi universitari il "nuovo operaio" è descritto come un lavoratore con molte capacità, molte funzioni e flessibile nell'orario di lavoro e anche autonomo.

Il seguente esempio illustra il dinamismo e il lavoro potenziale offerto da questi "nuovi imprenditori":

²⁰ Per i dati sulla Germania: Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien (BMK), „Kulturberufe“ von Michael Söndermann, Bonn 2004.

Berlino: il dinamismo delle piccole e medie imprese creative e dei micro-imprenditori ²¹

A Berlino il settore creativo ha un notevole impatto sull'impiego, circa 90,000 persone lavorano nel settore creativo - il che rappresenta oltre l'8% del lavoro totale di Berlino- circa 18,570 imprese:

- 4,681 nelle arti (il 25% del totale)
- 3,966 nei libri e nell'editoria (21%)
- 2,886 nell'architettura/patrimonio culturale (16%)
- 1,700 nei film e nella TV (15%)
- 1,100 nella musica (12%).

Tra il 1998 e il 2002 il numero di attività commerciali del settore creativo crebbe di 660 unità e il numero di dipendenti aumentò del 7%. I più forti aumenti sono stati notati nel campo dei film e della TV (+ 2,500 dipendenti dal 1998 al 2002), nel software e nelle telecomunicazioni (+ 4,000) e nella pubblicità (+ 2,500).

I lavoratori autonomi e i free lance sono il "motore" della crescita e dell'impiego, con una crescita quattro volte maggiore del totale dell'impiego.

Il settore creativo di Berlino è caratterizzato da un numero di piccole imprese superiore alla media, e oltre il 50% è costituito da imprese con un singolo individuo.

Il settore della cultura di Berlino rivela la più alta presenza di artisti indipendenti in Germania: il 58% degli abitanti. Sin dal 2000, il numero degli artisti indipendenti di Berlino è aumentato di oltre il 40%.

²¹ Kulturwirtschaft in Berlin, Entwicklung und Potenziale, Berlin 2005.

III.2.5. Impiego nella cultura dell'UE25 in relazione alla stabilità del lavoro

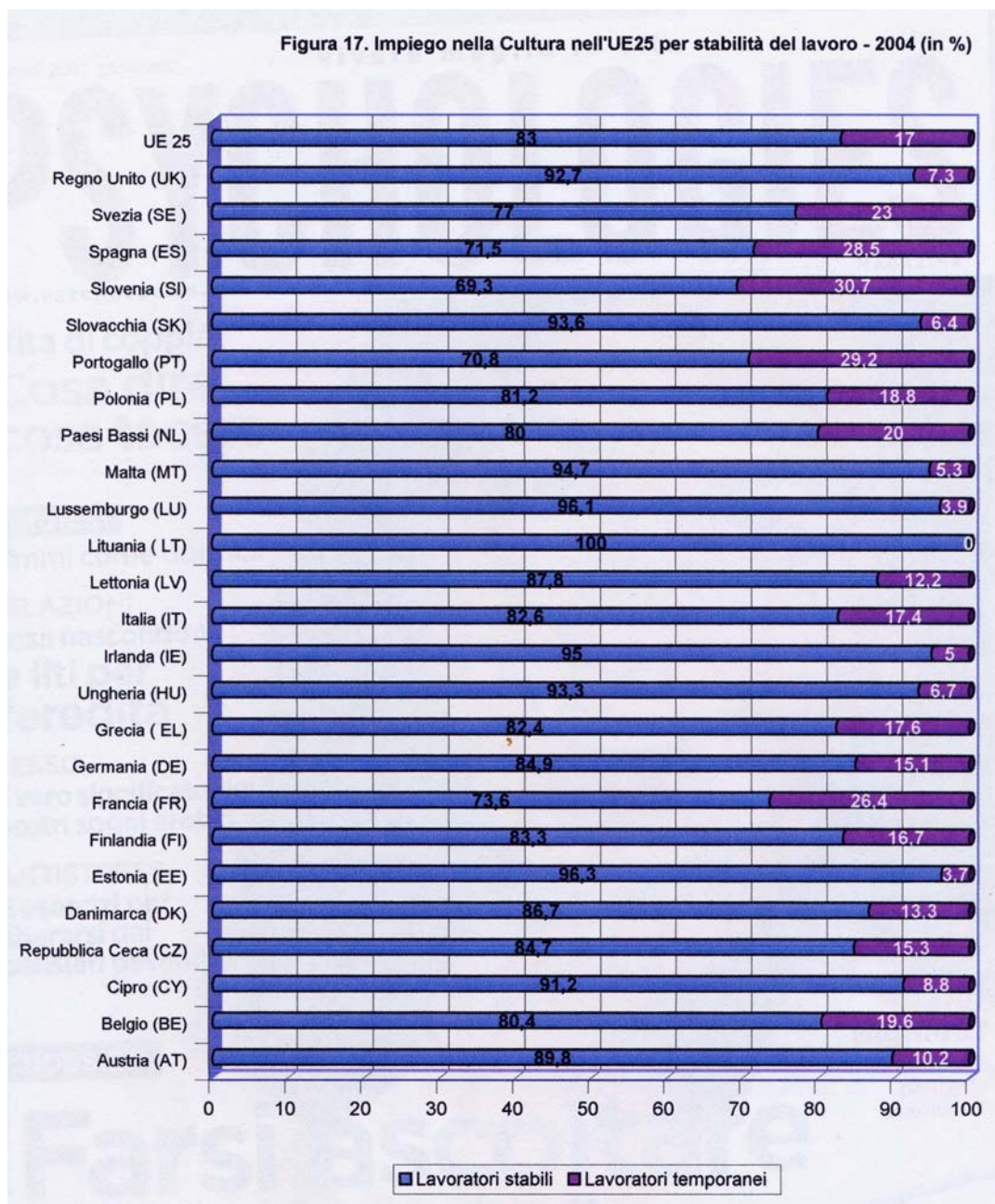
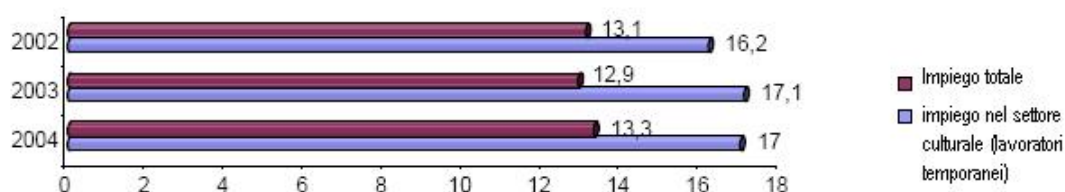


Figura 18. La percentuale di lavoratori temporanei - UE25



- **Nell'Europa della cultura, il 17% dei lavoratori è inserito con contratto temporaneo rispetto al 13.3% di lavoratori temporanei dell'impiego totale.**

I lavoratori a tempo determinato sono dei dipendenti con un contratto di assunzione definito secondo un periodo temporale limitato. La quantità di lavoro temporaneo è un'altra caratteristica della forza lavoro del settore culturale: il 17% dei dipendenti del settore culturale ha un contratto a tempo determinato, in confronto al 13.3% di tutti gli altri settori.

La situazione è diversa nei vari paesi; ma le percentuali più alte di lavoratori a tempo determinato si trovano in Slovenia (30.7%), Portogallo (29.2%), Spagna (28.5%) e Francia (26.4%); mentre le percentuali più basse si trovano in Estonia (3.7%) e Lussemburgo (3.9%). La Lituania ha una percentuale dello 0%, ma questo può derivare dalla mancanza di dati.

III.2.6. L'impiego nella cultura nell' UE25 secondo la durata del lavoro

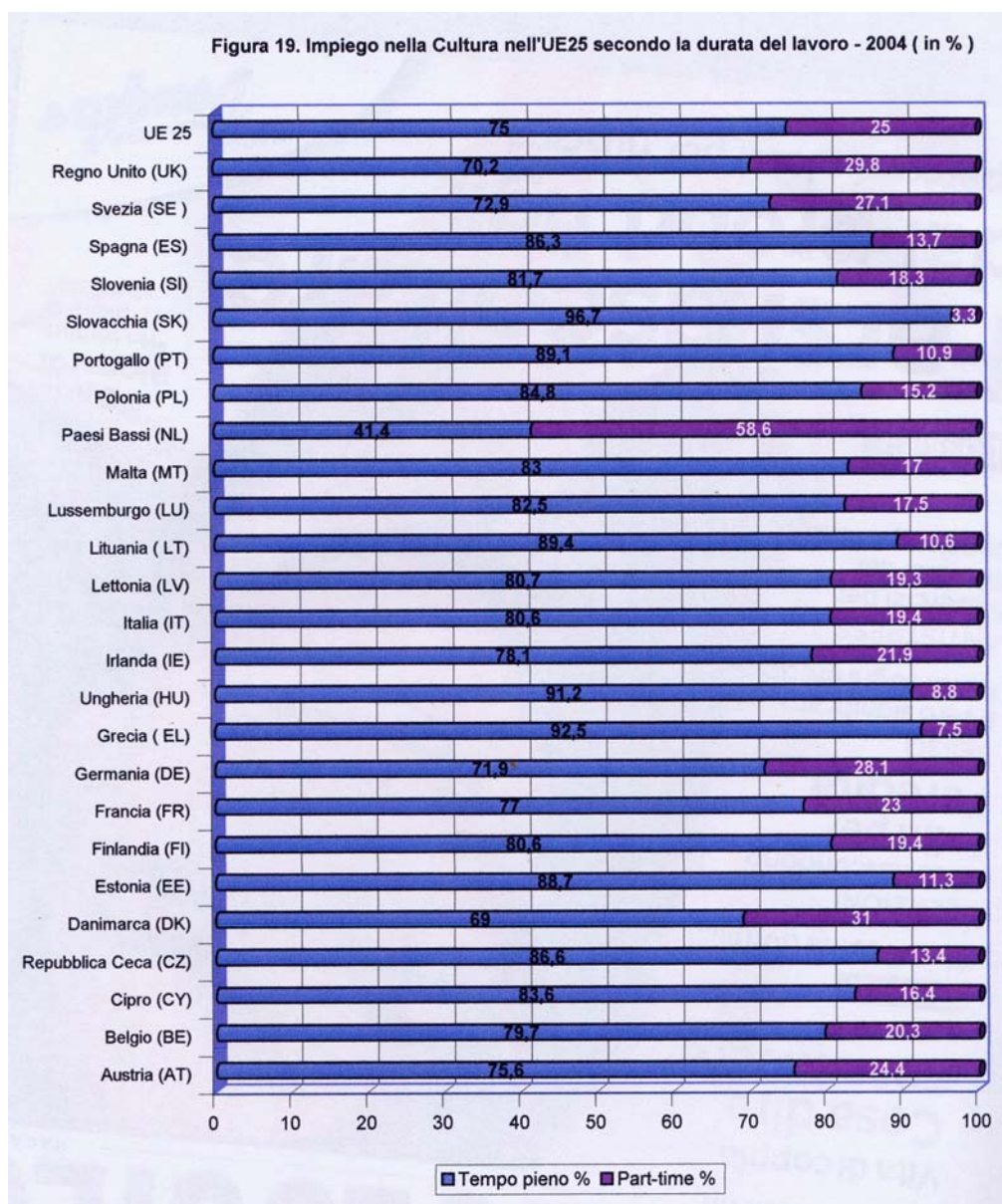
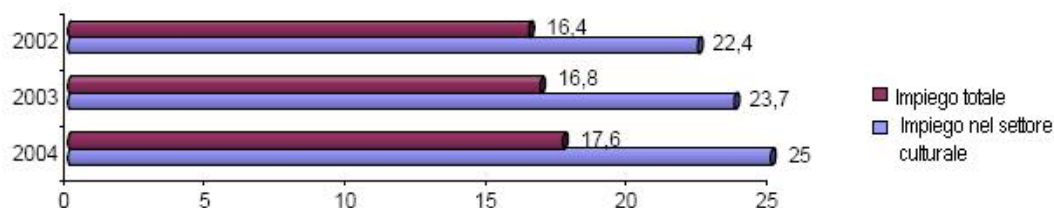


Figura 20. Distribuzione percentuale dei lavoratori part-time – UE25



- **La percentuale di lavoratori a orario ridotto (part time) è maggiore nel settore culturale rispetto al totale dell'impiego.**

I lavoratori a orario ridotto sono i dipendenti che non hanno un lavoro a tempo pieno.

Mentre il 17.6 % del totale di lavoratori ha un lavoro part-time, nel settore culturale un dipendente su quattro ha un impiego part-time nel settore della cultura.

Nel mercato dell'arte, per esempio, il 28% degli impiegati nell'UE ha lavorato con un contratto part-time nel 2002²², e questa cifra può essere persino maggiore a seconda del settore considerato: per esempio, in Irlanda si è calcolato che $\frac{3}{4}$ della popolazione di 5,000 abitanti che lavoravano nel campo delle arti sceniche nel 2003 avessero un contratto part time.²³

Per tutti gli altri paesi, tranne il Belgio e il Lussemburgo, la percentuale di lavoratori part-time è maggiore nel settore culturale rispetto al totale dell'impiego della nazione. In cinque nazioni (Cipro, Repubblica Ceca, Malta, Slovenia e Lettonia) la percentuale di lavoratori part-time è, in realtà, oltre il doppio nel settore culturale rispetto all'impiego totale nei cinque paesi considerati.

I Paesi Bassi hanno registrato la percentuale più alta di lavoratori part-time (58.6%), seguiti dal Regno Unito (29.8%) e dalla Germania (28.1%), gli ultimi paesi sono la Slovacchia (3.3%) e la Grecia (7.5%).

Nei paesi nordici e nei Paesi Bassi, I lavori part-time sono molto comuni all'interno e al di fuori del settore culturale, distribuiti in ugual misura per gli uomini e le donne.

²² TEFAF Report, op.cit.

²³ Economic impact of Professional Arti sceniche in Irlanda, September 2004, undertaken on behalf of Theatre Forum by Fitzpatrick Associates. Impatto economico dei professionisti delle arti sceniche in Irlanda rilevato dal Forum del teatro della Fitzpatrick associates.

III.2.7. L'impiego nella cultura nell' UE25 in base al secondo lavoro

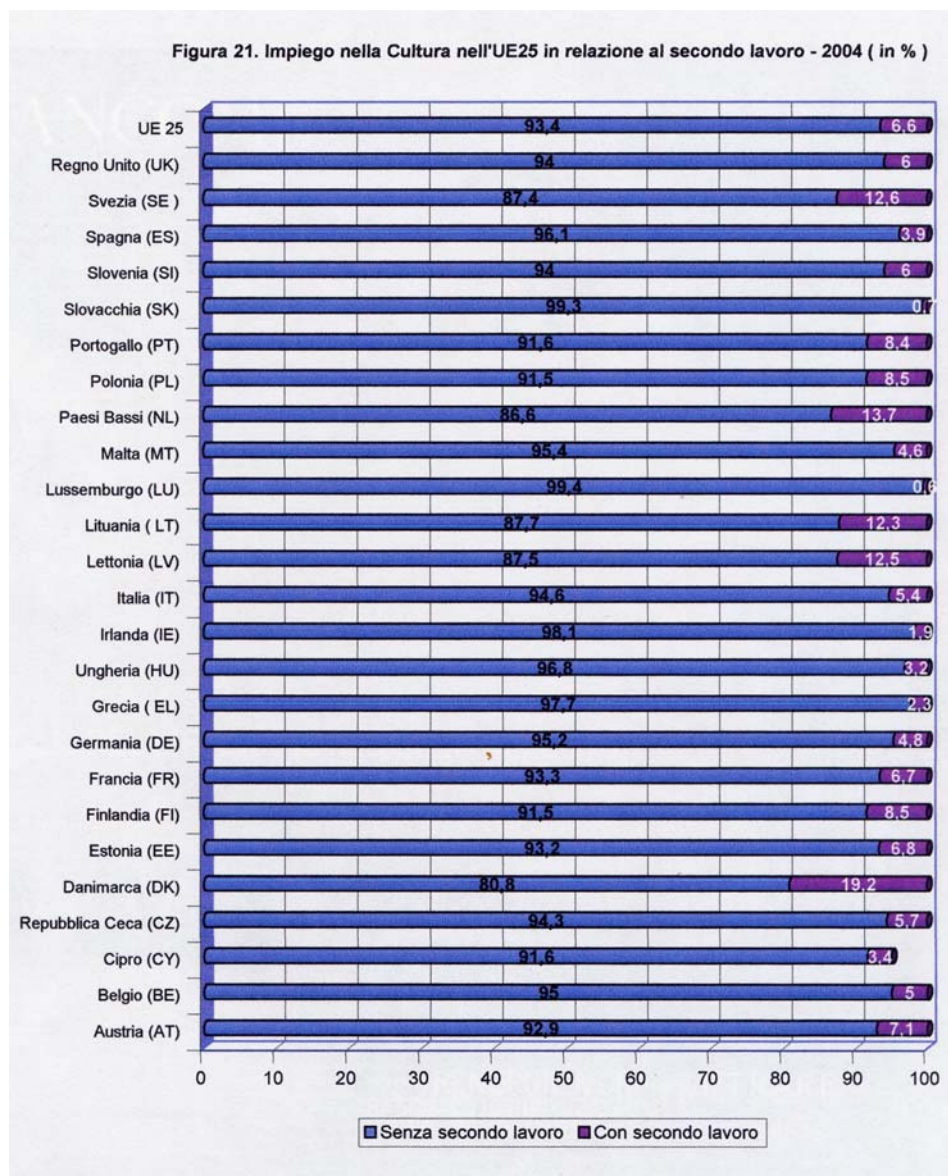
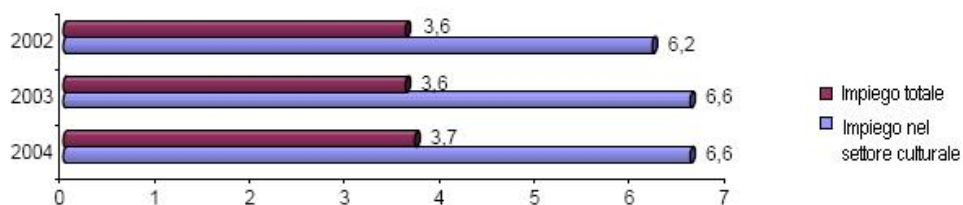


Figura 22. Distribuzione dei lavoratori con secondo lavoro – UE25 (%)



➤ **La percentuale dei lavoratori con un doppio lavoro è maggiore nel settore culturale rispetto al totale dei lavoratori.**

Il 6,6% delle persone che lavorano nel settore culturale ha più di un lavoro, in confronto al 3.7% del totale dei lavoratori.

Oltre alla Danimarca che ha il 19.2% di lavoratori con un doppio lavoro, seguono i Paesi Bassi (13.7%), la Svezia (12.6%), e i Paesi Baltici (12.5% in Lettonia e 12.3% in Lituania);

In sette nazioni la percentuale è oltre il doppio del totale (Austria, Repubblica Ceca, Finlandia, Francia, Italia, Lituania e i Paesi Bassi). Il Lussemburgo (0.6%), la Slovacchia (0.7%) e l'Irlanda (1.9%) sono gli unici paesi in cui la percentuale di lavoratori part-time è inferiore nel settore culturale rispetto al totale.

Qui le cifre statistiche non sono del tutto adeguate, nel settore culturale rispetto al totale. Nel settore culturale è tipico per molti lavoratori avere più di un lavoro- di conseguenza, la percentuale dovrebbe essere superiore al 67% su citato. Il campo dell'arte e, in particolare, quello delle arti sceniche, raramente forniscono contratti a tempo pieno e occupazioni permanenti: i lavoratori sono assunti per un periodo specifico o con un contratto part-time. Questa è la ragione, per cui essi occupano di continuo i lavori part time. Tuttavia, non tutto i lavori part time sono riconosciuti dai sondaggi statistici, in molti paesi è necessario avere uno stipendio minimo per essere considerati nelle statistiche nazionali come lavoro part time. Nelle dichiarazioni del reddito e nei contributi pensionistici è, in genere, applicata una "soglia minima" (€ 14,500 all'anno, nel caso della Germania): in altre parole, chi guadagna meno di questa somma non dovrà fare la dichiarazione dei redditi percepiti; solo quando la cifra supera il limite indicato dovrà denunciare i redditi percepiti dal lavoro part-time e, quindi, apparire nelle statistiche nazionali.

Il seguente esempio illustra alcune delle caratteristiche affrontate nel nostro studio: i lavori temporanei, combinati con il bisogno di avere dei lavori part-time per una forza lavoro specializzata nel settore delle arti sceniche in Francia.

Il lavoro nel settore delle arti sceniche in Francia²⁴: Lavori temporanei, doppio lavoro e forza lavoro altamente specializzata.

In Francia quasi la metà delle società nel settore delle arti sceniche aveva meno di 20 dipendenti nel 2004. Nel settore audiovisivo sono state trovate imprese più grandi, intorno a Parigi/ Ile de France; nelle province si trovano le compagnie più piccole e i teatri minori.

Circa **un terzo degli attori del settore dello spettacolo lavora solo per una stagione** e molti hanno dei lavori part-time. Nel 2001 solo una minoranza (39%) aveva contratti stabili, mentre il 38% aveva almeno tre lavori diversi. (contro il 31% nel 1995). Il 49% degli attori, che avevano lavorato almeno per un'ora nel settore dello spettacolo, lavorava nei settori dell'istruzione, del turismo o nel settore alberghiero. Per un principiante è molto difficile lavorare per almeno mille ore all'anno, la metà dei principianti ha meno di trenta anni e solo il 40% avrà un lavoro l'anno successivo al primo lavoro. Tuttavia, il 76% degli attori che hanno lavorato per almeno 1.600 ore avrà un lavoro l'anno successivo.

I lavoratori del settore delle arti sceniche in Francia sono, di solito, molto specializzati: il 41% ha un diploma di scuola superiore, rispetto al 27% dell'economia, la percentuale sale al 57% per i professionisti del settore, come gli attori, gli impiegati e i manager. Comunque, le specializzazioni non necessariamente garantiscono la stabilità del lavoro.

²⁴ INSEE Premiere : Les entreprises du spectacle de 1995 à 2001 (Le imprese dello spettacolo dal 1995 al 2001).

III.3. Identificazione delle principali caratteristiche dell'impiego nel settore della cultura in Europa

Le cifre presentate nella precedente sezione confermano le analisi di molti studi effettuati sull'impiego nella cultura:

- l'impiego nella cultura cresce più rapidamente dell'impiego totale
- l'impiego nella cultura è di natura 'atipica', anticipando la tendenza futura del mercato del lavoro: più flessibile, basato sui progetti, che richiede la mobilità e qualifiche o specializzazioni di alto livello.
- Si rende necessario migliorare la raccolta dei dati sull'impiego a livello dell'UE.

Nel 2001 l'ente di ricerca economica MKW Wirtschaftsforschung GmbH ha completato uno studio per la Commissione Europea sullo "Sfruttamento e sviluppo del potenziale lavoro nel settore della cultura nell'era delle cifre" ("Exploitation and development of the job potential of the cultural sector in the figural age"²⁵). Sebbene questo studio sia diverso dallo studio presente, nei termini di definizioni e di obiettivi basilari (lo studio era basato solo sull'UE15 e usava le classificazioni NACE a 2 cifre e ISCO a 3 cifre), i due documenti rivelano tendenze ed osservazioni simili:

• Trend di maggiore crescita proporzionale

Entrambi gli studi dimostrano che la crescita annuale dell'impiego nella cultura sia, in media, più elevata dell'impiego totale. I dati raccolti in questo studio dimostrano una crescita totale dell'impiego dell'1.85% per i settori della cultura e del turismo culturale negli anni 2002-2004. In questo periodo l'impiego totale diminuì dello 0.04%.nell'UE.

• Il "vincolo della flessibilità"

Il settore è caratterizzato da una inerente richiesta di 'flessibilità'. Molti operatori culturali nel 'campo artistico' e, in parte, nelle imprese culturali operano sulla base di progetti (un'opera teatrale, un film, un concerto), e questo significa che avranno dei brevi periodi di 'inattività'. Per esempio, nei campi audiovisivi tecnici ed artistici, è spesso necessario lavorare oltre 48 ore a settimana per i vari progetti. Questa caratteristica dell'impiego fu messa in evidenza, a livello dell'UE, nel dibattito relativo ad una nuova negoziazione delle Direttive sull'orario di lavoro nella CE ²⁶.

In altri campi delle imprese culturali e creative le persone sono assunte secondo condizioni più tradizionali. Il tipico impiegato in una nota società musicale o agenzia pubblicitaria trarrà beneficio da un tradizionale contratto di lavoro, eppure, persino a livelli societari, il modo di lavorare 'a progetto' ha acquisito un'importanza maggiore, poichè permette alle piccole aziende di adattarsi alle richieste del mercato. Il grande numero di lavoratori part-time o con più professioni è una caratteristica del requisito di flessibilità inerente.

• Il vincolo della mobilità

Nelle aree delle arti sceniche – quali la danza, il teatro, le orchestre, gli spettacoli di musica dal vivo- le arti visive- i pittori, gli scultori, ecc.- o i film, la necessità di mobilità è della massima importanza.

²⁵ http://europa.eu.int/comm/culture/eac/index_en.html

²⁶ The EC "Working time Directive" of 23 November 1993 ²⁶, poi modificata nel 2000 richiede un minimum di requisiti con riguardo all'organizzazione dei tempi di lavoro, con assicurazione di un miglior livello di sicurezza dei lavoratori.

Article 18 (1) (b) (i) of the Directive is commonly referred to as the "opt out" provision.

Questo articolo permette ad uno Stato Membro di disporre nella sua legislazione che un lavoratore lavori in media 48 ore alla settimana, prevedendo un certo numero di condizioni asseverate in un accordo tra il datore di lavoro ed il lavoratore.

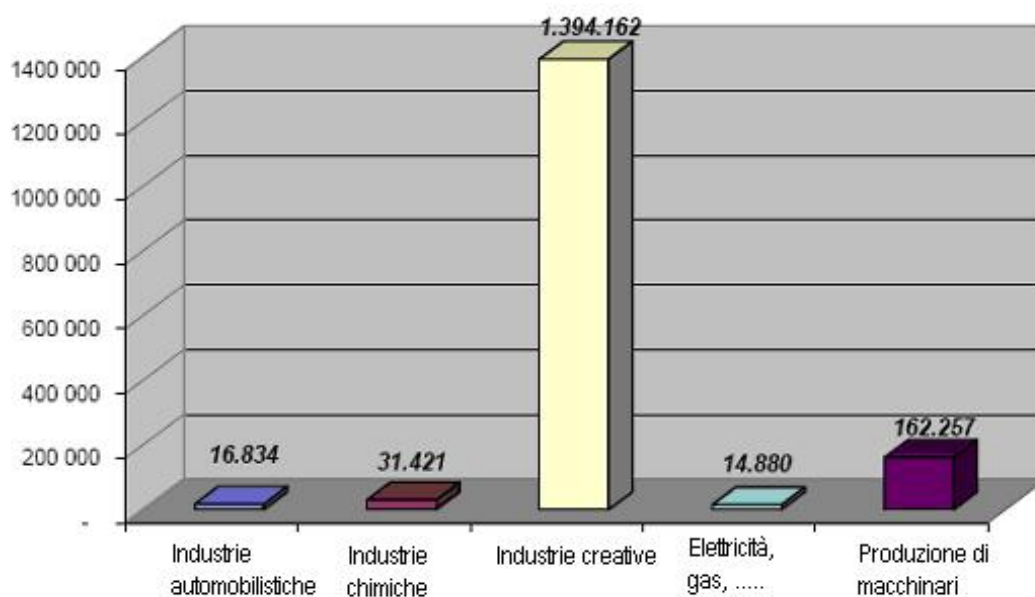
Questi lavoratori viaggiano da un paese all'altro, su base pan-europea o persino globale, oppure, se all'interno di una nazione, viaggiano da una regione all'altra. Le attuali leggi vigenti spesso costituiscono una sfida, a tale proposito, perché non affrontano i problemi, quali la possibilità dei lavoratori nel settore della cultura di accedere ai contributi/sussidi sociali, mentre lavorano in paesi diversi e in diversi regimi sociali, o il problema della 'doppia tassazione'.

• Le micro imprese e i lavoratori autonomi

Una principale caratteristica di questo settore è quella di essere costituita da piccole imprese (con meno di 10 dipendenti), micro-attività, lavoratori autonomi / free-lance. Tuttavia, sebbene molti studi parlino di questa particolare caratteristica, non sono disponibili dati concreti, soprattutto a causa delle difficoltà di 'identificare' le piccole e medie imprese, sulla base dei modelli statistici esistenti o di tassazione.

In collaborazione con la ricerca economica condotta da MKW Wirtschaftsforschung GmbH, nel 2002, il professore tedesco Michael Söndermann ha fatto un confronto, a livello industriale, del settore culturale e creativo nell'UE25. La definizione usata è molto simile al termine usato dal ministero della cultura inglese-DCMS²⁷. Secondo i suoi calcoli, questo settore - che ha circa 1.400.000 di imprese - ha registrato un numero maggiore di imprese rispetto ai 'produttori di macchinari' - 162,000 imprese - o rispetto alla spesso citata industria automobilistica - con 17,000 imprese. Nello stesso tempo, un numero di micro-imprese, superiore alla media - intorno a 5 dipendenti- può essere trovato nelle Imprese Creative.

Figura 23. Industrie creative in UE25 selezionate in relazione al numero generale di imprese – 2002



²⁷ 27 DCMS – Department for culture, media and sport of the British Government, Creative Industries Mapping Documents

Tabella 8. Il settore culturale e creativo in Europa: un confronto con gli altri settori (2002)

Settore		Persone impiegate (numero per mille)	Numero d'impres
Produzione di motoveicoli, trailer, ecc.	NACE 34	2 163	160 834
Industria chimica	NACE 24	1 929	31 421
Industrie creative	NACE (a)	6 420	1 394 162
Produzione di elettricità, gas, vapore, ecc.	NACE 40	1181	14 880
Produzione di macchinari	NACE 29	3 527	162 257

(a) La classificazione delle industrie creative comprende i codici NACE: 22.1, 22.3, 72, 74.2 + 3, 74.4, 74.8 con stime di Software / PC – Games (72.2), architettura / design industriale (74.201 – 03) senza progettazione industriale o ingegneristica, pubblicità (74.4), attività di design (74.87) e brache delle industrie culturali (92.1-5).

Fonte: Eurostat, Structural Business Statistics (SBS) 2002. Own calculations and estimates by M. Söndermann/Working group on cultural statistics

Una seconda caratteristica rilevante è la quota importante di lavoratori autonomi e di free lance; infatti, gli artisti (artisti di scena, scrittori, registi, membri delle arti sceniche, artigiani, compositori, musicisti, designer e altri) sono, di solito, dei free lance autonomi. Questo è spesso il caso delle imprese culturali e creative, dove i metodi di lavoro basati su progetti favoriscono la possibilità di modificare le offerte di lavoro agli andamenti del mercato. Qui i free lance sembrano essere i più adatti al requisito della flessibilità e, insieme ai lavoratori autonomi, sono molto spesso descritti come 'micro-imprenditori' e come 'imprenditori del proprio capitale umano'.

Al contrario, il resto dei dipendenti del settore culturale (cioè chi lavora al di fuori del settore culturale, come un designer o progettista che lavora per la BMW, i dipendenti non culturali che lavorano nel settore della cultura, come un ragioniere/contabile che lavora per la Universal o il personale amministrativo, ecc.) spesso godono della posizione di impiegati a tempo pieno.

Alto livello di qualifica o specializzazione

Il livello di qualifica o specializzazione è, in media, più elevato nel settore della cultura, rispetto agli altri settori economici.

Le occupazioni nel campo della cultura e della creatività richiedono un alto livello di specializzazione, non soltanto nelle abilità 'artistiche', ma anche nelle capacità gestionali e tecniche.

SEZIONE II. IL CONTRIBUTO ALLA COMPETITIVITA' EUROPEA

I. LA COMPETITIVITA' NON RICONOSCIUTA DEL SETTORE

Il settore culturale e creativo soffre a causa degli stereotipi quando si deve valutare il suo rendimento economico. Spesso si intende la cultura come un'attività non economica, e molti credono che la cultura e l'economia siano due mondi separati, che non abbiano nulla in comune. Coloro che riconoscono il valore economico della cultura tendono a considerare il settore culturale come povero d'importanza economica; per esempio si pensa ai singoli artisti, alle organizzazioni con notevoli sussidi pubblici, o alla 'piccola impresa agricola', che è destinata a soccombere dinanzi alla realtà del mercato.

Ciò nonostante, questo studio intende misurare la produttività e i profitti del settore culturale e creativo.

Allo scopo, sono stati selezionati due indicatori:

- la Produttività²⁸ della forza lavoro, che è la proporzione tra il valore aggiunto e i costi del lavoro. Questo indicatore dimostra quanto valore viene creato per ogni euro speso per i costi del lavoro (salari, stipendi e costi sociali).
- I Profitti, che sono misurati in base alle aziende attive, che operano nell'economia culturale e creativa. Questo indicatore mostra quale percentuale del fatturato resti dopo aver dedotto i costi delle operazioni.

Le seguenti cifre dimostrano che il settore culturale e creativo è competitivo come gli altri settori economici europei ed in alcuni casi anche di più.

La tabella seguente riporta i risultati dei singoli paesi, relativamente all'economia culturale e creativa, per tutti i settori dal 1999 al 2003.

²⁸ Nella macro-economia la produttività è calcolata sulla base di tutti i fattori di produzione, derivati dai conti nazionali.

Tabella 9: Una stima della competitività del settore culturale e creativo europeo

	Evoluzione della produttività (valore aggiunto / costi personale) 1999 – 2003					Evoluzione del profitto (margini operativi) 1999-2003				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Austria			1.89	1.91	1.24	8.8%	6.6%	9.2%	11.7%	6.6%
Belgio	1.52	1.5	1.51	1.41	1.93	10.7%	10.9%	9.5%	10.0%	10.4%
Cipro	N/D*	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Repubblica Ceca	1.21	1.79	1.72	1.65	1.58	N/D	N/D	N/D	37.9%	12.4%
Danimarca	1.39	1.28	1.27	1.3	1.26	8.8%	11.2%	10.3%	8.6%	7.1%
Estonia	1.4	1.68	1.62	1.51	1.52	6.4%	9.5%	8.0%	8.8%	10.2%
Finlandia	1.52	1.49	1.46	1.39	1.41	12.6%	11.7%	11.0%	9.8%	11.3%
Francia	1.63	1.62	1.56	1.59	1.59	11.3%	11.7%	10.8%	11.1%	10.8%
Germania	1.71	1.4	1.54	1.52	1.55	N/D	9.6%	9.6%	7.2%	8.7%
Grecia	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	14.1%	12.3%	10.9%	10.2%	10.0%
Ungheria	1.7	2.11	1.66	1.76	1.99	5.4%	6.4%	6.8%	7.3%	7.4%
Irlanda	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	11.1%	13.9%	11.4%	11.5%	12.3%
Italia	1.67	1.69	1.68	1.61	1.57	9.0%	8.2%	8.1%	8.2%	8.8%
Lettonia ²⁹	-0.7	-0.4	0.62	1.29	1.95	1.7%	1.8%	3.6%	3.5%	5.7%
Lituania	1.58	1.54	1.48	1.49	1.4	11.3%	1.2%	11.0%	11.2%	11.9%
Lussemburgo	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	3.3%	3.9%	1.4%	3.7%	3.8%
Malta	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Paesi Bassi	1.61	1.17	1.22	1.28	1.34	9.4%	11.1%	11.7%	6.9%	9.4%
Polonia	1.76	1.16	1.19	1.33	1.44	11.0%	4.8%	6.1%	6.2%	6.0%
Portogallo	1.72	1.74	1.39	1.59	1.53	11.9%	11.7%	8.5%	10.4%	9.4%
Slovacchia	1.23	1.34	1.2	1.18	1.32	5.0%	5.3%	5.6%	7.4%	6.9%
Slovenia	1.61	1.53	1.74	1.75	1.96	13.6%	13.6%	15.1%	12.6%	10.3%
Spagna	1.51	1.5	1.44	1.43	1.43	9.2%	9.2%	8.3%	8.5%	8.0%
Svezia	1.55	1.56	1.51	1.37	1.49	10.5%	10.9%	10.1%	9.5%	9.9%
Regno Unito	1.52	1.47	1.36	1.29	1.38	10.3%	8.7%	8.9%	8.7%	8.7%
Bulgaria	1.52	1.53	1.56	1.69	1.7	7.1%	5.5%	6.4%	7.3%	7.7%
Romania	1.46	1.76	1.86	2.08	3.06	6.5%	9.1%	11.1%	14.0%	15.4%
Norvegia	1.33	1.3	1.25	1.27	1.28	8.3%	7.7%	7.5%	7.0%	7.3%
Islanda	1.19	1.27	1.18	1.33	1.24	9.50%	11.10%	8.70%	13.50%	11.80%
Totale UE25	1.43	1.45	1.45	1.48	1.52	9.30%	9.30%	8.90%	10%	9%
Totale 30 Paesi	1.42	1.45	1.45	1.5	1.57	9.1%	9.1%	8.8%	10.1%	9.2%

Fonte: Eurostat e AMADEUS – Dati elaborati da Media Group – Per ogni Paese, la mediana è usata al posto della media¹

* ND = Non Disponibile

* Non disponibile

29

¹ La media dei valori è calcolata sommando i valori del campione e dividendo la somma per il numero dei valori. Il valore mediano invece è il valore centrale della stringa dei valori del campione. E' un metodo comune utilizzato per avere un valore tipo nelle statistiche di tipo industriale. Esso è specialmente utile se ci sono grandi e piccole imprese nel campione dove il peso delle grandi imprese può causare distorsioni nel caso in cui venga usata la media dei valori. Ad esempio, quando si confrontano le imprese del settore culturale nella maggior parte dei Paesi europei dove la maggior parte delle imprese sono di piccolissima dimensione l'uso della media produrrebbe valori lontani dalla realtà. Similmente, seguendo un metodo standard del settore industriale per l'analisi dei dati, la media dei valori mediani è utilizzata quando la dimensione del campione è considerevole, per esempio quando il confronto avviene tra Paesi. Quindi i valori mediani tendono alla descrizione di una unità tipica, la media dei valori mediani di un Paese fornisce un'immagine della media dei casi tipici del Paese analizzato.

Questi risultati danno luogo alle seguenti osservazioni:

Sulla Produttività

Il bisogno di produttività dipende dalla quantità di investimenti effettuati da una determinata impresa, maggiore è la quantità, più produttiva dovrà essere l'impresa in questione per sopperire agli investimenti fatti. Le industrie manifatturiere con maggiori costi di capitale richiedono, di solito, maggiori percentuali di produttività rispetto alle imprese di servizi. Il tipico livello di produttività delle imprese di servizi è tra 1.2 e 1.9, analogamente alle imprese del settore culturale e creativo.

Nel 2003 il livello medio di produttività del settore culturale e creativo in Europa era di 1.57, e sembra che ci siano delle variazioni minime nei valori di produttività tra i diversi paesi. In linea generale, è possibile osservare un deterioramento uniforme della produttività negli Stati Membri dell'UE15 nel periodo esaminato (con l'eccezione del Belgio). Tuttavia, in molte nazioni dell'UE15 i tassi di produttività restano alti, con valori superiori alla soglia di 1.5

Al contrario, si registrò un aumento dei tassi di produttività rispetto all'UE10 e nei paesi in ingresso (tranne la Polonia)- sebbene si debbano sopravvalutare alcuni valori a causa della mancanza di dati precedenti. Questo è un altro segno del dinamismo del settore culturale e creativo nei nuovi Stati Membri dell'Unione Europea.

Sui Profitti

Come regola generale, un margine di profitto dal 5% al 10% è considerato come indicatore di un buon livello di profitti nelle imprese di servizi, analogamente alle imprese incluse nel settore culturale e creativo.

Il livello medio europeo del 9% è, perciò, il segno di profitti molto soddisfacenti esistenti nel settore culturale e creativo in Europa. Per quanto riguarda i singoli paesi, si possono fare osservazioni simili relative ai profitti e ai livelli produttivi;

In particolare, si dovrà riconoscere un deterioramento uniforme dei profitti negli Stati Membri- nel periodo esaminato, seppure in misura minore, se confrontato con la produttività- l'Irlanda e il Lussemburgo sono le eccezioni in questo contesto. In modo analogo, rispetto all'UE10 e i nuovi paesi membri (tranne la Polonia) registrarono dei risultati migliori in termini assoluti e nell'andamento osservato durante il periodo esaminato.

II. UN CONFRONTO ALL'INTERNO DEL SETTORE

Lo scopo di questa sezione è di effettuare un'indagine trans-settoriale del rendimento dell'economia culturale e creativa europea, confrontando le diverse aree, che costituiscono le sue parti.

La Tabella 9 ha presentato una panoramica dei principali indicatori usati per valutare il rendimento dell'economia culturale e creativa europea nei singoli paesi. Queste cifre generali includono tutti i settori secondari, che compongono l'economia culturale e creativa (vedi Cap. II).

Le tabelle seguenti, 10 e 11, presentano una visione diversa del settore della cultura e della creatività in Europa: tutti i paesi sono inclusi nelle cifre, ma non compaiono le differenze tra le varie nazioni. L'analisi è basata su uno scrutinio per ogni singolo settore e sono stati usati gli stessi indicatori della Tabella 4.

Sulla produttività

Tabella 10: La produttività del settore culturale e creativo europeo

	1999	2000	2001	2002	2003
Valore aggiunto / costi del personale (media aritmetica dei valori mediani dei singoli Paesi					
Design	1,70	1,77	1,70	1,99	1,92
Architettura	1,37	1,32	1,32	1,37	1,43
Arti visive	1,96	1,94	1,99	1,94	2,04
Spettacoli	1,66	1,98	1,41	1,46	1,72
Film e video	1,75	1,77	1,68	1,76	2,02
Radio e TV	1,54	1,46	1,35	1,49	1,65
Pubblicità	1,59	1,46	1,47	1,50	1,35
Stampa,editoria	1,50	1,45	1,41	1,37	1,36
Patrimonio	1,24	1,22	1,80	1,78	1,21
Video giochi	1,32	1,35	1,37	1,32	1,66
Musica	1,97	1,74	1,62	1,77	1,43
Turismo	1,50	1,52	1,44	1,42	1,44

Fonte: AMADEUS
Dati elaborati da Media Group

La Tabella 10 dimostra che ci sono delle differenze tipiche nei livelli produttivi dei vari settori inclusi nell'economia culturale e creative. Tutti questi settori richiedono intenso lavoro e, perciò, la creazione di valore dovrà essere fatta all'interno della medesima industria (o impresa), da coloro che sono impiegati in un dato settore. In altre parole, il valore non può essere ottenuto attraverso gli investimenti nella tecnologia o in altri mezzi di produzione. In queste industrie la chiave per la competizione è, perciò, lo sviluppo delle capacità e dipende dalla creatività della forza lavoro.

In generale, i settori esaminati hanno subito un aumento della produttività nel periodo 1999-2003, ad eccezione della stampa e dell'editoria, della musica, del turismo e del patrimonio. Si dovrà notare che queste scoperte possono mostrare delle distorsioni dovute alla mancanza di dati nell'analisi effettuata per i singoli settori. Il notevole declino del settore musicale è da attribuire, in ampia parte, al crollo delle vendite di registrazioni musicali nel periodo esaminato.

I settori che hanno reso meglio, nei termini di produttività, sono il design, le arti visive, i film e i video. Il maggiore aumento della produttività è, tuttavia, registrato nel settore dei video giochi, una delle imprese culturali dallo sviluppo più rapido d'Europa negli ultimi anni. Il patrimonio culturale ha registrato valori di produttività inferiori alla media.

Sui profitti

Tabella 11: I profitti del settore culturale e creativo dell'Europa

	1999	2000	2001	2002	2003
Margini operativi (medie aritmetiche dei valori medi dei singoli Paesi)					
	%	%	%	%	%
Design	10,3	11,1	10,5	10,6	10,5
Architettura	8,8	7,5	8,1	8,4	8,8
Arti visive	12,1	11,8	11,4	11,5	11,3
Spettacoli	7,9	8,2	8,1	7,9	8,5
Film e video	11,9	11,4	10,9	11,1	11,7
Radio e TV	11,5	10,5	7,8	9,5	9,9
Pubblicità	7,3	7,8	5,5	6,1	5,4
Stampa, editoria	9,1	8,5	7,7	7,2	7,9
Patrimonio	9,1	10,2	12,7	11,8	8,6
Video giochi	8,5	9,2	7,4	7,4	7,7
Musica	12,9	10,4	9,6	12,0	8,9
Turismo	9,5	10,3	10,4	9,0	7,8

Fonte: AMADEUS
Dati elaborati da Media Group

La Tabella 11 riflette le differenze di livelli produttivi tra i vari settori; i maggiori livelli di profitto si possono trovare nel design, nelle arti visive e anche nel settore dei film e dei video, mentre è tipico che la pubblicità crei un minore livello di profitto operativo.

Vi è un andamento verso il basso della pubblicità, della stampa e dell'editoria, che deriva dalla diminuzione delle spese totali della pubblicità nel 2001 e nel 2002. Inoltre, nel settore della musica i livelli di profitto sono calati a causa del calo di vendite musicali. Vi è anche una leggera diminuzione dell'industria dei video giochi, il che è dovuto al crescente numero di operatori nel settore e all'aumento della concorrenza.

III. INVESTIRE NEL CAPITALE INTELLETTUALE: L'IMPORTANZA DEL SETTORE NEL CONTESTO DELL'INNOVAZIONE DELLA SOCIETÀ DELLA CONOSCENZA

III.1. L'importanza del capitale intellettuale: trasformare le idee in affari

Il capitale intellettuale riveste una grande importanza nella competizione delle singole ditte e nelle economie nazionali. Oltre ad essere all'origine del valore aggiunto di una società, il capitale intellettuale può essere considerato come un catalizzatore del cambiamento nelle culture delle aziende e nelle strutture di gestione. Si tratta di un grande vantaggio per una società e per un paese. Nelle imprese commerciali il capitale intellettuale può assumere una varietà di forme: può essere associato ai prodotti della società, ai processi di produzione e servizi, alle capacità organizzative o ai beni principali. Molti aspetti del capitale sono, però, difficili da misurare.

Il valore del capitale intellettuale è della massima importanza per ogni tipo di società- e questo è vero, in particolare, per le società che operano nell'economia del sapere dei nostri giorni- ed è essenziale per le imprese e le persone che operano nel campo della cultura e dell'intrattenimento.

La risorsa principale per queste società, per le grandi aziende multinazionali o micro-imprese attive a livello locale, è la creatività della loro forza lavoro. Senza le idee creative le imprese culturali periscono e questo è il motivo, per cui il capitale intellettuale è la risorsa di maggiore valore per il settore della cultura e della creatività.

III.2. Una stima del valore dei beni intangibili nel settore culturale & creativo

Uno strumento indiretto per valutare l'investimento nel capitale intellettuale è quello di misurare gli investimenti nelle risorse intangibili.

Le risorse intangibili in un bilancio di una società includono i diritti di copyright, i diritti di proprietà industriale e la 'buona fede', tutti questi elementi fanno parte delle risorse fisse di una società, che includono, a loro volta, i costi d'acquisto di una risorsa e la previsione di guadagni. Tutte le risorse intangibili sono una forma di capitale intellettuale misurabile, sebbene possano essere sviluppate all'interno di una società o acquistate all'esterno di quest'ultima. Il valore delle risorse intangibili non fornisce una rappresentazione completa del capitale intellettuale delle società, ma dà, a livello industriale, un'indicazione del contributo da parte del prodotto finale del capitale intellettuale alle aspettative, che le società hanno per quanto concernono lo sviluppo economico e il successo.

Per valutare il livello d'investimento nella conoscenza e nella creatività per quanto concerne l'economia culturale e creativa, il modo migliore di procedere è quello di prendere in considerazione il rapporto tra le risorse intangibili e il fatturato di una determinata società.

La tabella seguente esamina l'evoluzione di questo rapporto tra le imprese culturali e creative europee nel corso degli anni 1999-2003. I risultati sono presentati sulla base dei singoli paesi.

Tabella 12: Livello di conoscenza e investimenti nella creatività nell'ambito del settore culturale e creativo

Evoluzione degli investimenti intangibili mediante indicatori di fatturato (1999 – 2003)					
	1999	2000	2001	2002	2003
Austria	0,2%	0,1 %	5,1 %	5,0 %	2,5 %
Belgio	1,4%	3,5%	3,0%	2,6%	2,3%
Cipro	N/D*	N/D	N/D	N/D	N/D
Repubblica Ceca	N/D	N/D	N/D	0,0%	12,4%
Danimarca	3,0	8,9	9,7	10,7	7,9
Estonia	1,5	3,2	2,5	1,4	1,4
Finlandia	2,7	2,4	2,3	2,6	4,7
Francia	4,1	4,2	4,7	4,5	4,2
Germania	N/D	2,5	2,5	1,2	1,1
Grecia	1,7	3,0	2,8	2,2	2,5
Ungheria	0,6	1,9	1,8	1,3	1,9
Irlanda	11,1	13,9	11,4	11,5	12,3
Italia	3,2	3,6	4,0	3,4	3,6
Lettonia	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8
Lituania	11,3	11,2	11,0	11,2	11,9
Lussemburgo	0,0	0,5	0,0	1,1	0,8
Malta	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Paesi Bassi	15,2	7,6	12,7	11,4	6,0
Polonia	0,7	N/D	N/D	0,8	1,2
Portogallo	1,0	1,1	1,6	1,8	1,5
Slovacchia	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3
Slovenia	1,7	1,5	4,6	2,3	0,7
Spagna	3,2	4,0	3,5	3,2	2,9
Svezia	5,6	5,3	6,0	4,9	4,4
Regno Unito	6,3	11,1	11,8	9,0	8,4
Bulgaria	1,3	3,9	1,6	1,5	1,3
Romania	0,6	0,6	0,7	0,9	1,2
Norvegia	5,6	4,4	5,1	5,0	4,9
Islanda	4,2	4,3	2,4	4,2	4,2
Totale UE25	3,6	4,3	4,9	4,0	4,2
Totale 30 paesi	3,5	4,2	4,5	3,9	4,0

Fonte: Eurostat e AMADEUS

Dati elaborati da Media Group

Le medie delle mediane nazionali sono usate per confronto tra Paesi (vedi anche nota a piè di pagina allegata alla Tabella 4)

* N/D = Non Disponibile

La Tabella 12 offre un valido approfondimento del livello d'investimento effettuato nella creatività (misurata attraverso le risorse intangibili) tra le aziende europee attive nel settore della cultura e della creatività. Per quanto concerne il livello delle risorse/beni intangibili, la discrepanza tra i paesi dell'UE 15 e dell'UE10, che è piuttosto rilevante per i livelli di produttività e dei profitti, qui è meno pronunciata.

Si può forse osservare una stabilità generale o un'oscillazione molto modesta nel valore esaminato per ogni singolo paese nel corso degli anni- vi sono, però, due notevoli eccezioni, la Danimarca (evoluzione positiva) e i Paesi Bassi (evoluzione negativa- sebbene la cifra per i Paesi Bassi rimarrà ben al di sopra della media europea).

Il livello d'investimento nella creatività è, in media, soddisfacente in Europa - e in alcuni paesi, è particolarmente impressionante. Le percentuali più alte e il fatturato più alto sono stati trovati in Lituania, Repubblica Ceca e Irlanda, dove gli investimenti nei beni intangibili superava il 10% del fatturato del settore. La Danimarca e il Regno Unito hanno, anche loro, delle elevate percentuali d'investimento nei beni intangibili.

In Finlandia, un recente studio sulle aziende TIC ha mostrato una forte correlazione tra i beni intangibili / percentuale del fatturato e la crescita dell'azienda. Nel 2003 la proporzione beni intangibili / fatturato era del 4% per tutti i paesi europei, il che corrisponde alla media del 4.8% del settore delle TIC in Finlandia nello stesso anno.

SEZIONE III. LE PREVISIONI PER IL FUTURO DEL SETTORE

Fare previsioni e calcolare gli andamenti futuri dello sviluppo nel settore culturale e creativo è difficile. L'economia della cultura è, come altri settori ciclici, subordinata all'economia generale d'Europa, perciò, è subordinata ad elementi imprevedibili, quali le crisi internazionali, le fluttuazioni delle monete e le depressioni economiche.

I. TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE: IL POTENZIALE DEL SETTORE CULTURALE E CREATIVO

Molte agenzie di consulenza e centri di ricerca forniscono le stime e le previsioni sui futuri andamenti dell'economia. Nel campo della cultura e dell'intrattenimento, il consulente americano PriceWaterhouseCoopers (PWC) ha pubblicato un rapporto su "L'intrattenimento globale e le previsioni per i media" ("Global Entertainment and Media Outlook") ogni anno sin dal 2000³¹. L'ultimo rapporto è stato pubblicato nel giugno 2005 e include le cifre relative ai dati del 2004. Il rapporto PWC è usato, in questa parte dello studio, per dimostrare le probabili tendenze nello sviluppo del settore culturale in Europa.³²

Il rapporto PWC prevede che fino al 2009 ci sarà un favorevole sviluppo economico, che sosterrà le spese per l'intrattenimento e i media. L'impatto della tecnologia sarà notevole. Internet e le connessioni wireless seguono le notevoli stime di crescita dei seguenti settori:

- i giochi on-line e i videogiochi wireless
- gli abbonamenti a film on-line
- i VOD, i video a richiesta
- la distribuzione autorizzata della musica digitale, on-line e per la telefonia mobile
- i libri elettronici

Questi settori rappresentano le nuove tendenze delle spese, che fungeranno da stimolo per la crescita dei mercati della cultura e dei media. Sarà importante osservare la previsione che la crescita derivi dalla combinazione di nuovi canali- grazie agli sviluppi tecnologici- con il contenuto tradizionale- cioè i film, la musica, il contenuto scritto e i giochi. Le nuove tendenze delle spese dovrebbero prima accompagnare, e poi progressivamente abbandonare i tradizionali canali di consumo. Secondo le stime PWC, i canali tramite i quali si spenderà per i media collegati alle TIC rappresenteranno il 12% dell'aumento delle spese globali per l'intrattenimento e i media fino all'anno 2009. Senza il loro contributo la percentuale di crescita sarà, in media, del 6.6%, invece del 7.3% previsto. La società PWC prevede anche un inevitabile calo dei canali tradizionali di spesa, quali la musica fisico/materiale (CD, Vinile, Cassette audio, ecc.), i noleggi di video e i video giochi per computer; si tratta di tre mercati, le cui vendite sono crollate sin dal 2000.

I cambiamenti nei settori di punta

³¹<http://www.pwcglobal.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/5AC172F2C9DED8F5852570210044EEA7?opendocument&vendor=none>

³² Occorrono alcune note sulla metodologia adottata per poter comprendere la natura e l'ambito dell'analisi effettuata dalla PWC. Il rapporto della PWC si occupa delle aree mondiali, suddivise nel seguente modo: USA, Europa, Medio Oriente, Africa (EMEA), Asia del Pacifico, America Latina e Canada. Si dovrà osservare che la regione definita come Europa non include alcuni dei paesi trattati in questo studio e che questa prende in considerazione alcune nazioni, non affrontate in questo studio. Il rapporto non è incentrato sulla cultura, infatti, non include le principali attività culturali tradizionali, quali le arti visive, le arti sceniche o il patrimonio. L'obiettivo del rapporto è il più ampio settore dei "mezzi di comunicazione e dell'intrattenimento", che comprende vari settori secondari, quali i film, la TV, la musica, la radio, Internet, i videogiochi, le informazioni commerciali, la stampa e l'editoria, i parchi a tema, i giochi (d'azzardo) e lo sport. Gli ultimi tre settori sono di solito esclusi dalle definizioni più ampie dell'economia culturale e creativa.

Sarebbe interessante osservare quali siano stati, secondo PWC, i settori 'trainanti' (leader) della cultura e del mercato mediatico a livello globale nel 2004:

- la pubblicità (TV, Internet e stampa): nel 2004, la pubblicità globale è aumentata dell'8.1%, grazie ai miglioramenti della TV, di Internet e della pubblicità sulla stampa- Internet è stato il mezzo con la crescita più rapida e con un aumento del 36.4%.
- la crescita di Internet (ingresso della banda larga): nel 2004 le spese per l'accesso ad Internet sono cresciute del 21.2%.
- l'aumento delle spese per i videogiochi: nel 2004 i videogiochi sono cresciuti dell'11.1% in confronto all'anno precedente, le ragioni di questa crescita sembrano essere legate alla espansione del mercato dei giochi on-line.
- Altri fattori misti (botteghino, abbonamenti Tv, diritti sportivi).

Le previsioni degli andamenti futuri dimostrano che alcuni importanti fattori della crescita negli anni passati - quali gli abbonamenti TV, le vendite di DVD e le spese per l'accesso ad Internet- daranno un contributo importante al mercato, ma il loro peso diminuirà in confronto con l'emergere delle TIC e di altri mezzi.

II. LE PREVISIONI EUROPEE

II.1. Le tendenze nazionali

Secondo il rapporto della società PWC, le spese per i beni e i servizi culturali, mediatici e d'intrattenimento in Europa (Europa, Medio Oriente e Africa) ammontavano a USD 417 miliardi nel 2004; e l' Europa era la seconda regione per grandezza, dopo gli USA, su scala globale. Le spese nel 2004 aumentarono del 7.4% rispetto al 2003; l'aumento più alto sin dal 2000. Fino al 2009 la PWC calcola che la crescita riceverà un notevole impulso dalle spese per i videogiochi ed Internet. Osservando i singoli paesi, il REGNO UNITO era il mercato europeo più grande nel 2004- con una cifra di USD 74 miliardi, seguito dalla Germania con USD 62 miliardi, Francia con USD 46 miliardi, l'Italia con USD 32 miliardi e la Spagna con USD 27 miliardi. I paesi dell'Europa centrale ed orientale sono cresciuti al di sopra della media negli ultimi anni- e la PWC calcola che la loro crescita diminuirà a breve e che questi stessi paesi seguiranno i tassi di crescita dell'Europa occidentale.

Si prevede che la crescita annuale dell'Europa (EMEA) sarà del 6.5%, mentre si sta creando un mercato che entro il 2009 ammonterà a USD 572 miliardi. Sono stati registrati i tassi più alti dei paesi europei in Ungheria (10.6%), Danimarca (7.3%) e Repubblica Ceca (6.9%).

II.2. Le tendenze dei settori

Film e video

La categoria definita come "intrattenimento cinematografico" ha generato spese, che ammontano a USD 27 miliardi in tutta Europa nel 2004. La PWC prevede una crescita annuale del 7.7% nel mercato cinematografico europeo fino al 2009- il mercato dovrebbe raggiungere il valore di USD 39 miliardi di spese (le stime sono di un mercato americano di USD 48 miliardi per gli USA nello stesso anno). I seguenti fattori favoriranno la crescita:

- l'aumento del consumo di DVD nelle case, secondo il PWC, l'uso dei DVD nelle case (case con un lettore DVD) aumenterà nell'Europa occidentale dal 50.4% nel 2004 al 79.2% nel 2009. Le principali ragioni di questa crescita sono il calo del prezzo dei DVD e dei lettori di DVD,

l'emergere dei servizi di abbonamento e di noleggio on-line, mentre il mercato del negozio di noleggio è stato debole fino al 2004 - e si prevede che cali nei prossimi anni - il mercato degli abbonamenti e dei noleggi on-line (che include la spedizione dei film per posta notturna) iniziò a decollare nel 2004 e si prevede che cresca dell'82% (CAGR) nel 2009.

- il rapido consumo di VOD³³ e di video a pagamento (PPV). Il mercato del video su richiesta era iniziato nel 2004 e si prevede che raddoppi dieci volte tanto da USD 165 milioni nel 2004 a USD 1.7 miliardi nel 2009. Il mercato della tv a pagamento era concentrato in Europa nel 2004 (Regno Unito, Francia e Spagna rappresentavano i tre quarti del mercato totale, valutato in USD 969 milioni) e si calcola che possa raddoppiare nel 2009, raggiungendo quasi i USD 2 miliardi di valore.

Le trasmissioni

Le spese di trasmissione raggiunsero un totale di USD 87 miliardi in Europa nel 2004 e, secondo la PWC, il mercato delle trasmissioni si espanderà a USD 121 miliardi nel 2009. Le caratteristiche principali dei futuri andamenti del mercato europeo televisivo sono i seguenti:

- l'Europa vedrà una crescita nella televisione a molteplici canali, stimolata dal lancio del digitale terrestre (DTT). Il digitale terrestre, a sua volta, è stato lanciato in molti paesi dell'UE e si prevede che la trasformazione dall'analogico al digitale sarà completa in tutta Europa entro il 2010. L'ingresso dei molteplici canali televisivi - che ora si basa sui servizi di abbonamento - sarà alimentato dalla TV digitale (DTT) free-to-air, gratuita, e raggiungerà oltre il 70% delle case nel 2009.

- come conseguenza, si prevede che la pubblicità sui multi-canali della TV aumenterà dell'11.2% nell'Europa occidentale fino all'anno 2009.

- la crescita del Digitale Terrestre gratuito sarà accompagnata dall'espansione degli abbonamenti alla TV. Gli abbonamenti alla televisione satellitare sono aumentati rapidamente negli ultimi anni, ma in futuro diminuirà la percentuale di crescita, dovuta all'emergere del digitale terrestre e delle nuove piattaforme digitali, quali la TV trasmessa per ADSL (chiamata IP-TV)³⁴.

- A seguito della crescita delle reti televisive e dei servizi di abbonamento, si prevede che il mercato televisivo europeo sarà caratterizzato da una crescente frammentazione del pubblico.

Musica

Il mercato europeo delle registrazioni musicali (EMEA) è stato valutato in USD 14 miliardi nel 2004, e la PWC prevede che la distribuzione della musica nei formati tradizionali continuerà a diminuire in Europa nei prossimi anni; seppure a percentuali inferiori rispetto agli ultimi anni (si prevede che le spese diminuiranno ad una percentuale dell'1.9% fino al 2009.). Tuttavia, il crollo delle

³³ Video on demand – prodotti video a richiesta dell'utente. Per la definizione consultare il glossario dell'Allegato 8.

³⁴ Per una definizione di IP-TV, consultare il glossario dell'Allegato 8.

³⁵ Per la definizione consultare il glossario dell'Allegato 8.

vendite di CD sarà compensato dalla vendita di musica digitale-perciò, si prevede che le spese per le registrazioni musicali aumentino del 7.2% (CAGR) per il 2009, fino a raggiungere il valore di USD 20 miliardi. Tale crescita sarà favorita da due fattori principali:

- *i servizi di download on-line su licenza*. La distribuzione di musica sulla rete è esplosa nel 2004 e sarà il settore con la crescita più rapida nei prossimi anni (il 91.3% di aumento annuo dal 2004 al 2009). Le spese nel 2009 dovrebbero raggiungere i USD 2.2 miliardi, rappresentando il 10% del mercato nel 2004, e costituirà quasi un terzo delle spese totali per le registrazioni musicali nel 2009, con una crescita da USD 1.5 miliardi a \$ 6.4 miliardi (un aumento di 34% CAGR secondo le cifre del 2004).

- *La diffusione della tecnologia wireless* (senza fili/cavi) di 3 G- TERZA GENERAZIONE- farà decollare I servizi di download di musica digitale per telefonia, infatti, mentre circa il 9% degli abbonati ha scaricato musica per telefonia nel 2004, nel 2009 si prevede che il numero degli iscritti sarà del 22%.

Videogiochi

Nel 2004 le spese del mercato europeo di videogiochi (EMEA) ammontava a USD 6 miliardi; secondo la società PWC, il CAGR arriverà al 19.1% nel 2009, con una spesa totale di USD 14.3 miliardi. Tuttavia, esistono delle differenze importanti nelle stime dei diversi segmenti del mercato dei videogiochi:

- i giochi per console : dipendono molto dalla prossima generazione di console che sarà lanciata sul mercato. Il prezzo medio dei giochi aumenterà in seguito al lancio del nuovo hardware e la generazione successiva di giochi (prevista per la fine del 2006 e l'inizio del 2007) e poi proseguire negli anni successivi. Nel complesso, la crescita annuale dovrebbe aumentare ad un tasso moderato del 6.4%.

- I giochi on-line: aumenteranno come conseguenza dell'elevata velocità delle connessioni a banda larga. Gli abbonati alla banda larga saranno 98 milioni in 2009 in EMEA (che al momento sono 31 milioni), con gli abbonati ai videogiochi in rete, che raggiungono i 29 milioni. La spesa media per i giochi on-line aumenterà da USD 505 milioni nel 2004 a USD 4.2 miliardi nel 2009 (53% CAGR). I giochi online rappresenteranno il 30% delle spese totali per i videogiochi nel 2009 (in confronto al 7.6% nel 2004).

- I giochi wireless: anche essi si espanderanno, in seguito ai nuovi modelli di apparecchi e l'ingresso della telefonia di Terza Generazione.

Si prevede che il numero di iscritti ai giochi wireless aumenterà da 8.3 milioni nel 2004 a 96 milioni nel 2009 (63.2% CAGR).

- I giochi per PC/computer: continueranno a calare, mentre si consoliderà la migrazione verso altre piattaforme. Si prevede un calo, secondo tasso annuale del 3.2% fino al 2009.

Editoria (riviste, giornali e libri)

Il mercato editoriale europeo (Europa occidentale, centrale e orientale) è stato valutato in USD 142 miliardi nel 2004. La PWC prevede una spesa di USD 163 miliardi per il 2009 e i tassi di crescita previsti per il settore editoriale sono notevolmente inferiori a quelli delle altre imprese culturali- questo è dovuto soprattutto al fatto che la PWC considera l'editoria come un mercato maturo (in particolare l'editoria o la pubblicazione di libri) e come un mercato, in cui l'impatto dello sviluppo delle TIC sarà meno rilevante rispetto agli altri settori.

Per quanto riguarda i segmenti individuali dell'editoria, la situazione può essere sintetizzata nel seguente modo:

Le riviste

L'aumento delle spese per la pubblicità e la distribuzione sarà maggiore nei nuovi stati membri, rispetto all'Europa occidentale, in particolare in Francia, nel REGNO UNITO e in Germania, i tre mercati più grandi d'Europa (che contribuiscono al 57% delle spese totali), avranno delle percentuali di crescita del 3%. Secondo le previsioni, dovrebbero emergere dei nuovi generi, che aiuteranno a sostenere le spese della distribuzione delle riviste.

I giornali

- l'espansione dei tabloid quotidiani gratuiti- in particolare tra i giovani lettori e tra i lettori non abituali -contribuirà a far espandere il mercato pubblicitario, che si prevede crescerà del 4% ogni anno fino al 2009 (con punte massime del 10.7% in Belgio e del 10.8% in Ungheria).

- Saranno offerte altre opportunità di canali o mezzi di guadagno, con l'utilizzo delle nuove tecnologie, quali i servizi on-line (le e-mail) e gli strumenti di telefonia mobili (sms, aggiornamenti dei telefonini e PDA/palmari).

Libri

Sebbene sia il più piccolo segmento del settore- dovrebbe essere quello in maggiore crescita, con un aumento del 4.4% CAGR. I libri per il consumo e i libri educativi cresceranno a percentuali inferiori (rispettivamente del 2.9% CAGR e del 2.2% CAGR). Il mercato del libro- in particolare il libro istruttivo/educativo- sarà colpito in modo negativo dalla diminuzione delle iscrizioni, poiché sta calando la popolazione di età scolare in tutta Europa.

Si prevede che le spese per i libri elettronici cresceranno in modo esponenziale da USD 42 milioni nel 2004 a USD 1.7 miliardi nel 2009, quando i libri elettronici rappresenteranno il 3.2% delle spese totali per i libri in Europa. I libri elettronici non avranno un ruolo significativo nel mercato consumistico, invece, dovrebbero avere un impatto sui libri professionali, che si prestano al formato elettronico. I libri elettronici rappresenteranno il 59% della crescita totale delle spese per i libri professionali.

SEZIONE IV. IL RUOLO DEL SOSTEGNO PUBBLICO E DELLA SPONSORIZZAZIONE

I. IL RUOLO SVOLTO DALLA “ECONOMIA PUBBLICA DELLA CULTURA”

Una caratteristica specifica dei settori culturali e creativi è che questi ultimi traggono dei benefici dal sostegno pubblico o sono gestiti, in parte, dalle autorità statali. Secondo la tradizione europea, le autorità statali (a livello locale, nazionale e sopranazionale) intervengono nel settore culturale come datori di lavoro e finanziatori, ed in particolare nei settori seguenti:

• Patrimonio

in questo settore sono stati rilevati dei risultati impressionanti per quanto riguarda il sostegno pubblico al patrimonio e alla cultura:

- 50% in Grecia (2005),
- 52% in Italia (2000),
- 47% in Finlandia (2001),
- 47% in Francia e Ungheria (2003),
- 43.5% in Irlanda (2002),
- 50% in Lituania (2003) ³⁶

• Arti sceniche

Il settore riceve, per tradizione, il sostegno pubblico, per esempio, nella comunità francese del Belgio, durante il 2005, il 17.69% del budget per la cultura era destinato alle arti sceniche, dove il teatro e al musica ricevettero oltre l' 80% dei fondi. Altri paesi come la Francia, l'Estonia, l'Irlanda, la Finlandia, la Polonia, la comunità fiamminga del Belgio e la Grecia riportarono simili livelli di intervento pubblico (circa il 15- 20%).

• Film e audiovisivi

Secondo l'Osservatorio Audiovisivo Europeo, c'erano circa 195 enti di finanziamento pubblico in Europa nel 2004, che gestivano circa 680 programmi, finalizzati a sostenere finanziariamente i settori dei film e degli audiovisivi³⁷, questi fondi e questi enti esistono a livello nazionale, locale o sovra-nazionale.³⁸ Il budget (o bilancio preventivo) di sostegno pubblico al settore dei film e degli audiovisivi in Europa aumentò da € 1.1 miliardi nel 2000 a € 1.4 miliardi nel 2004 (considerando i livelli nazionale, locale o sovra-nazionale) nell'Unione Europea (incluse Romania e Bulgaria): ³⁹

- il 70% di questa somma è distribuita tramite le società cinematografiche nazionali;
- il 21% è distribuito attraverso i fondi locali (regioni);
- il 9% è concesso a livello sovra-nazionale (Unione Europea, Consiglio d'Europa).

Il settore trae benefici anche dal sostegno legislativo sotto forma di investimenti obbligatori, imposti alle società di comunicazione/trasmisione o sui requisiti di accesso al mercato (le 'quote') in un numero di paesi europei, o di vantaggiose leggi sulle tasse (crediti, IVA inferiore sui biglietti del cinema).

³⁶La maggior parte delle cifre riportate non includono le spese locali per il patrimonio locale, inclusi i musei e le biblioteche. Fonte: Il Compendio delle Politiche Culturali, Consiglio d'Europa, Strasburgo, 2006.

³⁷ European Audiovisual Observatory, 2005 Yearbook: Film and Home Video, Strasbourg, 2005. La cifra include gli enti provenienti da UE 25, Romania, Bulgaria, Svizzera, Croazia, Repubblica Macedone, Norvegia, Turchia.

³⁸ I fondi sub-nazionali sono i fondi utilizzati dalle regioni, dalle comunità territoriali e dagli enti locali.

³⁹ European Audiovisual Observatory, 2005 Yearbook: Film and Home Video, Strasbourg, 2005.

• Libri e stampa / editoria

Il settore dell'editoria fa affidamento all'assistenza pubblica indiretta attraverso il sostegno delle leggi (per esempio, l'esenzione dalle regole di concorrenza relative al prezzo fisso, per poter proteggere le librerie e gli editori più piccoli) o le vantaggiose leggi fiscali, come tassi d'IVA più bassi per i libri.

• Musica

Nel settore musicale, il sostegno pubblico è più limitato, ma si concentra soprattutto sulle esportazioni. Il Dipartimento inglese del Commercio e dell'Industria (DTI), per esempio, sta finanziando le missioni in Cina per promuovere gli artisti inglesi nell'Asia sud-orientale. La Francia sostiene un ufficio delle esportazioni negli USA. Gli uffici dell'esportazione esistono anche in Finlandia, nei Paesi Bassi, in Spagna, in Ungheria, etc. Un Ufficio della Musica Europea è stato aperto a New York con il sostegno dell'Unione Europea. La Francia ha iniziato di recente ad applicare un modello di sgravi fiscali per sostenere gli investimenti nei nuovi talenti. Inoltre, vi è un ampio sostegno pubblico a favore delle orchestre di musica classica e delle compagnie di teatro lirico a livello nazionale e cittadino.

• Enti di trasmissione pubblica

Le società pubbliche della radio e della televisione dell'Unione Europea sono finanziate soprattutto dallo Stato o dai Diritti di licenza.

A livello dell'UE, il ruolo delle autorità pubbliche nel settore audiovisivo è stato riconosciuto dal Protocollo del Trattato di Amsterdam, secondo il quale l'esistenza delle società di trasmissione di servizio pubblico è direttamente collegata alla promozione dei valori democratici, sociali e culturali e alla preservazione del pluralismo dei media. Gli Stati Membri riconoscono la loro capacità di finanziare il proprio servizio di trasmissione pubblica, finché tale finanziamento si limiti a realizzare questa missione di servizio pubblico, senza alterare la concorrenza esistente all'interno dell'UE.

I ricavi totali delle operazioni dei sistemi di trasmissione pubblica (inclusi i sostegni pubblici e le proprie risorse) nell'UE aumentarono da € 22.8 miliardi nel 1997 ai € 28.6 miliardi nel 2003.⁴⁰ Nel 2003, la Finlandia fu il paese, il cui reddito pubblico era il maggiore (il 95.3% del reddito di YLE), seguita dalla Svezia (93.1%), dalla Grecia (circa il 90% in 2000), dalla Danimarca (Danimarca Radio: 91.3%) e dalla Romania (88.1%).

I diritti per la licenza restano la forma prevalente di finanziamento delle società di servizi pubblici, e il loro valore è stato calcolato in € 16 miliardi nel 2000 e in circa € 15.3 miliardi nel 2003.⁴¹ Di recente, molti paesi – Portogallo, i Paesi Bassi, e la comunità fiamminga del Belgio – hanno deciso di finanziare le società di trasmissione pubblica attraverso i bilanci nazionali – anziché attraverso la concessione di diritti – per poter risparmiare sui costi della raccolta (dei proventi) e della gestione. I diritti di licenza non esistono in

⁴⁰ European Audiovisual Observatory, 2005 Yearbook: Economy of the radio and television industry in Europe, Strasbourg, 2005. La figura include le entrate conseguite dalle radio pubbliche in Europa.

⁴¹ European Audiovisual Observatory, 2005 Yearbook: Economy of the radio and television industry in Europe, Strasbourg, 2005. Le cifre non includono i ricavi dai fondi statali. I paesi interessati sono: Austria, la comunità francese del Belgio, Repubblica Ceca, Germania, Danimarca, Francia, Finlandia, GB, Irlanda, Italia, Polonia, Portogallo, Romania, Svezia, Slovenia, Repubblica Slovacca.

Grecia (dove, invece, viene applicata una tassa sull'elettricità), Lussemburgo o Spagna.

Negli ultimi dieci anni, si tende verso un aumento dei proventi dei media di trasmissione pubblica e commerciale (attraverso la pubblicità, la vendita dei programmi, i libri, i dischi e la TV a pagamento e i relativi profitti). Questi profitti sono aumentati dal 2,3% al 28,4% tra il 1995 e il 2000.

1.1. Il bisogno del sostegno pubblico per realizzare un valore pubblico

L'atto di giustificare l'intervento pubblico nel settore della cultura è spesso considerato come un tradimento verso l'arte, perché, per tradizione, si è creduto che il valore dell'investimento nella cultura non potesse essere messo in discussione- non dovrebbe essere una questione economica, perché si ritiene che la cultura sia un settore senza alcun fine di lucro, che debba essere isolato dai meccanismi del mercato. Sulla base delle tesi dell' "art pour l'art" (l'arte per l'amore dell'arte), della cultura come 'lume' della mente umana, o come riflesso del nostro passato o parte della nostra identità, vi è, dunque oggi, l'obbligo di sostenerla.

Tuttavia, in un periodo in cui diminuiscono le finanze pubbliche, è saggio considerare le ragioni, per cui si debba sostenere la cultura- al di là delle tesi sull'"art pour l'art".

La riflessione proposta dal prof. Mark Moore of the Kennedy School of Government (Harvard) sul 'valore pubblico' influisce sulle organizzazioni pubbliche, in particolare nel Regno Unito (per esempio la BBC ha pubblicato i rapporti sul suo 'valore pubblico'). L'approccio del prof. Moore è oggetto di critiche, poiché costringe le organizzazioni culturali a giustificare i finanziamenti pubblici; eppure, tale approccio è un interessante esercizio per identificare i molteplici benefici sociali, economici e politici che la cultura offre agli individui e alla comunità.

Il Prof. Moore ipotizza che il compito di un dirigente del settore pubblico sia quello di trovare e di creare le opportunità di un 'valore pubblico'- cioè il successo indipendente da qualsiasi valore finanziario o conquista materiale dell'individuo.

Questo 'valore pubblico' non è considerato né dai consumatori né dagli azionisti, così come accade nel settore privato, ma dai cittadini, che riflettono in termini di interesse pubblico, cosa vorrebbero che il settore pubblico offrisse loro e del modo in cui ciò debba avvenire.

Dunque, una parte importante del lavoro del dirigente pubblico comporta un dialogo coerente con la comunità riguardo a cosa produrre e come. Nel caso del settore culturale, questo 'dialogo' conduce a elementi distinti di valore pubblico, quali il valore per i cittadini, il valore politico e sociale per la comunità (a livello locale, nazionale o europeo) e il valore per l'economia creativa (sviluppando le abilità e contribuendo alla crescita economica).

La seguente tabella presenta i diversi 'valori' che possono essere attribuiti alla cultura e che possono fare bene alla comunità cittadina.

Accesso alla cultura = Miglioramento della vita democratica	Ha notevole importanza l'idea che lo sviluppo culturale sia una delle condizioni, che permetta un efficace esercizio di democrazia⁴², per Jean Rigaud, il primo, e il più importante obiettivo di qualsiasi politica culturale, è quello di assicurarsi che ogni persona abbia - garantendo un accesso concreto e uguale alla cultura - l'opportunità di modellare la propria "coscienza di cittadino". Nel settore delle arti sceniche, Baumol and Bowen⁴³ hanno dimostrato che i bassi profitti della produzione artistica la 'questione della produttività'- insieme all'inevitabile aumento degli stipendi degli artisti (poiché gli stipendi necessitano di stare al passo con gli stipendi degli altri settori economici, che, invece, hanno dei buoni profitti) danno per risultato l' inevitabile aumento dei costi e dei prezzi del biglietto- la cosiddetta 'epidemia dei costi'. Per garantire l'esistenza delle arti sceniche- soprattutto perché contribuiscono ad 'illuminare' i cittadini- queste ultime devono essere sostenute nella forma del patrocinio o del sostegno pubblico. Negli altri settori, non interessati da tale questione di produttività, l'intervento pubblico può essere necessario per garantire la varietà dell'offerta. Infatti, una delle caratteristiche dei prodotti culturali è l'elevata incertezza – a loro attribuibile- dunque, ne deriva una propensione per la produzione di prodotti, il cui successo è quasi garantito, a scapito della varietà e della ricchezza dell'offerta.
Accesso alla cultura = Formazione	La cultura ha un valore educativo complesso. La questione non è soltanto quella di far comprendere "la cultura elevata", ma anche quella di far accedere e partecipare ad essa come un modo per "ampliare la mente". La diversità delle culture agisce come incentivo per scoprire le altre realtà e prospettive e incoraggiare la tolleranza. Inoltre, l'educazione artistica offre delle abilità, che sono 'trasferibili' ad altri settori, quali l'apertura, la capacità di ascoltare gli altri, lo spirito di gruppo (o squadra) e la collaborazione, la concentrazione, l'immaginazione, ecc.
Un forte settore culturale = Bandiera portatrice di valori nazionali ed europei	La cultura funge da ambasciatrice di una nazione, e per l' UE e gli Stati Membri è un modo per promuovere i valori della tolleranza, della democrazia, del diritto di parola e della pace. Dal punto di vista dell'interazione, la cultura è uno strumento prezioso per sostenere il dialogo interculturale in Europa e tra l'Europa e il resto del mondo.
Partecipazione e accesso a settori culturali differenti = rafforzamento dell'identità	La cultura aiuta a promuovere la costruzione della propria identità a livello locale, nazionale ed europeo; in questo caso, la formazione dell'identità non fa riferimento ai valori altruistici, ma al senso di appartenenza promosso tra gli stessi individui, in relazione al loro ambiente, nazione o riferimenti sovranazionali.

⁴² « Pour une refondation de la politique culturelle », Rapporto per il Ministero della Cultura, curato da Jacques Rigaud, presidente della Commissione di studi di politica culturale dello Stato, La Documentation Française, Parigi 1996

⁴³ Baumol e Bowen hanno effettuato uno studio, negli anni Sessanta, in relazione alla situazione delle arti sceniche a New York; in cui sostennero la "questione della produttività", che concerne il settore delle arti sceniche, per poter giustificare il bisogno dell'intervento pubblico.

Partecipazione e accesso = Coesione sociale	La cultura aiuta anche ad integrare le diverse fasce della popolazione, fornendo sostegno alla diversità delle lingue e delle comunità locali; in tal modo, essa deve svolgere il ruolo di consolidamento della coesione e dell'inclusione sociali.
Generazione di esternalità positive = Intervento pubblico legittimizzato per attesi progressi economici	Le attività culturali generano "esternalità positive", quando il consumo di un bene culturale offre benefici all'intera comunità. Questo avviene nel caso in cui l'attività culturale genera benefici sociali ed economici nelle immediate vicinanze (per esempio, la costruzione del Museo Guggenheim a Bilbao ha creato dei benefici esterni positivi per il settore degli alberghi e del catering (servizio buffet), del trasporto e delle associazioni culturali dell'area, mentre gli altri musei già esistenti a Bilbao furono rimodernati e registrarono un aumento del numero di visitatori, ecc.) o quando l' "immagine" e l'identità di una città sono rafforzati dalla stessa attività culturale.
Alti ricavi attesi dagli investimenti = Intervento pubblico legittimizzato per attesi progressi economici	In altre parti del settore culturale, le attività culturali hanno riportato dei buoni "tassi di produttività"; in altre parole, la cultura è diventata un fattore del progresso economico, insieme al lavoro, al capitale e ai fattori tecnologici. In questo contesto il sostegno pubblico alla cultura (allo stesso modo del sostegno pubblico all'istruzione) è giustificato come un modo per partecipare al miglioramento della crescita economica. Questo discorso è stato usato, per esempio, dalle autorità pubbliche del Regno Unito, quando hanno dato inizio alla 'task force' sulle imprese creative. In questo caso, il sostegno pubblico alla cultura è considerato come un investimento strategico per ottenere profitti elevati.

I.2. Il valore economico dei fondi pubblici per la cultura

Al momento, si possono esaminare le spese del governo attraverso il COFOG (la classifica delle Nazioni Unite sulle funzioni dei governi). Sfortunatamente, nell'area della cultura, i criteri forniscono pochi dettagli e, in alcuni casi, le spese per il tempo libero, la cultura e la religione sono integrati in una sola classe.

Vi è, dunque, la necessità di fare affidamento su altre fonti, spesso eterogenee ma con le quali, entro certi limiti, è comunque possibile un confronto.

Di recente, la Fondazione Europea per la Cultura ha stimato che i finanziamenti pubblici europei destinati alla cultura sono stati nel 2000 pari a circa € 55 miliardi⁴⁴. Questa stima non include i proventi delle lotterie nazionali, tasse sui giochi, sull'alcol e sul tabacco o i diritti di licenza per i sistemi di trasmissione pubblica (TV e radio); si tratta, invece, di una stima minima, calcolata per 30 nazioni (EU25, EEA, Romania e Bulgaria) da Michael Söndermann, il Presidente della corrispondente Task Force dell' Eurostat sulle Statistiche della Cultura, sulla base dei dati forniti dall'Eurostat, dal Compendio del Consiglio d'Europa per le Politiche Culturali e anche gli uffici di statistica dell'UE25 e i Ministeri della cultura.

⁴⁴ Questa stima è una stima grossolana, che esclude i proventi delle lotterie nazionali, le tasse sui giochi, sull'alcol e sul tabacco o i diritti di licenza per i sistemi di trasmissione pubblica (la TV e la radio). Si tratta di una somma minima calcolata per 31 nazioni (UE+ i paesi orientali), calcolata sulla base dei dati forniti dall'Eurostat, dal Compendio per le Politiche Culturali ed i uffici di statistica e i ministeri della cultura.

Secondo Michael Söndermann “ si possono considerare solo come stime di tipo tradizionale, che possono alimentare ulteriori dibattiti”. L'Eurostat fornirà una nuova stima nella primavera del 2007.

É difficile ottenere un quadro più preciso della situazione per le seguenti ragioni:

- Le differenze di competenze tra gli enti pubblici responsabili. L'ambito delle competenze culturali varia da un paese all'altro e da un ministero all'altro (i ministeri della cultura, del patrimonio, degli audiovisivi, dello sport, dell'istruzione e della gioventù, ecc.). Tutto ciò dipende anche dall'organizzazione amministrativa (che varia dagli stati accentrati a quelli federali). I finanziamenti forniti dai ministeri delle varie nazioni non possono essere confrontati tra loro (alcuni, per esempio, includono i livelli locali, altri no; alcuni includono i diritti di concessione, altri no; alcuni includono gli sport, mentre altri non lo fanno, ecc.);
- Persino quando le stesse categorie di attività possano essere identificate all'interno dei vari bilanci nazionali, spesso la somma offerta dalle varie fonti si basa su diverse definizioni, quali, per esempio, “il totale delle spese pubbliche per la cultura” (includere le autorità centrali e locali), “le spese culturali del Ministero della cultura” (esclusi gli altri ministeri e/o autorità locali), ecc.
- In generale, vi è una mancanza di cifre disponibili per tutte le nazioni e anche una mancanza di informazioni sulla metodologia da adottare per raccogliere i dati statistici all'interno dei diversi paesi;
- I tassi di conversione variano da una fonte all'altra, rendendo impossibile calcolare il valore esatto;
- Infine, le cifre fornite devono essere considerate con cautela alla luce dell'evoluzione dell'indice generale dei prezzi.

Tenendo presenti questi limiti, la seguente tabella presenta un elenco degli interventi pubblici diretti per la cultura per ogni singolo paese (le cifre fornite dalla Fondazione Europea della Cultura, calcolate sulla base di multipli, non offre una tale valutazione per ogni singola nazione), che sono, però, considerati di stampo conservatore per le ragioni già citate.

La Tabella riflette il livello d'intervento pubblico, che si distingue in:

- la gestione delle istituzioni pubbliche (quali teatri, teatri lirici, musei, ecc.), che include anche gli investimenti effettuati per la costruzione, manutenzione e restauro, e anche la forza lavoro pubblica che opera in queste istituzioni;
- il sostegno finanziario ai progetti artistici e culturali, il sostegno dato agli artisti e alle creazioni artistiche. Questi programmi interessano tutti i settori culturali e assumono molte forme diverse- dai sussidi ai prestiti, dal sostegno al progetto al sostegno alle imprese o agli artisti.

Ne deriva che le cifre, in molti casi, non includono il valore corrispondente al sostegno indiretto della cultura, cioè il sostegno fornito attraverso le leggi, quali:

- agevolazioni fiscali finalizzate ad attirare i fondi privati a favore delle attività culturali o a ridurre le imposte su certe categorie di persone creative, per esempio le esenzioni e le agevolazioni fiscali (per esempio, quelle vigenti in Belgio, Francia, Germania, Irlanda, Ungheria), le esenzioni dalle tasse per gli artisti (come nel caso dell'Irlanda) o le leggi fiscali che facilitano le donazioni e/o la sponsorizzazione;
- la riduzione dell'IVA sui prodotti e servizi culturali;
- supporto legislativo sotto forma di protezione dalle forze del mercato.

Tabella 13: Spese pubbliche dirette per la cultura

	Spese pubbliche dirette per la cultura (in € milioni) ²	Anno
Austria	1 890	2002
Belgio	3 000	2002 (** and ***)
Repubblica Ceca	654	2004
Danimarca	1 480	2002
Estonia	86	2005 (* and 1)
Finlandia	745	20012
Francia	8 444	2002
Germania	8 000	2004
Grecia	300	2005*
Ungheria	445	2003
Islanda	199	2001
Irlanda	124	2006*
Italia	1 860	2006*
Lettonia	135	2004**
Liechtenstein	13	1999*
Lituania	96	2003
Malta	9	2004*
Norvegia	2 000	2004 (** and 3)
Polonia	1 000	2004
Portogallo	632	2003
Slovacchia	121	2006*
Slovenia	194	2003
Spagna	5 100	1999***
Svezia	1 880	2002 (** and ***)
I Paesi Bassi	3 000	2003
Regno Unito	5 100	2004/20053
Bulgaria	66	2004
Romania	302	2003
Totale spesa pubblica:	46.6 miliardi €	

* escluse le spese degli enti territoriali.

** Inclusi abbonamenti per sistemi di trasmissione pubblica (radio e TV)

*** inclusi gli sports.

1. esclusi i fondi culturali

2. incluso fondi provenienti dai monopoli di Stato o Lotto, lotterie e scommesse sportive: € 204.5 milioni in 2001.

3. esclusi i profitti delle lotterie nazionali

Il sostegno pubblico alla cultura come percentuale del PIL nazionale è, in media, tra lo 0.5% e l'1%. Vi sono delle grandi differenze in termini di spese pubbliche dirette per la cultura per abitante: da €15 in Bulgaria a € 234.2 in Austria nel 2002.

² Le cifre si riferiscono ai seguenti settori: Arti sceniche Teatro incluso, Danza, Concerti, Festivals; Patrimonio Musei inclusi, Librerie, Siti archeologici, Archivi; Audiovisivi includendo Film e Video; Libri e Stampa ; Musica; Arti visive includendo Architettura, Design, Pittura, Scultura, Fotografia.

II. IL RUOLO DELLA SPONSORIZZAZIONE E DEL PATROCINIO

Questa sezione sul valore economico del settore culturale e creativo in Europa non sarebbe completa senza avere prima affrontato il tema della sponsorizzazione e della donazione (il 'mecenatismo'); infatti, sia le imprese sia gli individui sostengono la cultura attraverso donazioni individuali, donazioni delle società, la sponsorizzazione o il 'mecenatismo', ma anche attraverso gli investimenti degli individui e delle società per mezzo d'intermediari, quali le fondazioni e gli atti fiduciari.

Mentre la sponsorizzazione (o 'patrocinio') fa parte di una strategia commerciale calcolata in modo esplicito- includendo la quantificazione dei profitti in proporzione all'investimento iniziale- le donazioni (il 'mecenatismo') fa riferimento alle spese effettuate senza prevedere alcuna contropartita diretta, tranne che in termini di "immagine" della società (o impresa).

A livello storico, il concetto di sponsorizzazione culturale emerse in Europa negli anni '70 (1970), cominciando nel settore della cultura ed espandendosi, in seguito, agli altri settori, quali l'ambiente, lo sport, lo sviluppo sociale e locale. Il settore culturale, dunque, si ritrova a dover "competere" con gli altri settori economici.

II.1. Una stima del valore delle sponsorizzazioni nel settore culturale

Sfortunatamente, al momento non c'è alcuna valutazione esaustiva a tale riguardo a livello dell'UE, e le valutazioni esistenti sono le seguenti:

Nel 1996 un'indagine effettuata su 11 paesi europei calcolò il livello dei sostegni privati (sponsorizzazione e donazioni/mecenatismo) alla cultura e alle arti in Europa in € 1 miliardo⁴⁶. Purtroppo, non vi è alcun aggiornamento di questa valutazione, sebbene l'esame delle situazioni nazionali dimostrano che il sostegno privato sta aumentando sin da allora.

Nel 2001 si calcolò che la sponsorizzazione privata della cultura in Europa aggiungeva tra il 2 e il 12% al totale dei fondi pubblici delle attività culturali, sebbene la vera somma era prevista come maggiore.⁴⁷

In una revisione successiva si calcolò che la sponsorizzazione e i contributi privati provenienti dalle fondazioni destinate alle attività e alle istituzioni culturali in Europa raggiunsero tra i € 3 e i 6 miliardi nel 2000⁴⁸.

⁴⁶ SAUVANET (N.), Cultural Sponsorship in Europe, European Committee for Arts & Culture, Paris, 1999. Questa cifra è stata calcolata sulla base di un campione, che includeva Germania, Austria, Belgio (comunità fiamminga), Spagna, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, i Paesi Bassi, Regno Unito, Svezia.

⁴⁷ INKEI (P.), Tax relief for business sponsorship and donations to culture: Incentives or Reward?, speech given at the conference "Creative Europe – Culture and Business in the 21st Century, Innsbruck, 2001.

⁴⁸ Stime basate sulla comparazione tra 5 nazioni (A, CH, D, NL, UK) of Norbert Sievers/Bernd Wagner/Andreas Joh. Wiesand: Objektive und transparente Förderkriterien staatlicher Kulturfinanzierung – Vergleiche mit dem Ausland. Expert Opinion for the Commission of Enquiry "Kultur in Deutschland of the German Federal Parliament, 2004.

II.2. I settori destinatari

Il sostegno privato sotto forma di sponsorizzazione e di 'mecenatismo' si è concentrato, in un primo momento, sulla creazione delle collezioni d'arte; i donatori e gli sponsor ampliarono, poi, le loro attività, includendo i "tradizionali settori della cultura": le arti visive (le collezioni e le mostre), il patrimonio (il restauro), la musica classica e i teatri.

Secondo il CEREC (Comité Européen pour le Rapprochement de l'Economie et de la Culture / Comitato Europeo per il Commercio, le Arti e la Cultura, un sistema creato con il sostegno della Commissione Europea nel 1991), le arti sceniche sono la parte del settore culturale che ha i maggiori sostegni da parte dei privati, seguito dalle arti visive, dalle belle arti, dal teatro e dal patrimonio.⁴⁹

Questa suddivisione è basata su un sondaggio effettuato nel 2003 tra le fondazioni attive a livello europeo, da parte della Fondazione Fitzcarraldo⁵⁰, che suddivide i settori culturali destinatari della sponsorizzazioni nel seguente modo:

Arti plastiche e visive; Arti sceniche; Patrimonio culturale; Libri e letture; Progetti interdisciplinari; Audiovisivi; Patrimonio intangibile; I nuovi media; Le arti comunitarie.

II.3. Situazioni nazionali

La sponsorizzazione e le donazioni a favore della cultura sono molto sviluppate nel Regno Unito, la sponsorizzazione privata della cultura è parte integrante del sistema di finanziamento delle arti nel RU. La maggior parte dei musei, per esempio, è costituita come 'opera pia' (charity), che è la denominazione e forma legale più appropriata per incoraggiare le donazioni.

Arts & Business⁵¹ è una struttura d'intermediazione fondata dal governo del RU (REGNO UNITO)- finanziata dal Consiglio Artistico d'Inghilterra- e il suo scopo è quello di formare gli organizzatori delle fondazioni; redistribuire i fondi provenienti dalla lotteria e promuovere la sponsorizzazione.⁵² Una delle sue attività principali è il programma "Nuovi Soci", un programma d'investimento finalizzato a promuovere lo sviluppo di nuove società sostenibili tra l'arte e il commercio. Gli investimenti fatti dalle attività commerciali nelle arti- su incoraggiamento del programma Nuovi Soci- raggiunsero la somma di € 12.7 milioni nel 2004/2005.

Nei paesi nordici vi è una forte tradizione di sponsorizzazione, per cui il governo promuove delle iniziative per incoraggiare le attività commerciali e le comunità culturali a fare donazioni o sponsorizzazioni. In Danimarca, per esempio, Nyx Forum⁵³ è un'associazione fondata dalle autorità pubbliche con lo scopo di far sviluppare la sponsorizzazione.

Anche le banche possono svolgere un ruolo importante nel finanziare le attività culturali; per esempio, nel 2002 le casse di risparmio spagnole destinarono- attraverso le loro fondazioni- una somma equivalente a oltre il 53% del bilancio del Ministero della Cultura

⁴⁹ SAUVANET (N), Cultural sponsorship in Europe, op.cit.

⁵⁰ Fondazione Fitzcarraldo, Cultural Cooperation in Europe, what role for Foundations?, Network of European Foundations for Innovative Cooperation, Fondazione Fitzcarraldo, Torino, 2003.

⁵¹ Arts & Business, A&B's Annual Report 2004/05, London, 2006.

⁵² The Arts & Business group ("Arts & Business") è formato da due 'opere pie' legalmente riconosciute (Arts & Business Limited and The Prince of Wales Arts & Kids Foundation) insieme ad una società di commercio (Arts & Business Services Limited).

⁵³ <http://www.nyxforum.dk/>

spagnolo e circa il 44% delle spese di ogni regione per la cultura (cioè il bilancio delle "Comunità Autonome").⁵⁴ In Italia la Fondazione Fitzcarraldo ha evidenziato che, nel 1999, l'85% delle sponsorizzazioni culturali provenne dal settore bancario.

Le due casse di risparmio spagnole Caja Madrid e La Caixa hanno offerto € 71.6 milioni per le attività culturali della Spagna nel 2004, rappresentando il 10% del budget (o bilancio preventivo) totale del 2006, dichiarato dal Ministero della Cultura spagnolo.

- CAJA MADRID

La cassa di risparmio spagnola Caja Madrid ha donato € 32.8 milioni nel 2006 per le attività culturali della nazione.^[2] La distribuzione delle risorse destinate alle attività culturali è effettuata da una fondazione, che è il primo ente privato in Spagna che sostiene la cultura e il patrimonio della nazione. Nel 2006, il 31.54% del suo bilancio (€ 14.7 milioni) ha sostenuto la protezione del patrimonio spagnolo, rappresentando il 31% del budget (o bilancio preventivo) totale del 2006, destinato dal Ministero della Cultura spagnolo alla protezione e conservazione del patrimonio e dei beni culturali.

Sin dal 1991, oltre € 121 milioni sono stati versati a favore delle attività destinate a preservare il patrimonio. Nel 2006, € 6.1 milioni sono stati versati per il programma musicale della Fondazione, che è suddiviso in due 'cicli': il "ciclo sinfonico"- che si occupa dei grandi compositori di musica classica- e il ciclo delle "Grandi voci del teatro reale". Il programma "Sponsoring, Cultural Promotion and Exhibitions" (Sponsorizzazione, promozione culturale e mostre) ha destinato € 12 milioni per i progetti e le attività, come le mostre d'arte nella sede della Fondazione.

- LA CAIXA

La cassa di risparmio spagnola La Caixa ha donato € 70,9 milioni alle attività culturali attraverso la sua fondazione.^[3] Le attività finanziate includono: l'organizzazione di eventi culturali e di mostre d'arte; le mostre di arte classica, straniera, contemporanea; il patrimonio; i documentari; i programmi musicali, includendo, in particolare: i festival musicali, i concerti per 'famiglie' e i progetti educativi di musica.

La Fondazione, attraverso il suo centro online, la Mediateca, offre l'opportunità di avere accesso agli archivi nei campi dell'arte contemporanea e della musica: oltre 15 000 registrazioni, video, libri, riviste e documenti elettronici.

In **Francia**, la situazione è migliorata negli ultimi anni, in parte a causa dell'applicazione delle modifiche legali, che hanno raddoppiato gli incentivi fiscali per la sponsorizzazione da parte delle aziende. La legge ha anche cambiato le regole relative ai musei e ha semplificato il processo di creazione delle fondazioni. Questi incentivi legali hanno avuto degli effetti positivi sul settore delle fondazioni e, di conseguenza, 60 nuove fondazioni sono state create sin dal 2004.⁵⁵

Nell'Europa centrale ed orientale la maggioranza dei governi ha ridefinito le loro politiche culturali dopo il 1989, cioè dopo la caduta dei regimi comunisti, con l'intenzione di ridurre l'intervento diretto dello stato nelle arti e nella cultura e promuovendo la sponsorizzazione della cultura attraverso gli incentivi fiscali. Dunque, si è favorito lo sviluppo rapido della società pubbliche/private, diversamente dai paesi 'occidentali'. Negli ultimi anni, alcuni paesi, quali la Lettonia, l'Ungheria, la Bulgaria, la Lituania, la Romania e la Slovenia hanno adottato leggi sulla sponsorizzazione e anche incentivi fiscali per favorire il sostegno di privati alla cultura. Un'inchiesta - effettuata nel 2003 da parte dell'Osservatorio di Budapest sulla situazione della sponsorizzazione della cultura nell'Europa centrale ed orientale - dimostra che la sponsorizzazione della cultura aggiunge un 4% al sostegno fornito dai fondi pubblici.⁵⁶

⁵⁴ Il Ministero della Cultura spagnolo, Madrid, 2006.

[1] Caja Madrid, Annual Report 2004, Caja Madrid, Madrid, 2005.

[2] Caja Madrid, Dividendo social 2006, press release, Caja Madrid, Madrid, 2006.

[3] La Caixa, Annual Report 2004, La Caixa, Barcellona, 2005.

⁵⁵ ADMICAL, CSA, Les chiffres clés du mécénat d'entreprise 2005 (Le cifre chiave del mecenatismo delle imprese nel 2005), Parigi, 2006

⁵⁶ L'inchiesta fu effettuata in Bulgaria, Croazia, Estonia, Ungheria, Lettonia, Polonia, Serbia, Slovacchia e Ucraina.

II.4. Conclusioni

- Il patrocinio culturale è incrementato negli ultimi dieci anni.
- A livello nazionale, la maggioranza degli Stati Membri dell'UE incoraggiano le sponsorizzazioni e le donazioni per l'arte⁵⁷.

Per quanto riguarda la sponsorizzazione, in molti paesi europei le spese aziendali legate alle attività di sponsorizzazione sono deducibili dalle tasse⁵⁸ e in particolare in Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Svezia e Regno Unito.

In relazione alle donazioni di uno più mecenati- tranne alcune eccezioni- le autorità pubbliche incaricate della riscossione delle tasse incoraggiano a fare donazioni, garantendo deduzioni dalle tasse ad aziende e singole persone europee. In nazioni, quali: Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Ungheria, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, le imprese e le singole persone, che donano in favore della cultura o delle arti, traggono beneficio da uno sgravio fiscale, che varia tra lo 0%, in Svezia, al 100%, in Irlanda.

Lo sviluppo degli incentivi fiscali a favore delle donazioni alla cultura a livello nazionale dovrebbe aumentare il sostegno proveniente dagli individui negli anni successivi. Questo è illustrato, per esempio, nel Regno Unito, dove l'investimento individuale è aumentato del 10% tra il 2003 e il 2005, per una cifra che va da € 320 milioni a € 352 milioni.⁵⁹

La sponsorizzazione offre benefici essenzialmente alle grandi organizzazioni ed agli eventi culturali; raramente essa sostiene i nuovi talenti o le fusioni. Secondo uno studio di "Arts & Business" effettuato nel RU⁶⁰ a proposito dei beneficiari della sponsorizzazione, il 77% degli investimenti privati è suddiviso tra 53 organizzazioni soltanto, mentre l'85% delle restanti ottiene meno del 9% della somma totale. Dunque, qualsiasi politica, che intenda incoraggiare lo sviluppo della sponsorizzazione e delle donazioni, dovrebbe cercare di migliorare l'ambito dei destinatari, in termini di dimensioni e di settori secondari interessati.

A livello UE, una delle priorità politiche è stata, da anni, quella d'incoraggiare la sponsorizzazione, ma la questione è stata affrontata fino ad un certo punto. Sono state adottate molte risoluzioni e comunicati, senza, però, condurre mai a misure concrete per incoraggiare lo sviluppo di un modello legale della sponsorizzazione culturale e del 'mecenatismo' a livello europeo:

1975	La Commissione Europea inizia a studiare il regime fiscale da applicare alle fondazioni culturali e alla sponsorizzazione tra gli Stati Membri.
1986	Il Consiglio dei Ministri degli Affari Culturali dell'UE ha adottato la Risoluzione unica, che si rivolge direttamente alla sponsorizzazione culturale: la Risoluzione relativa alla sponsorizzazione delle attività culturali da parte delle aziende o attività commerciali. ⁶¹ Il documento riconosce l'importanza del sostegno privato allo sviluppo della cultura e incoraggia l'adozione di varie misure per promuovere la sponsorizzazione da parte delle aziende.

⁵⁷ IVACHEFF (A.), European Taxation – CEREC Study, CEREC Network, Bruxelles, 2006, 27 p.

⁵⁸ solo secondo certe condizioni.

⁵⁹ A&B Arts & Business working together, Private Investment Benchmarking Survey 2005/05, London, 2006.

⁶⁰ A&B Arts & Business working together, Private Investment Benchmarking Survey 2005/05, London, 2006.

⁶¹ 86/C 320/02

1991	La Commissione Europea sostiene la creazione della rete/sistema CEREC: il Comitato Europeo per il Commercio, le Arti e la Cultura. CEREC riunisce le associazioni che sponsorizzano le arti a livello nazionale.
1992	In risposta ad un Comunicato della Commissione ⁶² , il Consiglio dei Ministri dell'UE mette in evidenza che la Comunità Europea debba "fare sviluppare le attività esistenti e incoraggiare le aziende a sponsorizzare le arti". ⁶³ La conferenza di Lisbona sul patrocinio culturale analizza i rapporti esistenti tra il mondo culturale e quello del partenariato (o società), e identifica le diverse possibilità per rafforzare e arricchire questi due campi.
1997	Il Parlamento Europeo adotta una risoluzione rivolta alla sponsorizzazione, che incarica la Commissione Europea di "effettuare uno studio dettagliato della sponsorizzazione e del patrocinio", poiché si ritenne che la sponsorizzazione fosse diventata la fonte principale per finanziare le arti e la cultura. ⁶⁴
1998	La Commissione Europea pubblica il rapporto "Culture, cultural industries and employment" (La cultura, le imprese culturali e l'impiego), proponendo alle grandi società e ai gruppi di sostenere lo sviluppo delle imprese culturali come parte delle loro attività di sponsorizzazione. ⁶⁵
2001	Il Documento della Commissione Europea (green paper – quaderno verde) "Promoting an European Framework for Corporate Social Responsibility" (Promuovere un modello europeo per le responsabilità sociali delle imprese) riconosce che molti attori del settore privato sono coinvolti nelle cause sociali, attraverso la sponsorizzazione di eventi culturali ⁶⁶ . Ma i due comunicati successivi (2002 e 2006), che intendevano far decollare il CSR nell' UE, non facevano alcun riferimento alla sponsorizzazione/patrocinio della cultura o delle arti. ⁶⁷ Il Parlamento Europeo adotta, infine, il Rapporto Ruffolo che include una risoluzione, che mette in evidenza l'importanza della sponsorizzazione nella creazione degli eventi artistici e che invita la Commissione Europea a incoraggiare la creazione di società tra le varie fondazioni, istituzioni, associazioni culturali e imprese. ⁶⁸ In questo rapporto il Parlamento Europeo chiede, inoltre, agli Stati Membri di concedere ulteriori sgravi fiscali per la sponsorizzazione/patrocinio.
2002	Il Parlamento Europeo adotta anche un Rapporto sull'importanza e sulla dinamica del teatro e delle arti sceniche in un'Europa allargata. ⁶⁹ Il documento ha riconosciuto il ruolo importante svolto dal patrocinio e dalla sponsorizzazione per le nuove opere e per gli eventi artistici, reiterando la sua richiesta agli Stati Membri di concedere agli sponsor l'esenzione dalle tasse.

⁶² New prospects for Community Cultural Action, COM(92) 149 final, 29 Aprile 1992.

⁶³ Conclusioni sulla riunione dei Ministri della Cultura durante il Consiglio del 12 Novembre 1992. Linee guida per l'azione culturale della comunità, OJ C 336, 19.12.1992.

⁶⁴ Larive Jessica (Rapporteur), Report on the Commissione Green Paper on Commercial Communications in the Internal Market, Committee on Economic and Monetary Affairs and Industrial Policy, doc. A4-0219/97, OJ C 286/97.

⁶⁵ SEC (98)837).

⁶⁶ Green Paper "Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility", Directorate General for Employment and Social Affairs, Commissione Europea, Bruxelles, 2001.

⁶⁷ Comunicato della Commissione relativo alle responsabilità sociali delle associazioni/partneriati: "A business contribution to sustainable development" (Un contributo commerciale allo sviluppo sostenibile), Commissione Europea, Bruxelles, COM (2002) 347 finale.

Comunicato della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato Economico e Sociale europeo: Implementing the Partnership for growth and jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility, Commissione Europea, Bruxelles, COM (2006), 136 finale.

⁶⁸ Ruffolo Giorgio (Rapporteur), Report on Cultural Cooperation in the Unione Europea, Committee on Culture, Youth, Education, the Media and Sport, Parlamento Europeo, Bruxelles, 2001, OJ C 72/02.

⁶⁹ Fraisse Geneviève, Report on the importance and dynamics of the theatre and the performing arts in an enlarged Europe, Committee on Culture, Youth, Education, the Media and Sport, European Parliament, (2001/2199(INI)), July 2002.

