



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 50 Anno 2022

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010

17° Edizione

RAVELLO International Forum
Colloqui Internazionali

LAB 3000

NUMERO SPECIALE

Atti XVII edizione Ravello Lab
CULTURA e DEMOCRAZIA

- *Il lavoro culturale*
- *La finanza per la cultura*

Ravello 20/22 ottobre 2022



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di Redazione	5
Alfonso Andria	
La forza della Democrazia è la Cultura	8
Andrea Cancellato	
Azioni concrete per il sistema "Cultura" in Italia	10
Vincenzo Trione	
Ridurre il gap tra Università e mondo del lavoro	12
Claudia Ferrazzi	
Responsabilità della cultura al servizio della Democrazia	14
Panel 1: Il lavoro culturale	
Fabio Pollice	
Il lavoro per la cultura	22
Giovanna Barni	
Il lavoro culturale è un tema complesso	30
Maria Grazia Bellisario	
Lavorare per la cultura: progettare il futuro, riorientare e gestire il presente	34
Aldo Bonomi	
Per uno Statuto del lavoro culturale e creativo	40
Giusy Caroppo	
La valorizzazione del lavoro culturale e artistico, tra riorganizzazione del sistema e resilienza	46
Giovanni Ciarrocca	
Le dimore storiche: occupazione, giovani, lavoro, filiere, identità e sviluppo del territorio	50
Giuseppe Di Vietri	
La domanda culturale pubblica. Riflessioni sugli strumenti del Codice dei contratti pubblici per la committenza di prodotti e servizi culturali e creativi	56
Pietro Graziani	
Il lavoro culturale	64
Stefano Karadjov	
Domanda e offerta culturale	68
Salvatore Claudio La Rocca	
Il lavoro culturale: una tematica da contestualizzare	72
Ester Lunardon, Marina Minniti	
La cultura dello sfruttamento. Le condizioni di lavoro nel settore culturale	82
Francesco Mannino	
Cosa si può ancora dire sul valore sociale del lavoro culturale	88
Stefania Monteverde	
Il valore della partecipazione culturale è l'energia solare	94
Emanuele Montibeller	
Il lavoro culturale: alcune opportunità	104
Vincenzo Pascale	
Cultura e Democrazia	108
Elena Pelosi	
Musei come luogo di lavoro e formazione	110

Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Francesca Velani	
Il lavoro culturale: nuova produzione e nuovi ambiti di intervento.	
Elementi di riflessione sulla <i>governance</i>	114

Roberto Vicerè	
Cultura come riferimento identitario	122

Alessandra Vittorini	
Lavorare con le persone, lavorare per le persone	126

Panel 2: La finanza per la cultura

Felice Scalvini	
La finanza per la cultura	134

Salvatore Amura	
Proposta di progetto di conservazione programmata	142

Francesca Bazoli	
Rapporto tra impresa e istituzioni culturali	146

Serena Bertolucci	
In arte l'economia è sempre bellezza	148

Irene Bongiovanni	
Cambiare sguardo per le nuove sfide culturali	150

Francesco Caruso	
Opportunità di finanziamenti in campo culturale da parte delle organizzazioni internazionali	154

Francesco Cascino	
Ravello LAB 2022: dalla vista alla Visione	158

Mario Eboli	
Il finanziamento pubblico della Cultura al tempo del neoliberismo	162

Alberto Garlandini	
Musei e patrimonio culturale per la difesa della diversità e della democrazia	166

Antonello Grimaldi	
Preservare per valorizzare	170

Alessandro Leon	
Crisi economica e finanza d'impresa in ambito culturale	174

Marcello Minuti	
Cultura aziendale per le aziende della cultura: prospettive e limiti	188

Francesco Moneta	
Comunicazione d'impresa e cultura, nuove regole del gioco	190

Marco Morganti	
Un nuovo modello di valutazione per l'impresa culturale	194

Celestino Spada	
Strane scelte di finanza pubblica nel settore dell'audiovisivo italiano	198

Remo Tagliacozzo	
La rilevanza della fruizione ibrida	202

Appendice

Gli altri partecipanti ai tavoli	209
----------------------------------	------------

Patrimoni viventi 2022. La premiazione	226
--	------------

Il programma	229
--------------	------------

Comitato di Redazione



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Presidente: Alfonso Andria

andria.ipad@gmail.com

Direttore responsabile: Pietro Graziani

pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè

redazione@qaeditoria.it

Responsabile delle relazioni esterne:

Salvatore Claudio La Rocca

sc.larocca2017@gmail.com

Comitato di redazione

Claude Albore Livadie Responsabile settore
"Conoscenza del patrimonio culturale"

alborelivadie@libero.it

Jean-Paul Morel Archeologia, storia, cultura

moreljp77@gmail.com

Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale
Beni librari,
documentali, audiovisivi

schvoerer@orange.fr

Francesco Caruso Responsabile settore

francescocaruso@hotmail.it

"Cultura come fattore di sviluppo"

Territorio storico, ambiente, paesaggio

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore

dieterrichter@uni-bremen.de

"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione

matilderomito@gmail.com

del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo

adamendola@unisa.it

sul turismo culturale

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

univeur@univeur.org

Monica Valiante

Progetto grafico e impaginazione

PHOM Comunicazione srls

Per consultare i numeri
precedenti e i titoli delle
pubblicazioni del CUEBC:
www.univeur.org - sezione
Mission

Per commentare
gli articoli:
univeur@univeur.org

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

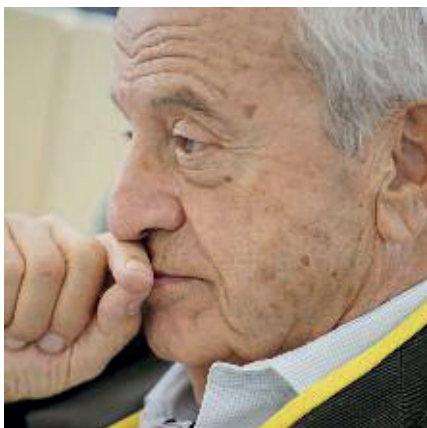
Tel. +39 089 857669 - 089 858195 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsor: 
Villa Rufolo | Festival

ISSN 2280-9376

Strane scelte di finanza pubblica nel settore dell'audiovisivo italiano



Celestino Spada

L'Associazione e la rivista *Economia della cultura* prestano da sempre una costante attenzione al ruolo delle imprese pubbliche e private e della produzione originale italiana, e dei relativi finanziamenti, nel broadcasting radiotelevisivo e, più in generale, nell'audiovisivo italiano.

Per esempio: nel **2016 il Tema del fascicolo n. 3** – “L'industria italiana del racconto nell'economia digitale” – è stato illustrato con il contributo di produttori di fiction, di fumetti e di animazione audiovisivi, e di editori librari che hanno proposto le loro scelte di prodotto e di investimento, e le relative problematiche, nel contesto competitivo nazionale ed europeo, illustrate dagli interventi di due ricercatori francesi: Pierre-Jean Benghozi e Philippe Chantepie.

Nel **2021 il Tema del fascicolo n. 2** – “L'industria della televisione e dell'audiovisivo italiano nel mercato nazionale ed europeo” – tornava su quanto già evidenziato cinque anni prima, registrando alcune novità maggiori: in particolare, il fatto che la gran parte delle imprese di produzione dell'audiovisivo italiano di maggiore successo presso il pubblico italiano e internazionale è stata acquistata o ha stretto accordi di partecipazione minoritaria con imprese e gruppi audiovisivi europei o internazionali. A partire dal 2015, riflesso italiano di un processo di aggregazione in corso a livello mondiale che interessa molti Paesi. In un intervento (di Giovanni Cocconi, un esperto, collaboratore dell'AGCOM) si notava che questa “stagione di caccia” dell'audiovisivo italiano evidenzia un problema che *“sembra parente stretto di quello che ha indebolito altri settori della creatività italiana come la moda e il lusso: la scarsa capacità finanziaria per crescere, la cronica difficoltà di cercare capitali sul mercato, la comprensibile urgenza di passare all'incasso appena possibile. Tra l'altro, in molti casi, i produttori indipendenti di fatto non sono più tali essendo stati acquisiti da gruppi stranieri, con l'effetto paradossale che gli incentivi fiscali italiani possono «premiare» imprese non più italiane”*. Siccome, come spesso accade, non è l'ottimismo a farci difetto, si concludeva con una *“buona notizia: che la nostra creatività e capacità produttiva sembrano avere mercato nell'era dello streaming”*.

Com'è accaduto e accade nella moda e nel lusso, quanto registrato nell'audiovisivo non ha indotto alcuna modifica delle politiche pubbliche italiane. Intanto, nel settore, su scala europea, e anche in Italia, un cambiamento maggiore si è avviato: l'ingresso dal 2014, in ciascun mercato nazionale (anche in Italia), delle piattaforme digitali (la più famosa è Netflix) sul

mercato dell'offerta in streaming di produzioni originali. Una scelta di investimenti e una strategia di offerta al pubblico tenuta ferma negli anni e incrementata come risposta alla doppia sfida posta dalla pandemia: da un lato, l'aumento della domanda di nuovi prodotti da parte dei consumatori, dall'altra, il lancio di nuove piattaforme di *streaming on demand* (Fonte: Ampere Analysis). Secondo questa fonte, Netflix si sta affermando come il più importante *commissioner* di nuovi contenuti script europei, sovvertendo le precedenti dinamiche di produzione del mercato audiovisivo dove, a guidare l'industria europea della creazione di contenuti e della produzione *theatrical*, sono state da sempre le principali emittenti di servizio pubblico (già nel 2020, Netflix aveva superato sia la BBC che la tedesca ZDF in termini di volumi di produzione di *originals*).

Può essere utile ricordare la potenza di fuoco, per così dire, dei media di servizio pubblico in questa competizione sui loro propri mercati: rispetto ai suoi partner la Rai dispone di risorse pubbliche intorno a 1.700 milioni di euro, contro gli oltre 8.000 delle radio e tv pubbliche tedesche, i 4.700 della BBC, i 3.000 dei francesi. L'entità del canone annuale in Italia è di 90 euro, di cui solo poco più di 74 effettivamente introitati dalla Rai, contro i quasi 140 della Francia e i 166 del Regno Unito. Importi unitari inferiori sono previsti solo in alcuni Paesi dell'Est, in Portogallo, in Grecia e in Albania, realtà non confrontabili con quella italiana.

Nel confronto con gli organismi di servizio pubblico dei principali Paesi europei per numero di abitanti, la Rai vanta la più ampia gamma di canali e di offerta e fa registrare le migliori performance di share. Se il confronto passa sul mercato interno, si rileva che Rai è saldamente leader negli ascolti e applica tariffe pubblicitarie più redditizie.

L'altro cambiamento maggiore in corso su scala continentale e in ciascun paese è nelle scelte di consumo del pubblico. L'offerta delle piattaforme digitali in streaming sulla Grande Rete si è affermata in competizione con quella delle Media Company tradizionali di servizio pubblico, che finora hanno trasmesso via broadcasting. Il Censis nel suo *55° Rapporto sulla situazione sociale del Paese* dà conto dell'ulteriore consolidamento di internet nella vita quotidiana degli individui e della svolta impressa dalla crisi pandemica anche in Italia: milioni di spettatori hanno modificato le proprie abitudini di consumo e rimodulato il proprio stile di vita in funzione di



una quotidianità sempre più mediata dall'interazione digitale affidata ai dispositivi mobili nelle mani pressoché di "tutti", dalla più tenera infanzia, in un contesto domestico e sociale sempre più multiscreen: il 58,6% degli italiani si è servito delle tecnologie digitali per provvedere alle proprie necessità, il 55,3% per mantenere relazioni sociali e il 55,2% per poter lavorare o per proseguire negli studi. Lo studio evidenzia, quindi, come ancora sussista un'ampia parte della società che resta esclusa dalla nuova realtà digitale in quanto non dispone o non si avvale dei mezzi necessari.

La televisione, a fronte dell'avanzata dello streaming, è riuscita finora a conservare una significativa centralità. Dopo il boom fatto registrare nel 2020, la platea televisiva è tornata a scendere, come negli anni pre-Covid. Il broadcasting televisivo nel 2021 raggiungeva il 74,5% della popolazione di più di 4 anni. Tuttavia, i parametri medi non tengono conto delle differenze anagrafiche: mentre circa il 90% delle persone con almeno 65 anni accende la tv quotidianamente, tra i 15 e i 35enni, sempre più attratti da offerte e modalità alternative a quelle dei tradizionali canali lineari, ossia dal *video streaming on demand*, lo fa solo il 53% (Auditel). Tale modalità di fruizione dei contenuti video, nel 2021, ha continuato a crescere e, stando alle dichiarazioni dei consumatori, la quota non-lineare raggiunge ormai il 48% dei comportamenti di fruizione (Ergo Research). Nello specifico, anche nel 2021 aumenta il numero degli abbonamenti in SVOD che supera, in Italia, i 15 milioni (+23%) che, in termini di penetrazione, rappresenta circa il 40% delle famiglie.

Nonostante quanto è attestato da queste e dalle altre rilevazioni che sono regolarmente fornite soprattutto dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo di Strasburgo, da noi non ha attirato una particolare attenzione una scelta che incide fortemente sulle risorse pubbliche investite nel settore: la scelta del Parla-

mento italiano che già nel 2014, col DL. 66/2014 convertito nella L. 89/2014 e nella successiva Legge di Stabilità per il 2015 (L. 190/2014), ha ridotto del 5% le somme destinate alla Rai conseguenti alla riscossione del canone di abbonamento. Uno storno dei proventi di una “tassa di scopo”, fra le poche e indiscusse nell’esperienza italiana, che con la Legge di Stabilità 2021 (L. 178/2020) è stato riproposto – è oggi in vigore e rischia di esserlo anche nel 2023 – destinandone una quota fissa (110 milioni annui) al Fondo per il pluralismo e l’innovazione, istituito presso il Ministero dell’Economia e delle Finanze e destinato ad assicurare fondi pubblici a imprese e attività editoriali private.

Questa scelta è stata tenuta ferma dalle maggioranze parlamentari e dai Governi succedutisi dal 2014, in questi anni non ha trovato contrasto nella Commissione Parlamentare di Vigilanza competente e continua ad essere ignorata dai media italiani, nonostante le difficoltà che questa sottrazione degli introiti da canone causa alla gestione della Rai alle prese con la concorrenza, difficoltà fatte di continuo presenti dagli organi di governo della concessionaria del servizio pubblico.

Celestino Spada

Vice-direttore della rivista Economia della cultura. Entrato nel 1968 alla Rai con un concorso, ha lavorato ai programmi educativi per gli adulti, ai rapporti con le Regioni nella segreteria del CdA, come dirigente ai programmi della Terza Rete televisiva, della sede Rai di Roma e dei programmi scientifici a RaiUno.

Dal 1991 al 1999 è stato responsabile delle ricerche sugli aspetti qualitativi dei programmi (Vqpt-Rai). Dal 2001 al 2007 ha insegnato Economia della televisione alle Facoltà di sociologia Cesare Alfieri di Firenze e di Roma, Università La Sapienza. Ha collaborato al Rapporto sull’economia della cultura in Italia 1980-1990, curato da Carla Bodo, prodotto dall’Associazione per l’Economia della Cultura (1994), e ha curato con Carla Bodo il Rapporto sull’economia della cultura in Italia 1990-2000, prodotto da AEC e edito nel 2004.