

L'ECONOMIA DELLA CULTURA IN EUROPA

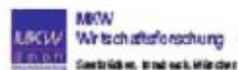


**Studio preparato per la Commissione Europea
(Direzione Generale per L'Educazione e la Cultura)**

Ottobre 2006



con il supporto di



*Versione italiana a cura del Centro Studi di Diritto delle Arti, del Turismo e del Paesaggio (www.dirittodellearti.it)
e sua diffusione con il permesso e l'autorizzazione di KEA e della Commissione – DG Educazione e Cultura*

Sintesi dello Studio

Contesto

Nel Marzo del 2000, nell'incontro Europeo di Lisbona, i capi di Stato e di Governo dell'Unione Europea, si sono accordati per un obiettivo molto ambizioso: «fare dell'Unione Europea, al termine del 2010, la società della conoscenza più competitiva e più dinamica del mondo, generando nel contempo una crescita economica sostenibile, maggiore coesione sociale, migliori livelli di occupazione».

A tal fine, la Strategia di Lisbona incoraggia, in particolare, la promozione di investimenti in R&S da parte dei Governi, delle Università e delle Imprese. Uno dei suoi principali assiomi è quello che gli obiettivi di Crescita e di Occupazione saranno maggiormente conseguiti mediante nuovi investimenti nel settore delle NTIC (Nuove Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione) – considerato come l'industria centrale e trainante dell'Economia Digitale, favorendo in tal modo, – l'innovazione in tutti i settori ed in particolare lo sviluppo e la crescita dell'Economia della Conoscenza».

Nel contesto di Lisbona il ruolo del settore “Cultura e Creatività” rimane, però, del tutto ignorato. Anche se di recente, cresce la tendenza e l'interesse nel ricercare una misura della performance e dell'impatto socio-economico del settore. Tuttavia, le diverse modalità adottate sono ancora lontane dall'essere pienamente condivise. Per molti, infatti, la funzione della cultura è quella di educare o divertire ed il suo contributo economico è considerato come marginale, quasi sempre confinato nel dominio dell'intervento pubblico. Ciò spiega, ad esempio, la **carezza di strumenti statistici** (se messi a confronto con quelli esistenti per gli altri settori economici) **utili per misurare** il contributo economico e sociale del settore cultura e creatività sia a livello nazionale sia a livello internazionale.

L'ambizione di questo studio è quindi quello di rimediare a questa situazione. Esso rappresenta, infatti, il primo tentativo di mettere in luce gli impatti diretti e indiretti del settore cultura in Europa, cercando di valutarne il contributo rispetto all'Agenda di Lisbona ed, in particolare, la capacità dello stesso di contribuire alla crescita, alla competitività, all'aumento di maggiore e migliore occupazione, allo sviluppo sostenibile ed all'innovazione della vita economica e sociale dell'Europa.

Lo studio illustra, pertanto, come la cultura possa guidare, non solo, lo sviluppo economico e sociale, ma anche, l'innovazione e la coesione. Il settore culturale e creativo è, infatti, un settore in forte crescita con un tasso di sviluppo più rapido rispetto al resto dell'economia. La stessa considerazione può essere applicata ai livelli occupazionali registrati nel settore medesimo. Esso produce, infatti, un elevato numero di posti di lavoro, diversi tra loro e richiedenti spesso un alto livello di qualificazione. Anche nella dimensione occupazionale il settore mostra la migliore performance rispetto a tutti gli altri settori economici, spingendo inoltre la crescita di altri settori dell'economia europea ed in particolare quelli dell'innovazione e delle NTIC .

Infine, lo studio illustra il contributo della cultura alla promozione dell'integrazione europea, e quanto la cultura possa essere uno strumento chiave per integrare l'insieme dei componenti delle società europee, in tutte le loro diversità, al fine di forgiare un sentimento di appartenenza e diffondere i valori democratici e sociali. La cultura permette anche di <<sedurre>> i cittadini europei all'idea d'integrazione europea.

Il settore culturale & creativo

Il primo passo, necessario per valutare l'economia della cultura in Europa, è quello di **definirne i settori e le attività corrispondenti**.

Non si tratta di un compito facile, a causa delle diversità esistenti nei diversi approcci nazionali e internazionali.

In relazione agli obiettivi dello studio, il campo d'indagine considerato dallo studio va al di là delle industrie culturali tradizionali quali possono essere il cinema, la musica o l'editoria. Esso include infatti i media (stampa, radio e televisione), i settori creativi (moda, design), il turismo culturale, così come il settore delle arti tradizionali (quali gli spettacoli dal vivo, le arti visive e il patrimonio). Inoltre, lo studio ha preso in considerazione l'impatto che il settore culturale ha sullo sviluppo delle industrie correlate come le industrie delle Nuove Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (NTIC) ed esplora i collegamenti che si creano tra cultura, creatività e innovazione.

Pertanto l'intero campo di valutazione comprende:

- Il settore culturale, ossia :

- **Settori non industriali.** Settori che producono beni e servizi destinati ad essere consumati sul posto (come un concerto, una fiera artistica, un'esposizione). Ci si riferisce in questo caso alle arti visive (pittura, scultura, artigianato, fotografia), al mercato dell'arte, alle arti dello spettacolo (che comprende l'opera, le orchestre, il teatro, la danza, il circo) , ed al patrimonio (includendo musei, siti patrimoniali ed archeologici, biblioteche ed archivi).

- **Settori industriali.** Settori che producono beni e servizi destinati ad essere riprodotti per una loro diffusione di massa (ad esempio un libro, un film, una registrazione sonora). Essi costituiscono le <<industrie culturali>> che comprendono film e video, videogiochi, radiodiffusione, musica, editoria.

- Il settore creativo

Nel "settore creativo", **la cultura diventa un input "creativo" al processo di produzione di beni non culturali**. Il settore comprende attività quali il design (moda, design d'interni, progettazione di prodotti), l'architettura e la pubblicità. La creatività è considerata in questo studio come l'utilizzo delle risorse culturali sotto forma di consumo intermedio nel processo di produzione dei settori non culturali, e da questo punto di vista come una **fonte d'innovazione**.

Si è detto che il campo d'indagine dello studio è stato <<il settore culturale e creativo>>. L'approccio proposto, che mette insieme i settori culturale e creativo, permette di misurare gli impatti economici e sociali della cultura e della creatività. Tale approccio è illustrato sinteticamente nella figura seguente:

Profilo del settore Culturale & Creativo

CERCHI	SETTORI	SOTTO-SETTORI	CARATTERISTICHE
CUORE DELLE ARTI	Arti visive	Artigianato Pittura – Scultura Fotografia	<ul style="list-style-type: none"> • Attività non industriali • I prodotti sono dei prototipi che hanno il “potenziale per essere protetti da copyright”. (es. questi lavori hanno un’alta densità di creazione che richiederebbe copyright ma spesso se non sistematicamente non lo sono; è il caso di molti lavori artigianali, molte arti sceniche, arti visive, etc.).
	Arti dello spettacolo	Teatro – Danza – Circo – Festivals.	
	Patrimonio	Musei – Biblioteche – Siti archeologici – Archivi	
CERCHIO-1: INDUSTRIE CULTURALI	Film e Video		<ul style="list-style-type: none"> • Attività industriali destinate a riproduzione di massa. • I prodotti sono protetti da copyright.
	Televisione e radio		
	Videogiochi		
	Musica	Mercato della musica registrata – Spettacoli dal vivo – Ricavati delle società di gestione dei diritti di proprietà intellettuale nel settore musicale.	
	Editoria	Editoria di libri, giornali e riviste.	
CERCHIO-2: INDUSTRIE E ATTIVITÀ CREATIVE	Design	Design nella moda, design grafico, design di prodotto e design d’interni	<ul style="list-style-type: none"> • Queste attività non sono necessariamente di tipo industriale e possono essere dei prototipi. • Anche se protetti da copyright i prodotti possono includere altri diritti di proprietà intellettuale (quali ad esempio i marchi). • L’utilizzo della creatività (competenze creative e persone creative provenienti da altri settori artistici e dalle industrie culturali) è essenziale per la performance di questi settori non culturali.
	Architettura		
	Pubblicità		
CERCHIO 3: INDUSTRIE CONNESSE	Produttori di computers, MP3, telefonia mobile, etc.		<ul style="list-style-type: none"> • Questa categoria non può essere definita in modo rigoroso. Essa comprende numerosi settori le cui prestazioni sono direttamente connesse alle categorie precedenti, quali ad esempio le NTIC.

: “settore culturale”

: “settore creativo”

Sviluppo di specifici strumenti metodologici

Per quanto riguarda l'analisi dell'impatto diretto, gli strumenti statistici esistenti non sono risultati appropriati e i dati statistici disponibili sono alquanto scarsi.

A livello europeo come a livello nazionale, le categorie statistiche sono spesso troppo ampie e i sotto-settori non sono identificabili. I dati, quando esistono, sono raramente confrontabili. Una gran parte di attività culturali è svolta nell'ambito di strutture la cui classificazione statistica principale non è culturale – e quindi non vengono identificate come tali. La percentuale di lavoratori indipendenti non può essere individuata agevolmente. Il commercio elettronico, che rappresenta una parte crescente nell'economia della cultura, non è preso in considerazione. Sicché, diventa impossibile valutare in maniera completa l'economia pubblica della cultura a livello pan-europeo.

Di conseguenza, lo studio ha richiesto necessariamente lo sviluppo di definizioni, strumenti statistici e processi di raccolta dei dati, da adeguare e specifici per il settore d'indagine.

Per quanto riguarda la raccolta di dati industriali, in assenza di categorie statistiche standardizzate, e a causa delle numerose lacune nelle basi di dati esistenti, è stata sviluppata una metodologia specifica, così riassunta:

- Massimo utilizzo delle categorie statistiche esistenti e applicabili al settore (a livello NACE codici a 4 cifre), e raccolta via Eurostat delle categorie corrispondenti.
- Per compensare l'assenza di dati del settore in Europa, derivanti dall'assenza di armonizzazione degli strumenti statistici e dei dati disponibili, si è utilizzata la base-dati Amadeus. Quest'ultima, sviluppata dal Bureau van Dijk Electronic Publishing, è la base di dati più completa a livello europeo, comprendente informazioni finanziarie relative a circa 8 milioni di imprese pubbliche e private esistenti in 38 paesi europei.

Problemi analoghi sono stati incontrati per la raccolta di dati sull'impiego. Lo studio utilizza la sola metodologia che permette fino ad oggi di rappresentare il settore dell'occupazione nella Cultura. Questa metodologia, sviluppata dalla Task Force Eurostat, si basa su una delimitazione più ristretta del settore culturale e creativo di quella utilizzata dallo studio in relazione ai dati industriali.

Per far fronte a questi problemi statistici (dati non recensiti o assenti), lo studio fornisce anche dei profili settoriali e degli studi di casi (in particolare sul valore della gestione dei diritti di proprietà intellettuale).

Per il futuro, si ritiene imperativo e prioritario svolgere un lavoro sia a livello nazionale che europeo, per adottare normative standardizzate e definizioni adeguate, così come nella raccolta di dati statistici relativi al settore culturale e creativo.

Risultati socio-economici – Il contributo quantificabile agli obiettivi di Lisbona

"Non tutto ciò che conta può essere misurato, e tutto ciò che è misurabile può non contare"

Albert Einstein

I principali **impatti socio-economici diretti** del settore culturale e creativo sono illustrati sinteticamente nella figura seguente.

Nonostante la non completa disponibilità di dati statistici dei diversi settori interessati, che induce ad una stima inferiore a quella del loro peso reale, la figura indica come il settore cultura e creatività svolga in Europa un importante ruolo tanto sociale quanto economico: **il settore registra, infatti, delle eccellenti performance ed un trend crescente nell'attività economica generale.**

Quantificazione dell'impatto socio-economico del settore cultura & creatività (UE30)

FATTURATO



Il settore fattura più di €654 miliardi nel 2003.

Il fatturato dell'industria automobilistica (1) era di €271 miliardi nel 2001 ed il fatturato generato dalle industrie NTIC era di € 541 miliardi nel 2003 (cifre riferite a UE15) (2)

VALORE AGGIUNTO AL PIL UE



Il settore contribuisce per il 2,6 % al PIL UE nel 2003.

Nello stesso anno :

- Le attività immobiliari contribuiscono per il 2,1 % al PIL UE;
- Il settore manifatturiero degli alimentari, delle bevande e del tabacco contribuiscono con l'1,9 % al PIL UE;
- L'industria tessile contribuisce con lo 0,5 % al PIL UE;
- Le industrie chimiche, della gomma e della plastica contribuiscono con il 2,3 % al PIL UE (3).

CONTRIBUTO ALLA CRESCITA



La crescita globale del valore aggiunto del settore è stata del 19,7 % nel periodo 1999 – 2003.

La crescita del settore nello stesso periodo è stata, in percentuale, più alta del 12,3 % rispetto alla crescita economica globale.

OCCUPAZIONE



Nel 2004, 5,8 milioni di persone lavoravano nel settore, equivalenti a circa il 3,1 % del totale della popolazione occupata nell'UE dei 25.

Quando l'occupazione UE è diminuita nel 2002 – 2004, l'occupazione nel settore è cresciuta (+ 1,85 %).

- Il 46,8 % di chi lavora nel settore ha almeno un titolo universitario contro il 25,7% dell'occupazione totale;
- Il numero dei lavoratori indipendenti è più del doppio di quello registrato nel mercato del lavoro globale (28,8 % contro il 14,1 %);
- Il settore registra un 17% di lavoratori temporanei (13,3 % dell'occupazione totale);
- Il numero di lavoratori part-time è più alto (un lavoratore su quattro rispetto al 17,6 % manifestato nell'occupazione totale);

(1) "The European Motor Vehicle Industry, Key Figures 2005", a report from the ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles – European Automobile Manufacturers Association). Brussels, March 2006.

(2) "Restoring European economic and social progress: unleashing the potential of ICT", a report from the Brussels Round Table (BRT) by Indepent, Brussels, January 2006.

(3) Eurostat Structural Business Statistics.

Impatto socio-economico indiretto: il contributo non-quantificabile del settore all'Agenda di Lisbona.

Il contributo del settore culturale e creativo all'economia europea non si limita al solo impatto diretto e quantificabile.

Il settore è anche un catalizzatore di performance per altri settori non culturali, contribuendo per questa via indirettamente all'attività economica, in particolare al settore delle NTIC, così come allo sviluppo locale.

• L'interdipendenza tra il settore culturale e creativo e il settore NTIC

La diffusione domestica delle reti a "banda larga" è cresciuta in modo esponenziale negli ultimi anni e continua a crescere a ritmi sempre più elevati. La diffusione delle connessioni Internet senza fili, insieme alla ancora più massiccia diffusione dei telefoni mobili di terza generazione, hanno reso reale la possibilità di essere collegati <<dovunque e non importa quando>>. Il passaggio dall'analogico al digitale ha già avuto luogo (per la radio) oppure è previsto progressivamente nei prossimi anni (per la televisione).

L'Unione Europea conta 52.624.403 linee fisse di accesso alle reti a banda larga, nell'Ottobre del 2005, (contro 10.298.139 rilevate nell'Ottobre del 2002). I tassi di penetrazione delle reti a larga banda è in media del 11% nell'UE (dal 10% della Grecia al 23% della Danimarca e al 24% della Finlandia). In confronto, i tassi di penetrazione media alla fine del 2005 erano del 15% negli Stati Uniti e del 16% nel Giappone. L'industria delle NTIC dovrebbe guidare con circa il 25% la crescita globale europea negli anni a venire.

La crescita del "contenuto" (in particolare quello della cultura) e la crescita delle NTIC sono le due facce della stessa moneta.

Le nuove tecnologie, e la diffusione crescente e l'importanza acquisita da Internet sono i vettori principali della crescita delle attività di contenuto delle industrie che operano nel campo dei media e di Internet (questo nella misura in cui la questione della pirateria trovi soluzioni adeguate). L'impatto delle nuove tecnologie sul consumo dei media è stato particolarmente importante in questi ultimi anni e dovrebbe essere determinante in futuro. Parallelamente, il contenuto creativo è un vettore essenziale per lo sviluppo delle NTIC. PriceWaterhouseCoopers stima che le spese in contenuto, collegate alle NTIC, genereranno circa il 12% della crescita totale attesa sul mercato mondiale del "divertimento" e dei media fino al 2009.

In effetti, lo sviluppo delle nuove tecnologie dipende in gran parte dall'esistenza di un contenuto attraente:

- Le vendite di DVD, degli apparecchi di registrazione, MP3, "cinema in casa", decoders e schermi piatti per la televisione, dipendono dalla disponibilità di contenuto attraente (giochi, film, musica).

- Lo sviluppo della telefonia mobile e delle sue reti è basato sulla disponibilità di servizi attraenti a forte valore aggiunto di contenuto creativo. Il mondo della musica ha vissuto una vera rivoluzione che non è stata senza difficoltà per l'industria. I videogiochi sono anche ampiamente dipendenti dalle trasformazioni tecnologiche attuali. Le industrie cinematografiche, dei video, e dell'editoria,

sperimentano sviluppi e problemi simili a quelli che ha dovuto affrontare l'industria della musica. Persino i settori tradizionali come il patrimonio culturale, le arti visive e le arti dello spettacolo non possono non adeguarsi e modificare i loro modelli economici per le sfide poste dalle NTIC.

I Centri della Creatività e il contributo della cultura e della creatività allo sviluppo locale

La prima considerazione è quella che i prodotti culturali si nutrono e si rivolgono essenzialmente ad una "clientela locale", ai suoi linguaggi ed alle sue culture. La produzione di beni e servizi culturali non è stata dunque ancora delocalizzata verso altri continenti. **Ciò che si definisce come "job off-shoring" (delocalizzazione di processi produttivi e di occupazione) è molto meno sviluppata di altri settori economici** (e questo vale anche al livello manifatturiero). Quando vi è perdita di posti di lavoro, la causa è da addebitare a settori in crisi, per esempio a causa di nuove forme di distribuzione o per l'emergere di nuovi modelli economici, piuttosto che a causa di una delocalizzazione dell'occupazione. Per questa caratteristica di non-delocalizzazione e per il fatto che l'Europa è un produttore importante di beni e servizi culturali nel mondo, sarebbe saggio da parte sua mettere in atto qualunque cosa in suo potere per utilizzare al meglio questo potenziale al fine di stimolare la propria economia.

La seconda considerazione messa in luce dallo studio riguarda la corsa sfrenata che si svolge a livello locale nella ricerca di talenti e di "creativi" ("creative class"). L'Europa rischia l'esodo dei suoi creatori e dei suoi creativi nel campo dei videogiochi o del cinema per esempio, a causa delle migliori condizioni, essenzialmente finanziarie, offerte al di fuori del continente europeo.

Pertanto, la cultura e l'innovazione giocano un ruolo cruciale nell'aiutare le **regioni nei loro processi di attrazione, talenti creativi e turismo culturale**. Paradossalmente, nel momento che si vive in un'epoca dove le tecnologie dell'informazione hanno abolito i limiti della distanza e del tempo, la "localizzazione fisica" e la "socializzazione" rimangono fattori decisivi del successo economico. Il "mercato della localizzazione" è di fatto una realtà. Città e regioni lottano per attrarre investimenti e talenti creativi. Per avere successo, esse devono necessariamente aggiungere altre frecce al loro arco: offerta di diversità culturali, qualità della vita e stili di vita.

La cultura è diventata un importante fattore nelle decisioni di localizzazione ("soft location factor") e un fattore essenziale per far crescere l'attrattività locale e regionale.

Terza ed ultima considerazione, la cultura rappresenta anche una forza motrice per lo sviluppo del turismo, uno dei settori economici più brillanti dell'Europa con il 5,5 % del PIL UE e nell'ambito del quale l'UE registra il 55% del mercato mondiale. L'Europa è la destinazione più visitata del mondo. Nel 2005, il continente ha registrato 443,9 milioni di arrivi internazionali.¹

¹ United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

Il contributo agli obiettivi sociali di Lisbona

Un altro effetto diffuso della cultura sull'ambiente socio-economico locale è costituito dal fatto che essa mostra di essere un importante strumento di integrazione sociale e di coesione territoriale.

All'interno dei territori europei, si osserva, oggi, una polarizzazione crescente tra una parte, composta da comunità e individui a forte capitale finanziario, sociale ed educativo ("resource-strong communities"), ed un'altra composta da individui a capitale debole ("resource-weak communities"). Trattasi, ad esempio, di minorità etniche, di gruppi di immigrati, di gioventù in difficoltà, tipica delle periferie delle grandi città come delle campagne, o di disoccupati di lunga durata. Si tratta in questo caso di territori composti da periferie, zone industriali in declino, zone agricole in difficoltà, etc.

Le strategie, che mirano a ridare una forma di potere a questo tipo di cittadini e gruppi emarginati, così come a territori disagiati, sono, in genere, caratterizzate da forme di aiuto allo sviluppo delle proprie risorse. La cultura può, in questo campo, giocare un ruolo molto efficace.

In questo contesto, possono essere rilevanti attività culturali quali le seguenti:

- Incoraggiamento a iniziative locali aventi come obiettivo il miglioramento dell'ambiente socio-economico (progetti socio-culturali, associazioni culturali, teatro o compagnie di danza amatoriali, volontariato nel lancio di un festival, etc.).
- Approcci verticali, a iniziativa di istituzioni e amministrazioni (per esempio, politiche locali orientate al riciclaggio di zone industriali per migliorarne il quadro socio-economico locale).

Anche quando queste strategie non hanno come obiettivo principale quello dei risultati economici, esse contribuiscono all'ambiente economico poiché:

- concorrono a rafforzare l'integrazione sociale e, attraverso questa via, a costruire una <<Europa inclusiva>>.
- contribuiscono alla coesione territoriale.
- concorrono allo sviluppo di competenze che saranno trasferibili verso altri settori d'attività e dunque al rafforzamento della loro capacità di produrre occupazione. Esse contribuiscono anche a fortificare la fiducia in sé stessi e a generare una certa <<fierezza>> degli individui come facenti parte di gruppi specifici.
- concorrono a dare vita ed espressione alle diversità culturali.

La cultura e la creatività, utilizzate per un obiettivo sociale, contribuiscono notevolmente allo sviluppo sostenibile e alla costruzione sociale.

Raccomandazioni: realizzare Lisbona con una strategia per un'Europa creativa.

Il "potenziale Lisboniano" del settore culturale e creativo è molto importante, e si richiede una specifica strategia per liberarlo.

Negli anni recenti, alcune strategie nazionali hanno manifestato un interesse considerevole a favore di un'integrazione più stretta delle politiche culturali ed economiche. Tuttavia, gli sforzi di coordinamento rimangono poco numerosi ed il settore resta, da un punto di vista delle politiche europee, ai margini.

Per ovviare, la proposta è quella di creare un apposito spazio nel mercato europeo che stimoli, incoraggi ed incentivi la creatività. Lo studio illustra una strategia fatta di misure concrete per la realizzazione di un'Europa Creativa che possa realizzare il potenziale ed il contributo economico e sociale che il settore può dare alla strategia ed agli obiettivi di Lisbona.

Le principali raccomandazioni per dare vita al potenziale creativo di Lisbona, sono così riassunte:

1. Raccolta dell'informazione

- Realizzare una **forte base di evidenze quantitative** tale da supportare e sostenere adeguatamente decisori e decisioni per le politiche di settore. Un approccio strategico del settore richiede, infatti, di poter disporre di strumenti statistici e indicatori appropriati, tanto a livello nazionale quanto a livello europeo. La realizzazione e l'adozione di strumenti ed indicatori per misurare e monitorare "la creatività europea" potrebbe essere fatta in analogia con gli strumenti e gli indicatori che sono stati sviluppati per misurare e seguire il grado di sviluppo dell'innovazione degli Stati membri.

2. L'Agenda di Lisbona

Il settore culturale e creativo deve essere integrato all'interno dell'Agenda di Lisbona che dovrebbe contemplare tra i suoi obiettivi quelli di :

- Aumentare e migliorare gli investimenti nella creatività.
- Migliorare la creazione, la promozione, la distribuzione e l'accesso alle attività ed ai contenuti culturali.

Le azioni prioritarie possono, allora, essere le seguenti:

- **Utilizzare al meglio i programmi di sostegno comunitari esistenti.** Il 7^{mo} Programma Quadro, i Fondi strutturali e i programmi a supporto delle PMI così come l'iniziativa i2010 dovrebbero essere utilizzati per sviluppare la creatività europea e il settore creativo – ed in particolare le PMI del settore. Il budget UE deve permettere di dotare il settore con mezzi analoghi a quelli dell'innovazione, e sostenere con priorità la rivoluzione digitale per meglio utilizzare tutte le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica.
- **Sviluppare un mercato interno per le persone, i prodotti ed i servizi della creatività.** Incoraggiare la mobilità degli artisti, superare le barriere fiscali attuali, adattare i sistemi di contabilità al fine di promuovere una migliore presa d'atto dei beni

immateriali. Questo implica un sostegno allo sviluppo di modelli economici adeguati ai vincoli e alle condizioni del mercato europeo (caratterizzato da una frammentazione dei mercati locali legati alle lingue ed alle culture locali), così come un sostegno alle riforme indotte dalla rivoluzione digitale, in particolare nel campo della distribuzione.

- **Promuovere la formazione alla cultura ed alla creatività a cominciare dalle scuole primarie fino a quella dei livelli professionali.**
- **Promuovere i collegamenti tra creatori e tecnologie**, facendo incontrare queste differenti competenze nell'ambito di specifiche piattaforme creative. L'iniziativa i2010, i Fondi Strutturali e il 7^{mo} Programma Quadro, non sono sufficientemente strutturati in direzione del settore culturale e creativo.
- **Massimizzare l'utilizzo degli strumenti finanziari della BEI e del FEI**, in linea con l'iniziativa i2010 della stessa BEI . Allo scopo, si propone la realizzazione di una "banca delle industrie della creatività", specializzata nel finanziamento (o nel sostegno al finanziamento) dei progetti basati sugli investimenti nei beni immateriali.
- **Integrare la dimensione culturale negli accordi commerciali, di associazione e di cooperazione** tra l'UE e Paesi terzi, in vista dello sviluppo necessario a scambi e alla promozione della diversità culturali e dell'attuazione della Convenzione UNESCO sulla Protezione e la Promozione della Diversità delle Espressioni Culturali.

3. Riforme strutturali

- **Rafforzare all'interno della Commissione Europea il Coordinamento delle attività e delle politiche che hanno un impatto sul settore culturale e creativo.**
- Promuovere una maggiore interazione tra le Istituzioni Europee ed il settore culturale e creativo al fine di offrire allo stesso una buona rappresentazione e di mettere in opera meccanismi di consultazione appropriata in direzione di un settore così importante per l'attività economica europea. L'enfasi dovrebbe essere posta sulla massimizzazione del contributo economico e sociale del settore al **Progetto Europeo**.
- **Assicurare la messa in opera completa e coerente dell'articolo 151.4 del Trattato CE, al fine di prendere in considerazione le specificità del settore nella realizzazione delle politiche del Mercato interno, della Concorrenza e del Commercio.**

Una strategia per un'Europa Creativa
Principali raccomandazioni per realizzare il potenziale creativo di Lisbona

**RACCOLTA DI
INFORMAZIONI**



- Mettere a disposizione dei decisori politici una forte ed evidente base di dati quantitativi sul settore cultura e creatività.

AGENDA DI LISBONA



- Utilizzare al meglio i programmi di sostegno comunitari esistenti (7^{mo} Programma Quadro – Fondi Strutturali – Sostegno alle PMI) ;
- Rafforzare il Mercato Interno per i Beni, i Servizi e le persone che operano nel settore della creatività;
- Promuovere la creatività nel sistema educativo dal livello elementare fino a quello professionale;
- Promuovere collegamenti tra creatori e tecnologie aggregando le varie competenze in piattaforme creative;
- Utilizzare al massimo gli strumenti finanziari della BEI e del FEI, in linea con l'iniziativa i2010 della BEI;
- Integrare la dimensione culturale negli accordi commerciali, di associazione e di cooperazione tra l'UE e i paesi terzi allo scopo di sviluppare scambi e promuovere le diversità culturali.

**RIFORMA
STRUTTURALE**



- Rafforzare nell'ambito della Commissione Europea il Coordinamento delle attività e delle politiche che hanno un impatto sul settore culturale & creativo

