

HOT TOPICS

cover story

AGENZIE PARTNER



Creativo sì! #coglioneNO

Se "creatività" è la parola d'ordine del futuro, allora dovrebbe esprimere un valore (anche economico) non da poco. O almeno questa è la tesi dei creativi, che denunciano la mancanza di regole condivise per la determinazione di un compenso almeno equo

 ALICE DUITTO

In Italia ci sono duemilioni di persone che svolgono una professione "creativa". Sono pubblicitari, autori, sceneggiatori, video maker, giornalisti, persone che operano sul web, ma anche offline, nel mondo della comunicazione, della

moda, dell'arte. E, sebbene non ci sia una definizione precisa per identificarli, rappresentano una parte importante del nostro paese. Secondo le stime di Unioncamere-Fondazione Symbola, in totale producono il 5,8 per cento del Pil italiano, più dell'industria dell'automotive e più di Umbria, Liguria e Abruzzo messe insieme. Eppure "non hanno una rappresentanza politica, mediatica e sindacale; non sono mai stati coinvolti nei processi consultivi e decisionali", si legge sul manifesto di #rivoluzione-creativa (vedi box), la petizione lanciata quasi un anno fa da **Alfredo Accatino**, direttore creativo di Filmmaster Events, per chiedere il riconoscimento dell'importanza e del valore della creatività. Al momento sono quasi 18mila le firme raccolte su Change.org, sufficienti per essere presentate al governo, «ma molto poche rispetto al potenziale», sostiene Accatino. L'obiettivo ultimo è quello di ottenere un "riconoscimento della valenza strategica della creatività e ricerca tecnologica per il rilancio del Paese. Con l'impe-



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

AGENZIE PARTNER

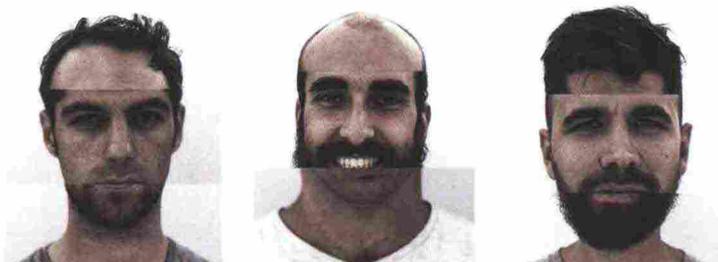
HOT TOPICS

cover story

gno di governo e forze politiche a individuare iniziative a sostegno, riformulando diritto d'autore e tutela delle idee», com'è scritto nel documento, che poi si articola in 20 punti dettagliati. «Penso che la mia proposta verrà spezzettata, ma che alla fine si andrà avanti», continua Accatino.

Sulla stessa linea d'onda si posiziona anche la campagna del Collettivo Zero, composto da **Niccolò Falsetti, Stefano De Marco e Alessandro Grespan: #coglioneNO**. Un'iniziativa di sensibilizzazione che è diventata subito virale. Si tratta di tre video pubblicati su internet in cui un idraulico, un giardiniere e un antennista vanno a casa dei loro clienti, portano a termine il lavoro e poi, al momento del pagamento, si sentono dare le risposte più originali: «Per questo progetto non c'è budget», oppure: «Però ti do una grande occasione di visibilità», e ancora: «Comunque ti sto dando l'occasione di lavorare».

«Insomma, tutto quello che si sentono ripetere molto spesso, a torto o a ragione, un paio di milioni di creativi», dicono i tre del Collettivo. «Oggi - si sfoga Accatino - soltanto l'idraulico ha il diritto di ricevere il pagamento: noi facciamo un lavoro che richiede una disponibilità di 24 ore al giorno, sette giorni la settimana, come fossimo dei medici del pronto soccorso, in cui a volte bisogna stare svegli giorno e notte, ma quasi ci vergogniamo di chiedere una remunerazione. Ormai tutti usano la logica che ti devono pagare il meno possibile e il più tardi possibile, in un Paese dove non ci sono tutele».

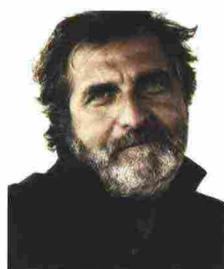


NICCOLÒ FALSETTI, STEFANO DE MARCO, ALESSANDRO GRESPAN, del Collettivo Zero: «Abbiamo bisogno di iniziative e di gente che faccia, perché la politica sembra un po' disarmata. Quindi bisogna mettersi in gioco, anche con la prospettiva dei più gloriosi fallimenti. Cominciare ad agire ci aiuta senz'altro a svegliarci da un certo torpore che ci vede imbambolati, fissi ad aspettare che le risposte per i nostri problemi arrivino dall'alto.»

Ma c'è anche chi la pensa diversamente: «Ho trovato #coglioneNO un'idea interessante e divertente, ma anche limitata e parziale. Tanti creativi che conosco non ci si riconoscono», dice Matteo Persia, produttore esecutivo di Luxottica. «Bisogna anche rendersi conto che le cose sono cambiate rispetto a prima. Tutti rimpiangono e rinnegano il passato: gli Anni 80 sono stati sicuramente un bel periodo per chi si occupava di comunicazione, ma ora è tutto diverso e i budget si sono davvero ridotti di molto».

Questo non vuol certo dire non pagare il lavoro che viene svolto: «Sono convinto - continua Persia - che sia giusto ricono-

cover story



ALFREDO ACCATINO, direttore creativo di Filmmaster Events: «Oggi soltanto l'idraulico ha il diritto di ricevere il pagamento: noi facciamo un lavoro che richiede una disponibilità di 24 ore al giorno, sette giorni la settimana, come fossimo dei medici del pronto soccorso, in cui a volte bisogna stare svegli giorno e notte, ma quasi ci vergogniamo di chiedere una remunerazione»

HOT TOPICS

cover story

AGENZIE PARTNER



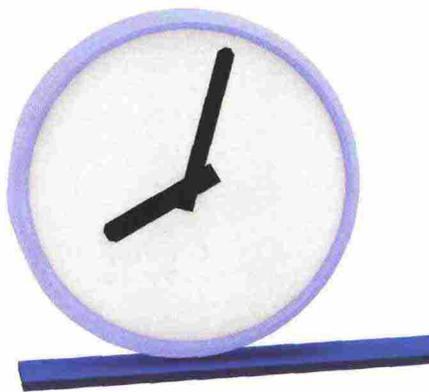
MATTEO PERSIA,

produttore esecutivo di Luxottica:

«Ho trovato #coglioneNO un'idea interessante e divertente, ma anche limitata e parziale. Bisogna anche rendersi conto che le cose sono cambiate rispetto a prima. Tutti rimpiangono e rinnegano il passato: gli Anni 80 sono stati sicuramente un bel periodo per chi si occupava di comunicazione, ma ora è tutto diverso e i budget si sono davvero ridotti di molto»

scere compensi a tutti, anche se a volte è difficile quantificare o dare il giusto valore al tipo di lavoro che viene svolto. Tuttavia, talvolta è anche bene ridimensionare le proprie aspettative: è inutile pensare di fare Lost se non ci sono i soldi».

Insomma, l'invito è quello a essere più realisti, perché la situazione delle aziende è comunque diversa rispetto a prima. «Bisogna anche imparare a mettersi nei panni degli altri. Sul tema delle gare, per esempio, è necessario ricordare che è vero che si tratta di un investimento per le agenzie che partecipano, ma lo è anche per l'azienda, che impiega tempo e risorse nella produzione del brief e nella valutazione dei lavori che arrivano». E poi c'è sempre da ricordare una cosa: «In fin dei conti, fare il creativo è anche una scelta che comporta delle conseguenze. Quando decidi di farlo sai quello che ti aspetta: passi da momenti di gloria a momenti di sconforto, come è nella natura di questo lavoro. Del resto, è una libera professione a tutti gli effetti». Forse si potrebbe prendere spunto da ciò che accade all'estero. «Negli Stati Uniti, ad esempio – conclude Matteo Persia –, i creativi sono molto più tutelati, hanno sindacati molto forti, che vengono ascoltati. È anche vero che hanno anche un certo peso economico: quando qualche anno fa c'è stato lo sciopero degli sceneggiatori, ci sono stati buchi



IL MANIFESTO DELLEQUO COMPENSO

Ecco le 20 misure correttive che secondo il manifesto di #rivoluzionecreativa possono essere applicate subito.



TUTELA DEL LAVORO CREATIVO

- 1 - Creazione di forme contrattuali innovative che tengano conto della specificità delle professioni creative e della loro valenza strategica.
- 2 - Sostegno alle donne, tutela della maternità, contributi alle famiglie.
- 3 - Garanzia di tempi e modalità di pagamento per professionisti e free lance con accesso gratuito a un Collegio Arbitrale di Conciliazione, gestito dal Sistema Camerale, tenuto a esprimersi sulla base di un Codice Deontologico condiviso.
- 4 - Istituzione di un Fondo di Solidarietà, inserito nel contratto o contestuale alla prestazione d'opera, per aiutare professionisti in difficoltà e il reinserimento nel mondo del lavoro degli over 45.
- 5 - Collocamento obbligatorio per prestazione d'opera, consulenza, direzione creativa

(modalità Enpals), con accesso a indennità di disoccupazione e riconoscimento dell'attività creativa nel diritto d'autore, con ritenute calcolate sul 75% del reddito, come già avviene per nella "cessione dei diritti".

6 - Riformulazione del quadro RL della Dich. dei Redditi e dei relativi studi di settore, con deduzione di attività culturali e di studio, con modifica dei coefficienti di calcolo previdenziali previsti dalla gestione separata Inps.

7 - Riforma della Legge n. 4 del 14/12/2013 "disposizioni in materia di professioni non organizzate" che ignora le specificità delle attività creative e la continua trasformazione delle professionalità.

GIOVANI, FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

- 8 - Riformulazione dell'apprendistato, regolazione del sistema stage e incentivi per assunzioni.
- 9 - Istituzione di finanziamenti di Start Up e Prestito d'Onore per alta formazione o per l'acquisto di attrezzature tecnologiche funzionali a avviare professioni creative.
- 10 - Agevolazioni bancarie per mutui e fidi,

AGENZIE PARTNER

HOT TOPICS

cover story



per milioni di dollari. Da noi è molto improbabile che succeda, perché probabilmente si creerebbero subito spaccature fra chi vuole scioperare e chi no. Anche il mondo dei professionisti, infatti, come molti altri in Italia, è molto diviso». «Il peggior nemico dei creativi sono i creativi stessi», interviene Alfredo Accatino. Non è un caso, infatti, che siano già state lanciate le prime critiche alla sua iniziativa, così come a quella del Collettivo Zero, proprio dal mondo di quelli che si vorrebbero tutelare. La fiducia però non manca: «Sono convinto che la cosa funzionerà e che le cose cambieranno davvero. Se è caduto l'impero Romano, possiamo anche vincere questa rivoluzione», dice Accatino. «Abbiamo bisogno di iniziative e di gente che faccia – rincarare la dose il Collettivo Zero –, perché la politica sembra un po' disarmata. Quindi bisogna mettersi in gioco, anche con la prospettiva dei più gloriosi fallimenti. Cominciare ad agire ci aiuta senz'altro a svegliarci da un certo torpore che ci vede imbambolati, fissi ad aspettare che le risposte per i nostri problemi arrivino dall'alto». Quello che si può fare è continuare a parlarne, perché «più ne parli, più affronti il problema. Solo dieci anni fa il GayPride sembrava una cosa da alieni, ora invece è tutto cambiato», chiude Alfredo Accatino. Anche perché è una lotta nell'interesse di tutti.

hot
cover story
topi

con Iva ridotta per acquisto di attrezzature tecnologiche.

11 - Sostegno economico per il consumo di beni e attività culturali, soggiorni di studio e aggiornamento professionale (con i fondi previsti dalla legge 388/2000).

SOSTEGNO ALLE IMPRESE DELLA CREATIVITÀ

12 - Riduzioni fiscali e incentivi per start up. Incentivi per under 30, factory, realtà collettive. Regolazione del Sistema Gare, rimborsi di partecipazione e riconoscimento della voce "creatività" nei formulari. Obbligo per le PA di inserire nelle giurie, professionisti operativi nelle aree in oggetto.

13 - Detrazione per ricerca e sperimentazione. E incentivi per stage, apprendistato e assunzioni nell'area creativa.

14 - Ammortizzatori sociali anche per aziende prive dei minimali per accedere a cassa integrazione o mobilità.

15 - Agevolazione fiscale per "cessione del diritto d'autore" per chi svolge attività creativa.

TUTELA DEL DIRITTO D'AUTORE

16 - Allargamento del Diritto d'Autore a nuove

categorie, forme espressive e tecnologie. Per ridurre disparità di trattamento che non tengono conto dei continui cambiamenti tecnologici e sociali.

17 - Adeguamento legislativo e di indirizzo del concetto di "idea software" e "brevetto astratto": concetti oggi privi di rilevanza e tutela giuridica.

18 - Nuove modalità di deposito/data certa, per permettere a chiunque di accedere a sistemi di deposito/registrazione. Liberi di applicare il diritto d'autore su una propria idea o realizzazione, o di poterla offrire in modalità free-software, mantenendone la "paternità".

19 - Riformulazione e codifica del Diritto d'Autore per creatività commerciali (comunicazione, eventi, spettacolo, web, editoria) alla luce della sentenza Bertotti contro Fiat (n.3508 del 2011 Trib.Torino), che ha riconosciuto la proprietà intellettuale della comunicazione pubblicitaria.

20 - Riforma/sostituzione della Siae con un nuovo soggetto di tutela. O possibilità, come avviene in altre nazioni, di attivare più organismi di gestione, riscossione e promozione delle attività creative.