

Capitolo V.  
Una strategia per un'Europa creativa

---

## SEZIONE I. LA COMPETITIVITA' DELL'EUROPA RISIEDA NELLA CULTURA E NELLA CREATIVITA'

---

L'ultimo presidente della US Federal Reserve, Alan Greenspan, nel 2005 dichiarò che: *" durante l'ultimo mezzo secolo l'aumento di valore della materie prime ha rappresentato solo una piccola parte della crescita del PIL degli Stati Uniti. La restante parte di questa crescita riflette l'incarnazione delle idee per nuovi servizi e nuovi prodotti che il consumatore richiede. Questa tendenza ha inevitabilmente spostato l'enfasi della valutazione di beni dalla proprietà materiale alla proprietà intellettuale e ai diritti legali connessi alla stessa proprietà intellettuale"*

Mentre metà dei paesi in via di sviluppo sono concentrati nella produzione della metà della produzione mondiale di prodotti manifatturieri, sembrerebbe che il futuro economico dell'Europa risieda nella sua leadership nel campo della creatività e dell'innovazione.

Stiamo vivendo in una "economia di post-industrializzazione". Le previsioni tendono a pensare che il settore culturale e creativo stia diventando, come nel passato, tanto importante quanto quello dell'industria di automobili e del carbone. La competitività dell'Europa dipenderà quindi dalla sua abilità di coltivare insieme i suoi talenti creativi e le industrie. Come già sottolineato in questo studio, la creatività è uno strumento essenziale per la competitività la quale è coltivata principalmente dalle industrie culturali. Al tempo stesso, la creatività è una componente chiave dell'innovazione nel sottolineare la sua indipendenza. Una politica che incoraggia l'innovazione non può non tener conto della capacità della sua popolazione e della necessità delle industrie di essere creative. Ciò in quanto la creatività non è limitata al tradizionale mondo dell'arte ma si espande ad ampi settori dell'industria, quali l'industria tessile e dei gioielli, l'industria dell'automobile così come quella della comunicazione e della tecnologia.

Stranamente, però, la grandezza e la scala del settore creativo e culturale in Europa, così come la sua potenzialità in termini di crescita, sono generalmente poco noti.

Il "settore creativo e culturale" ritiene che i governanti non prestino loro la dovuta attenzione. Mentre è ormai dimostrato che dagli anni 90 si sono persi più del 50% dei lavori legati alla produzione, l'Europa non riesce a riconoscere la capacità lavorativa generata dal "settore creativo e culturale" ed il suo stato di salute.

*"Ai creativi non viene riconosciuto ciò che essi meritano perché un valore creativo non può essere dimostrato attraverso un grafico"* (Ian Livingstone, Direttore creativo di EIDOS).

Inoltre, la stampa economica e d'affari sul soggetto in questione ha forti preconcetti all'interno dell'industria di comunicazione degli Stati Uniti, con il rischio di perdere di vista le peculiarità dell'Europa per quanto riguarda la struttura del suo mercato (lingue, frammentazione del mercato e contenuti fortemente localizzati e avversi all'internazionalizzazione).

Gli stessi creativi possono in qualche modo ritenersi responsabili per questa situazione. Alcuni di loro sono ambivalenti riguardo al tentativo di associare l'arte e la creatività con l'efficienza e la produttività degli affari. Il mercato, in ogni caso, non è necessariamente lo strumento migliore per guidare la creatività artistica.

## I. LE SFIDE COMPETITIVE DEL SETTORE CULTURALE & CREATIVO

Questo studio ha voluto mostrare come, al pari di altri settori Europei, il "settore culturale e creativo" si sia confrontato con una sfida per la competitività. Poche attività culturali sono al riparo dalle forze del mercato e della concorrenza internazionale. I vincoli dei bilanci nazionali limitano il supporto pubblico all'arte a sostegno delle loro difficoltà finanziarie.

La maggior parte dei settori culturali, siano essi nel campo dell'arte o nelle industrie culturali, deve confrontarsi con la sfida della globalizzazione. Il prospetto sotto, illustrante le 20 più importanti società audiovisive, è rappresentativo di una sfida che, con riguardo al settore audiovisivo, alla musica e alla comunicazione, proviene essenzialmente dagli Stati Uniti.

**Tabella 17: Le venti società audiovisive leader nel mondo secondo il fatturato 2004**

Posizione	Società	Paese	\$ milioni	€ milioni
1	Walt Disney	US	23,002	18,402
2	Viacom	US	21,374	17,099
3	Time Warner	US	20,907	16,726
4	Sony	JP	16,006	12,805
5	Vivendi Universal	FR	15,494	12,395
6	News Corporation	AU	14,417	11,534
7	NBC Universal	US	12,900	10,320
8	The Direct TV Growe Inc.	US	11,360	9,088
9	Bertelsmann	DE	10,113	8,090
10	Liberty media Corp.	US	7,682	6,146
11	BBC (Group)	UK	7,250	5,800
12	ARD	DE	7,131 *	5,705 *
13	NHK	JP	6,272	5,018
14	Blockbuster Inc.	US	6,053	4,842
15	Nintendo	JP	4,816	3,853
16	Mediaset	IT	4,813	3,850
17	RAI	IT	4,253	3,402
18	ITV PLC	UK	3,963	3,170
19	TF1	FR	3,900	3,120
20	France Televisions	FR	3,791	3,033

1€ = 125 USD

Fonte: Osservatorio Audiovisivo Europeo (European Audiovisual Observatory)

\* Cifre 2003

Le sfide per la competitività sono ben note:

- Il dominio di Hollywood nel cinema e nella produzione audiovisiva;
- La scarsa capacità di esportazione di film e musica Europea (eccetto per quelli in lingua inglese) verso gli Stati Uniti ed il resto del mondo.
- La crescente importanza dell'Asia come fulcro delle arti visive e comunicative;
- Regimi fiscali, regolamentativi e sociali in grado di attrarre le industrie Europee e le produzioni (vedi Canada).

Tuttavia, La cultura europea e il settore creativo hanno gli argomenti per affrontare queste sfide.

Ad esempio, il settore delle arti è un tesoro europeo. L'eredità Europea è ricca e densa: templi antichi, chiese gotiche e romane, città-musei all'aperto (Amsterdam, Vienna, Parigi, Londra, Roma, Atene, Venezia, Bruges, Cracovia, Praga etc etc), musei (Prado, Uffizi, Louvre, Tate, etc), librerie, etc etc.

Le arti dello spettacolo hanno una reputazione internazionale, spaziando dalle antiche tragedie nell'antica Grecia fino ai tanti balletti di danza all'avanguardia e ad una vasta serie di orchestre sinfoniche (LSO, Concertgebow, l'orchestra filarmonica di Vienna e Berlino etc. ).

Sia l'eredità del passato che la modernità creativa contribuiscono a fare dell'Europa il continente delle arti per eccellenza.

*Le società creative e culturali Europee* sono anche ben collocate nella concorrenza globale. Alcune di queste sono: Bertelsman, Lagardere, EMI, Vivendi Universal, Pearson, Reed Elsevier, Wolters Kluwer, VNU, Reuters, BBC & RTL, LVMH & Gucci e UBISOFT. Esse hanno un raggio d'azione internazionale sia in termini di produzione che distribuzione. Sono inoltre grandi finanziatori di beni e servizi culturali.

L'Europa può anche contare su leader nazionali quali Mediaset / Fininvest in Italia, Pathè, TF1, M6 o Gaumont in Francia, BskyB in Inghilterra, Bonnier, Nordisk e Sanoma in Scandinavia. Questa società sono molto grandi e talvolta dominanti a livello nazionale ma rimangono comunque piccole a livello internazionale.

La stragrande maggioranza del settore culturale europeo è costituita da micro, piccole e medio-imprese le quali sono straordinariamente creative e capaci di porre in essere progetti artistici innovativi, spesso con budget molto ridotti. Esse rappresentano la gran parte dell'occupazione e le principali risorse per lo sviluppo di nuovi talenti. I loro investimenti finanziari sono rivolti alla produzione, viste le minori capacità finanziarie da poter investire nel mercato e nella distribuzione. Infatti la maggior parte delle società europee attive nel campo della musica e del cinema sono microimprese o PMI.

### **Società di registrazione in Europa**

Da un'indagine KEA condotta su Associazioni nazionali rappresentanti società indipendenti di registrazione in Germania, Francia, UK, Svezia e Spagna si ricava che più dell'80% dei suoi membri hanno un fatturato di meno di 1 milione di euro con staff che non superano le 4 persone. In Francia, il 40% delle società musicali hanno un fatturato sotto i 500.000 euro. Secondo un'indagine DCMS del 2006 in UK, il 55% dell'economia musicale è rappresentata da imprese e un terzo di queste da singole persone.

In effetti, l'industria musicale è essenzialmente composta da micro-imprese che contribuiscono significativamente all'occupazione. In Germania, le società musicali indipendenti, con fatturato pari circa 216 milioni di euro impiegano circa 3,800 persone. A confronto, "Universal Music Germany" impiega 350 persone con fatturato pari a € 300 milioni e "EMI" impiega 7,000 persone distribuite in tutto il mondo con un fatturato di 3 miliardi di euro.

<b>Società cinematografiche in Europa</b>			
Paese	Numero di società produttrici di film	Numero di società che producono non più di un film e %	
Belgio	55	50	90%
Repubblica Ceca	55	50	90%
Estonia	18	18	100%
Finlandia	30	25	83%
Francia	156	125	80%
Grecia	100	90	90%
Italia	422	325	77%
Spagna	160	130	81%
Svezia	56	52	92%
UK	217	186	85%

Grande o piccola che sia, nazionale o internazionale, la cultura Europea ed i suoi settori creativi sono però molto vulnerabili. Ciò è dovuto, principalmente, alla eterogeneità della politica europea, all'ambiente commerciale e culturale ed alla mera natura economica dei prodotti culturali:

- I prodotti culturali hanno spesso vita breve ed un maggior rischio di fallire invece che di avere successo. Il mercato dei prodotti culturali è molto volubile a causa delle incertezze della moda, delle tendenze e dei consumi. Alcuni settori sono fortemente trainati dal successo (per esempio cinema e musica).
- Le società si evolvono in un mercato frammentato composto di un miscuglio di lingue e culture; accedere nel mercato interno risulta complicato per prodotti di lingua locale;
- Questa frammentazione del mercato, basata principalmente su limitazioni strutturali dovute alle specificità dei mercati locali, impedisce lo sviluppo internazionale. I prodotti sono commercializzati per un ascolto locale con differenti linguaggi ma competono con prodotti internazionali dotati di richiamo internazionale. Il mercato interno spesso funziona meglio per le grandi società internazionali attive nella distribuzione, verticalmente integrate e specializzate nella produzione di film di larga distribuzione (blockbuster) o di musica pop americana.
- Il mercato è anche oligopolista in alcuni settori, quali la musica ed il cinema.

Un altro importante aspetto del settore creativo e culturale europeo è rappresentato dalla fiducia che esso ripone nelle micro, piccole e medie imprese, le quali rappresentano la gran parte delle attività economiche e dell'occupazione. Le politiche che tendono a supportare le PMI a livello europeo necessitano di prendere in considerazione le peculiarità delle imprese più piccole nel campo della cultura e della creatività. Le caratteristiche comuni delle microimprese e delle PMI nel settore creativo (in confronto alle PMI di altri settori) sono che:

- Esse hanno un approccio organico per la crescita dei loro affari.
- Difettano di competenze affaristiche e supporto finanziario per sviluppare gli affari e le strategie di crescita, la programmazione finanziaria e di vendita.
- Devono affrontare seri problemi per ottenere un'adeguata valutazione delle loro proprietà intellettuali.
- Essi dipendono spesso da schemi di pubblico investimento (ad esempio nel cinema ma anche in una vasta gamma di settori dello spettacolo, quali la danza, l'opera, il teatro, etc.)

- Sono spesso poco organizzati a livello di associazioni del commercio e sono quindi privi di potere a livello politico e commerciale.

Le PMI tendono ad assumere molti rischi per lo sviluppo di nuovi talenti – essi sono un fattore essenziale del processo creativo. Società più grandi coinvolte nella distribuzione necessitano di questi talenti come fonte essenziale di produzione creativa.

In conclusione, è necessario sottolineare il fatto che mentre il mercato della cultura sta diventando sempre di più globale, le industrie creative e culturali sono rimaste essenzialmente nazionali. Tuttavia, vi sono alcuni paesi europei che si stanno creando una certa reputazione nello sviluppo della creatività in diverse aree. Esempi sono:

- La Danimarca, una nazione di 5 milioni di abitanti che sta contrastando con successo il dominio di Hollywood. Le sue quote nazionali del mercato del cinema si sono attestate al 30% nel 2005.
- L'industria della musica in Finlandia ha una delle quote di mercato più alte in Europa con riferimento ai talenti locali. La Svezia è rinomata per le potenzialità di esportazione dei suoi scrittori e compositori i quali hanno lavorato con varie super star internazionali come Madonna e Celine Dion. L'Inghilterra è invece incontrastata a livello mondiale per la sua vitalità nel mercato della musica indipendente (25% di quota di mercato).
- L'industria inglese di broadcasting con la BBC, Channel 4 e BskyB ha una reputazione eccellente.
- L'Inghilterra e la Francia sono ben posizionate nel campo dei video game e della pubblicità.
- La Germania sta vivendo una fase di rinascita dell'industria dei film ed è un leader mondiale dell'industria editoriale.
- La Repubblica Ceca ha una storia gloriosa come produttrice di film, cominciata e cresciuta rapidamente intorno al 1920. Praga è stata soprannominata "Est Hollywood" per come sta crescendo rapidamente il numero delle società cinematografiche.
- I paesi scandinavi al pari dell'Italia godono di ottima reputazione grazie ai loro famosi designer. L'Italia e la Francia per gli stilisti di moda.
- Il Belgio è conosciuto a livello mondiale per i suoi balletti, stilisti e fumettisti.
- Grecia, Francia, Italia e Spagna posseggono un patrimonio culturale di livello mondiale che funge da magnete per i turisti.

**La pagina seguente sintetizza i principali punti di forza e di debolezza del settore culturale e creativo europeo.**

## Il settore culturale & creativo europeo – Punti di forza e debolezza Un breve sguardo

<p><b>Abbondanza di talenti individuali .....</b></p>	<p><b>.... ma con limitate capacità economiche e con forte attrazione verso gli USA</b></p>
<p><b>Alcune delle più grandi società capaci di competere a livello globale .....</b></p> <p>Per esempio in settori quali pubblicità, videogiochi, moda e musica.</p>	<p><b>... ma che non mostrano lo stesso potere e influenza delle analoghe industrie creative USA nei confronti delle rispettive autorità governative</b></p> <p>Esempi: durata del copyright, politiche commerciali (pirateria), un più duraturo approccio conservativo in rapporto al futuro (sviluppo digitale, soprattutto nei settori della musica e dei film)</p>
<p><b>Industrie molto creative, e una miriade di PMI creative con forte presenza locale ....</b></p>	<p><b>... ma sono spesso incapaci di trarre benefici dal mercato interno con problemi di accesso allo stesso e di bassa capitalizzazione</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frammentazione linguistica e culturale</li> <li>• Sotto-capitalizzazione</li> <li>• Concentrazione nel mercato culturale e consolidamento nel settore dei media</li> <li>• Carezza nella implementazione di nuovi modelli economici</li> <li>• problemi nella valutazione del copyright relativamente alla sua gestione e amministrazione finanziaria</li> <li>• Incremento dei costi di marketing e di promozione</li> <li>• Sistemi fiscali e sociali eterogenei</li> </ul>
<p><b>Importanza del settore pubblico ....</b></p> <p>Il settore pubblico è essenziale per il sostegno alle diversità culturali – Un vantaggio europeo nella competitività.</p>	<p><b>... ma resistenza nel raccogliere le sfide internazionali</b></p> <p>Le politiche pubbliche sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spesso scollegate dalle realtà del mercato (cinema)</li> <li>• Non basate su una soddisfacente intelligenza economica</li> <li>• Contrassegnate da una eccessiva concentrazione nazionale</li> <li>• Operanti in isolamento invece di essere implementate in parallelo con altre politiche ( Ambiente, Turismo, Sociale, Sviluppo locale, etc.)</li> <li>• Non indirizzate alle sfide digitali</li> </ul>
<p><b>Sostenuta domanda dei consumatori (crescita nella domanda di contenuti) ....</b></p> <p>Più di un miliardo di nuovi consumatori entreranno nel mercato globale nel prossimo decennio con una crescita nei mercati emergenti.</p>	<p><b>.... ma scarsa consapevolezza della domanda dei consumatori in relazione all'economia digitale</b></p>
<p><b>Forti leggi per la Protezione intellettuale in Europa ....</b></p> <p>Gli standard europei di copyright sono di sicuro i migliori del mondo. L'UE è leader mondiale per l'armonizzazione internazionale ed in particolare nell'ambito di WIPO e WTO</p>	<p><b>.... ma scarso rafforzamento in alcuni paesi (livelli di pirateria) .....</b></p>

## II. IL PROCESSO DI LISBONA E LA CREATIVITA'

*"L'errore dell'innovazione è che viene spesa tutta in Ricerca e Sviluppo e nelle Tecnologie dell'Informazione"*  
Diana Farrel – Direttore del McKinsey Global Institute

### II.1. La focalizzazione di Lisbona sulle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione

Nel marzo del 2000 a Lisbona, i capi di stato e di governo dei paesi dell'Unione Europea riuniti per una riunione del Consiglio Europeo hanno concordato e pianificato un obiettivo molto ambizioso: entro il 2010 far diventare L'Unione Europea *"l'economia più competitiva e dinamica del mondo, capace di sostenere la crescita economica attraverso maggiore occupazione, migliore qualità e maggiore coesione sociale"*.

Lisbona sta spingendo affinché i governi, le università e gli enti spendano di più in termini di R&S fino a raggiungere la percentuale del 3% del PIL entro una decade. La convinzione è che la crescita e l'occupazione saranno raggiunti investendo nelle industrie ICT (Tecnologie per l'Informazione e la Comunicazione)

Conseguentemente, quando il programma Lisbona i2010 è stato lanciato come prima iniziativa concreta all'interno della strategia della stessa, le maggiori attenzioni erano rivolte all'ICT, considerata agli occhi della Commissione Europea come uno dei settori più promettenti dell'Unione Europea:

- La Commissione Europea ha fornito dati riguardanti solo il peso dell'industria ICT.
- Nel suo programma i2010 la Commissione ha sottolineato quelli che sono i tre piani d'azione prioritari:
  - creare, all'interno della UE, un singolo mercato aperto e competitivo per i servizi di comunicazione ed informazione al pubblico e supportare le convergenze tecnologiche con *"convergenza di un piano d'azione"*;
  - aumentare dell'80% gli investimenti nell'ICT;
  - promuovere un'associazione per l'informazione europea.
- I punti chiave forniti dalla Commissione, quali capisaldi per il progresso del programma i2010, sono l'ingresso nel broadband e la percentuale di investimento nella R&S delle TIC.
- Tuttavia non è stata fatta menzione del valore delle industrie creative e nemmeno una valutazione sul loro ingresso nel mondo convergente di cui sono parte integrante.

Mentre l'Europa conosce quanto investe in R&S, sembra dare per scontato che le arti stiano prosperando e che la diversità culturale sia un acquis di forza dell'Europa. Ne risulta, quindi, che la strategia di Lisbona sia poco orientata a sostenere la sfida di costruire un'Europa creativa.

Tuttavia, ci sono alcune iniziative positive. Tra le varie iniziative del programma i2010, la Commissione Europea sta adottando un approccio integrale sulle TIC e la regolamentazione audiovisiva al fine di costruire una convergenza digitale. La priorità è rivolta *"all'iniziativa dei film on-line"*, alla digitalizzazione di una cineteca e di una libreria digitale con lo scopo di promuovere lo sviluppo dei contenuti europei on-line. L'iniziativa di regolamentazione della Commissione Europea riguardante i *"nuovi servizi audiovisivi"* o lo *"statuto dei film on-line"* è una testimonianza della sua volontà di avere un ruolo chiave nella costruzione di un ponte tra il contenuto e la tecnologia.

L'iniziativa i2010 Librerie Digitali esemplifica, in modo particolare, il coordinamento eccellente di progetti che richiedono una dimensione culturale e scientifica ed il coinvolgimento di partnership pubblico-private.

#### L'iniziativa i2010 Librerie Digitali

La Commissione coordina e supporta iniziative esistenti a livello nazionale allo scopo di migliorare la dimensione Europea del progetto. In concomitanza dell'annuncio del Progetto europeo "Librerie digitali", le autorità di Francia e Germania presentano il lancio del progetto europeo di ricerca via internet denominato Quaero ( dal latino: cerco), ricevendo un notevole supporto dai gruppi Telecom ( France Telecom, Deutsche Telekom, Società TIC ( Thompson ) e dai gruppi media ( Bertelsmann).

La Commissione ha incluso il progetto Librerie Digitali nell'iniziativa i2010. In un comunicato uscito nel Settembre 2005, la Commissione le prospettive future delle librerie digitali che offrono la possibilità per ognuno di accedere al vasto patrimonio culturale del continente europeo. Combinando le risorse informative nazionali in differenti formati (libri, mappe, giornali, film, etc. ... ) nell'ambiente on-line, il progetto Librerie Digitali tende a spingere i propri utenti ad esplorare la ricchezza del patrimonio culturale europeo.

La libreria digitale conterrà materiali digitalizzati così come contenuti digitali originali con particolare riferimento a quelli di genere scientifico.

La Libreria digitale segue l'esperienza della Libreria Europea (TEL) che ha visto la collaborazione di molte librerie Europee. In una Raccomandazione dell'Agosto 2006, la Commissione ha formulato 6 concreti passi per ciascuno dei Paesi membri. tra gli altri, questi includono la pianificazione di progressi quantitativi e qualitativi nella digitalizzazione, incoraggiano partenariati, con risvolti anche di carattere finanziario, tra Istituzioni culturali e settore privato.

Con riguardo al volume dei media digitalizzati, si prevede che almeno 2 milioni di lavori possano essere eseguiti e almeno 6 milioni nel 2010. Per questa data, la Commissione prevede il co-finanziamento di una rete europea di Centri di digitalizzazione.

Le politiche vincenti trasformate in progetti come quello delle Librerie Digitali dovrebbero essere tradotte in priorità finanziarie e specifici programmi Europei.

Oggi, quello di supportare le industrie creative è un concetto largamente sottovalutato. Il timore è che le nuove linee guida sull'accesso ai Fondi Strutturali e il 7° Programma Quadro di Ricerca rendono molto difficile il finanziamento delle industrie creative in considerazione anche di una prevenuta enfasi in favore delle TIC (Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione). In aggiunta, sono necessarie comprensibili regolamenti e politiche di riforma per accompagnare il settore Cultura&Creatività nella rivoluzione digitale aiutandolo nel coglierne in pieno tutto il potenziale.

Il Contenuto apporta un enorme contributo all'Economia Digitale – esso guida le nuove domande di consumo e aiuta l'accelerazione delle nuove reti di trasmissione e le piattaforme mobili.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie dipende, in larga misura dalla forza di attrazione esercitata dal Contenuto. Le vendite dei DVD, degli apparecchi di registrazione, dei lettori MP3, dei sistemi di Cinema Domestico ( Home Cinema), della Televisione a schermo piatto dipendono dalla disponibilità di Contenuto attraente ( giochi, film, musica, .... ). Lo sviluppo della telefonia mobile si basa sulla disponibilità di servizi a valore aggiunto che incorporano contenuto di tipo creativo. Senza una forte industria produttrice di musica, film, video, TV e giochi il settore delle TIC sarà ostaggio di fornitori di contenuto dell'ASIA e del Nord-America.

A titolo di esempio, il Capitolo IV, analizza l'esperienza Apple che incorpora una memoria provvista di musica ( iTunes). Essa mostra

che la disponibilità di acquistare contenuto, insieme all'hardware, rappresenta un'importante elemento di mercato che soddisfa la domanda di musica per i lettori portatili di musica. Infatti, le vendite dell'Apple iPod sono cominciate a crescere significativamente quando è stato possibile disporre di Contenuto con la musica iTunes direttamente in memoria. Prima del lancio del nuovo sistema le vendite erano state di circa 113,000 unità nel trimestre. Nel trimestre successivo al lancio, le vendite hanno raggiunto il numero di circa 733,000.

Il controllo del contenuto è anche la chiave, ad esempio, dei processi di standardizzazione. Nel settore del cinema digitale, la standardizzazione è decisa al di fuori dell'Europa – le norme sono state definite da un consorzio composto dalle sette maggiori società di Hollywood. Alcune lamentano sul fatto che le norme sviluppate da Hollywood siano uno strumento a favore del loro dominio di settore, spingono tutti gli altri ed in particolare i gestori di sale cinematografiche ad adottare ed investire in determinate strumentazioni, e sbarrano loro l'accesso alla possibilità di commercializzazioni di tipo blockbusters. La relazione tra gestori e distributori è anche distorta dal fatto che questi ultimi impongono anche la strumentazione tecnica impedendo così ulteriori libertà di commercializzazione.

Ciò crea un circolo vizioso. In modo simile le norme impongono una forma di compressione tecnologica che non è utilizzata in Europa e che sono incompatibili con gli standard di trasmissione Europea, che rende ancora più difficile la programmazione dei gestori a causa della diversità degli standard che devono applicare. Il dominio delle società creative basate sugli standard USA rispetto agli standard europei riflettono le situazioni anche del mercato locale. Esso impedisce, infatti, gli sforzi di standardizzazione europea e incoraggia l'applicazione di modelli economici che rendono le industrie europee TIC sempre più dipendenti da Hollywood.

## **II.2. La complessa struttura del mercato dell'industria creativa percepita come un impedimento all'emersione di un'industria ICT competitiva.**

Sussiste la percezione che l'industria creativa rappresenti un impedimento per l'emergenza di un forte industria ICT europea. Questa percezione è illustrata in un dibattito sulla compensazione dovuta ai diritti privati di proprietà o sul diritto di gestire le proprietà intellettuali (come raccomandato dalla Commissione Europea per la musica on-line).

- In questo contesto la territorialità dei diritti d'autore diviene oggetto di dibattito. Il 2 marzo 2006 a Vienna, durante una conferenza sulla competitività organizzata dalla Presidenza dell'Unione Europea, Mr. Rudolf Strohnmeier, capo del gabinetto dei Commissari del Reding ha dichiarato: *"nel lungo termine vogliamo che i contenuti europei e l'industria creativa siano in grado di competere su scala globale e raggiungere il massimo delle loro potenzialità nel guidare la competitività dell'Europa; dovremmo cominciare a creare un serio dibattito attorno alla questione della territorialità nella protezione dei diritti d'autore"*. Tale approccio è visto e recepito dalle industrie come un attacco frontale contro quello che rappresenta il loro bene principale: le proprietà intellettuali
- Al tempo stesso l'industria ICT stigmatizza i 560 milioni di Euro andati a titolo di compensazione per i diritti privati d'autore ai creatori e produttori di contenuti in Europa senza proporre nessun rimedio per monetizzare il sempre più crescente fenomeno dell'utilizzo senza licenze che prende forma sui vari network e che appoggi la presentazione al pubblico degli equipaggiamenti digitali.

Questa mancanza di comprensione circa l'effettivo funzionamento del sistema culturale e creativo è dovuto al passato, a meno che non vengano fatti sforzi per consentire una migliore rappresentazione del settore nel programma R&S nell'Unione Europea; degne di nota sono le PMI le quali sono propense ad accogliere le nuove tecnologie.

Per esempio, a livello europeo, le piattaforme tecnologiche (quale NEM) sono state poste in essere al fine di identificare argomenti di ricerca strategica. Queste piattaforme (dominate da interessi hardware) difficilmente si impegnano con l'industria e le PMI nel settore creativo e culturale (ad eccezione di alcune società di trasmissione). E' necessario, con urgenza, un supporto per la creazione di comunità creative che coinvolgano creatori, PMI creative ed innovative, università e centri di R&S.

Per risanare questo sbilanciamento è necessaria qualche ricerca chiave sui meccanismi di produzione, accesso e distribuzione che possa portare benefici all'industria ICT. Prioritarie tra queste ricerche includiamo:

- La capacità di generare profitti con nuovi modelli d'affari che tengano in considerazione le peculiarità del mercato europeo.
- Il comportamento dei consumatori in un mercato europeo con un approccio. fortemente localizzato

## SEZIONE II. LE PRINCIPALI SFIDE PER UN'EUROPA CREATIVA

---

Un'Europa creativa aiuterà a realizzare gli obiettivi delle strategie di Lisbona. Contribuirà in particolar modo alla crescita Europea, stimolerà l'innovazione negli altri settori non culturali, darà slancio al decollo delle industrie ICT, contribuirà allo sviluppo locale in termini di lavori creativi e assicurerà una coesione territoriale.

Prima di raccomandare azioni e piani per realizzare un'Europa creativa, questa sezione presenta le principali sfide che devono essere affrontate al livello europeo.

## I. SFIDA 1: FARE DELLA CULTURA E DELLA CREATIVITÀ UNA PRIORITÀ DELL'UNIONE EUROPEA

Il settore creativo e culturale è egli stesso un importante settore di crescita. I settori culturali tradizionali adempiono a funzioni culturali, sociali e politiche oltre a generare un importante impatto economico indiretto. Il settore rappresenta anche una fonte di creatività per i settori non culturali, i quali sono così dotati di vantaggi comparativi cruciali a livello globale.

### 1. Industrie culturali ed implementazione del diritto comunitario.

Al fine di implementare le politiche e le leggi comunitarie è indispensabile tenere in debita considerazione le peculiarità del settore. Questo è infatti l'obiettivo dell'art. 151 (4) del Trattato CE il quale recita che *"la Comunità deve tenere in considerazione i vari aspetti culturali in ogni sua azione sotto altre direttive del Trattato, in particolar modo al fine di rispettare e promuovere la diversità delle sue culture"*.

La cultura è diventata un'esplicita sebbene limitata competenza della Commissione Europea quando il Trattato di Maastricht è entrato in vigore nel 1993. Il settore culturale interagisce direttamente e/o indirettamente con altre aree di competenza della Commissione Europea quali la concorrenza, il commerciale ed il mercato interno. L'implementazione di queste politiche combinate con la presenza di interessi molto diversi spesso da vita a contraddizioni e tensioni, mettendo così le istituzioni europee dinanzi all'esigenza di trovare il giusto equilibrio.

Vi sono alcuni esempi che meglio possono illustrare situazioni che coinvolgono titolari di azioni e/o partecipazioni e/o politiche aventi differenti interessi, quali:

- La valutazione della compatibilità tra gli schemi di supporto dei film nazionali e le norme che regolano gli aiuti di stato;
- Il problema dei requisiti di territorialità nell'esercizio dei diritti di proprietà intellettuale;
- Lo status di beni e servizi culturali all'interno di negoziazioni commerciali multilaterali;
- Lo status di servizi di pubblico dominio;
- La valutazione delle concentrazioni societarie nel settore culturale<sup>1</sup>.

Il mercato dei prodotti culturali è essenzialmente basato su una base nazionale ed una base linguistica. La diversità dei mercati e delle loro leggi non dovrebbe essere considerato come un freno all'integrazione del mercato.

La sfida per l'Unione Europea è: Come ottenere un mercato interno comune che racchiuda prodotti creativi e culturali, servizi e lavoratori tenendo sempre in debita considerazione le peculiarità del settore creativo e culturale?

<sup>1</sup> Vedi Corte Europea di Giustizia. IMPALA vs. Commissione Europea, Causa T464/04 del 13 luglio 2006

## 2. Introdurre la creatività nell'Agenda dell'Unione Europea

Il settore creativo e culturale riveste un'importanza chiave nell'economia globalizzata e post-industrializzata. Esso favorisce la creatività che è un input essenziale per l'innovazione, contribuendo così all'aumento della competitività europea.

Promuovere la creatività comporta pensare ed operare in maniera trasversale in quanto essa tocca molte aree politiche europee quali l'educazione, la politica sociale, e la crescita ed il sostentamento economico.

Al momento alcuni Stati Membri hanno cominciato ad adottare strategie isolate. A livello locale alcune città e regioni hanno scommesso sull'unione di queste componenti per aiutare le proprie prestazioni. L'Europa potrebbe, infatti, avere un ruolo utile al fine di coordinare le varie azioni locali allo scopo di definire gli obiettivi comuni e le indicazioni per lo sviluppo.

L'intervento europeo in questa direzione potrebbe essere giustificato per le seguenti ragioni:

- Molte problematiche non ancora risolte sono di natura trans-nazionale, quali l'ideazione di nuovi modelli d'affari, autorizzare modelli per la distribuzione di contenuti e la sovvenzione ed accesso alle finanze per i progetti trans-nazionali.
- Rientra tra le competenze dell'Unione Europea;
- Il bisogno di promuovere e implementare, attraverso passi definiti con chiarezza, i principi della diversità culturale sia in Europa che in paesi terzi.

- Come può essere promosso in maniera più efficace il collegamento tra cultura, creatività ed innovazione tendente alla crescita economica ed alla competitività ?

- Come ed in quale misura l'Unione Europea può creare ed implementare politiche orientate alla promozione della creatività ed al suo sostegno ?

## II. SFIDA 2. SFRUTTARE IL PASSAGGIO AL DIGITALE

Uno dei principali motori per le sfide del settore creativo e culturale è il lancio delle tecnologie basate sul sistema digitale. In altre parole, uno dei principali motori per il decollo di nuove tecnologie è rappresentato da un già esistente contenuto forte, innovativo e diversificato. L'interazione tra il settore ICT e il contenuto sta generando enormi possibilità per entrambi i settori, sempre che le sfide di cruciale importanza siano fatte proprie ( come già illustrato nel precedente capitolo IV).

Le opportunità sono le seguenti:

- **Il Contenuto contribuisce all'alfabetizzazione digitale**

Tutti acquisteranno un PC, un cellulare 3G, un migliore collegamento ad Internet, un lettore MP3 in quanto ciascuno vuole utilizzare questi strumenti per utilizzare contenuti. L'accettazione della tecnologia ed il successivo sviluppo delle industrie ICT dipendono quindi dalla disponibilità di contenuti di qualità.

- **La nuova domanda sta trasformando radicalmente la distribuzione del contenuto**

Questo conduce a nuove offerte di finanziamenti, applicazioni e contenuti quali:

- DVD's, sistemi di cinema per abitazioni, TV al plasma e LCD, i quali dipendono tutti dalla disponibilità di contenuti attraenti (film, videogiochi, musica, etc etc.);
- Lo sviluppo di reti di telefonia mobile le quali dipendono dalla capacità di attrarre dei servizi che comprendono contenuti che attraggono;
- Nuove opportunità per trasmettere contenuti attraverso la proliferazione di canali TV and stazioni (via cavo, satellite, TV su ADSL, etc);
- Nuovi servizi quali il download di musica e dati, video a richiesta, etc.

Tutte queste innovazioni tecnologiche si traducono in nuove possibilità commerciali per i produttori di contenuti. Questo permette di utilizzare i tradizionali mezzi di distribuzione attraverso le nuove modalità di accesso al mercato ?

Grazie ad Internet, i costi di inventario, deposito e distribuzione sono diventati meno onerosi. I nuovi mezzi di distribuzione creano nuove opportunità a favore dell'industria europea dei contenuti che è localmente frammentata e soffre in alcuni settori a causa di una distribuzione insufficiente. Internet potrebbe rivelarsi lo strumento di distribuzione internazionale necessario per by-passare alcuni problemi di accesso ai mercati, quali quello della musica e del cinema. Ciò potrebbe quindi dare una nuova possibilità alla produzione europea su scala mondiale. In altri più tradizionali settori, quali quello delle arti visive, l'impatto delle nuove tecnologie, è ugualmente importante, sebbene accentui drammaticamente la globalizzazione delle attività.

Per trasformare queste opportunità in vantaggi concreti, il settore europeo della cultura e creatività deve necessariamente affrontare una serie di sfide, quali:

- La sfida dei regolamenti  
Nuovi attori stanno entrando nel mercato della produzione di contenuti e nella loro distribuzione. La domanda è: saranno soggetti alle stesse norme e regolamenti degli attori tradizionali ?
- La sfida dei comportamenti dei consumatori e delle loro aspettative  
Le imprese creative ammettono ormai che è finita l'era in cui si poteva dire ai consumatori quale spettacolo o film vedere. Le sfide sono molteplici: come catturare una utenza frammentata in milioni di "nicchie" con differenti linguaggi ? Come orientare nuovi comportamenti nel consumo dei media ? Come parare il fenomeno del "peer-to-peer", delle copie e della pirateria ? Come far adottare le nuove tecnologie digitali da parte del più ampio numero di persone e come allentare la curiosità del nuovo ? Come le ICT possono raggiungere nuovo pubblico e acquisire nuove risorse finanziarie a sostegno dei settori dell'arte e del patrimonio ?
- La sfida dei nuovi modelli d'affari  
La rivoluzione digitale richiede significativi cambiamenti fra i produttori di contenuto e i distributori per adattarsi ai nuovi modelli di affari. Molte imprese con attività off-line e attività on-line vedono intaccati drasticamente ricavi e costi nell'ambito delle loro attività off-line. Così, sono sempre più consapevoli dell'impossibilità di tenere alla distanza. La gestione di questo processo è la sfida. Il passaggio a nuovi modelli di gestione economica è reso ancora più difficile in situazioni in cui i consumatori hanno preso l'abitudine di accedere gratuitamente a prodotti e servizi. Quali sono i modelli economici europei più adeguati ad un Mercato interno che è linguisticamente e culturalmente frammentato ? Come possono le piccole imprese finanziare il costo " del passaggio al digitale " (digitalizzazione, suoni/ sottotitoli, gestione dei diritti digitali, etc. ) ? Come si può promuovere un processo di valorizzazione pan-europea senza discriminare le produzioni linguistiche locali ?

### III. SFIDA 3. PROMUOVERE UN'EDUCAZIONE ALLA CREATIVITA'

#### 1. "Educare all'arte", agisce per tutti come uno stimolo che sviluppa conoscenze indispensabili per i futuri cittadini e lavoratori

L'Associazione dei Governatori Nazionali degli Stati Uniti, in una sua pubblicazione dal titolo *"L'impatto dell'educazione alle arti nella preparazione delle risorse lavorative"* ha evidenziato che *"i distretti scolastici stavano notando come le arti sviluppino molte competenze adattabili all'ambiente del "mondo reale"*. L'associazione per l'educazione alle arti (AEP) con sede a Washington, una coalizione nazionale di organizzazioni governamentali, artistiche, educative e filantropiche indirizza le sue azioni pubblicazioni al fine di dimostrare e promuovere il ruolo essenziale delle arti nell'insegnamento e nella crescita di ogni bambino nonché nel miglioramento delle scuole americane.

Nel 2002, un Report pubblicato in Inghilterra dal titolo *"Tutta la nostra creatività, cultura e educazione"* ha messo in evidenza che al fine di preparare i giovani al mondo che è in costante evoluzione è necessario promuovere lo sviluppo culturale e creativo. Il Report sosteneva che le caratteristiche delle scuole, le relazioni tra gli studenti e l'educazione così come il nocciolo dei curricula necessitano un cambio sostanziale per adeguarsi alle priorità socio economiche. A seguito del suddetto report, il Consiglio delle Arti Inglese ed il Dipartimento per la Cultura dei mezzi di informazione hanno istituito il programma *"Associazione Creativa"* al fine di promuovere le arti, la cultura e la creatività nelle scuole con lo scopo di aiutare altri ad affrontare le sfide dell'economia dei nostri giorni. L'educazione alle arti arricchisce gli studenti con competenze essenziali, le quali possono essere trasferite in altre aeree e che stanno acquisendo un'importanza sempre maggiore nell'economia del sapere. Tra queste essenziale è l'apertura alle varietà di stili e culture, al lavoro di gruppo ed alla concentrazione ed immaginazione.

La sfida per l'Europa è quella di proporre la formazione alla "cultura ed alla creatività" per tutti, a cominciare dalle scuole primarie e secondarie. Come si può rendere credibile questa proposta dal momento che continua a tenere la poca stima di cui gode l'educazione artistica? Quali sono le necessità da fare in relazione alla formazione degli insegnanti o in relazione all'implementazione di programmi formativi? Come possono essere diffuse al meglio le diverse esperienze?

#### 2. Migliorare le offerte educative e di tirocinio riguardanti le professioni creative e culturali

Gli istituti d'arte nell'Unione Europea formano 200.000 studenti ogni anno, sia all'interno di Facoltà Universitarie che all'interno di Conservatori e di istituzioni private. All'incirca 50.000 studenti ogni anno ricevono un diploma in diverse forme di arte. E' stato calcolato che meno del 10% di questi diplomati riescono a vivere una vita di successo grazie ai loro studi. Incoraggiare le sinergie tra il mondo dell'educazione e la comunità degli affari rappresenta quindi un requisito fondamentale, realizzabile adattando i programmi delle scuole artistiche al fine di includere corsi di gestione degli affari.

La sfida dell'Europa consiste nel migliorare le offerte educative e di tirocinio riguardanti le professioni creative e culturali. Questo implica l'adozione delle seguenti competenze:

- La consapevolezza dell'industria, per esempio la capacità di esprimere valutazioni realistiche circa la sostenibilità economica di attività artistiche, in particolar modo attraverso un miglior collegamento tra l'educazione e l'industria.
- L'efficacia ed esatta comprensione delle richieste di mercato e del pubblico che si vuole raggiungere.
- L'abilità di comprendere e individuare le opportunità finanziarie.
- Comprensione delle nuove tecnologie e delle industrie ICT.

#### **IV. SFIDA 4. SUPPORTARE I TERRITORI CREATIVI: VINCERE LA CONCORRENZA GLOBALE PER ATTRARRE TALENTI E INVESTIMENTI**

Il settore creativo e culturale è un elemento essenziale dello sviluppo locale. Attrarre creativi e chi investe in creazioni è una priorità politica in un vasto numero di città europee come Barcellona, Londra, Berlino, Amsterdam e Lilla. Questa rappresenta una priorità nello sviluppo economico locale. Le regioni e le città di successo si avvalgono dell'asset Cultura.

Un esempio di quanto sopra esposto è rappresentato da Bilbao. L'istituzione del museo di Guggenheim fu concepito come l'elemento chiave di un piano strategico volto a ridare linfa ad un'area che soffriva una drammatica crisi economica. La storia si è conclusa posizionando questa città nella mappa globale delle destinazioni turistiche generando nuove prospettive economiche per l'intera provincia Basca (circa 1 milione di visitatori ogni anno vi si reca). L'intera economia della regione è stata rivitalizzata da un museo che ha inoltre dato alla popolazione locale un motivo per essere fieri della propria città. La gioventù è rimasta attratta dalla regione e meno disponibile ad emigrare, con il risultato che molte attività economiche sono sorte attorno ed all'interno della città.

Tuttavia, la concorrenza a livello globale per attirare la "classe creativa" è feroce, infatti, le regioni e le città europee sono in concorrenza con il Nord America e l'Asia al fine di istituire centri creativi che possano portare giovamenti anche alle fabbriche industriali ed economiche.

L'impatto della cultura e della creatività a livello globale è oggetto di una sempre crescente attenzione. L'OECD ha di recente pubblicato un report sulla cultura e lo sviluppo locale esaltando l'importanza di sviluppare settori culturali al fine di aumentare la competitività locale. La strategia Danese sulle industrie creative si rivolge con accuratezza al problema delle regioni creative viste come lo strumento più appropriato per agire in vista dell'inserimento degli investimenti diretti stranieri e dei talenti creativi dentro la nazione. La cultura ha, infatti, un ruolo da svolgere nell'aiutare le regioni ad attrarre investimenti, forza lavoro e turismo. Paradossalmente, mentre viviamo un periodo storico dove le tecnologie dell'informazione hanno abolito le distanze e limitato il tempo, la "physical location" e la "socializzazione" rimangono fattori decisivi per il successo economico. Le città e le regioni sono impegnate in una gara per attrarre gli investimenti stranieri e i talenti creativi, ed al fine di riuscire in questo intento necessitano di portare più acqua al loro mulino quali, un'offerta variegata di cultura e una qualità ed uno stile di vita. La cultura è diventata un importante fattore per la scelta di un territorio.

In un'indagine del 2004, la rivista statunitense "Area Development Online" classifica i fattori delle differenti localizzazioni. Più del 50% delle risposte hanno detto che i "servizi culturali e la possibilità di utilizzarli" fossero "importanti" o "molto importanti", prima del clima, dei programmi formativi, la vicinanza con università tecniche, comodità di strade, mezzi di comunicazione via d'acqua e porti oceanici.

L'affluenza di gente creativa ed industrie spesso genera delle positive espansioni nel settore culturale e creativo in aggiunta al valore derivante dalle loro attività: una crescita nel consumo di cultura (in quanto c'è chiaramente un collegamento tra il livello dell'educazione e il consumo culturale), lo sviluppo di nuove proposte educative per soddisfare i bisogni di queste industrie e di sinergie positive con le comunità degli affari e tecnologiche.

Come può l'Unione Europea aiutare le regioni e le città a posizionarsi nella corsa globale per l'attrazione di talenti creativi ed investimenti?

## V. SFIDA 5. GARANTIRE CONSISTENZA TRA LE AZIONI DI POLITICA INTERNA E QUELLE DI POLITICA ESTERA DELL'UE

La prima delle sopra elencate sfide consisteva nel rendere la cultura e la creatività una priorità a livello europeo mediante il riconoscimento delle peculiarità del settore nell'implementazione delle politiche e regolamentazioni dell'Unione Europea. In altri termini, il primo scopo è realizzare e sviluppare più a lungo la piena implementazione dell'articolo 151, comma 4 del Trattato della Comunità Europea.

In ogni caso, la coerenza nel modo in cui la cultura e la creatività sono adottate ad un livello interno comunitario deve rispecchiarsi anche nelle azioni esterne comunitarie. Le azioni esterne comunitarie dovrebbero essere adottate in qualità di un'estensione dell'efficacia dell'art. 151, comma 4.

Nel campo della cultura, ed in particolar modo nel campo delle industrie culturali, le azioni esterne comunitarie di particolare rilevanza racchiudono quelle svolte all'interno di istituzioni quali:

- L'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO) ed in particolare le negoziazioni sulla commerciabilità dei servizi e le normative nazionali;
- L'Organizzazione Mondiale delle Proprietà Intellettuali (WIPO), e in particolare le convenzioni internazionali ed i trattati riguardanti copyright e relativi diritti;
- L'Organizzazione per lo Sviluppo e la Cooperazione Economica;
- L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, Scienza e Cultura (UNESCO) ed in particolare in relazione alla futura implementazione della Convenzione sulla Protezione e Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali;
- Accordi commerciali e di cooperazione con Paesi terzi o Raggruppamenti regionali (quali Mercosur, o ASEAN).

Le tensioni tra il contesto interno ed esterno sono state oggetto di dispute nel passato, ad esempio durante il tavolo di negoziazione del WTO in Uruguay. La coerenza, infatti, dovrebbe essere perseguita evitando di inviare messaggi contraddittori sul valore delle diversità culturali, la quale è divenuta adesso parte della politica esterna dell'Unione Europea attraverso due passaggi fondamentali:

Il primo passo avvenne nel 1999, quando il Consiglio dell'Unione Europea diede mandato alla Commissione Europea affinché negoziasse all'interno del WTO una serie di accordi di commercio multilaterali. Questo mandato mise in evidenza l'impegno della Commissione Europea e degli Stati Membri di promuovere la "diversità culturale" ed il diritto corollario delle pubbliche autorità di supportare le attività culturali. Il testo del mandato recita: *"Nelle prossime negoziazioni del WTO l'Unione assicurerà, così come avvenuto in Uruguay, che la Comunità ed i suoi Stati Membri manterranno la possibilità di preservare e sviluppare la loro capacità di definire ed implementare la loro cultura e le politiche audiovisive allo scopo di preservare la loro diversità culturale"*.

Il secondo, nel 2005, quando la conclusione della Convenzione UNESCO sulla Protezione e Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali fu un altro passo nella direzione di creare una visione comune sui seguenti punti chiave:

- La doppia natura (culturale ed economica) dei beni culturali e dei servizi;
- Il diritto di uno Stato di sviluppare and implementare le politiche nel settore culturale;
- Il bisogno di incoraggiare la cooperazione internazionale, principalmente attraverso un sistema di trattamenti preferenziali.

La Convenzione inoltre specifica l'esigenza di coordinare le proprie disposizioni con altri esistenti strumenti internazionali e nazionali, ferma restando la non subordinazione della Convenzione ad essi, e di assicurare che l'armonizzazione sia raggiunta *"sulla base dei principi di eguaglianza, supporto reciproco, complementarità e coordinazione"*. Questo può quindi essere visto come il primo vero passo per l'attuazione dell'art. 151, comma 4 del Trattato all'interno del sistema internazionale di governo.

La sfida per l'UE per sfruttare al massimo le nuove possibilità offerte dalla Convenzione UNESCO sulle diversità culturali consiste nel perseguire obiettivi di:

- Promozione delle diversità culturali europee a livello internazionale.
- Introduzione delle specificità di "beni, servizi e industrie culturali" e le relative politiche e regolamenti nelle Agende di lavoro e di programma delle più importanti organizzazioni internazionali. Come l'UE deve perseguire quest'obiettivo? Con la partnership di quali Paesi e Organizzazioni?
- Dare un significato concreto ai Comitati europei in relazione alla promozione della diversità culturale di beni e servizi a livello internazionale, al di fuori di accordi di liberalizzazione commerciale. Quali sono gli strumenti più appropriati per soddisfare questa sfida?

### SEZIONE III. RACCOMANDAZIONI PER UN'EUROPA CREATIVA CHE SPINGA LISBONA PIÙ AVANTI

---

Il Capitolo I dello Studio è centrato su argomenti che invitano i Governi Europei ad una maggiore attenzione al potenziale delle "Industrie Creative" nazionali, mettendo in luce la loro importanza sociale ed economica. Paesi come, Danimarca, Finlandia, Francia e Inghilterra, stanno sviluppando specifici programmi che stanno trasformando la Creatività in successi industriali.

Questi tentativi sono attuati a livello di regioni e di città, come viene esemplificato nel Capitolo IV con gli esempi di Bilbao, Londra, Berlino o Montreal, così come i progetti di New York o di Hong Kong per la creazione di Centri-Creativi ( Creative-hubs) e l'attrazione così come lo sviluppo locale di una Classe-Creativa ( Creative-Class).

Anche al di là dei livelli nazionali, il settore Cultura&Creatività può stabilire alcune politiche di sviluppo e di promozione delle diversità culturali, nel contesto di multilaterali negoziazioni commerciali.

Le sfide poste al settore devono essere pienamente affrontate a livello europeo. L'Europa ha bisogno di sviluppare una strategia creativa per orientare le sfide poste, a livello globale, alla Cultura ed alla Creatività europee. La Cultura gioca oggi un ruolo importante nella realizzazione del Progetto Europeo.

Le proposte evidenziate in questa Sezione hanno lo scopo di generare un ambiente europeo che possa stimolare ed incoraggiare l'attenzione sul tema della Creatività nell'ambito della strategia di Lisbona.

## I. COSTRUIRE UNA FORTE BASE DI DATI QUANTITATIVAMENTE EVIDENTI PER I DECISORI DELLE POLITICHE

### 1. Un sistema statistico accurato e completo

Un approccio strategico al settore della Cultura richiede di essere informato attraverso lo sviluppo di appropriati strumenti statistici e indicatori validi per i livelli nazionale ed europeo.

Lo sviluppo di una strategia e di azioni di monitoraggio sono resi difficili senza una buona rappresentazione statistica del settore creativo. Un primo passo è costituito dalla metodologia sviluppata in questo studio.

Negli Stati Uniti, "American for the Arts" applica un interessante metodo per misurare le industrie creative del paese. Il loro lavoro è facilitato dall'esistenza di una singola definizione del settore investigato attraverso gli Stati Federali, così come dall'uso di un quadro statistico standardizzato. In aggiunta, l'organizzazione è provvista di numerose squadre distribuite nel paese che la forniscono di accurata e aggiornata informazione. L'organizzazione e la sua rete si basano su una privata e ricca fondazione. Infine, l'organizzazione gestisce un ampio sito-web che diffonde pubblicamente i propri database e reports periodici.

#### **Americans for the Arts**

Americans for the Arts (AFA) è un'organizzazione non-profit leader in America. In particolare, AFA fornisce estensive ricerche sull'industria delle arti. Nel Marzo 2005 l'organizzazione ha pubblicato il Rapporto 2005 sulle Industrie Creative<sup>2</sup>, in cui analizza e misura "l'economia della cultura" negli USA.

Esso si basa su:

- Una chiara definizione del settore: viene usato un approccio conservativo integrato solamente con le attività economiche coinvolte nella produzione e nella distribuzione delle arti. Questi comprendono i "centri economici dell'arte" (art centric business) variamente specializzati su diversi settori: musei e collezioni; arti sceniche; arti visive e fotografia; film, radio e TV, design e pubblicità; così come, scuole d'arte e servizi. Il settore è definito usando i codici 643 della classificazione industriale standard a otto-cifre.

- Una chiara metodologia statistica che permette di analizzare i dati su base annuale, utilizzando un database nazionale, il "Dun & Bradstreet database" (con 13.3 milioni di attività economiche USA – il database è presentato come la fonte più completa e veritiera dei profili e del numero delle attività economiche) così come quello riferito ai Codici della Classificazione Standard Industriale.

In Europa, nei sistemi statistici correnti, le categorie statistiche non sono applicate alle attività culturali ed all'occupazione nel settore. In aggiunta, i dati generalmente forniti dagli istituti statistici nazionali non offrono livelli di dettaglio richiesti o non sono disponibili del tutto. In modo simile, ci sono fonti limitate in grado di fornire informazioni e valori commerciali sui prodotti culturali. I dati sui servizi culturali sono scarsamente esistenti e non in grado di fornire valori apprezzabili dei beni intangibili in termini commerciali. Pertanto non c'è modo di tirar fuori una rappresentazione che dia un valore commerciale preciso dei prodotti culturali.

Le iniziative di raccolta dati a livello Europeo nel settore creativo riguardano essenzialmente l'industria cinematografica con la messa in opera dell'Osservatorio sugli Audiovisivi di Strasburgo. Anche la Commissione Europea (DG Società dell'Informazione) opera

---

<sup>2</sup> <http://ww3.artsusa.org/>

come Osservatorio sull'Editoria.

Il Rapporto Ruffolo del Parlamento Europeo <sup>3</sup> suggerisce la realizzazione di un Osservatorio europeo della Cultura. Queste iniziative mostrano un approccio molto parziale al problema, un po' a spizzichi, ma che non ha l'aspetto di una politica coerente capace di comprendere il settore in tutta la sua interezza. In risposta a richieste poste da alcuni Stati membri (in particolare Italia e Francia), viene attivato, nel 1997, il Gruppo LEG della Cultura (*Leadership Group on Cultural Statistics*) da parte del Comitato per il programma statistico di Eurostat con il supporto finanziario della Commissione europea. Il suo mandato era quello di realizzare un sistema informativo coerente e confrontabile per una migliore comprensione delle correlazioni tra cultura e sviluppo socio-economico. Il gruppo è costituito da esperti rappresentativi dei Ministeri della Cultura degli Stati membri, di Eurostat e della Commissione europea. Nel 2000 il Gruppo ha pubblicato un interessante quadro metodologico. Purtroppo, per la carenza di risorse, le raccomandazioni di questo rapporto Eurostat non sono state mai implementate. Il contenuto del rapporto dovrebbe essere ripreso come materia di urgenza.

• Si raccomanda che L'Unione europea stabilisca un'intelligenza economica pan-europea che, sulla base delle raccomandazioni del Gruppo LEG, possa valutare e monitorare periodicamente il settore.

• La raccolta dei dati dovrebbe consentire le seguenti misure:

- Valore economico e crescita del settore Cultura e Creatività a livello nazionale ed europeo includendo anche le PMI.
- Occupazione nei differenti sub-settori che compongono il settore culturale e creativo, includendo il pubblico impiego, i lavoratori autonomi e indipendenti (freelancers).
- Il valore commerciale dei prodotti e dei servizi culturali includendo le attività di e-commerce.
- Il contributo del settore pubblico.
- L'offerta delle diversità culturali all'interno dei Paesi UE e in relazione agli scambi con Paesi terzi.
- Investimenti nel capitale umano, ossia la misura dei beni intangibili.

• Per complementare le risorse Eurostat, i processi per la raccolta dei dati dovrebbero essere assistiti da una rete culturale europea ("European Cultural Network"), finanziata da dalla Commissione europea e da risorse private. Questa rete dovrebbe essere composta da personale di organizzazioni pubbliche e private quali, ad esempio, di istituti di ricerca, Organizzazioni Non Governative, Associazioni di categoria e istituzioni attive nel settore cultura e creatività. La rete dovrebbe funzionare con un mandato simile a quello formulato dalla rete statunitense "American for the Arts". I dati raccolti dovrebbero essere resi accessibili su Internet per commenti o successive rilevanti pubblicazioni.

---

<sup>3</sup> (Rapporto sulla cooperazione culturale nell'Unione europea - Report on cultural cooperation in the European Union (2000/2323(INI)), European Parliament's Committee on Culture, Youth, Education, the Media and Sport, Relatore: Giorgio RUFFOLO, 16 July 2001, FINAL A5-0281/2001

## 2. Istituire un indice per misurare e monitorare la creatività

Per complementare gli strumenti sviluppati dalla Commissione Europea per misurare il livello dell'innovazione in Europa, viene anche suggerito di sviluppare un **Indice della Creatività**.

• L'Unione Europea ha già implementato un sistema di punteggi per monitorare la performance tecnologica e scientifica <sup>4</sup>

**Tabella 18: Indicatori per l'Innovazione nell'Unione Europea**

	INDICE	DESCRIZIONE
<b>INPUT ALL'INNOVAZIONE</b>	<b>Motori dell'innovazione</b> (misura le condizioni strutturali richieste come potenziale)	Numero di diplomati 20-29 anni nelle PMI per 1000 di popolazione
		Numero di laureati, 25-64 anni, per 100 di popolazione
		Tasso di penetrazione delle telecomunicazioni ( numero di linee di trasmissione per 100 di popolazione )
		Partecipazione, di persone 25-64 anni, ad attività di formazione continua per 100 di popolazione
		Livelli di istruzione giovanile ( % di popolazione, di età compresa tra 20-24 anni, aventi completato almeno l'istruzione secondaria)
	<b>Formazione di conoscenze</b> (misura gli investimenti in R&S )	Spese pubbliche in R&S (% del PIL)
		Spese private in R&S ( % del PIL)
		Distribuzione di attività di R&S nell'alta e media tecnologia (% delle spese di R&S nelle attività di produzione)
		Distribuzione delle spese di R&S universitarie finanziate dal settore privato
	<b>Innovazione e Imprenditoria</b> (misura gli sforzi d'innovazione delle imprese )	PMI che hanno investito nell'innovazione ( % di tutte le PMI)
		PMI innovative che cooperano con altre ( % di tutte le PMI)
		Investimenti in innovazione ( % del fatturato totale)
		Venture capital ( % del PIL )
		Spese in TIC ( % del PIL )
		PMI che non usano modifiche tecnologiche (% di tutte le PMI)
<b>OUTPUT DELL'INNOVAZIONE</b>	<b>Applicazioni</b> (misura la performance in termini di lavoro e attività economiche e i relativi valori aggiunti nei settori innovativi)	Occupazione nei servizi di alta-tecnologia (% della forza lavoro totale)
		Esportazione di prodotti di alta-tecnologia come distribuzione di esportazione totale
		Vendite di prodotti per nuovi mercati (% del fatturato totale )
		Vendite di nuovi prodotti non per nuovi mercati (% del fatturato totale)
		Occupazione in attività di alta e media tecnologia (% della forza lavoro totale)
	<b>Proprietà Intellettuale</b> (misura i risultati acquisiti in termini di know-how di successo)	Brevetti EPO per 1 milione di popolazione
		Brevetti USPTO per 1 milione di popolazione
		Famiglie di brevetti per la Triade per 1 milione di popolazione
		Nuovi Marchi europei per 1 milione di popolazione
		Nuovi design europei per 1 milione di popolazione

<sup>4</sup> Un esempio dei punteggi UE assegnati all'Innovazione, possono essere visti all'indirizzo: [http://trendchart.cordis.lu/scoreboards/scoreboard2005/scoreboard\\_papers.cfm](http://trendchart.cordis.lu/scoreboards/scoreboard2005/scoreboard_papers.cfm)

• In modo simile, la World Bank ha messo in atto un punteggio per misurare le società della conoscenza. Esso include le seguenti categorie di analisi:

- Un regime economico e istituzionale che fornisce incentivi per un uso efficiente di esistenti così come le nuove conoscenze e il fiorire di imprenditoria;

- Una popolazione formata e specializzata che può creare, diffondere e utilizzare conoscenze;

- Una infrastruttura informativa dinamica che può facilitare l'effettiva comunicazione, la disseminazione e l'elaborazione dell'informazione;

- Efficiente sistema integrato di Imprese Innovative, Centri di Ricerca, Università, Consulenti e altre Organizzazioni in grado di costituire un crescente stock di conoscenze globali, di assimilarlo e di adattarlo per bisogni locali e la creazione di nuove tecnologie.

• Nel Capitolo 1 sono stati presentati i voti di creatività usati in Finlandia e Hong Kong. Viene proposto che anche l'UE costruisca un "Indice della Euro-creatività".

Questo richiederà l'identificazione di un insieme di fattori che conducono alla creatività, la costruzione di appropriati indicatori in relazione ai fattori individuati e la istituzione di un sistema di monitoraggio delle performance di creatività a livello nazionale.

Il QUADRO DEGLI INDICATORI PER L'EURO CREATIVITA' dovrà riguardare le seguenti sezioni:

• **Talenti** ( sotto-indice ) . . . . .

. . . . . per misurare il livello e le caratteristiche dell'occupazione nel settore culturale e creativo.

I possibili indicatori devono includere: % dei lavoratori occupati nel settore cultura-creatività.

• **Cultura** ( sotto-indice ) . . . . .

. . . . . per misurare la disponibilità, la partecipazione e la produzione di risorse culturali.

I possibili ( e non esaustivi ) indicatori dovrebbero includere:

*Luoghi:* numero di musei, opere, festivals, cinema, etc. ....

*Artisti:* numero di compositori, musicisti, danzatori, orchestrali, balletti, etc. ...

*Industria:* numero di società creative, di produzione, etc. ...

*Attrezzature:* numero di canali TV per milione di abitante, stazioni radio, hardware, connessioni Internet, etc. ...

*Formazione:* numero di istituzioni formative connesse all'arte e agli audiovisivi, etc. ....

*Partecipazione e consumo:* numero di persone che suonano uno strumento, cantano in un coro, leggono più di 5 libri in un anno, frequentano il cinema, comprano album CD su base annua, etc. ....

• **Tecnologia e Innovazione** ( sub-indice ) . . . . .

. . . . . per misurare lo sviluppo di infrastrutture e la diffusione di tecnologie, l'uso delle TIC nelle Istituzioni e Organizzazioni culturali, le attività di produzione multimediale, gli investimenti in capitale culturale.

I possibili indicatori includono:

- penetrazione delle telecomunicazioni, velocità di trasmissione, etc. ....

- investimenti in beni intangibili.

• **Diversità** ( sub-indice ) . . . . .

. . . . . per misurare la varietà dell'offerta di prodotti culturali

I possibili indicatori dovrebbero includere:

- Distribuzione nel mercato di film e musica non-nazionale, etc. ....

- Top 100 nella musica, film, libri, etc. ( incluso top 100 dei prodotti on-line)

- Diversità nelle vendite totali ( includendo anche le vendite on-line)

- Diversità dei programmi radio, etc. ....

## II. INTEGRARE IL SETTORE CULTURALE E CREATIVO NELL'AGENDA DI LISBONA

L'Agenda di Lisbona dovrebbe includere tra i suoi obiettivi:

- l'incremento ed il miglioramento degli investimenti nella Creatività;
- il miglioramento dei processi di creazione, produzione, promozione e accesso alle attività culturali ed al contenuto.

Le raccomandazioni includono:

- **Integrazione degli obiettivi di creatività nei programmi UE di supporto**
  - L'iniziativa i2010 dovrebbe sottolineare il ruolo chiave svolto dalle industrie creative nel raggiungimento degli obiettivi di Lisbona ed impegnarsi nel far partecipare le industrie creative nello sviluppo dell'Agenda.
  - I Fondi strutturali dell'UE dovrebbero supportare le iniziative locali tese ad associare creatività e cultura come raccomandato nella Comunicazione della Commissione del 1996 su "Politiche di Coesione e Cultura.<sup>5</sup> Un contributo all'Occupazione". Essi dovrebbero supportare, in particolare, le industrie creative quali luoghi innovativi capaci di generare lavoro e occupazione.
  - Dovrebbe essere incoraggiata l'abilità di impegnare soprattutto le PMI nel settore creativo in maniera tale da farle partecipare ai programmi di R&S ed interagire con il settore delle tecnologie. Il 7° Programma Quadro guarda con priorità ai processi di digitalizzazione – per cogliere il massimo delle opportunità offerte dall'innovazione tecnologica.
- **Politiche di Mercato Interno**
  - Apertura delle barriere alla mobilità degli artisti, ed in particolare per gli aspetti fiscali, le disparità dei regimi sociali, riconoscimento di diplomi e qualificazioni. Sarebbe opportuno sviluppare un Passaporto Europeo per gli Artisti.
  - Apertura delle barriere alla mobilità delle produzioni culturali nazionali incoraggiando, ad esempio, modelli di licenza per la distribuzione pan-Europea.
  - Supporto per la sperimentazione e lo sviluppo di modelli economici adeguati alle condizioni del mercato europeo (con i suoi vari mercati locali differenziati per linguaggio e cultura).
  - Revisione degli standard contabili in modo tale che anche i beni intangibili possano essere propriamente valutati.
  - Supporto a forti standard di copyright e rafforzamento delle regole a livello europeo e internazionale.
- **Politiche formative**
  - Analisi e raccomandazione di esperienze di successo per stimolare l'educazione artistica nelle scuole di primo livello.
  - Analizzare i modi con cui supportare reti di istituti d'arte per la promozione di scuole europee di eccellenza.
  - Maggiore associazione delle forme educative nel campo dell'arte al processo di Bologna.
  - Sviluppo di metodologie per la valutazione della creatività come una delle competenze chiave.
  - Associare le varie espressioni dell'arte in "poli della creatività" o in "comunità creative" integrando operatori della cultura, industrie, centri di R&S e Università.
  - Sviluppo di partnerships pubblico-private per spostare la creatività verso il mercato così come lo sviluppo di processi di integrazione tra tecnologie e formazione artistica.
  - Inserire competenze di management e di economia nei curricula per una migliore comprensione e collegamento tra mondo industriale e mondo degli studenti d'arte e creatori favorendo in tal modo maggiori opportunità di vita e sviluppo professionale.
  - Aiutare il lavoro praticando una effettiva ed efficiente validazione delle competenze e delle capacità.

---

<sup>5</sup> (COM(96)512)

### III. SUPPORTARE IL PASSAGGIO ALLE TECNOLOGIE DIGITALI

La crescita del settore culturale e creativo sarà alimentata dall'innovazione tecnologica. Il tasso di crescita varia significativamente da settore a settore. Tuttavia, musica, cinema, radio e televisione, pubblicità ed editoria sono di fronte alla rivoluzione delle tecnologie digitali. Sono in atto processi di cannibalizzazione dei profitti. I modelli economici tradizionali sono minacciati da programmi di ristrutturazione dei costi e dalle crescenti concentrazioni dei mercati.

Per realizzare la transizione al mondo digitale, le imprese ed i creatori necessitano di nuove competenze e nuovi modi di gestione delle loro economie. Questa è un'opportunità per l'imprenditoria Europea ed i talenti. L'UE deve indirizzare verso queste opportunità e svolgere la propria parte nel supportare i mutamenti richiesti per rendere l'Europa creativa competitiva nel mondo.

Le raccomandazioni per un'azione dell'Unione Europea includono:

- *Formazione e Istruzione*: supportando l'introduzione delle nuove tecnologie nelle scuole d'arte, migliorando la formazione continua degli adulti e l'aggiornamento delle qualifiche.
- Permettere la sostenibilità e la crescita di gruppi industriali dimenticati: il settore Cultura-Creatività si trova di fronte alle richieste di digitalizzazione e a nuovi modi gestione, implicando significativi aumenti dei costi.
- Modernizzazione delle Forme di sostegno finanziario per riflettere i cambiamenti derivanti dal mondo digitale. Il sostegno al cinema è molto focalizzato su modelli economici tradizionali, agendo così da impedimento per processi d'innovazione. Ad esempio, le agenzie cinematografiche dovrebbero finanziare ed investire in film che non devono necessariamente avere una distribuzione nelle sale, ma prendere in considerazione anche nuove possibilità di distribuzione ( VOD, video/DVD, etc. ... ).
- Supportando, ad esempio, con l'implementazione del 7° Programma Quadro, *la sperimentazione e lo sviluppo di modelli economici* adatti alle condizioni del mercato europeo ( con i differenti mercati locali per lingua e cultura). Ciò implica supporto alla realizzazione di piattaforme creative orientate alle necessità del mercato così come alle reti d'impresa.
- Favorire, come parte integrante del 7° Programma Quadro e dei Fondi Strutturali, collegamenti funzionali tra industria e arte.
- Portare la creatività nell'economia digitale come obiettivo prioritario dei Fondi Strutturali.
- Fare in modo che la "Banca Europea degli Investimenti" e il "Fondo Europeo degli Investimenti" focalizzino la loro attenzione nel supportare a) praticamente i progetti delle PMI; b) ventures nell'economia digitale anche da parte del settore creativo.
- Continuare la prevenzione e la repressione della pirateria che è da guardare come una grande minaccia alla crescita di tutte queste opportunità. Nuovi sistemi devono essere implementati per esercitare diritti attraverso tutti i media.

## **IV. INVERTIRE LA SITUAZIONE CRONICA DI BASSO FINANZIAMENTO ALLE IMPRESE CULTURALI E CREATIVE**

*"Non puoi avere lo stesso livello di benessere con gli investimenti creativi rispetto a quello che puoi avere con qualcosa di simile ai semiconduttori, dove senti quello che puoi vedere e toccare".*  
David Carratt (partner di Kennett Ventures)

La maggior parte degli operatori creativi sono micro-imprese e PMI. La continua vitalità e la sostenibilità commerciale delle PMI creative sono cruciali per mantenere forte l'Europa in questo settore.

### **• Un inadeguato accesso ai finanziamenti**

Tuttavia, in generale, le PMI soffrono di un inadeguato accesso ai finanziamenti, specialmente nel settore del capitale di rischio. Un gap importante continua a persistere nella disponibilità del micro-prestito (inferiore a €25,000) e prestiti a garanzia per piccola imprenditoria (piccoli progetti economici). A questo proposito la Commissione Europea incoraggia lo sviluppo del supporto pubblico per ridurre il gap e rimediare a questa carenza del mercato.

I finanziamenti per le industrie creative sono un particolare problema. Mentre altri crescenti settori, quali tecnologie, telecomunicazioni e biotecnologie, hanno ben stabilito strade per imprenditori che possono avere finanziamenti bancari, le industrie creative hanno poco. Gli investitori sono più attratti da industrie che hanno assetti fissi. La gente creativa è vista come gente mentalmente meno orientata agli affari e più incline a resistere alle opportunità commerciali. Le banche sono riluttanti a fornire servizi finanziari alle industrie creative più spesso percepite come aree di rischio. Questo è il risultato per persone e piccole società con idee creative che trovano molto difficile ottenere sostegno finanziario bancario alle proprie attività commerciali.

Uno sbocco al finanziamento del settore Culturale e Creativo era previsto fosse rivolto, in gran parte, dalla Banca Europea per gli Investimenti (BEI) a seguito del summit 2000 di Lisbona. In effetti, le telecomunicazioni e l'innovazione rappresentano la gran massa dei progetti finanziati dalla BEI.

### **Meccanismi di finanziamento alla cultura, i2i audiovisivi, BEI, FEI: alcuni fatti**

Nel summit 2000 di Lisbona si diede mandato alla BEI di supportare l'industria audiovisiva.

La banca rileva che vi è una profonda carenza di mercato in quanto le banche tradizionali non sono molto interessate a colmare questa lacuna e il rischio che si percepisce nel finanziamento di film.

Dal momento che la decisione del summit di Lisbona aveva uno scopo significativamente politico, il mandato ha prodotto piccoli risultati nel migliorare le strozzature di finanziamento al settore. I prestiti aggregati della BEI al settore del cinema restano molto limitati. Dal 2003 i prestiti sono stati molto limitati e linee di credito sono state applicate al mercato del cinema francese. 80 milioni di euro di pre-finanziamento sono stati possibili a causa della peculiarità del mercato cinematografico Francese. La BEI ha stimato che nel 2003 il proprio supporto in relazione agli audiovisivi (infrastruttura essenzialmente finanziata da enti pubblici) è stato di €423 milioni – rispetto ad uno scoperto di €17 miliardi. L'effetto rilevato sulle operazioni verso il cinema Francese è stato quello di registrare una somma, in media, di circa 7 volte l'ammontare dei prestiti BEI.

Sembra pertanto che la BEI abbia fallito nei suoi obiettivi di supportare il settore del cinema (al suo lancio era stata annunciata una capacità di prestito superiore a €500 milioni). Al di là del volume di prestito di €14.4 miliardi alla fine dei primi due anni dell'iniziativa i2i, molto poco è arrivato alle industrie creative. Sembra che nessuno dei prodotti finanziari offerti dalla banca abbia incontrato le necessità economiche del settore.

Le telecomunicazioni rappresentano la gran massa dei progetti finanziati dalla banca. La FEI valuta che i prestiti finanziari al settore audiovisivo siano stati spesso molto "squalidi". La FEI gestisce un portfolio di 184 fondi corrispondente a commesse in eccesso di €2,5 miliardi al primo gennaio del 2003. Molti pochi fondi sono stati indirizzati verso le industrie creative rispetto al fatto che la BEI è, per principio, commissionata per supportare lo sviluppo di PMI e di imprenditoria.

### **• La difficoltà di valutare i beni intangibili**

Gli operatori finanziari sono d'accordo sulla difficoltà del gruppo di lavoro nel valutare l'effettivo valore di economie non tradizionali quali il copyright, le licenze e le royalties. Non solo queste sono variabili imprevedibili ma esse presentano particolari complessità in relazione alla loro esatta valutazione. Gli standard contabili rappresentano un importante strumento per guadagnare la fiducia degli investitori. Le informazioni finanziarie sono armonizzate a livello UE per fornire trasparenza e compatibilità. Esse sono basate su linee guida elaborate dal Gruppo Internazionale per gli Standard Contabili (IASB) per armonizzare i diversi principi contabili. Lo IASB valuta che gli investimenti nei beni intangibili sono aumentati significativamente ma ancora una volta l'opinione dominante valuta i beni intangibili da un punto di vista economico tradizionale, dando preferenza ai brevetti e alla R&S. Poca attenzione è egualmente rivolta a beni intangibili quali la creatività, l'invenzione, l'originalità e il talento – i quali costituiscono i principali beni in possesso delle industrie creative.

Si raccomanda il massimo uso degli strumenti finanziari della BEI e della FEI in linea con l'iniziativa EIB i2010. Inoltre, gli esperti Europei nella valutazione di progetti e analisi del rischio propri del settore Cultura-Creatività dovrebbero essere presi in considerazione e resi accessibili da parte degli operatori finanziari.

Si consiglia, inoltre, l'istituzione di una "banca delle industrie creative" per stabilire un ri-orientamento dei finanziamenti al settore ( da considerare come parte integrante dell'iniziativa i2010 della BEI)

## V. POLITICHE REGIONALI DELL'UNIONE EUROPEA PER SPINGERE ALLA CREATIVITA'

L'UE può supportare le città e le regioni europee per aiutarle nella corsa globale di attrazione di investimenti, talenti creativi, turisti. La Cultura è lo strumento chiave per il successo di queste iniziative.

Si raccomanda che i Fondi Strutturali dell'UE possano supportare sia i settori delle arti tradizionali e del patrimonio sia quello delle industrie culturali. Di fatto, questi settori:

- contribuiscono in modo significativo all'occupazione a livello locale;
- rappresentano un significativo potenziale di crescita;
- giocano un ruolo significativo nel miglioramento dell'integrazione sociale e della coesione territoriale;
- consentono di utilizzare la cultura come uno strumento economico e sociale per strategie vincenti di sviluppo nelle aree urbane, industriali e agricole.

La Commissione Europea dovrebbe monitorare le attività e le iniziative che vengono svolte in questo campo e mettere in luce le migliori esperienze ( best-practices) – allo stato l'informazione disponibile è molto limitata.

Infine, la Commissione dovrebbe supportare il completamento della valutazione dell'impatto derivante dagli investimenti fatti per supportare i progetti finanziati in questi settori.

## **VI. SUPPORTO ALLE DIVERSITA' CULTURALI IN EUROPA E A LIVELLO INTERNAZIONALE**

L'UE dovrebbe fare ulteriori passi per implementare una coerente azione esterna che rifletta l'importanza della Cultura e della Creatività. Si rende necessario dotare le azioni esterne di una consistenza analoga a quelle di cui sono dotate le azioni interne (competitività, mercato interno o altre politiche centrali), attraverso una maggiore integrazione ed estensione dei principi contenuti nell'articolo 151.4 del Trattato della Comunità Europea, per tutto ciò che può riguardare il campo delle regole commerciali comuni, le politiche di sviluppo e di cooperazione

L'UE ha un importante ruolo da giocare nella promozione di scambi culturali e nell'offerta di diversità culturali ed evitare in tal modo processi di standardizzazione e omogeneizzazione dei contenuti e dell'offerta culturale nel suo complesso. Il mercato USA, il più grande nel mondo è anche il più difficile da accedere per i prodotti e i servizi culturali che non siano statunitensi a causa di forti barriere strutturali. L'insieme dei film Europei, Africani e Asiatici coprono meno del 5% del mercato USA. Per quanto riguarda la musica, gli artisti USA coprono il 92% del mercato nei loro territori domestici rispetto al fatto che tre delle maggiori società di registrazione sono Europee ( Universal, EMI a BMG). Gli artisti britannici hanno acquisito un 30% del mercato USA 15 anni fa – nel 2004 si è scesi al 6%. Troppo poco viene fatto per aiutare le imprese creative Europee nel cogliere le opportunità esterne ed in particolare nelle economie emergenti quali Asia e America Latina.

- Durante la negoziazione avviata nell'ambito della Convenzione UNESCO sulle diversità culturali, l'UE ha pronunciato essa stessa di supportare lo scambio di prodotti e servizi culturali. Pertanto, essa deve mostrare di tradurre in maniera concreta quanto dichiarato ed in particolare nei riguardi dei paesi in via di sviluppo.
- L'UE deve supportare scambi economici e modalità di distribuzione tra operatori culturali Europei e loro analoghi dei paesi terzi facilitando accordi di licenza commerciale e di cooperazione. La Cultura è un importante strumento di sviluppo economico – e le industrie dovrebbero essere associate nell'implementazione delle politiche di sviluppo.

Le raccomandazioni, nell'ambito del quadro stabilito dalla convenzione UNESCO "sulle diversità culturali" includono le seguenti:

- Integrare la dimensione culturale nel commercio, negli accordi di associazione e di cooperazione, che si possono fare, a livello bilaterale e multilaterale, tra UE e Paesi terzi al di là degli accordi multilaterali operati per il commercio e le liberalizzazioni.
- Applicare, in specifici casi, trattamenti preferenziali per i prodotti culturali. Ad esempio, le coproduzioni di audiovisivi e di film fatte con la partnership dei paesi terzi possono essere considerati come "Lavori audiovisivi europei" e pertanto essere eleggibili per accedere a "quote" europee così come definito nella Direttiva europea della Televisione senza Frontiere (e nel futuro nella Direttiva sui Servizi multimediali e audiovisivi). In questo, la proposta per un nuovo Articolo 6 dell'ultima proposta per una Direttiva, e in particolare il nuovo 6.1.c., può essere un passo chiave per andare in questa direzione<sup>6</sup>. Inoltre, le co-produzioni con i paesi terzi così come le licenze di distribuzione dovrebbero essere incoraggiate per promuovere la diversità culturale all'interno ed all'esterno dell'Europa.
- Supportare la partecipazione di artisti e di operatori della cultura dei paesi terzi nelle Fiere e nei Festivals europei. Supportando anche l'istituzione di organizzazioni commerciali in rappresentanza di industrie locali dei paesi in via di sviluppo per felicitarne l'auto-determinazione, la cooperazione interna, gli scambi commerciali e gli accordi per le licenze.
- Supportare gli operatori europei della cultura e della creatività per mercati esterni (compiendo ricerche di mercato, identificando partners, facilitando le pratiche amministrative attraverso l'istituzione di uffici locali nei paesi terzi sul modello degli "export bureaux").

<sup>6</sup> Article 6.1.c is replaced by the following « works co-produced in the framework of agreements related to the audiovisual sector concluded between the European Community and third countries and fulfilling the conditions defined within each of these agreements »

## VII. PASSI CHIAVE PER CREARE COERENZA ED IMPEGNO PER IL SETTORE

La Commissione Europea sta perseguendo obiettivi di Creatività e di Cultura attraverso diversi Dipartimenti e Politiche. Per quanto riguarda la Cultura, tutte le azioni restano coerenti con l'implementazione dell'Articolo 151.4 del Trattato europeo in cui si stabilisce che "la Comunità tenga conto degli aspetti culturali a titolo di altre disposizioni del trattato, in particolare per promuovere la diversità delle proprie culture".

Per quanto la Cultura sia parte integrale dei processi decisionali, la realtà mostra che il ruolo della cultura rimane limitato nella pratica. La Cultura tende ad essere vista in una prospettiva di competitività o di leggi di mercato piuttosto che nella prospettiva di diversità culturale e altri obiettivi collegati di pubblico interesse. Come risultato la Cultura è tenuta in conto attraverso eccezioni ed esenzioni – ossia in modo negativo – se riferita agli obiettivi del Trattato europeo che sono essenzialmente orientati al mercato. L'Articolo 151.4 non è comprensibilmente implementato.

Inoltre, le risorse umane della Commissione Europea associate al settore creativo sono essenzialmente focalizzate sul settore audiovisivo ( quello del cinema in particolare) e i media ( stampa e editoria ) con la DG Società dell'informazione e la direzione del programma culturale ( DG Educazione & Cultura ).

Mentre le industrie TIC sono capaci di interagire con la Commissione europea – essenzialmente attraverso la DG Società dell'informazione e la DG Impresa – le industrie culturali e creative non sono in posizione di impegnarsi con i servizi della Commissione allo stesso modo ( con la notevole eccezione del settore del cinema attraverso il programma MEDIA).

Si rende necessaria l'istituzione di una Entità all'interno della Commissione Europea che consenta il coordinamento delle attività e delle politiche che impattano sul settore culturale e creativo. Questa Entità dovrà assicurare che:

- La promozione delle diversità culturali sia posta al centro del progetto Europeo.
- Le politiche e le decisioni della Comunità, in particolare quelle riferite al Mercato Interno (includendo la Proprietà Intellettuale) e quelle riferite alle politiche per la competitività, prendano effettivamente in conto le specificità del settore culturale e creativo.
- I programmi dell'UE siano mobilitati e coordinati per rispondere alle necessità di sviluppo del settore creativo (in particolare nell'ambito del 7° Programma Quadro di Ricerca, nelle azioni EU previste nell'ambito dei Fondi Strutturali, nell'iniziativa I2010 e nei programmi culturali ).
- Gli obiettivi di Creatività siano parte integrante delle priorità della Strategia di Lisbona.

Questa Entità dovrà focalizzarsi sulla sostenibilità delle industrie culturali e creative europee così come dei relativi processi di innovazione e crescita.

• Allo stesso modo di alcuni Stati membri ( in particolare, Danimarca, Olanda e Inghilterra) che hanno istituito apposite gruppi di lavoro ( task-forces) che coinvolgono la partecipazione di diversi Ministeri ( in aggiunta al Ministero della Cultura, i Ministeri dell'Economia e della Finanza, il Ministero del Commercio), si raccomanda la istituzione di una " Task Force della Creatività" all'interno della Commissione Europea. Essa dovrà includere persone rappresentative delle seguenti Direzioni Generali: DG Istruzione&Cultura, DG Società dell'Informazione&Media, DG della Ricerca, DG Imprese, DG Competitività, DG Commercio, DG Sviluppo e DG Mercato Interno.

Obiettivo principale della task-force dovrà essere quello di formulare un'apposita strategia per la realizzazione di un'Europa Creativa e di assicurare, in particolare:

- Una maggiore interazione nell'ambito del settore Culturale&Creativo ed una piena focalizzazione sulla sostenibilità di questo settore in Europa così come sul rendere ottimale il contributo economico e sociale per un grande progetto europeo di questo settore.
- Una completa e coerente implementazione dell'Articolo 151.4 del Trattato della Comunità Europea.

