

IT

IT

IT



COMMISSIONE EUROPEA

Bruxelles, 27.4.2010
COM(2010) 183 definitivo

LIBRO VERDE

Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare

LIBRO VERDE

Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare

Negli ultimi decenni recenti il ritmo di cambiamento del mondo è andato accelerandosi. Il rapido emergere di nuove tecnologie e la crescente globalizzazione hanno significato per l'Europa e altre parti del mondo una svolta profonda, caratterizzata dall'abbandono di forme tradizionali di produzione industriale e dalla preminenza assunta dal settore dei servizi e dall'innovazione. Le fabbriche sono progressivamente sostituite da comunità creative, la cui materia prima è la capacità di immaginare, creare e innovare.

In questa nuova economia digitale, il valore immateriale determina sempre più il valore materiale, perché i consumatori cercano "esperienze" nuove e arricchenti. La capacità di creare esperienze e reti sociali è ora un fattore di competitività.

Se l'Europa vuole restare competitiva in questo ambiente globale in evoluzione, deve creare le condizioni propizie al fiorire della creatività e dell'innovazione in una nuova cultura imprenditoriale.¹

Le industrie culturali e creative dispongono di un potenziale in gran parte inutilizzato di creazione di crescita e di occupazione. Per uscire da questa situazione, l'Europa deve individuare nuove fonti di crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, e investire in esse per assicurarsi un futuro². In gran parte, la nostra futura prosperità dipenderà da come sapremo utilizzare le nostre risorse, le nostre conoscenze e i nostri talenti creativi per stimolare l'innovazione. Traendo forza dalla ricchezza e dalla varietà delle sue culture, l'Europa deve sperimentare nuovi modi di creare valore aggiunto, ma anche di vivere assieme, condividere le risorse e mettere a frutto la sua diversità.

Le industrie culturali e creative dell'Europa possono contribuire a rispondere a queste sfide e quindi a mettere in atto la strategia "Europa 2020" e alcune delle sue "iniziative faro", come "L'Unione per l'innovazione", "Un'agenda europea del digitale", la lotta contro il cambiamento climatico, "Un'agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro" o "Una politica industriale per l'era della globalizzazione"³.

Come di recente hanno messo in luce vari studi⁴, il settore delle industrie culturali e creative si compone di imprese altamente innovative con un grande potenziale

¹ Come ha rilevato il presidente Barroso nei suoi Orientamenti politici per la prossima Commissione. Testo integrale:

http://ec.europa.eu/commission_barroso/president/pdf/press_20090903_EN.pdf.

² Si veda la comunicazione della Commissione *Europa 2020 – Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*, COM(2010) 2020..

³ Più in particolare, le industrie culturali e creative sono riconosciute come settori di crescita nel citato documento di consultazione della Commissione e nel documento di lavoro dei servizi della Commissione *Challenges for EU support to innovation in services – Fostering new markets and jobs through innovation*, SEC(2009) 1195.

⁴ *Study on the economy of culture in Europe*, studio realizzato nel 2006 da KEA per conto della Commissione europea; il citato documento di lavoro dei servizi della Commissione *Challenges*

economico ed è uno dei settori più dinamici d'Europa, che contribuisce per il 2,6% al PIL dell'Unione europea, ha un elevato tasso di crescita e offre impieghi di qualità a circa cinque milioni di persone nei 27 paesi membri dell'UE⁵.

Inoltre, i contenuti culturali hanno un ruolo cruciale nello sviluppo della società dell'informazione, alimentando investimenti nelle infrastrutture e nei servizi a banda larga, nelle tecnologie digitali, nell'elettronica di consumo e nelle telecomunicazioni.

Al di là del loro contributo diretto al PIL, le industrie culturali e creative sono anche importanti forze motrici dell'innovazione economica e sociale in numerosi altri settori.

Le soluzioni immaginative applicate in svariati settori hanno origine dalla creatività di queste industrie: dal rinnovamento o dalla creazione dell'immagine di paesi, regioni o città allo sviluppo delle competenze informatiche⁶ per l'apprendimento permanente, dall'incentivazione della ricerca alla comunicazione di valori in modo accessibile, dall'innovazione in materia di prodotti e di servizi alla promozione di ambienti economici con basse emissioni di carbonio e sostenibili, del dialogo intergenerazionale al dialogo interculturale e alla creazione di comunità.⁷

Con il concorso del settore dell'istruzione, le industrie culturali e creative possono anche svolgere un ruolo decisivo nel dotare i cittadini europei delle necessarie competenze creative, imprenditoriali e interculturali. In questo senso, le industrie culturali e creative possono alimentare i centri d'eccellenza europei e aiutarci a diventare una società fondata sulla conoscenza. Allo stesso tempo, queste competenze stimolano la domanda di contenuti e di prodotti più differenziati e più raffinati, e questo può dare ai mercati di domani una forma meglio consona ai valori europei.

Grazie a queste loro ricadute, le industrie culturali e creative europee aprono la strada a un futuro più immaginativo, più coesivo, più verde e più prospero.

Affinché le industrie culturali e creative possano sfruttare al meglio le possibilità offerte dalla diversità culturale, dalla mondializzazione e dalla digitalizzazione, che sono i principali motori dello sviluppo di queste industrie, bisogna ora:

- predisporre gli **strumenti** adeguati, accrescendo la capacità di sperimentare, innovare e creare imprese e facilitando l'accesso al finanziamento e a una gamma appropriata di competenze;
- aiutare le industrie culturali e creative a svilupparsi nel loro **ambiente locale**

for EU support to innovation in services; il rapporto UNCTAD 2008 *Creative Economy – the Challenge of Assessing the Creative Economy – towards informed policy-making*.

⁵ Maggiori informazioni su questo settore e in particolare statistiche armonizzate sono necessarie per monitorare meglio la situazione delle industrie culturali e creative e per poter analizzare la situazione attuale, le tendenze, le difficoltà e le sfide.

⁶ La Commissione europea ha adottato nel settembre 2007 una comunicazione che presenta un'agenda a lungo termine per le competenze informatiche: *Competenze informatiche per il XXI secolo: promozione della competitività, della crescita e dell'occupazione*, COM(2007) 496, e ha attualmente allo studio un suo ampliamento.

⁷ Si veda lo studio sugli effetti della cultura sulla creatività realizzato da KEA per conto della Commissione europea.

e regionale, come pedana di lancio verso **una presenza** più forte **sul piano mondiale**, anche intensificando gli scambi e la mobilità;

- passare ad un'economia creativa catalizzando le **ripercussioni** delle industrie culturali e creative su tutta una serie di contesti economici e sociali.

Nel momento in cui alcuni dei nostri partner internazionali⁸ attingono già ampiamente alle molteplici risorse delle industrie culturali e creative, l'UE deve ancora definire un approccio strategico che faccia del suo eccezionale patrimonio culturale la base di una solida economia creativa e della coesione della società.

1. CONTESTO POLITICO, OBIETTIVI E PORTATA DEL LIBRO VERDE

Tutte queste dimensioni sono al centro del secondo obiettivo dell'agenda europea della cultura⁹, che invita l'Unione europea a sfruttare il potenziale della cultura come catalizzatore della creatività e dell'innovazione nel quadro della strategia di Lisbona per la crescita e l'occupazione.

L'agenda ha avuto l'appoggio di una risoluzione del Consiglio del novembre 2007, quindi del Consiglio europeo del dicembre 2007. Nelle sue conclusioni del dicembre 2007, il Consiglio europeo ha riconosciuto l'importanza dei settori della cultura e della creazione nel quadro dell'agenda di Lisbona, nonché la necessità di accrescerne il potenziale, specie per quanto riguarda le PMI.

Altre conclusioni del Consiglio hanno sottolineato la necessità di rafforzare il legame tra l'istruzione, la formazione e le industrie culturali e creative e di massimizzare il potenziale delle PMI nei settori della cultura e della creazione¹⁰ e hanno invitato a migliorare le sinergie tra il settore della cultura e di altri settori dell'economia e a rafforzare i legami tra la politica culturale e altre politiche¹¹.

Parallelamente, il Parlamento europeo ha invitato tra l'altro la Commissione "a chiarire ciò che costituisce la visione europea della cultura, della creatività e dell'innovazione, a elaborare misure politiche (...) per lo sviluppo delle industrie creative europee e ad inserirle nell'ambito di una vera e propria strategia europea a favore della cultura"¹².

Il Libro verde si basa sulle raccomandazioni formulate e sulle migliori pratiche individuate da due gruppi di lavoro composti da esperti nazionali (sulle industrie culturali

⁸ In particolare gli Stati Uniti e il Canada.

⁹ Si veda la comunicazione della Commissione *Su un'agenda europea per la cultura in un mondo in via di globalizzazione*, COM(2007) 242.

¹⁰ Conclusioni del Consiglio sul contributo dei settori culturale e creativo al conseguimento degli obiettivi di Lisbona (2007) :

http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/educ/94291.pdf.

¹¹ Conclusioni del Consiglio sulla cultura come catalizzatore per la creatività e l'innovazione (2009):

http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/CONS_NATIVE_CS_2009_08749_1_EN.pdf.

¹² Risoluzione del Parlamento europeo del 10 aprile 2008 sulle industrie culturali in Europa nel contesto della strategia di Lisbona: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0123+0+DOC+XML+V0//IT>.

e creative e sulle sinergie tra cultura e istruzione) e da due piattaforme della società civile (sulle industrie culturali e creative e sull'accesso alla cultura¹³) costituiti nel quadro dell'attuazione dell'agenda europea della cultura. Si basa inoltre su vari studi e rapporti indipendenti realizzati di recente per conto della Commissione europea e si ispira alle strategie che diversi Stati membri hanno definito per sfruttare al meglio le potenzialità delle loro industrie culturali e creative¹⁴. Infine, riprende alcuni dei temi messi in luce nel corso dell'anno europeo 2009 della creatività e dell'innovazione, in particolare quelli relativi alla necessità di gettare nuovi ponti tra l'arte, la filosofia, la scienza e il mondo degli affari¹⁵.

Questo Libro verde si propone di suscitare un dibattito sulle condizioni che possono stimolare lo sviluppo delle industrie culturali e creative dell'Unione europea. Gli aspetti considerati sono vari, dall'ambiente delle imprese alla necessità di creare uno spazio europeo comune della cultura, dalla creazione di capacità allo sviluppo delle competenze e alla promozione dei creatori europei sulla scena mondiale.

Non sono affrontate tutte le questioni che possono avere rilevanza per queste industrie, ma sono esaminati alcuni aspetti chiave per i quali il pieno uso delle politiche e degli strumenti a tutti i livelli di intervento, una maggiore coerenza e un migliore coordinamento tra essi può effettivamente permettere di sfruttare le potenzialità delle industrie culturali e creative in Europa.

Le questioni considerate sono di particolare rilevanza per gli attori politici, le industrie culturali e creative e gli altri soggetti in causa ai vari livelli, europeo, nazionale, regionale e locale. Per ogni questione trattata, la Commissione apprezzerà in modo particolare i contributi sulle **priorità d'azione a livello europeo**.

Il Libro verde, nel far riferimento alle industrie culturali e creative, ingloba le diverse connotazioni che i termini "culturale" e "creativo" assumono nell'Unione europea, rispecchiando la diversità culturale dell'Europa.

A livello europeo, il quadro per le statistiche culturali stabilito nel 2000 ha definito otto settori (patrimonio artistico e monumentale, archivi, biblioteche, libri e stampa, arti visive, architettura, arti dello spettacolo, media/multimedia audio e audiovisivi) e sei funzioni (conservazione, creazione, produzione, diffusione, commercio/vendita e istruzione) che costituiscono il "settore cultura" dal punto di vista statistico. Sono in corso lavori per aggiornare questo quadro e definire l'ambito delle industrie culturali e creative¹⁶.

¹³ Per consultare i rapporti di questi gruppi, si veda : http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2240_en.htm. Le buone pratiche identificate da questi gruppi sono menzionate nelle note in varie parti del documento.

¹⁴ In particolare, *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region* (Consiglio nordico, 2007), *Creative Britain – New Talents for the New Economy* (Regno Unito, 2008), *Creative Value – Culture and Economy Policy Paper* (Paesi Bassi, 2009) e *Potential of Creative Industries in Estonia* (2009).

¹⁵ Si veda in particolare il manifesto degli ambasciatori dell'Anno europeo 2009 della creatività e dell'innovazione, pubblicato nel novembre 2009.
<http://www.create2009.europa.eu/ambassadors.html>.

¹⁶ Un ESSnet-cultura è stato creato nel 2009 sotto gli auspici di Eurostat.
http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc1577_en.htm.

In questo Libro verde l'approccio adottato è piuttosto ampio ed è basato sulle seguenti definizioni di lavoro.

Le "industrie culturali" sono le industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti (arti dello spettacolo, arti visive, patrimonio culturale - compreso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche i film, i Dvd e i video, la televisione e la radio, i giochi video, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa. Questo concetto è definito in relazione alle espressioni culturali nel contesto della convenzione UNESCO sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali (2005)¹⁷.

Le "industrie creative" sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l'architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosectori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità.

A un livello più periferico, molti altri settori, tra l'altro quelli del turismo e delle nuove tecnologie, si basano sulla produzione di contenuti per il loro sviluppo e sono quindi in certa misura interdipendenti con le industrie culturali e creative. Questi settori non sono compresi esplicitamente nel concetto di industrie culturali e creative utilizzato in questo Libro verde.

2. DIVERSITÀ CULTURALE, DIGITALIZZAZIONE E MONDIALIZZAZIONE: I PRINCIPALI MOTORI DELLO SVILUPPO FUTURO DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Le industrie culturali e creative sono confrontate a una situazione in rapida evoluzione, caratterizzata in particolare dalla rapidità dello sviluppo e della diffusione su scala mondiale delle tecnologie digitali dell'informazione e della comunicazione. Questo fattore ha in tutti i settori enormi ripercussioni su tutta la catena del valore, dalla creazione alla produzione, alla distribuzione e al consumo dei beni e dei servizi culturali.

La tecnologia e la disponibilità di un'infrastruttura a banda larga nelle zone urbane e rurali aprono ai creatori nuove possibilità per produrre le loro opere e distribuirle presso un pubblico più ampio a un costo inferiore, indipendentemente dai vincoli fisici e geografici. Un pieno sfruttamento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione da parte dei fornitori di contenuti culturali e un riesame degli schemi tradizionali di produzione e di distribuzione potrebbero allargare il pubblico e i mercati dei creatori e diversificare l'offerta culturale per i cittadini. Lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione dipende a sua volta dalla disponibilità di contenuti culturali differenziati e di buona qualità. Il contenuto culturale svolge dunque un ruolo di primo piano nell'accettazione di queste nuove tecnologie da parte del grande pubblico e nel miglioramento delle competenze dei cittadini europei in fatto di informatica e di media.

¹⁷ Cfr. http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=33232&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

Questo nuovo ambiente modifica sostanzialmente i modelli tradizionali di produzione e di consumo, mettendo in questione il sistema per mezzo del quale la comunità creativa ha finora tratto valore dal contenuto. Gli effetti variano sensibilmente da un'impresa all'altra, e dipendono dalla posizione dell'impresa nella catena del valore. Il valore economico si sposta verso la fine della catena, il che in certi settori incide sulla remunerazione effettiva della creazione¹⁸. Inoltre, una parte delle industrie dei contenuti, in particolare quella dei contenuti registrati, è stata fortemente colpita dalla pirateria e le perdite nella vendita dei supporti fisici (CD, DVD, ecc.), che ne hanno danneggiato lo sviluppo, hanno ridotto la loro base di reddito e di conseguenza limitato il loro potenziale di creazione di posti di lavoro e d'investimento. Per questo motivo l'industria deve anche sviluppare modelli nuovi e innovativi di attività.

La difficoltà in molti settori sta nel fatto che le industrie culturali e creative devono coprire i costi della digitalizzazione (digitalizzazione dei contenuti, acquisizione di competenze e riqualificazione del personale, questioni complesse riguardanti la gestione adeguata dei diritti digitali, ecc.) e anche investire in e sperimentare nuovi modelli d'attività che generano un flusso finanziario positivo soltanto dopo un certo tempo. Per molte imprese del settore della creazione, mantenere l'attività secondo un modello tradizionale e allo stesso tempo gestire il passaggio a nuovi modelli ancora in corso di sviluppo può essere difficile. La capacità di un'impresa di reagire a questi cambiamenti strutturali dipende anche in larga misura dalla sua dimensione e dal suo potere di negoziazione nei confronti della nuova distribuzione digitale. Il passaggio al digitale su scala mondiale rafforza la posizione di attori importanti, come le società di telecomunicazioni o i produttori di elettronica di consumo, e coincide con l'emergenza di nuovi forti attori mondiali, come i motori di ricerca e le piattaforme sociali online, che pur contribuendo in modo significativo allo sviluppo del mercato, possono avere una funzione di filtro. Inoltre, le industrie culturali e creative sono costituite in prevalenza da una miriade di microimprese, da piccole e medie imprese e da operatori indipendenti, che coesistono con società integrate verticalmente o orizzontalmente.

Anche nei settori in cui prevalgono le grandi società internazionali le piccole imprese e le microimprese svolgono un ruolo essenziale per la creatività e l'innovazione. Queste imprese sono generalmente propense al rischio e tra le prime ad adottare le innovazioni; il loro ruolo è decisivo per scoprire nuovi talenti, lanciare nuove tendenze e introdurre nuove estetiche.

Una gamma diversificata di imprenditori e la libera circolazione dei loro servizi è il presupposto di un'offerta culturale differenziata. Questo è possibile soltanto se è garantito un accesso equo al mercato. Per creare e mantenere condizioni eque di concorrenza che garantiscano che non vi siano barriere ingiustificate all'entrata si dovranno combinare gli sforzi in diversi campi, in particolare in quello della politica della concorrenza.

L'interoperabilità può avere un ruolo importante per stabilire condizioni d'accesso eque per le nuove piattaforme e le nuove attrezzature. Le norme permettono di garantire l'interoperabilità tra i prodotti, i servizi, i processi, i sistemi, le applicazioni e le reti

¹⁸ È chiaramente il caso, ad esempio, nel settore della musica, in cui le vendite digitali non generano ancora una remunerazione significativa per gli interpreti; al contrario, nell'industria dei videogiochi il modello online sembra più remunerativo per gli sviluppatori in assenza di altri intermediari.

nuove ed esistenti. L'interoperabilità è importante non soltanto per i produttori (in particolare le PMI), ma anche per gli utenti; amplia la scelta degli utenti, in particolare la scelta di prodotti e di servizi offerti dalle industrie culturali e creative le cui attività si basano sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione¹⁹. Le norme contribuiscono anche a creare un mercato che favorisce l'innovazione, impedendo i sistemi che possono limitare l'accesso a un contenuto differenziato. È quindi essenziale promuovere l'interoperabilità tra le piattaforme e le attrezzature.

Al di là della standardizzazione e dell'aspetto del prezzo, la diversità della scelta è di interesse essenziale per i consumatori. Secondo l'articolo 167 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (ex articolo 151 TCE), l'Unione tiene conto degli aspetti culturali nell'azione che svolge a norma delle disposizioni dei trattati.

L'azione della Commissione si articolerà secondo tre grandi linee, che avranno una forte incidenza sulle condizioni generali in cui operano le industrie culturali e creative in un ambiente digitale e che sono state definite sulla base delle precedenti consultazioni.

In primo luogo, "Un'agenda europea per il digitale" è una delle sette iniziative faro della strategia "Europa 2020". Nel quadro che sarà creato dall'agenda europea per il digitale, la Commissione si adopererà, tra l'altro, per creare un vero mercato unico dei contenuti e dei servizi online (ossia mercati dei contenuti digitali e dei servizi web sicuri e senza frontiere che offrano un alto livello di affidabilità, un quadro normativo equilibrato per la gestione dei diritti di proprietà intellettuale, misure per facilitare i servizi transfrontalieri di contenuti online, la promozione delle licenze multiterritoriali, la protezione e la retribuzione adeguate dei titolari dei diritti e il sostegno attivo alla digitalizzazione del patrimonio culturale europeo).

In secondo luogo, nel contesto dell'iniziativa faro "L'Unione dell'innovazione", saranno intraprese azioni specifiche per rafforzare il ruolo delle industrie culturali e creative come catalizzatori dell'innovazione e del cambiamento strutturale. In particolare, si cercherà di promuovere l'imprenditorialità e l'accesso al finanziamento, migliorare le condizioni quadro e la previsione, stabilire i fabbisogni di ricerca e competenze, definire nuovi concetti di "cluster" e meccanismi di sostegno più efficienti per le imprese e l'innovazione²⁰. L'obiettivo sarà quello di riunire i principali attori ai livelli regionale, nazionale ed europeo, in modo da fare un uso più strategico delle iniziative attuali e in programma a favore delle industrie culturali e creative, e di accrescere la cooperazione transnazionale tra tali attori. Questo permetterà di trasformare un maggior numero di idee innovative in nuovi prodotti e servizi, in grado di generare crescita e occupazione.

In terzo luogo, la strategia dell'Unione in materia di proprietà intellettuale si baserà tra l'altro su varie iniziative passate e in corso, direttamente collegate a diverse industrie culturali e creative²¹. L'uso e la gestione dei diritti sono al centro della strategia, che

¹⁹ Si veda in particolare il documento di lavoro dei servizi della Commissione sulle sfide per la normazione europea (ottobre 2004).

²⁰ Le azioni dovrebbero trarre ispirazione dalle discussioni del workshop di esperti *Towards a Pan-European initiative in support of innovative creative industries in Europe* tenutosi ad Amsterdam il 4 e 5 febbraio 2010. Per maggiori informazioni: <http://www.europe-innova.eu/creative-industries>.

²¹ Comunicazione della Commissione *Il diritto d'autore nell'economia della conoscenza*, COM(2009) 532; documento di consultazione *Creative content in a European digital single*

cerca di raggiungere un equilibrio tra la necessità di proteggere e sostenere la creazione e la necessità di promuovere lo sviluppo di nuovi servizi e modelli d'attività. In termini di metodo, la Commissione ha chiaramente identificato i principali settori nei quali sono necessari progressi e, nel pieno rispetto delle norme del mercato interno e della concorrenza, coinvolgerà, con un approccio dal basso, tutte le parti interessate.

3. DOTARSI DEGLI STRUMENTI ADATTI

Per poter sfruttare pienamente il loro duplice potenziale culturale ed economico, traendo il massimo beneficio dalle forze motrici menzionate, le industrie culturali e creative devono accrescere la loro capacità di sperimentare e innovare, avvalersi di una combinazione appropriata di competenze e poter accedere a finanziamenti.

3.1. Nuovi spazi per la sperimentazione, l'innovazione e l'imprenditorialità nel settore della cultura e della creazione

Sotto la spinta delle nuove tecnologie, in particolare digitali, nuovi pubblici, canali di distribuzione e modelli di consumo sono emersi. La fruizione delle arti e la partecipazione ad esse sono in evoluzione costante, e la frontiera tra creatori e consumatori si va facendo meno netta con l'affermarsi di tecnologie partecipative, come i blog, i wiki ecc.

Stanno emergendo sottoculture che trovano espressione in una mescolanza pluridisciplinare di forme e di contenuti artistici tradizionali e nuovi. Se le istituzioni tradizionali mantengono una particolare importanza per l'accesso ai servizi culturali, è necessario riconoscere e sostenere nuovi modi di fare cultura, che gettano i semi della curiosità, dell'analisi e della demistificazione per un rapporto permanente con la cultura²².

Gli aspetti della creatività e della creazione devono assumere maggior peso, come in tutti gli altri settori della società, nella ricerca e nello sviluppo. Se l'Europa vuole conservare una posizione di primo piano, sono necessarie più intense interazioni tra le diverse discipline artistiche e creative, i settori e sottosectori, i campi economici e i punti della catena di produzione. Occorre promuovere una collaborazione più intensa, sistematica e ampia tra le arti, le istituzioni accademiche e scientifiche e le iniziative comuni pubblico-privato a sostegno della sperimentazione artistica²³.

A questo riguardo, sarà essenziale adottare un approccio olistico che crei un ambiente favorevole all'innovazione, alla crescita e allo sviluppo in questo settore. Benché esistano già in Europa iniziative pubbliche e private a livello regionale o nazionale a sostegno dell'innovazione e dell'imprenditorialità nelle industrie culturali e creative²⁴, sembra

market: Challenges for the future, documenti di riflessione della DG INFSO e della DG MARKT, 2009.

²² Si veda in particolare *Policy Guidelines of the Civil Society Platform on Access to Culture*, 2009.

²³ Si vedano in particolare le buone pratiche identificate dal gruppo di lavoro di esperti nazionali e dalla piattaforma della società civile sulle industrie culturali e creative.

²⁴ A questo riguardo, va ricordato che progetti pilota su nuove forme di sostegno alle imprese innovative delle industrie creative sono in corso di realizzazione nel quadro della piattaforma

necessario allargare il dibattito raccogliendo i diversi elementi a tutti i livelli, compreso quello europeo, perché gli attori possano cooperare in azioni concrete in vari settori d'interesse strategico. Ad esempio, andrebbe incoraggiata la creazione di luoghi di incontro e di "laboratori" per un'innovazione e una sperimentazione più aperte e centrate sugli utenti, in cui diverse discipline potrebbero cooperare. Andrebbe incoraggiata la presenza di intermediari o di mediatori tra diversi settori e discipline e dovrebbero essere promosse le migliori pratiche in fatto di responsabilità e trasparenza. Questo contribuirebbe ad assicurare all'Europa una posizione di primazia mondiale.

È anche importante creare condizioni più adeguate e favorevoli all'integrazione nelle industrie culturali e creative delle nuove tecnologie, in particolare digitali, per produrre contenuti professionali più differenziati e innovativi per i cittadini europei.

Di norma, le industrie culturali e creative hanno come fondamento un nucleo ricco e variato di elementi del patrimonio culturale, di artisti provetti e di altri professionisti della creazione, e fanno affidamento sull'interconnessione efficace di vari livelli di servizi imprenditoriali e innovativi per commercializzare i prodotti della creatività. Inoltre, i processi di produzione delle industrie culturali e creative sono sottoposti a un adattamento e a un'innovazione costanti, il che rende indispensabile scambiare informazioni, basarsi su beni immateriali e attirare nuovi talenti per rinnovare il processo. Queste caratteristiche derivano dalla natura stessa dei prodotti culturali. La mutevolezza dei gusti dei consumatori comporta un alto grado di incertezza per quanto riguarda l'accettazione dei prodotti. Dati questi vincoli, la migliore struttura organizzativa è spesso quella di un *cluster* di industrie culturali e creative, ossia una concentrazione di industrie reattive e capaci di adattarsi²⁵. Nella maggior parte dei casi, questi *cluster* funzionali si basano su una stretta collaborazione tra vari attori e varie istituzioni dell'innovazione, tra loro interconnessi. In queste circostanze, i concorrenti ricorrono spesso alla cooperazione tra imprese, spesso per mezzo di reti organizzative quali le organizzazioni *cluster*²⁶.

In questa situazione²⁷, sembra necessario migliorare l'ambiente fisico e sociale nel quale i lavoratori creativi e le relative istituzioni, come le scuole di arte e design o i musei, possano operare efficacemente in *cluster*. È necessaria una maggiore consapevolezza del fatto che le imprese culturali e creative possono trarre vantaggio da una localizzazione comune promuovendo la creazione di reti, fornendo un migliore sostegno alle nuove imprese creative e introducendo la dimensione utente nei *cluster* esistenti.

DOMANDA

- Come dare più spazio e migliorare il sostegno alla sperimentazione, all'innovazione e all'imprenditorialità nelle industrie culturali e creative? In particolare, come migliorare l'accesso ai servizi delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle e per le

europea per l'innovazione nei servizi ad alta intensità di conoscenza dell'iniziativa "Europe INNOVA", finanziata dal programma quadro europeo per la competitività e l'innovazione.

²⁵ Si veda *The economy of culture*, op. cit.

²⁶ Il gruppo di lavoro di esperti nazionali sulle industrie culturali e creative ha individuato buone pratiche di *clustering* in molti Stati membri (Irlanda, Regno Unito, Spagna, Estonia, Finlandia, Danimarca ecc.).

²⁷ Si veda la dichiarazione di Amsterdam, adottata dai partecipanti al workshop *Towards a Pan-European initiative in support of innovative creative industries in Europe* (febbraio 2010) : http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal_content/56/10136/178407.

attività culturali e creative e come migliorare l'uso dei loro contenuti culturali? Come possono le tecnologie dell'informazione e della comunicazione farsi portatrici di nuovi modelli d'attività per certe industrie culturali e creative?

3.2. Rispondere meglio ai fabbisogni di competenze delle industrie culturali e creative

All'incrocio tra creatività e imprenditorialità, le imprese delle industrie culturali e creative, in particolare le PMI, trovano difficoltà ad assumere personale in possesso delle competenze adatte. Assicurare a medio e lungo termine una migliore corrispondenza tra l'offerta di competenze e la domanda del mercato del lavoro, è essenziale per accrescere la capacità competitiva del settore. La cooperazione tra le scuole d'arte e design o le università e le imprese può contribuire al raggiungimento di questo obiettivo. Gli incubatori di imprese, spesso creati al di fuori delle scuole d'arte ma con la loro attiva cooperazione, si sono dimostrati utili a colmare questo divario²⁸.

Inoltre, sotto la spinta dei continui progressi della tecnologia, le necessità "tecniche" specifiche del settore mutano molto rapidamente e creano l'esigenza di una formazione permanente. Dato che le industrie culturali e creative fanno e faranno un uso sempre più innovativo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, certe competenze digitali sono indispensabili per promuovere l'innovazione e la competitività. Oltre che di queste competenze, le industrie culturali e creative hanno anche bisogno di persone che possiedono competenze nel campo degli affari (gestione aziendale, commercio, ecc.), bene informate sulle possibilità di finanziamento e in grado di sfruttarle (banche e istituzioni finanziarie, sponsoring, donazione...) e padroneggiano le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, in particolare nell'ambiente digitale. A meno che a tale riguardo siano attuate misure specifiche, esiste il rischio che le insufficienze, le inadeguatezze e i divari in fatto di competenze impediscano all'Europa di sfruttare pienamente il potenziale delle industrie culturali e creative.

In ragione dell'elevato potenziale di crescita delle industrie culturali e creative e dell'ambiente complesso e in costante evoluzione nel quale esse operano, sarebbe particolarmente utile comprendere meglio e inventariare le nuove competenze di cui hanno attualmente bisogno o di cui avranno bisogno in un prossimo futuro. Sarebbe necessaria un'azione settoriale specifica per le industrie culturali e creative nel quadro dell'iniziativa "Nuove competenze per nuovi posti di lavoro", che metta in comune analisi ed esperienze a livello di Unione europea, con l'aiuto delle parti interessate²⁹.

Per colmare il divario tra formazione professionale e pratica professionale, l'acquisizione di nuove competenze e di nuovi processi grazie a scambi tra persone che devono affrontare le stesse difficoltà, per mezzo dei quali imparare dagli errori o dai successi altrui, perfezionare i propri progetti grazie a collaboratori più esperti, esplorare nuove tecnologie o ampliare i propri contatti, potrebbe rivelarsi uno strumento molto utile per accelerare l'adattamento delle industrie culturali e creative ai cambiamenti. Questo consentirebbe di entrare in contatto con professionisti di alto livello che non sono

²⁸ Si vedano le buone pratiche individuate dal gruppo di lavoro di esperti nazionali sulle industrie culturali e creative.

²⁹ Comunicazione della Commissione *Nuove competenze per nuovi lavori - Prevedere le esigenze del mercato del lavoro e le competenze professionali e rispondervi*, COM(2008) 868.

necessariamente disponibili in altri contesti e contribuirebbe a creare reti di dimensione europea.

DOMANDE

- Come incoraggiare la collaborazione tra scuole d'arte e design e imprese in modo da promuovere l'incubazione, le nuove imprese e l'imprenditorialità, nonché lo sviluppo delle competenze digitali?

- Cosa fare, a livello dell'Unione europea, perché nelle industrie culturali e creative ciascuno possa imparare qualcosa da quello che fanno gli altri?

3.3. L'accesso al finanziamento

L'accesso al finanziamento costituisce un grosso ostacolo alla crescita per molte imprese del settore³⁰.

Come si è detto, molti degli operatori del settore della cultura e della creazione sono costituiti da piccoli e medie imprese. Fra queste, prevalgono le imprese composte da una o due persone, che comprendono questo nuovo tipo di "persone con spirito imprenditoriale" o di "operatori culturali-imprenditori" che non rientrano più negli schemi tradizionali delle professioni a tempo pieno³¹.

Le industrie culturali e creative incontrano per varie ragioni problemi specifici per attrarre investimenti: insufficiente informazione sulle fonti di finanziamento possibili, difficoltà a elaborare e presentare un piano d'impresa convincente o ricorso a un modello d'impresa inappropriato³².

Inoltre, queste imprese sono, per la maggior parte, fondate su un prototipo o su un progetto e fortemente dipendenti dai loro prodotti o servizi "da vetrina", dal talento personale e dall'assunzione di rischi.

L'accesso delle industrie culturali e creative al finanziamento è limitato in quanto numerose imprese soffrono di una sottocapitalizzazione cronica e incontrano seri problemi per ottenere una giusta valutazione dei loro attivi immateriali, ad esempio i diritti d'autore (per es. artisti sotto contratto con una casa discografica, scrittori sotto contratto con una casa editrice, cataloghi di opere musicali o cinematografiche), quando cercano finanziamenti. Contrariamente a quanto avviene per le imprese che operano in settori tecnologici, le industrie culturali e creative non vedono riconosciuto il valore dei loro attivi immateriali nei bilanci patrimoniali e i loro investimenti nello sviluppo di nuovi talenti e di idee creative non corrispondono al concetto abituale di "ricerca e sviluppo".

³⁰ Si veda in particolare il "ministudio" realizzato per la Commissione europea da Jenny Tooth nel 2010, *Access to finance activities of the European Creative Industry Alliance*, disponibile su www.europe-innova.eu/creative-industries.

³¹ Si vedano i documenti preliminari prodotti nel quadro dello studio sulla dimensione imprenditoriale delle industrie culturali e creative realizzato per la Commissione europea dalla *Utrecht School of the Arts* nel 2010, disponibili su <http://cci.hku.nl/>.

³² Jenny Tooth, *op. cit.*

Gli investitori e le banche devono avere una migliore percezione del valore e del potenziale economico delle industrie culturali e creative. Il finanziamento di queste industrie dovrebbe essere incoraggiato da sistemi di garanzia e altri meccanismi di ingegneria finanziaria.

Il mondo della creazione e quello della finanza, che spesso non hanno nulla a che fare l'uno con l'altro, devono trovare un linguaggio comune, che permetta alle industrie culturali e creative di accedere in modo più equo ai finanziamenti.

In questo contesto, strumenti finanziari innovativi, come il capitale di rischio, le garanzie e altri strumenti di condivisione del rischio messi a disposizione da attori del mercato possono svolgere un ruolo importante per facilitare l'accesso delle PMI ai finanziamenti. Tali strumenti sono utilizzati nel contesto di programmi di spesa dell'UE orientati al mercato (come il programma Competitività e innovazione) e si sono dimostrati efficaci nell'aiutare le PMI ad accedere ai finanziamenti, ma sono rivolti a una vasta gamma di PMI, non solo a quelle delle industrie culturali e creative.

Nuovi interessanti modelli finanziari, mirati in modo più specifico alle industrie culturali e creative, sono emersi a livello nazionale e regionale. Alcuni di essi agevolano l'accesso al credito mettendo in comune le competenze intersettoriali per la valutazione delle imprese e dei loro progetti³³. Altri mettono in contatto investitori e imprese che necessitano di capitale di rischio per espandersi³⁴, anche per mezzo di forme di finanziamento collettivo (*crowdfunding*)³⁵. La Commissione studia anche la possibilità di creare un fondo di garanzia per la produzione nel settore audiovisivo nel contesto dell'attuazione del programma MEDIA³⁶.

DOMANDE

- Come stimolare gli investimenti privati e migliorare l'accesso al credito per le industrie culturali e creative? Hanno un valore aggiunto strumenti finanziari a livello di UE che sostengano e integrino gli sforzi compiuti ai livelli nazionale e regionale? Se sì, in che modo?

- Come migliorare la preparazione agli investimenti delle imprese culturali e creative? Quali misure specifiche potrebbero essere adottate e a quale livello (regionale, nazionale, europeo)?

³³ Si vedano gli interessanti esempi citati dal gruppo di lavoro di esperti nazionali sulle industrie culturali e creative.

³⁴ Si veda in particolare Jenny Tooth, *op. cit.*, e i documenti prodotti nel quadro dello studio sulla dimensione imprenditoriale delle industrie culturali e creative (*op. cit.*) che mettono in luce il fabbisogno di capitale di rischio delle PMI innovanti del settore culturale e creativo nel mercato unico. Si vedano anche le buone pratiche individuate dal gruppo di lavoro di esperti nazionali sulle industrie culturali e creative.

³⁵ I siti di *crowdfunding* permettono di riunire piccoli investitori, per esempio per il finanziamento di film indipendenti (per es.: indiegogo.com).

³⁶ Il fondo condividerà il rischio finanziario relativo ai prestiti concessi dalle banche a produttori audiovisivi indipendenti, garantendo la copertura di una certa percentuale della perdita in caso di incapacità del produttore di rimborsare il prestito, incoraggiando così le banche locali a concedere prestiti ai produttori di film.

4. LO SVILUPPO LOCALE E REGIONALE, RAMPA DI LANCIO PER IL SUCCESSO MONDIALE

Le industrie culturali e creative si sviluppano ai livelli locale e regionale, dove le reti e i *cluster* funzionano. Se è radicata sul piano locale, la creatività ha una portata universale. Promuovere la mobilità degli artisti e degli operatori culturali è un modo per aiutare le industrie culturali e creative a passare dal livello locale a quello mondiale e garantire così la presenza dell'Europa nel mondo.

4.1. La dimensione locale e regionale

Le industrie culturali e creative contribuiscono spesso a rivitalizzare le economie locali in declino, favorendo la nascita di nuove attività economiche, creando posti di lavoro nuovi e sostenibili e aumentando l'attrattiva delle regioni e delle città europee.

Infatti, le strategie di sviluppo regionale e locale hanno integrato con successo le industrie culturali e creative in numerosi settori: promozione del patrimonio culturale a fini commerciali; sviluppo delle infrastrutture e dei servizi culturali per favorire un turismo sostenibile; raggruppamento di imprese locali e collaborazioni tra le industrie culturali e creative e l'industria, la ricerca, l'istruzione e altri settori; creazione di laboratori di innovazione; definizione di strategie transfrontaliere integrate per gestire le risorse naturali e culturali e ridare slancio alle economie locali; sviluppo urbano sostenibile.

La politica di coesione dell'UE ha riconosciuto il molteplice contributo della cultura ai suoi obiettivi strategici (convergenza, competitività e occupazione, cooperazione territoriale)³⁷. È però difficile stabilire in quale misura le industrie culturali e creative fruiscono dei fondi destinati alla cultura o ad altre voci come la ricerca e l'innovazione, la promozione delle PMI innovative, i *cluster* e le reti, la società dell'informazione (compresa la digitalizzazione e l'accesso elettronico alla cultura), il rinnovamento urbano e il capitale umano³⁸. La politica di sviluppo rurale finanziata dal Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) dà anch'essa un sostegno alla cultura, in particolare tramite la conservazione del patrimonio rurale, con la riabilitazione dei villaggi, la protezione del patrimonio naturale e culturale e le attività del tempo libero. Anche le strategie di sviluppo locale messe a punto e attuate dai partenariati locali LEADER nelle zone rurali possono dare un contributo, perché la cultura porta diversificazione economica e qualità di vita in queste zone. Questo potenziale non sembra essere sufficientemente sfruttato.

Si dovrebbe tenere conto del ruolo distintivo che le industrie culturali e creative possono svolgere nello sviluppo regionale e locale nel definire le politiche e gli strumenti di supporto a tutti i livelli³⁹.

³⁷ Per il periodo di programmazione 2007-2013, la spesa prevista dell'UE per la cultura è di circa 6 miliardi di euro, somma corrispondente all'1,7 % del suo bilancio totale.

³⁸ Politica di coesione dell'UE (pagine tematiche):
http://ec.europa.eu/regional_policy/themes/index_it.htm.

³⁹ Si vedano le buone pratiche individuate dal gruppo di lavoro di esperti nazionali sulle industrie culturali e creative.

Le industrie culturali e creative si fondano sulla conoscenza e tendono a gravitare verso mercati del lavoro specializzati. Secondo alcuni studi, nelle grandi aree urbane ha luogo un'industrializzazione su vasta scala della creatività e dell'innovazione culturale. Non esiste però un legame diretto tra le industrie culturali e creative e la dimensione del mercato del lavoro o la popolazione. La distribuzione regionale dei sistemi industriali e di innovazione, comprese le industrie culturali e creative, è molto più diversificata⁴⁰. Nelle zone rurali, nuovi modelli d'impresa possono contribuire a portare innovazione e sostenibilità nelle forme tradizionali (l'artigianato locale) e a permetterne la sopravvivenza economica⁴¹.

La creatività e l'innovazione hanno una forte e distintiva dimensione regionale⁴². Le politiche e gli strumenti di supporto devono essere definiti a livello locale, in funzione delle caratteristiche locali e attingendo alle risorse locali ("modello di sviluppo territoriale"). Parallelamente, un coordinamento efficace tra i vari livelli di intervento e di amministrazione è essenziale per un risultato positivo. Gli strumenti di valutazione dell'impatto e di analisi devono essere integrati nelle strategie di sviluppo per consentire l'elaborazione di politiche basate su dati di fatto.

Le strategie di successo sono basate su un modello di sviluppo a medio-lungo termine (10-20 anni) che combina investimenti nelle infrastrutture e nel capitale umano. Gli investimenti dovrebbero essere diretti ad aspetti essenziali per le industrie culturali e creative: nuovi modelli d'impresa, creatività e innovazione, digitalizzazione, competenze e miglioramento del capitale umano, partenariati creativi con altri settori. Un approccio strategico nel contesto di un modello di sviluppo integrato significa che il sostegno alle industrie culturali e creative non è considerato come un "lusso" o una scelta isolata, ma come un contributo comune allo sviluppo economico e alla coesione sociale di un territorio. Per avere successo, le strategie di sviluppo integrate dovrebbero essere definite ai livelli territoriali pertinenti, in collaborazione con le autorità responsabili delle diverse politiche pubbliche (sviluppo economico, occupazione, istruzione e cultura) e i rappresentanti della società civile (imprese, lavoratori e associazioni di cittadini).

Lo scambio delle pratiche migliori è essenziale e tutte le reti possibili attraverso l'Europa dovrebbero essere utilizzate per facilitare il trasferimento di conoscenze e di capacità tra le zone in ritardo e i centri di crescita.

DOMANDA

- Come integrare maggiormente le industrie culturali e creative nello sviluppo strategico regionale e locale? Quali strumenti e quali forme di cooperazione sono necessari per un approccio integrato?

⁴⁰ European Cluster Observatory, *Creative and Culture Industries, Priority Sector Report (draft version)*, 2010.

⁴¹ Studio realizzato per la Commissione europea sul contributo della cultura allo sviluppo economico locale e regionale nel quadro della politica europea di coesione.

⁴² Sesta relazione intermedia sulla coesione economica e sociale, COM(2009) 295.

4.2. Mobilità e circolazione delle opere culturali e creative

La promozione della mobilità degli artisti e degli operatori della cultura – fondamentali perché le industrie culturali e creative possano prosperare – contribuisce in misura significativa alle loro competenze professionali e/o al loro sviluppo artistico, accrescendo le loro ambizioni di ricerca e di esplorazione, offrendo loro nuovi sbocchi e migliorando le loro possibilità d'occupazione, in particolare mediante la partecipazione a residenze, festival, tournée di spettacoli, esposizioni internazionali o manifestazioni letterarie. La mobilità può anche avere effetti positivi più diretti sui risultati ottenuti dalle industrie culturali e creative offrendo loro nuovi sbocchi mediante programmi che migliorano le loro strategie di esportazione, promuovono i tirocini all'estero o rafforzano la formazione delle capacità⁴³.

Inoltre, la circolazione delle opere è benefica per il pubblico europeo, perché apre nuove prospettive, stimola individui e collettività a comprendere e a vivere nella complessità (un insieme di competenze, compresa la comunicazione interculturale, che è di importanza vitale nel mondo d'oggi) e dà accesso a un paesaggio culturale più diversificato. A un altro livello, la circolazione delle opere al di là delle frontiere nazionali nell'Unione europea aiuta i cittadini europei a conoscere e comprendere meglio le culture reciproche, ad apprezzare la ricchezza della diversità culturale e a scoprire da sé quel che hanno in comune.

Infine, la mobilità degli artisti, degli operatori culturali e delle opere è anche essenziale per la circolazione delle idee attraverso le frontiere linguistiche o nazionali e per dare a tutti un più ampio accesso alla diversità culturale.

Per tutte queste ragioni, è un elemento chiave dell'agenda europea della cultura e del programma "Cultura" dell'UE (2007-2013).

Gli ostacoli alla mobilità sono però numerosi. Alcuni sono legati alle norme in materia di visto, ai regimi sociali e fiscali e ad altri ostacoli amministrativi o alla mancanza di accesso a informazioni esatte⁴⁴ sui diversi aspetti giuridici, regolamentari, procedurali e finanziari della mobilità nel settore della cultura. Lavori su questi ostacoli sono già in corso⁴⁵; questo aspetto non sarà trattato nel presente documento.

Oltre a questi aspetti generali, è anche possibile rafforzare la mobilità delle opere, degli artisti e degli operatori culturali agendo sulla catena degli attori, privati e pubblici, per promuovere la diversità culturale attraverso le frontiere. Questi attori sono molti e differiscono grandemente da un settore all'altro. In questa catena, può essere pertinente favorire la circolazione transfrontaliera e l'accesso online nei diversi punti

⁴³ Si veda in particolare lo studio realizzato da Ericarts per la Commissione europea nel 2008, *Mobility matters: Programmes and schemes to support the mobility of artists and cultural professionals*.

⁴⁴ Si veda lo studio di fattibilità realizzato nel 2009 da McCoshan et al. per la Commissione europea, *Information systems to support the mobility of artists and other professionals in the culture field*.

⁴⁵ Un gruppo di esperti nazionali sulla mobilità degli artisti, costituito nel quadro dell'attuazione dell'agenda europea per la cultura, si occupa di alcune di queste questioni; le restrizioni dell'accesso al mercato e della mobilità degli artisti e degli operatori culturali avrebbero dovuto essere esaminate dagli Stati membri nel contesto dell'attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno.

d'intermediazione tra i creatori/produttori di espressioni culturali e i cittadini/consumatori. A un diverso livello, possono essere utili misure relative ad aspetti specifici, dirette per esempio ad aiutare talenti emergenti, repertori o collezioni meno conosciuti⁴⁶ a oltrepassare le frontiere nazionali e linguistiche.

Sarebbe perciò utile comprendere meglio quale forma di partenariato, cooperazione o sostegno possa contribuire a facilitare, accelerare ed estendere la mobilità delle opere, degli artisti e degli operatori culturali al di là delle frontiere nazionali a livello europeo.

Questo Libro verde ha quindi lo scopo, in particolare, di capire come tale mobilità possa essere accresciuta e migliorata.

DOMANDA

- Quali nuovi strumenti devono essere utilizzati per promuovere la diversità culturale attraverso la mobilità delle opere culturali e creative, degli artisti e degli operatori culturali nell'Unione europea e oltre? In quale misura la mobilità virtuale e l'accesso online potrebbero contribuire al raggiungimento di questi obiettivi?

4.3. Scambi culturali e commercio internazionale

La prospettiva dell'Unione europea in materia di scambi culturali e commerciali internazionali si iscrive nel quadro della convenzione UNESCO del 2005 sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali. Aderendo a tale convenzione, l'UE si è impegnata ad incoraggiare scambi culturali più equilibrati e a rafforzare la cooperazione e la solidarietà internazionali in uno spirito di partenariato nell'intento, in particolare, di accrescere le capacità dei paesi in via di sviluppo al fine di proteggere e promuovere la diversità delle espressioni culturali. Questi obiettivi corrispondono ad alcuni dei principi guida della convenzione, in particolare a quelli dell'accesso equo⁴⁷, dell'apertura e dell'equilibrio⁴⁸.

In questo contesto, l'Unione europea ha mantenuto la facoltà, per sé stessa e per i suoi Stati membri, di definire e attuare politiche culturali intese a tutelare la diversità culturale⁴⁹. Parallelamente, l'Unione ha rafforzato il suo impegno di sostenere il ruolo della cultura nello sviluppo, e promuove varie forme di trattamento preferenziale per i paesi in via di sviluppo. L'UE è anche impegnata a promuovere il dialogo interculturale nel mondo. Così facendo, deve anche contribuire a diffondere nel mondo la sua diversità culturale, e quindi i beni e i servizi prodotti dalle sue industrie culturali e creative.

⁴⁶ Un gruppo di lavoro di esperti nazionali esamina la questione della mobilità delle collezioni dei musei nel quadro dell'agenda europea per la cultura.

⁴⁷ Articolo 2 della convenzione, principio 7.

⁴⁸ Articolo 2 della convenzione, principio 8.

⁴⁹ Come molti altri partner dell'Organizzazione mondiale del commercio, l'UE e i suoi Stati membri, quando hanno aderito all'accordo generale sul commercio dei servizi (GATS), hanno mantenuto la facoltà di definire e attuare politiche dirette a tutelare la diversità culturale notificando le deroghe all'applicazione della regola della nazione più favorita prevista dall'articolo II del GATS e astenendosi sistematicamente dal prendere impegni specifici sull'accesso al mercato e sul trattamento nazionale nel settore dei servizi culturali, in particolare nel settore audiovisivo.

Questo approccio specifico agli scambi culturali riflette i valori comuni che sono al centro del progetto europeo, valori che sono i pilastri fondamentali sui quali può fondarsi un'"immagine dell'Europa" distintiva e dinamica, un'immagine di un'Europa attraente e creativa, che trae forza dal suo ricco patrimonio e dalla sua apertura alle culture del mondo intero. La lunga tradizione e le grandi realizzazioni dell'Europa nel cinema, nella musica, nell'arte, nell'architettura, nel design o nella moda danno certamente un contributo positivo alle relazioni dell'UE con il resto del mondo.

Per favorire lo sviluppo di industrie culturali e creative di livello mondiale e l'esportazione delle loro opere, prodotti e servizi, occorre ovviamente stabilire legami con i paesi terzi. Le PMI in particolare hanno bisogno di aiuto per stabilire contatti e fare conoscere le loro attività all'estero. Il dialogo da industria a industria, le missioni di indagine, lo studio dei mercati e la rappresentanza collettiva in fiere internazionali, fanno parte degli strumenti specifici messi a punto per sostenere le esportazioni. I programmi di cooperazione⁵⁰ offrono possibilità di apprendimento reciproco e una rete di contatti all'estero. Per stimolare la diversità culturale è anche importante facilitare gli scambi artistici con i paesi terzi⁵¹.

L'Europa ha concluso numerosi accordi con paesi terzi o associazioni regionali di paesi. Le industrie culturali e creative potrebbero essere incluse nei programmi di assistenza tecnica e di cooperazione come settore prioritario per gli scambi economici. In certi casi, il dialogo politico con i paesi terzi o i raggruppamenti regionali potrebbe dare impulso al dialogo tra le industrie e strumenti specifici potrebbero essere messi a punto al livello dell'UE per facilitare gli scambi e le esportazioni⁵².

DOMANDA

- Quali strumenti dovrebbero essere previsti o rafforzati al livello dell'Unione europea per promuovere la cooperazione, gli scambi e il commercio tra le industrie culturali e creative dell'UE e i paesi terzi?

5. VERSO UN'ECONOMIA CREATIVA: GLI EFFETTI INDOTTI DALLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Rapporti pubblicati in vari paesi europei indicano che le industrie culturali e creative svolgono nei sistemi di innovazione nazionali e regionali un ruolo più importante di quello è stato finora riconosciuto dagli attori politici⁵³.

In primo luogo, queste industrie forniscono contenuti per alimentare i dispositivi e le reti digitali, e contribuiscono così all'accettazione e allo sviluppo ulteriore delle tecnologie

⁵⁰ Come quelli finanziati dall'azione preparatoria MEDIA International (2008-2010) e da MEDIA Mundus (2011-2013).

⁵¹ Come è stato sottolineato dalla piattaforma sul potenziale delle industrie culturali e creative.

⁵² Si vedano le buone pratiche individuate dal gruppo di lavoro di esperti nazionali sulle industrie culturali e creative.

⁵³ Si veda in particolare Bakhshi, H., McVittie, E. e Simmie, J., *Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?*, 2008; Pott, J. e Morrison, K., *Nudging Innovation*, 2008, *Consideration of the NESTA Innovation Vouchers Pilot*, 2008; Müller, K., Rammer, C. e Trüby, J., *The role of creative industries in industrial innovation*, 2008.

dell'informazione e della comunicazione, ad esempio alla diffusione della banda larga. La domanda di questi forti utilizzatori di tecnologia, stimolando l'innovazione, è spesso anche all'origine di adattamenti e di nuovi sviluppi della tecnologia.

In secondo luogo, svolgendo un ruolo specifico e fondamentale nel passaggio al digitale e nell'evoluzione verso una "economia dell'esperienza" e per la loro capacità di orientare o amplificare le tendenze sociali e culturali e, perciò, la domanda dei consumatori, le industrie culturali e creative danno un contributo importante alla creazione di un clima favorevole all'innovazione in Europa.

In terzo luogo, le imprese che, proporzionalmente, ricorrono in maggiore misura ai servizi delle industrie culturali e creative ottengono risultati assai migliori in fatto di innovazione. Anche se non è ancora ben chiaro come questo accada, sembra che i servizi di innovazione creativa forniti dalle industrie culturali e creative contribuiscano alle attività innovative di altre imprese e organizzazioni nell'insieme dell'economia e permettano di ovviare a carenze comportamentali come l'avversione per il rischio, l'immobilismo e la vista corta. Il design è un buon esempio di processo creativo che può tradursi in innovazione centrata sull'utente⁵⁴.

Ci sono inoltre studi che dimostrano che i lavoratori creativi sono più integrati nell'economia generale di quanto si pensasse: gli specialisti della creazione formati in scuole d'arte che operano al di fuori delle industrie culturali e creative sono più numerosi di quelli che operano al loro interno e agiscono da tramite per la trasmissione delle conoscenze, delle innovazioni e delle nuove idee che hanno origine nelle industrie culturali e creative.

In via più generale, le infrastrutture culturali di prim'ordine e i servizi di alta tecnologia, e buone condizioni di vita e le buone possibilità di impiego del tempo libero, il dinamismo delle comunità culturali e la forza delle industrie culturali e creative locali sono sempre più considerati dalle città e dalle regioni come fattori di attrattiva che possono contribuire ad accrescere la loro competitività economica creando un ambiente favorevole all'innovazione e attirando persone e imprese altamente qualificate.

Al tempo stesso, il settore della cultura e le industrie culturali e creative possono contribuire in modo fondamentale a rispondere a grandi sfide come la lotta contro il riscaldamento globale, il passaggio ad un'economia verde e un nuovo modello di sviluppo sostenibile. L'arte e la cultura hanno una capacità eccezionale di creare impieghi "verdi", di sensibilizzare, di mettere in discussione abitudini sociali e promuovere cambiamenti di comportamento nelle nostre società, anche per quel che riguarda il nostro atteggiamento generale nei confronti della natura. Possono anche aprire nuove vie per affrontare la dimensione internazionale di questi temi. Per rispondere a queste sfide, i diversi livelli di *governance* devono concepire ambienti idonei all'elaborazione di strategie per la creatività. Parallelamente, si dovrebbe continuare a riflettere sulla valutazione di un ambiente creativo come complemento di indicatori di innovazione più tradizionali. La questione fondamentale è come accelerare gli effetti positivi che la

⁵⁴ Documento di lavoro dei servizi della Commissione *Design as a driver of user-centred innovation*, SEC(2009) 501, 2009.

cultura e le industrie culturali e creative possono avere sull'economia e sulla società nel loro complesso.

Una delle possibilità è quella di intensificare al massimo i legami tra la cultura e l'istruzione per promuovere la creatività in una prospettiva che copra l'intera vita. La tesi di fondo è qui che la creatività non è esclusivamente un dono innato. Ognuno è in un modo o in un altro creativo e può apprendere a sfruttare il suo potenziale di creatività. Nel nostro mondo complesso e in rapido mutamento, dovremmo perciò sforzarci di promuovere le competenze creative, imprenditoriali e interculturali che ci aiuteranno a rispondere meglio alle nuove sfide economiche e sociali⁵⁵.

Un'istruzione culturale e artistica di qualità ha una funzione essenziale da svolgere a questo riguardo, perché può rafforzare negli studenti l'immaginazione, l'originalità, la concentrazione, le competenze interpersonali, il gusto dell'esplorazione, il pensiero critico e non verbale ecc.⁵⁶ Tenendo conto di questo, andrebbero esaminate in modo più approfondito le sinergie tra cultura e istruzione. Il principio in questo campo dovrebbe essere quello della "responsabilità comune" dei settori dell'istruzione e della cultura, e andrebbero quindi ricercate forme di cooperazione sistematica e sostenibile tra questi settori⁵⁷.

Anche l'educazione all'uso dei media è un mezzo molto importante per stimolare la creatività dei cittadini e la loro partecipazione alla vita culturale della società. Oggi i media sono strumenti essenziali di diffusione dei contenuti culturali e un vettore delle identità culturali europee, e la capacità dei cittadini europei di fare scelte informate e differenziate come consumatori di contenuti dei media dovrebbe essere incoraggiata.

A livello macroeconomico, i legami tra le industrie culturali e creative e le altre industrie dovrebbero essere rafforzati, nell'interesse dell'economia generale. Sarebbe interessante comprendere meglio, a questo proposito, come promuovere l'uso della creatività in altre industrie, il tipo di creatività che le imprese cercano e i meccanismi in grado di facilitare queste interazioni.

Perché si possano creare legami efficaci tra le industrie culturali e creative e settori quali l'istruzione, l'industria, la ricerca o l'amministrazione, dovrebbero essere messi in atto veri "partenariati creativi" e meccanismi efficaci di trasferimento delle conoscenze creative, come il design, verso altri settori. I sistemi di *voucher* innovazione come il "credito creativo", che aiuta le imprese a sviluppare le loro idee collaborando con le industrie culturali e creative, sembrano molto promettenti a questo riguardo⁵⁸.

I meccanismi di sostegno all'innovazione destinati alle industrie culturali e creative permettono loro non solo di innovare meglio e di più, ma anche di fornire soluzioni più

⁵⁵ Il nuovo quadro strategico per la cooperazione europea nel campo dell'istruzione e della formazione (Istruzione e formazione 2020) adottato dal Consiglio nel maggio 2009 affronta la questione sottolineando la necessità di potenziare la creatività e l'innovazione, compresa l'imprenditorialità, a tutti i livelli dell'istruzione e della formazione.

⁵⁶ Si vedano le buone pratiche individuate dal gruppo di lavoro di esperti nazionali sulle sinergie tra cultura e istruzione.

⁵⁷ Si vedano le buone pratiche individuate dal gruppo di lavoro di esperti nazionali sulle sinergie tra cultura e istruzione.

⁵⁸ <http://www.creative-credits.org.uk/> (NESTA, Regno Unito).

innovative ad altri settori o industrie, e aiutano così l'economia europea nel suo insieme a sfruttare tutto il suo potenziale di innovazione. Inoltre, le istituzioni intermedie hanno un ruolo essenziale da svolgere fungendo da tramite tra mondi che cominciano solo a conoscersi, contribuendo a creare fiducia e a capire gli obiettivi e le aspettative, e sviluppando o perfezionando metodi di lavoro⁵⁹.

DOMANDE

- Come accelerare gli effetti indotti dalle industrie culturali e creative sulle altre industrie e sull'insieme della società? Come definire e mettere in atto meccanismi efficaci per questa diffusione della conoscenza?
- Come promuovere "partenariati creativi" tra le industrie culturali e creative e la scuola, le imprese e le amministrazioni?
- Come favorire un migliore uso degli intermediari esistenti e lo sviluppo di una varietà di intermediari che fungano da tramite tra il mondo artistico e creativo e le industrie culturali e creative, da una parte, e la scuola, le imprese e le amministrazioni dall'altra?

Invito a formulare commenti

La Commissione invita tutti gli interessati a rispondere alle domande poste in questo Libro verde e/o a formulare commenti sul suo contenuto. Le risposte e i commenti, che possono riguardare tutte le questioni trattate o solo parte di esse, dovranno pervenire entro il 30 luglio 2010 al seguente indirizzo:

Commissione europea

DG Istruzione e cultura

Libro verde sulle industrie culturali e creative

Mado 17/76

B-1049 Bruxelles

o per posta elettronica al seguente indirizzo:

EAC-Creative-Europe@ec.europa.eu

Gli autori dovranno precisare, se del caso, quali elementi dei loro contributi abbiano carattere riservato e non debbano essere pubblicati nel sito web della Commissione. Tutti i contributi che non saranno chiaramente designati come aventi natura riservata potranno essere pubblicati dalla Commissione.

⁵⁹

Si veda in particolare lo studio realizzato da Tillt (Svezia), Disonancias (Spagna) e WZB –Social Science Research Center Berlin (Germania) nel quadro dei lavori del Policy Grouping Tillt Europe finanziati dal programma europeo "Cultura":
<http://creativeclash.squarespace.com/storage/ComparativeAnalysis%20TILLT%20EUROPE.pdf>.

Le organizzazioni sono invitate a iscriversi nel registro della Commissione dei rappresentanti di interessi (<http://ec.europa.eu/transparency/regrin>), istituito nel quadro dell'iniziativa europea per la trasparenza allo scopo di fornire alla Commissione e al pubblico informazioni sugli obiettivi, il finanziamento e le strutture dei rappresentanti di interessi.