

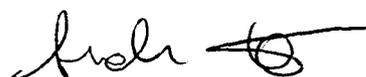
OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO

**I CONSUMI CULTURALI EMERGENTI:
DOMANDA DI SPETTACOLO E
COMPOSIZIONE DEL PUBBLICO**

Andrea Frati

2006

**I “CONSUMI CULTURALI
EMERGENTI”:
DOMANDA DI SPETTACOLO E
COMPOSIZIONE DEL PUBBLICO**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. Di...' followed by a stylized flourish.

INDICE

INTRODUZIONE	4
PARTE 1 – LO SCENARIO ECONOMICO	9
1 I consumi di spettacolo.....	10
1.1 La spesa sostenuta dal pubblico.....	10
1.2 I biglietti acquistati dal pubblico.....	12
1.3 I consumi per abitante	13
2 Andamento della domanda spettacolo	17
2.1 La domanda di cinema.....	17
2.2 La domanda di Attività Teatrali e Musicali.....	21
2.3 La domanda di Ballo	24
2.4 Domanda di spettacolo per nei capoluoghi di provincia e negli altri comuni	25
3 La composizione del pubblico.....	37
3.1 Lo spettacolo dal vivo.....	37
3.1.1 Il Teatro.....	37
3.1.2 La danza	41
3.1.3 La musica.....	51
3.2 Il Cinema.....	56
3.2.1 Il Cinema: approfondimenti	59
3.2.2 Il consumo di Cinema in Europa nel 2004.	62
3.2.3 La pirateria telematica - Un'analisi sul primo semestre del 2005. 63	
3.2.4 Cenni sul secondo semestre 2005.	67
3.2.5 Possibilità di sviluppo di una "Carta regionale dei servizi e consumi culturali".....	70
4 Il Contesto Europeo.....	73
4.1 Lo spettacolo dal vivo.....	74
4.2 Il Cinema.....	78

5 L'indagine dell'Osservatorio Regionale dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna: un caso di studio.

81

5.1	<i>La composizione del Pubblico</i>	83
5.1.1	<i>Suddivisione del pubblico per Genere</i>	83
5.1.2	<i>Suddivisione del pubblico per età e stato di famiglia</i>	84
5.1.3	<i>Suddivisione del pubblico per Livello di Istruzione</i>	87
5.1.4	<i>Il Pubblico per livello di reddito e professione</i>	89
5.1.5	<i>Suddivisione del pubblico per frequenza</i>	90
5.2	<i>Le componenti della domanda</i>	92

6 Spettacolo dal vivo e Media: alcune riflessioni.. 95

PARTE 2 – LO SCENARIO NORMATIVO 98

7 Lo scenario normativo..... 99

7.1	<i>Teatro</i>	99
7.2	<i>Danza</i>	104
7.3	<i>Musica</i>	106
7.4	<i>Cinema</i>	107
7.4.1	<i>I finanziamenti pubblici nel cinema</i>	107
7.4.2	<i>Il D. Lgs. 22 gennaio 2004 n. 28</i>	108

8 Conclusioni..... 126

INTRODUZIONE

Il presente lavoro si pone come obiettivo quello di approfondire le tematiche relative alla domanda di spettacolo e relativa composizione del pubblico, descrivendo, soprattutto attraverso un'approfondita illustrazione qualitativa e quantitativa, gli elementi che li caratterizzano e in special modo quelli che possono essere identificati come i "*Consumi Culturali Emergenti*".

La categoria di spettacolo sulla quale l'intera analisi si focalizza è, per definizione, molto ampia e comprende, essenzialmente, due grossi comparti: lo spettacolo dal vivo ed il cinema. Proprio per la complessità che caratterizza la loro trattazione, il presente lavoro cercherà non solo di illustrare i due settori vedendoli come sottoinsiemi da confrontare, all'interno del sistema più grande che li racchiude, ma anche approfondendoli separatamente, in modo da poter cogliere in misura maggiore gli aspetti quantitativi e, in qualche caso, qualitativi che li caratterizzano

Per avere, innanzitutto, una visione macro del fenomeno "spettacolo" e dell'andamento dello stesso che ha caratterizzato questi ultimi anni si richiama l'attenzione su quanto riportato nelle tabelle 1 e 2, dove emerge chiaramente come – seppur con le dovute differenze a livello territoriale – in media la spesa del pubblico e, quindi, la domanda di spettacolo in generale, nel biennio 2003-2004 sia cresciuta del 6,45%.

Tabella 1_Spesa del pubblico per macro-regione, anno 2003-2004

Ripartizione Geografica	Spesa in migliaia di Euro		
	2003	2004	Differenza %
NORD	1.342.573	1.451.704	8,13
CENTRO	598.601	619.525	3,50
SUD	276.946	282.995	2,18
ISOLE	130.747	146.162	11,79
Totale Italia	2.348.867	2.500.385	6,45

Fonte: elaborazione su dati SIAE

Tabella 2_Spesa del pubblico per regione, anno 2003-2004

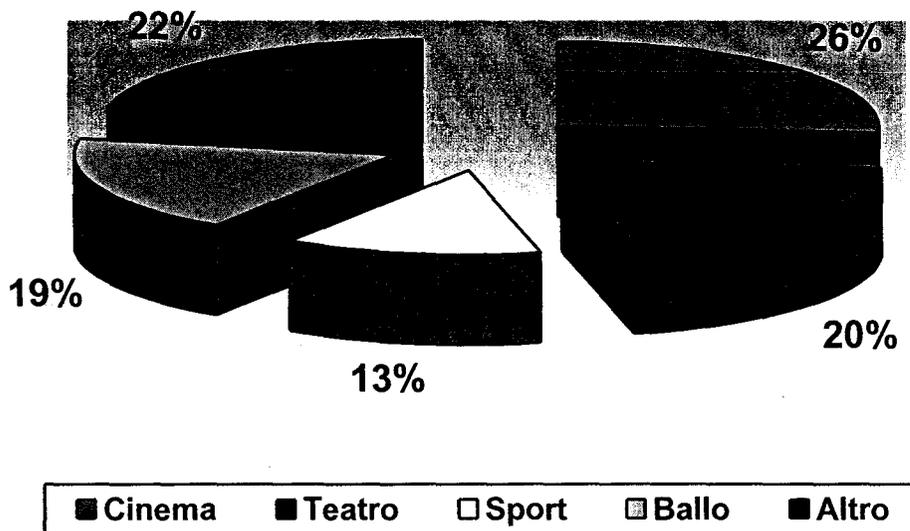
Regione	Spesa in migliaia di Euro		
	2003	2004	Differenza %
Piemonte	146.773	157.443	7,27
Val D'Aosta	5.318	4.941	-7,09
Lombardia	481.505	539.374	12,02
Trentino Alto Adige	34.335	34.576	0,70
Veneto	238.499	240.578	0,87
Friuli Venezia Giulia	55.784	53.886	-3,40
Liguria	63.518	72.177	13,63
Emilia Romagna	316.838	348.729	10,07
Toscana	220.785	226.146	2,43
Umbria	39.610	39.512	-0,25
Marche	76.847	73.753	-4,03
Lazio	261.359	280.113	7,18
Abruzzo	39.689	39.409	-0,71
Molise	4.671	4.456	-4,61
Campania	125.312	127.214	1,52
Puglia	73.055	79.108	8,29
Basilicata	5.497	6.156	11,99
Calabria	28.721	26.651	-7,21
Sicilia	91.791	104.263	13,59
Sardegna	38.956	41.899	7,55
Totale Italia	2.348.867	2.500.385	6,45

Fonte: elaborazione su dati SIAE

Come si può evincere dalla tabella 2, le regioni dove la spesa, nel biennio 2003-2004, è cresciuta maggiormente sono la Liguria con il 13,63% e la Sicilia con il 13,59%. Tuttavia, analizzando la spesa per macroregione (tabella 1), mentre la Sicilia in qualche modo segue il trend del comparto geografico di appartenenza la Liguria è stata caratterizzata da una crescita di gran lunga superiore rispetto alla media del propria area geografica. In particolare, le Isole si caratterizzano per una crescita media del 11,8%, mentre il nord per una crescita di circa l'8%.

Le regioni dove si è speso di più sono concentrate al Nord e al Centro (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio).

Grafico 1_Ripartizione percentuale della spesa del pubblico tra i vari tipi di spettacolo, anno 2004



Fonte: elaborazione dati ISTAT

Partendo da questo scenario macro, possiamo poi andare ad effettuare un confronto dei livelli di spesa del pubblico che caratterizzano i diversi settori dello spettacolo in esso ricompresi. Si

fa riferimento, anche in questo caso, a **macrocategorie**: Cinema, Teatro, Sport, Ballo ed altro¹ (Grafico 1).

Si può osservare dal grafico che, mentre da un lato le attività di teatro e di ballo, sicuramente riconducibili al settore dello spettacolo dal vivo, occupano il 39% della spesa totale del pubblico, dall'altro lato, il settore del cinema occupa il 26% della suddetta spesa.

Nel corso della trattazione verranno, quindi, esposti i dati economici e statistici relativi alla spesa assoluta, al numero dei biglietti nonché degli eventi (in quanto, tipicamente, espressione della domanda di spettacolo) relativi alle principali componenti dello spettacolo. Come già anticipato si farà esclusivo riferimento alle seguenti attività di spettacolo:

✚ **Cinema**

✚ **Attività teatrali e musicali**, le quali accorpano: il balletto classico e moderno, i burattini e marionette, il concerto classico, il concerto di danza, il concerto jazz, l'operetta, i recitals letterari, la rivista e commedia musicale, lo spettacolo di musica leggera, il teatro di prosa dialettale, il teatro di prosa repertorio napoletano, il teatro lirico, i varietà ed arte varia.

✚ **Ballo**

¹ Si tratta di quelle tipologie di spettacolo la cui esposizione in forma disaggregata risulta di scarsa significatività e che per tali motivi non verrà approfondita.

Tutti i dati verranno poi esposti in forma disaggregata per capoluogo di provincia ed altri comuni evidenziando, altresì, in modo separato quelli caratterizzati da livelli di spesa più alta.

Per completezza, si richiama infine l'attenzione su un concetto il quale – pur non rappresentando l'oggetto della presente trattazione – è di indubbia rilevanza per avere un quadro completo dello scenario economico in cui ci stiamo muovendo e soprattutto una migliore comprensione del fenomeno che si sta analizzando laddove faremo riferimento ad eventuali evoluzioni, nel tempo, della spesa dal pubblico (queste ultime sono, infatti, sempre espresse come variazioni percentuali al lordo dell'inflazione): l'indice dei prezzi al consumo.

In particolare, si richiama in particolare l'attenzione sull'evoluzione – che, ovviamente, si commenta da sola – che questo ha avuto nel quinquennio 2000-2004:

Tabella_Indice dei prezzi al consumo, variazione annua e variazione %, anno 2000-2004

Anno	Variazione % dell'indice dei prezzi al consumo rispetto all'anno precedente	Variazione % dell'indice dei prezzi al consumo rispetto al 2000
2000	0	0
2001	2,7	2,7
2002	2,4	5,2
2003	2,5	7,8
2004	2,0	9,9

Fonte dati: ISTAT

PARTE 1 – LO SCENARIO ECONOMICO

1 I consumi di spettacolo

1.1 La spesa sostenuta dal pubblico

Nella tabella 3 sono evidenziati i consumi di spettacolo, espressi in termini di spesa sostenuta dal pubblico, relativi alle principali componenti dello spettacolo, sia sotto il profilo della spesa in valore assoluto, sia sotto il profilo della spesa in valore percentuale.

Tabella 3 Spesa in migliaia di € per le varie tipologie di spettacolo, ripartizione per regione, anno 2004

Regioni	Valori di spesa assoluti				Valori di spesa percentuali			
	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale
Piemonte	51.348	27.967	38.091	117.406	44%	24%	32%	100%
Val D'Aosta	1.270	548	673	2.491	51%	22%	27%	100%
Lombardia	124.397	108.036	87.237	319.670	39%	34%	27%	100%
Trentino Alto Adige	6.456	7.886	11.799	26.141	25%	30%	45%	100%
Veneto	54.063	65.318	45.623	165.004	33%	40%	28%	100%
Friuli Venezia Giulia	14.521	15.186	7.094	36.801	39%	41%	19%	100%
Liguria	21.821	16.260	12.523	50.604	43%	32%	25%	100%
Emilia Romagna	69.853	42.789	65.016	177.658	39%	24%	37%	100%
Toscana	56.169	36.402	63.257	155.828	36%	23%	41%	100%
Umbria	9.825	8.106	9.783	27.714	35%	29%	35%	100%
Marche	19.065	13.660	20.305	53.030	36%	26%	38%	100%
Lazio	95.681	74.327	32.783	202.791	47%	37%	16%	100%
Abruzzo	14.181	5.385	8.484	28.050	51%	19%	30%	100%
Molise	1.799	385	1.462	3.646	49%	11%	40%	100%
Campania	40.870	29.051	15.232	85.153	48%	34%	18%	100%
Puglia	26.787	12.960	23.998	63.745	42%	20%	38%	100%
Basilicata	1.875	1.422	968	4.265	44%	33%	23%	100%
Calabria	5.189	5.973	2.916	14.078	37%	42%	21%	100%
Sicilia	28.598	25.427	13.894	67.919	42%	37%	20%	100%
Sardegna	12.274	6.894	9.399	28.567	43%	24%	33%	100%
Totale	656.042	503.982	470.537	1.630.561	40%	31%	29%	100%

Fonte: elaborazione su dati SIAE

Come possiamo notare, i livelli di spesa più alta si registrano in Lombardia, sia per il cinema che per le attività teatrali e musicali e il ballo. Segue il Lazio per Cinema e attività teatrali e musicali ma non per il ballo per il quale, invece, il livello di spesa più alto si registra per Emilia Romagna e Toscana.

Se andiamo, tuttavia, a confrontare il peso che ciascuna tipologia di spettacolo occupa all'interno della propria regione notiamo, per contro, come la situazione assuma una prospettiva diversa. Con riferimento al cinema, infatti, possiamo notare come questo abbia – all'interno della composizione della domanda di spettacolo – il maggior peso sia in Val D'Aosta che in Abruzzo. Analogamente, con riferimento agli spettacoli teatrali, sono le regioni del Veneto e del Friuli dove queste componenti assumono un peso maggiore (rispettivamente con il 40% ed il 41%).

Il dato interessante che comunque emerge è come a livello Italia, la tipologia di spettacolo maggiormente gradita – e per la quale si evidenzia una maggiore domanda – sia il cinema (40%), seguito da teatro (31%) e ballo (29%).

A livello di area geografica, i consumi di spettacolo sono ben evidenziati dalla tabella 4:

Tabella 4_ Spesa in migliaia di € per le varie tipologie di spettacolo, ripartizione per area geografica, anno 2004

Regioni	Valori di spesa assoluti				Valori di spesa percentuali			
	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale	Cinema	teatrali e musicali	Ballo	Totale
Nord	343.729	283.989	268.011	895.729	52%	56%	57%	55%
Centro	180.741	132.494	126.128	439.363	28%	26%	27%	27%
Sud	90.701	55.177	53.060	198.938	14%	11%	11%	12%
Isole	40.872	32.321	23.293	96.486	6%	6%	5%	6%
Totale	656.043	503.981	470.492	1.630.516	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazione su dati SIAE

Da quest'ultima tabella si riscontra immediatamente che la domanda di spettacolo è particolarmente concentrata al nord ed è caratterizzata da un consumo medio del 55%, con un valore di consumo più piccolo che, invece, si registra nelle isole (6%).

1.2 I biglietti acquistati dal pubblico

Nella tabelle 5 e 6 sono riportati i dati sul numero dei biglietti acquistati dal pubblico nelle varie tipologie di spettacolo, sia sotto il profilo della spesa in valore assoluto, sia sotto il profilo della spesa in valore percentuale.

Tabella 5 Biglietti in migliaia nelle varie tipologie di spettacolo, ripartizione per regione, anno 2004

Regioni	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale
Piemonte	8.959	1.636	3.774	14.369	62%	11%	26%	100%
Val D'Aosta	215	51	83	349	62%	15%	24%	100%
Lombardia	20.015	4.173	7.182	31.370	64%	13%	23%	100%
Trentino Alto Adige	1.072	580	634	2.286	47%	25%	28%	100%
Veneto	9.384	2.592	1.978	13.954	67%	19%	14%	100%
Friuli Venezia Giulia	2.529	633	482	3.644	69%	17%	13%	100%
Liguria	3.901	787	906	5.594	70%	14%	16%	100%
Emilia Romagna	11.762	2.294	6.422	20.478	57%	11%	31%	100%
Toscana	9.177	1.999	4.155	15.331	60%	13%	27%	100%
Umbria	1.638	474	1.054	3.166	52%	15%	33%	100%
Marche	3.195	818	1.367	5.380	59%	15%	25%	100%
Lazio	16.510	4.218	2.766	23.494	70%	18%	12%	100%
Abruzzo	2.480	450	417	3.347	74%	13%	12%	100%
Molise	251	25	24	300	84%	8%	8%	100%
Campania	7.741	1.355	593	9.689	80%	14%	6%	100%
Puglia	5.031	884	588	6.503	77%	14%	9%	100%
Basilicata	358	144	40	542	66%	27%	7%	100%
Calabria	969	385	155	1.509	64%	26%	10%	100%
Sicilia	5.974	1.334	1.641	8.949	67%	15%	18%	100%
Sardegna	2.158	539	816	3.513	61%	15%	23%	100%
Totale	113.319	25.372	35.076	173.767	65%	15%	20%	100%

Fonte: elaborazione su dati SIAE

Anche in questo caso si possono fare considerazioni analoghe a quelle fatte nel paragrafo precedente. In particolare, la Lombardia è la regione con il più alto valore assoluto di biglietti venduti. Tuttavia, se andiamo a fare il confronto dei pesi di ciascuna componente all'interno della stessa regione notiamo come, a livello di compente di spettacolo, siano, per il cinema, il Molise (84%), la Campania (80%) e la Puglia (77%) le regioni con la domanda più

consistente. Per le attività teatrali ed il ballo, le regioni in cui la relativa domanda, in rapporto alla domanda complessiva della propria regione, è maggiormente elevata sono rispettivamente la Basilicata e l'Umbria.

Sotto il profilo del numero di biglietti acquistati la composizione della domanda, nelle varie tipologie di spettacolo, è particolarmente differente rispetto a quanto visto con riferimento ai livelli di spesa, perché, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, mentre la ripartizione della domanda nelle varie componenti di spettacolo era 40%, 31% e 29%, considerando il numero dei biglietti venduti le percentuali di ripartizione diventano 65%, 15% e 20%. Il tutto ovviamente si spiega, con i più elevati prezzi medi che, solitamente, caratterizzano le rappresentazioni teatrali (€ 20,00) e del ballo (€ 13,00), rispetto al cinema (€ 6,00).

Tabella 6 Biglietti in migliaia nelle varie tipologie di spettacolo, ripartizione per area geografica, anno 2004

Regioni	Valori assoluti				Valori percentuali			
	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale
Nord	57.837	12.746	21.460	92.043	51%	50%	61%	53%
Centro	30.520	7.509	9.342	47.371	27%	30%	27%	27%
Sud	16.830	3.244	1.816	21.890	15%	13%	5%	13%
Isole	8.132	1.873	2.457	12.462	7%	7%	7%	7%
Totale	113.319	25.372	35.076	173.767	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazione su dati SLAE

1.3 I consumi per abitante

Nella tabelle 7 ed 8 sono riportati i dati sulla spesa media per abitante nelle varie tipologie di spettacolo, ripartiti per regione e per area geografica.

Tabella 7 _Spesa media per abitante (in €) per le varie tipologie di spettacolo, ripartizione per regione, anno 2004

Regioni	Valori di spesa assoluti			
	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale
Piemonte	12,03	6,55	8,92	27,50
Val D'Aosta	10,41	4,49	5,52	20,42
Lombardia	13,45	11,68	9,44	34,57
Trentino Alto Adige	6,71	8,20	12,27	27,18
Veneto	1,65	14,07	9,83	25,55
Friuli Venezia Giulia	12,12	12,68	5,88	30,68
Liguria	13,84	10,31	7,94	32,09
Emilia Romagna	17,12	10,49	15,94	43,55
Toscana	15,75	10,21	17,74	43,70
Umbria	11,59	9,56	11,54	32,69
Marche	12,68	9,08	13,50	35,26
Lazio	18,38	14,28	6,30	38,96
Abruzzo	11,03	4,19	6,60	21,82
Molise	5,59	1,20	4,54	11,33
Campania	7,10	5,04	2,64	14,78
Puglia	6,63	3,21	5,94	15,78
Basilicata	3,14	2,38	1,62	7,14
Calabria	2,58	2,97	1,45	7,00
Sicilia	5,72	5,08	2,78	13,58
Sardegna	7,47	4,20	5,72	17,39
Totale	11,33	8,71	8,13	28,17

Fonte: elaborazione su dati SLAE e ISTAT

Tabella 8 _Spesa media per abitante nelle varie tipologie di spettacolo, ripartizione per area geografica, anno 2004

Regioni	Valori di spesa assoluti			
	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale
Nord	13,17	10,88	6,58	30,63
Centro	16,25	11,91	8,11	36,27
Sud	6,47	3,94	2,17	12,58
Isole	6,15	4,86	4,74	15,75
Totale	11,33	8,71	5,59	25,63

Fonte: elaborazione su dati SLAE e ISTAT

Sotto il profilo della domanda pro-capite, le considerazioni da fare ci conducono ad una visione diversa del fenomeno, considerando il dato intrinseco, senza alcuna normalizzazione rispetto ad un parametro oggettivo di riferimento (quale è sicuramente la

popolazione della porzione territoriale che si sta esaminando). Come possiamo notare, infatti, a livello regionale le regioni dove la domanda di spettacolo – misurata dalla spesa media per abitante – risulta particolarmente elevata sono il Lazio e l'Emilia Romagna, seguite da Toscana, Liguria e, per ultima, Lombardia. A livello di area, invece, il territorio geografico dove la domanda di spettacolo può considerarsi più elevata non è il nord ma il centro.

Nelle tabelle 9 e 10 sono riportati i dati sul numero di biglietti per abitante nelle varie tipologie di spettacolo, ripartiti per area geografica e per regione.

Tali informazioni nulla aggiungono a quanto appena visto con riferimento alla spesa media pro-capite, tuttavia, completano il quadro informativo che in questo paragrafo si voleva fornire.

In definitiva, abbiamo visto come potrebbe rivelarsi un errore considerare solo il dato in valore assoluto, senza tenere conto del parametro di riferimento che lo alimenta (in questo caso la popolazione). Gli scenari analizzati nei precedenti paragrafi rivisti in questa diversa prospettiva assumono un nuovo significato e possono condurre anche a conclusioni differenti.

Tabella 9 Biglietti per abitante per le varie tipologie di spettacolo, ripartizione per regione, anno 2004

Regioni	Valori assoluti			
	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale
Piemonte	2,10	0,38	0,88	3,36
Val D'Aosta	1,76	0,41	0,68	2,85
Lombardia	2,16	0,45	0,78	3,39
Trentino Alto Adige	1,11	0,60	0,66	2,37
Veneto	2,02	0,56	0,43	3,01
Friuli Venezia Giulia	2,11	0,53	0,40	3,04
Liguria	2,47	0,50	0,57	3,54
Emilia Romagna	2,88	0,56	1,57	5,01
Toscana	2,57	0,56	1,17	4,30
Umbria	1,93	0,56	1,24	3,73
Marche	2,12	0,54	0,91	3,57
Lazio	3,17	0,81	0,53	4,51
Abruzzo	1,93	0,35	0,32	2,60
Molise	0,78	0,08	0,07	0,93
Campania	1,34	0,24	0,10	1,68
Puglia	1,25	0,22	0,15	1,62
Basilicata	0,60	0,24	0,07	0,91
Calabria	0,48	0,19	0,08	0,75
Sicilia	1,19	0,27	0,33	1,79
Sardegna	1,31	0,33	0,50	2,14
Totale	1,96	0,44	0,61	3,01

Fonte: elaborazione su dati SIAE e ISTAT

Tabella 10 Biglietti per abitante nelle varie tipologie di spettacolo, ripartizione per area geografica, anno 2004

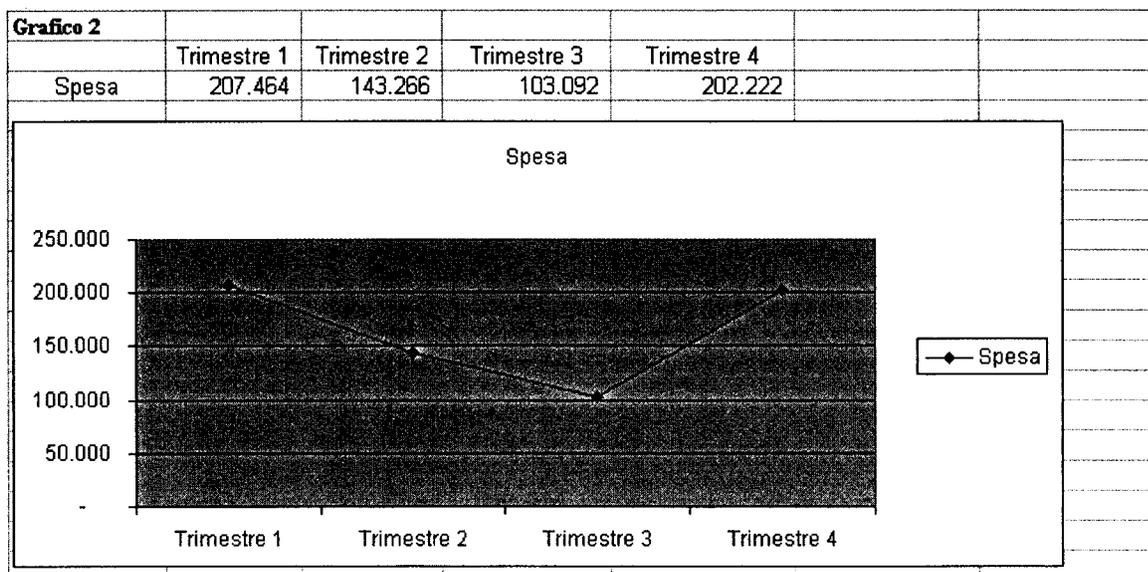
Regioni	Valori assoluti			
	Cinema	Attività teatrali e musicali	Ballo	Totale
Nord	2,22	0,49	0,82	3,85
Centro	2,74	0,68	0,84	4,71
Sud	1,20	0,23	0,13	1,75
Isole	1,22	0,28	0,37	2,07
Totale	1,96	0,44	0,61	3,30

Fonte: elaborazione su dati SIAE e ISTAT

2 Andamento della domanda spettacolo

2.1 La domanda di cinema.

Nell'analizzare l'andamento della domanda di spettacolo cinematografico risulta utile iniziare con una rappresentazione grafica da cui si evince l'andamento della spesa del pubblico in Italia nell'anno 2004. Immediatamente si nota un decremento di spesa con l'avviarsi della stagione calda nonostante, da diversi anni, in molti posti di vacanza vengono effettuate rappresentazioni cinematografiche di film già avviati in programmazione nei mesi freddi. Il tutto anche in una situazione in cui negli ultimi anni le politiche di marketing di grandi produttori e distributori di film, specie stranieri, hanno cercato di avviare in programmazione pellicole con elevati budget e con attori importanti con l'obiettivo di richiamare il grande pubblico anche nei mesi estivi. Poi, la spesa ricomincia a salire con la stagione fredda, "aiutata" anche dal fatto che proprio tra i mesi di ottobre e marzo c'è una massiccia programmazione di film importanti, sia per budget di spesa che per attori coinvolti. La rappresentazione che segue viene fatta in migliaia di Euro.



Allo stesso modo, si rappresenta uno sviluppo della scomposizione dell'analisi evidenziando l'andamento della spesa tra le diverse macro regioni (che distinguiamo tra Nord, Centro Sud ed Isole), e di seguito l'andamento della spesa per ogni singola regione, raffrontando gli anni 2003 e 2004.

Tabella 10 Rappresentazione spesa del pubblico per macro-regione

Ripartizione geografica	Spesa			Biglietti per persona		
	2003	2004	%	2003	2004	%
Nord	317.085	343.729	8,40	12,30	13,17	7,07
Centro	168.628	180.741	7,18	15,36	16,25	5,79
Sud	83.659	90.701	8,42	6,00	6,47	7,83
Isole	39.181	40.872	4,32	5,93	6,15	3,71
Totale Italia	608.553	656.043	7,80	10,62	11,33	6,69

Fonte: elaborazione su dati SLAE

Tabella 11 Rappresentazione spesa del pubblico per regione

Regione	Spesa			Biglietti per persona		
	2003	2004	%	2003	2004	%
Piemonte	48.134	51.348	6,68	11,38	12,03	5,70
Valle D'Aosta	1.119	1.270	13,50	9,33	10,41	11,64
Lombardia	114.219	124.397	8,91	12,54	13,45	7,29
Trentino Alto-Adige	5.928	6.456	8,91	6,24	6,71	7,55
Veneto	50.141	54.063	7,82	10,95	11,65	6,31
Friuli Venezia Giulia	12.573	14.521	15,49	10,56	12,12	14,82
Liguria	20.925	21.821	4,28	13,31	13,84	3,95
Emilia Romagna	64.049	69.853	9,06	15,89	17,12	7,72
Toscana	50.684	56.169	10,82	14,42	15,75	9,27
Umbria	9.237	9.825	6,37	11,08	11,59	4,61
Marche	17.259	19.065	10,46	11,63	12,68	8,99
Lazio	91.450	95.681	4,63	17,77	18,38	3,42
Abruzzo	12.926	14.181	9,71	10,15	11,03	8,60
Molise	1.653	1.799	8,80	5,15	5,59	8,46
Campania	37.345	40.870	9,40	6,52	7,10	8,77
Puglia	25.126	26.787	6,61	6,25	6,63	6,16
Basilicata	1.616	1.875	16,05	2,71	3,14	16,05
Calabria	4.997	5.189	3,84	2,49	2,58	3,63
Sicilia	27.448	28.598	4,19	5,52	5,72	3,55
Sardegna	11.734	12.274	4,60	7,17	7,47	4,22
Totale Italia	608.563	656.042	7,80	10,62	11,33	6,69

Fonte: elaborazione su dati SLAE

Si vuole richiamare poi l'attenzione, ad un'ulteriore analisi in cui, prendendo a riferimento in specie gli anni 2003 e 2004, risulta come il numero di giorni di spettacolo sia aumentato, spingendo

verso l'alto sia la spesa del pubblico (in Euro) che lo stesso numero di biglietti venduti. Un dato accentuato anche dal fatto che la spesa media per biglietto è passata da € 5,57 dell'anno 2003 ad € 5,68 dell'anno 2004. Ma può risultare certamente utile verificando i dati che qui di seguito si riportano.

Anno	Numero giorni di spettacolo	Numero biglietti venduti	Variazione (%) del numero di biglietti venduti rispetto all'anno precedente	Spesa del pubblico (€)	Variazione (%) della spesa del pubblico rispetto all'anno precedente	Spesa del pubblico per biglietto (€)	Variazione (%) della spesa del pubblico per biglietto rispetto all'anno precedente
2003	1.063.421	110.452.410		614.825.306,20		5,57	
2004	1.130.769	116.342.309	5,33	660.522.945,44	7,43	5,68	1,97

Fonte: elaborazioni OIA su dati SLAE e su dati ISTAT

Immediatamente si evince dalla tabella che la spesa del pubblico cresciuta dal 2003 al 2004 di circa 46 milioni di euro, è influenzata sì da un più alto numero di biglietti venduti, ma anche per le "discriminazioni di prezzo" effettuate da gestori (per esempio si stabiliscono "prezzi di favore" o sconti particolari per determinate fasce di età, per convezioni stipulate con associazioni culturali, sportive o aziende, per bambini, persone diversamente abili, etc.), per variazioni implicite dei prezzi dei biglietti, oltre che per temporanee promozioni dei prezzi. Come già accennato, è d'uso nei mesi estivi rimettere in programmazione pellicole di successo della passata stagione invernale, "spingendo" nelle sale utenti che stanno trascorrendo periodi di vacanza in località balneari o di montagna.

Un ulteriore approfondimento si può effettuare ad esempio se consideriamo il numero di film programmati ed immediatamente la nostra attenzione è richiamata dal fatto che dal 2003 al 2004 il numero totale di film usciti si è ridotto, garantendo comunque un aumento degli incassi e determinando un innalzamento del livello qualitativo della programmazione. In sostanza, sono usciti meno film ma il pubblico ha apprezzato maggiormente il cinema. Segno questo che sono stati programmate buone pellicole.

Tabella 13 Numero film, incasso lordo e biglietti venduti: totale film in sala e solo film di prima uscita

Anno	Numero totale film in sala	Numero film di prima uscita	Incasso lordo totale (€)	Incasso lordo dei film di prima uscita (€)	Incasso lordo dei film di prima uscita (%)	Numero biglietti venduti	Numero biglietti venduti per film di prima uscita	Numero biglietti venduti per film di prima uscita (%)
2003	6.096	428	614.825.306,00	525.248.519,00	85,43	110.452.410,00	92.214.697,00	83,49
2004	5.949	392	660.522.945,00	575.844.233,00	87,18	116.342.309,00	99.613.090,00	85,62

Fonte: elaborazioni OIA su dati SIAE e su dati ISTAT

Al contempo la spesa del pubblico sulle prime uscite è influenzata per oltre un quarto dalle "Top 10", che riportiamo qui di seguito:

Tabella 14 Concentrazione del numero di biglietti venduti e della spesa del pubblico su Top 10

Anno	Numero biglietti venduti	Numero biglietti venduti Top 10	Numero biglietti venduti Top 10 (%)	Spesa del pubblico (€)	Spesa del pubblico Top 10 (€)	Spesa del pubblico Top 10 (%)
2003	110.452.410	27.893.601	25,25	614.825.306,20	163.324.575,64	26,56
2004	116.342.309	31.424.659	27,01	660.522.945,44	183.401.086,05	27,77

Fonte: elaborazioni OIA su dati SIAE

Analisi che, in funzione di una migliore rappresentazione geografica della nostra ricerca, possiamo così scomporre:

Tabella 15 Ripartizione del numero di giorni di spettacolo, del numero di biglietti venduti e della spesa del pubblico per macro regione (2004)

Ripartizione geografica	Numero giorni di spettacolo	Numero giorni di spettacolo (%)	Numero biglietti venduti	Numero biglietti venduti (%)	Spesa del pubblico (€)	Spesa del pubblico (%)	Popolazione residente al 31/12/2004
Nord	571.070	50,50	59.831.512,00	51,43	346.521.248,79	52,46	45,28
Centro	295.556	26,14	30.692.823,00	26,38	180.161.008,12	27,28	19,23
Sud	187.088	16,55	17.586.145,00	15,11	93.676.761,90	14,18	24,09
Isole	77.055	6,81	8.231.829,00	7,08	40.163.926,63	6,08	11,40
Totale Italia	1.130.769	100,00	116.342.309,00	100,00	660.522.945,44	100,00	100,00

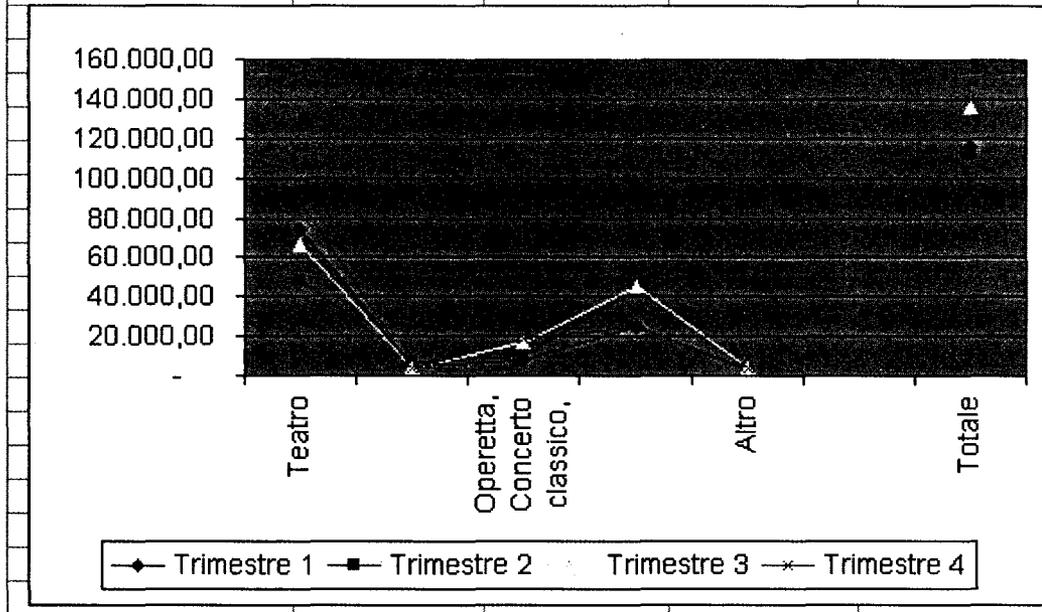
Fonte: elaborazioni OIA su dati SLAE

2.2 La domanda di Attività Teatrali e Musicali

Altra attività di grande rilievo in Italia è rappresentata dalle attività teatrali e musicali, che seppur prestigiose, riscuotono minore attenzione da parte del pubblico rispetto agli spettacoli cinematografici. Anche qui l'andamento della spesa del pubblico è legata al periodo temporale, nel senso che nei mesi "freddi" c'è un maggiore richiamo di pubblico rispetto ai mesi "caldi".

Grafico 3

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Teatro	74.633,93	48.728,44	66.029,36	88.392,21
Balletto	4.720,36	7.269,98	3.725,97	3.932,68
Operetta, Concerto class	8.007,97	9.665,43	16.603,92	19.032,65
Musica leggera	25.471,58	43.235,39	45.618,89	25.115,29
Altro	2.843,68	3.222,76	3.872,22	3.858,15
Totale	115.677,52	112.122	135.850,36	140.330,98



In particolare anche in questo caso si evidenzia una crescita nella spesa del pubblico tra il 2003 ed il 2004, con una spesa pro-capite più alta nel Nord Italia che in qualsiasi altra parte ma con una crescita a due cifre percentuali del Centro Italia, con il Lazio a fare da traino (in particolare con la città di Roma) che anche in queste analisi economico-statistico, evidenziano come la capitale abbia segnato il passo di una crescita economica importante che si ripercuote a qualsiasi livello economico, culturale, artistico, di spettacolo etc.

Dunque risulta utile rappresentare prima l'andamento della spesa del pubblico, tra il 2003 ed il 2004, per macro-regione, scendendo poi nello specifico per le singole regioni.

Tabella 16 Rappresentazione spesa del pubblico per macro-regione

Ripartizione geografica	Spesa (dati in migliaia di Euro)			Spesa per persona		
	2003	2004	%	2003	2004	%
Nord	260.737	283.989	8,92	10,11	10,88	7,62
Centro	118.316	132.494	11,98	10,78	11,91	10,48
Sud	52.084	55.177	5,94	3,73	3,94	5,63
Isole	31.342	32.321	3,12	4,74	4,86	2,53
Totale Italia	462.479	503.981	8,97	8,07	8,71	7,93

Fonte: elaborazione su dati SIAE

Tabella 17 Rappresentazione spesa del pubblico per regione

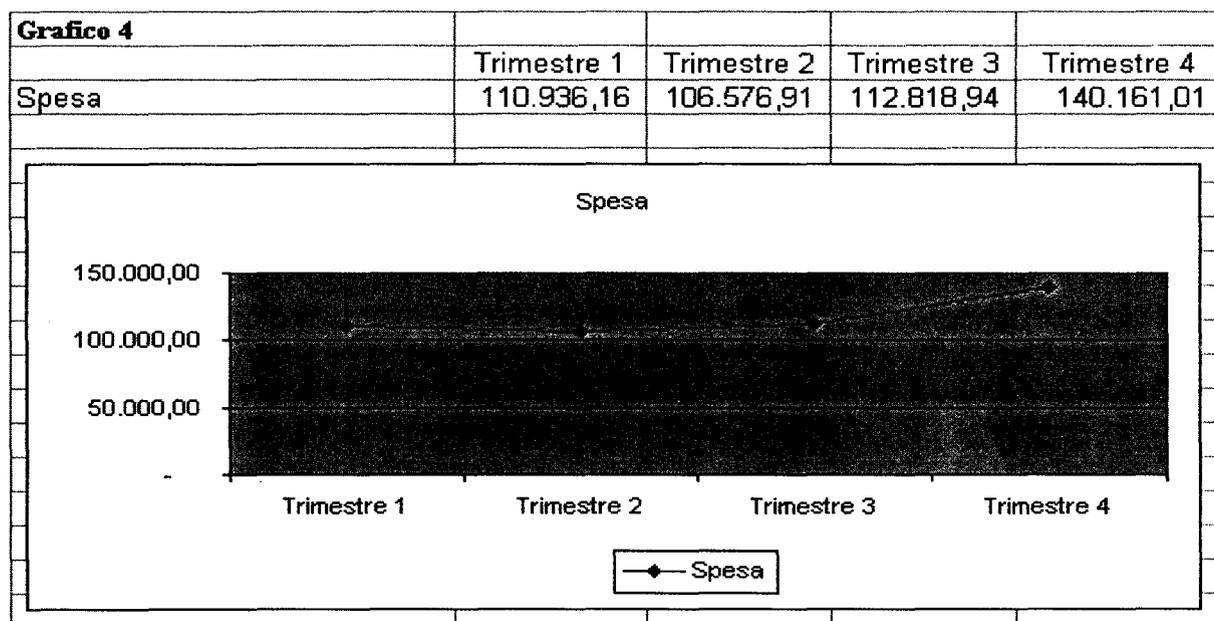
Ripartizione geografica	Spesa in Euro (in migliaia)			Euro per persona		
	2003	2004	%	2003	2004	%
Piemonte	26.279	27.967	6,42	6,21	6,55	5,45
Val D'Aosta	570	548	-3,94	4,75	4,49	- 5,52
Lombardia	106.976	108.036	0,99	11,75	11,68	- 0,52
Trentino Alto-Adige	7.061	7.886	11,68	7,43	8,20	10,29
Veneto	52.786	65.318	23,74	11,53	14,07	22,01
Friuli Venezia Giulia	12.426	15.186	22,21	10,43	12,68	21,50
Liguria	13.429	16.260	21,08	8,54	10,31	20,70
Emilia Romagna	41.210	42.789	3,83	10,23	10,49	2,56
Toscana	35.449	36.402	2,69	10,08	10,21	1,25
Umbria	6.098	8.106	32,93	7,31	9,56	30,73
Marche	14.656	13.660	-6,80	9,88	9,08	- 8,04
Lazio	62.113	74.327	19,66	12,07	14,28	18,28
Abruzzo	4.570	5.385	17,83	3,59	4,19	16,64
Molise	554	385	-30,46	1,73	1,20	- 30,68
Campania	30.239	29.051	-3,93	5,28	5,04	- 4,51
Puglia	11.220	12.960	15,51	2,79	3,21	15,03
Basilicata	1.270	1.422	11,96	2,13	2,38	11,96
Calabria	4.231	5.973	41,18	2,11	2,97	40,90
Sicilia	24.548	25.427	3,58	4,94	5,08	2,94
Sardegna	6.793	6.894	1,49	4,15	4,20	1,11
Totale Italia	462.478	503.982	8,97	8,07	8,71	7,93

Fonte: elaborazione su dati SIAE

Come già evidenziato, dalla tabella si nota subito come, pur restando fermo il dato della Lombardia che si distingue per il fatto di essere elevato, il dato del Lazio rappresenta certamente quello di maggiore spicco per il Centro in quanto presenta una crescita vicino al 20%. Se ci si sposta poi verso Sud balza immediatamente l'attenzione sul dato della Calabria che registra una crescita del 40% circa, con possibilità di crescere ancora.

2.3 La domanda di Ballo

Contrariamente alle tendenze sopra mostrate invece, nel ballo si registra nel corso del 2004 una crescita continua dal primo all'ultimo trimestre, con una piccola variazione in negativo tra il primo ed il secondo.



In questo settore i consumi registrano tra il 2003 ed il 2004 una riduzione, con la sola eccezione del Sud, se consideriamo le aree delle macro-regioni. In particolare abbiamo la regione Puglia che questa volta fa la parte del "leone", registrando una crescita dei consumi in questo settore (pari al 22%), rispetto ad esempio alla Calabria che pur segnando una crescita nel settore delle attività teatrali e musicali, qui registra un calo del 3% circa.

Tabella 18 Rappresentazione spesa del pubblico per macro-regione

Ripartizione geografica	Spesa (dati in migliaia di Euro)			Spesa per persona		
	2003	2004	%	2003	2004	%
Nord	263.084	268.012	-5,32	10,98	10,27	- 6,48
Centro	132.657	126.128	-4,93	12,08	11,34	- 6,15
Sud	49.233	53.060	7,77	3,53	3,79	7,23
Isole	27.334	23.293	-14,78	4,14	3,50	- 15,26
Totale Italia	492.308	470.493	-4,43	8,59	8,13	- 5,35

Fonte: elaborazione su dati SIAE

Tabella 19 Rappresentazione spesa del pubblico per regione

Ripartizione geografica	Spesa in Euro (in migliaia)			Euro per persona		
	2003	2004	%	2003	2004	%
Piemonte	43.022	38.091	-11,46	10,17	8,92	- 12,27
Val D'Aosta	771	673	-12,75	6,43	5,52	- 14,18
Lombardia	88.940	87.237	-1,91	9,77	9,44	- 3,38
Trentino Alto-Adige	12.550	11.799	-5,99	13,21	12,27	- 7,16
Veneto	50.083	45.623	-8,91	10,94	9,83	- 10,18
Friuli Venezia Giulia	7.476	7.049	-5,72	6,28	5,88	- 6,27
Liguria	13.108	12.523	-4,46	8,34	7,94	- 4,76
Emilia Romagna	67.135	65.016	-3,16	16,66	15,94	- 4,34
Toscana	66.370	63.257	-4,69	18,88	17,74	- 6,03
Umbria	9.653	9.783	1,35	11,57	11,54	- 0,32
Marche	22.561	20.305	-10,00	15,20	13,50	- 11,19
Lazio	34.073	32.783	-3,79	6,62	6,30	- 4,89
Abruzzo	8.779	8.484	-3,35	6,90	6,60	- 4,33
Molise	1.320	1.462	10,74	4,11	4,54	10,40
Campania	15.491	15.232	-1,67	2,71	2,64	- 2,27
Puglia	19.670	23.998	22,00	4,89	5,94	21,49
Basilicata	965	968	0,36	1,62	1,62	0,36
Calabria	3.008	2.916	-3,06	1,50	1,45	- 3,25
Sicilia	15.840	13.894	-12,28	3,19	2,78	- 12,82
Sardegna	11.495	9.399	-18,23	7,02	5,72	- 18,53
Totale Italia	492.310	470.492	-4,43	8,59	8,13	- 5,36

Fonte: elaborazione su dati SIAE

Altro dato che sicuramente colpisce è il crollo della spesa nelle Isole d'Italia, dove evidentemente c'è bisogno di operare con scelte di marketing mirate per rilanciare un settore che conosce profonda crisi in queste porzioni geografiche.

2.4 Domanda di spettacolo per nei capoluoghi di provincia e negli altri comuni

Da una rappresentazione generale passiamo ora ad una rappresentazione per singole regioni.

In particolare può essere utile rappresentare in una macro tabella una scomposizione delle regioni nelle varie province andando ad analizzare i singoli dati di crescita. In questo caso si considerano il comune principale di ogni regione ed i piccoli comuni che si hanno intorno ad ognuno di esso per formare una provincia, tale da estrapolare un dato comunque significativo nel suo insieme.

Tabella 20 Rappresentazione spesa del pubblico per singole province

Area geografica	Numero biglietti	Spesa
Alessandria	821.546	4.798.213,10
Asti	236.491	1.361.528,76
Biella	266.942	1.627.737,50
Cuneo	1.027.283	6.042.959,41
Novara	762.070	4.845.196,62
Torino	5.575.386	31.291.974,42
Verbania	154.236	755.522,93
Vercelli	116.243	625.365,72
Piemonte	8.959.197	51.348.498
Aosta	214.793	1.270.114,58
Val D'Aosta	214.793	1.270.114,58
Bergamo	1.708.380	10.502.155,25
Brescia	2.277.580	14.064.796,65
Como	554.182	3.287.018,08
Cremona	602.480	3.719.156,50
Lecco	317.674	1.656.368,86
Lodi	326.421	1.992.071,88
Mantova	603.806	3.767.933,77
Milano	11.287.133	71.157.954,86
Pavia	1.000.663	6.383.666,15
Sondrio	213.391	1.282.240,34
Varese	1.123.620	6.584.043,25
Lombardia	20.015.330	124.397.405,59
Bolzano	423.022	2.491.127,10
Trento	649.375	3.964.743,25
Trentino Alto-Adige	1.072.397	6.455.870,35
Belluno	249.930	1.527.143,24
Padova	1.666.594	9.282.911,53
Rovigo	360.786	2.248.700,58
Treviso	1.904.465	11.068.418,37
Venezia	1.666.840	9.701.929,70
Verona	1.835.815	10.819.527,46
Vicenza	1.699.834	9.413.988,87
Veneto	9.384.264	54.062.619,75
Gorizia	261.108	1.563.506,80
Pordenone	384.144	2.153.237,85
Trieste	693.018	3.718.677,04
Udine	1.190.995	7.085.534,99
Friuli Venezia Giulia	2.529.265	14.520.956,68
Genova	2.441.589	13.822.465,07
Imperia	494.862	2.438.943,30
La Spezia	430.897	2.536.818,80
Savona	533.785	3.022.502,70
Liguria	3.901.133	21.820.729,87

I consumi culturali emergenti: Domanda di Spettacolo e Composizione del Pubblico

Bologna	3.310.193	19.841.890,31
Ferrara	726.423	4.393.551,68
Forlì	1.458.689	8.405.120,56
Modena	1.484.077	8.640.985,34
Parma	959.913	6.057.894,70
Piacenza	741.733	4.336.172,80
Ravenna	1.278.662	7.433.918,37
Reggio Emilia	1.233.652	7.430.158,52
Rimini	568.175	3.312.997,42
Emilia Romagna	11.761.517	69.852.689,70
Arezzo	858.707	5.214.835,80
Firenze	3.794.847	23.331.351,14
Grosseto	386.137	2.336.513,06
Livorno	881.247	5.279.416,70
Lucca	736.790	4.573.035,20
Massa	290.085	1.730.885,00
Pisa	1.016.296	6.133.970,53
Pistoia	423.353	2.658.803,50
Prato	151.464	914.048,10
Siena	638.003	3.996.521,94
Toscana	9.176.929	56.169.380,97
Perugia	1.292.181	7.852.876,22
Terni	346.169	1.972.258,22
Umbria	1.638.350	9.825.134,44
Ancona	1.077.443	6.545.963,04
Ascoli Piceno	732.881	4.291.271,15
Macerata	656.403	3.790.725,20
Pesaro	728.135	4.436.899,59
Marche	3.194.862	19.064.858,98
Frosinone	369.706	1.758.971,50
Latina	966.833	5.010.659,73
Rieti	123.851	669.615,00
Roma	14.682.949	86.293.875,81
Viterbo	367.121	1.948.209,33
Lazio	16.510.460	95.681.331,37
Chieti	494.280	2.753.555,75
L'Aquila	661.792	3.590.461,69
Pescara	984.571	5.961.942,36
Teramo	339.401	1.875.235,50
Abruzzo	2.480.044	14.181.195,30
Campobasso	216.994	1.573.418,10
Isernia	34.446	225.265,00
Molise	251.440	1.798.683,10
Avellino	524.059	2.935.679,50
Benevento	171.234	849.500,60
Caserta	1.242.631	5.979.743,08
Napoli	4.426.975	23.793.247,48
Salerno	1.376.522	7.311.763,39
Campania	7.741.421	40.869.934,05
Bari	2.684.094	14.140.670,99
Brindisi	298.093	1.468.845,66
Foggia	391.722	1.959.230,40
Lecce	1.109.343	6.042.527,99
Taranto	547.330	3.176.115,55
Puglia	5.030.582	26.787.390,59
Matera	149.707	741.401,20
Potenza	208.643	1.133.791,90
Basilicata	358.350	1.875.193,10
Catanzaro	156.405	816.162,20
Cosenza	507.534	2.621.264,60
Crotone	63.402	364.896,00
Reggio Calabria	210.602	1.203.620,00
Vibo Valentia	31.631	182.855,00
Calabria	969.574	5.188.797,80

I consumi culturali emergenti: Domanda di Spettacolo e Composizione del Pubblico

<i>Agrigento</i>	285.678	1.489.481,07
<i>Catania</i>	127.332	617.313,90
<i>Catania</i>	1.929.462	8.397.095,41
<i>Enna</i>	72.114	341.034,00
<i>Messina</i>	650.497	3.150.280,23
<i>Palermo</i>	1.874.252	9.857.703,88
<i>Ragusa</i>	316.438	1.336.767,58
<i>Siracusa</i>	273.643	1.332.107,00
<i>Trapani</i>	444.775	2.076.530,48
Sicilia	5.974.191	28.598.313,55
<i>Cagliari</i>	1.412.775	8.029.634,55
<i>Nuoro</i>	132.025	712.990,80
<i>Oristano</i>	213.167	1.190.599,00
<i>Sassari</i>	400.439	2.340.887,42
Sardegna	2.158.406	12.274.111,77
Totale Italia	113.322.505	656.043.210,00
<i>Fonte: elaborazione su dati SIAE</i>		

Senza dubbio è facile distinguere il dato della Lombardia che supera i 120 milioni di Euro, con Milano a fare da forza motrice del dato, anche se spicca il dato del Lazio che risulta caratterizzato dai suoi 95 milioni di Euro, in specie dalla capitale (Roma) che incide per oltre 86 milioni di Euro.

Diversamente andiamo ad illustrare i dati per le attività teatrali e musicali, dove la nostra rappresentazione avviene per macro categorie geografiche ed in particolare distinguendo tra Nord, Centro, Sud ed Isole e riaggregando il tutto per l'Italia. Qui in particolare si è voluto spingere la rappresentazione distinguendo tra i diversi tipi di attività rappresentate nei teatri italiani.

Tabella 21 Attività teatrali e musicali-Rappresentazione spesa del pubblico per l'Italia

Attività	Numero biglietti	Spesa
Balletto classico e moderno	484.699	8.619.280,61
Burattini e marionette	222.071	973.743,06
Concerto classico	1.865.815	41.328.717,19
Concerto di danza	873.010	11.029.709,10
Concerto jazz	719.511	9.394.762,40
Operetta	120.855	2.586.485,67
Recitals letterario	143.981	814.550,52
Rivista e commedia musicale	1.089.169	36.308.585,40
Spettacolo di musica leggera	6.890.047	139.441.149,60
Teatro di prosa	10.443.865	155.418.054,08
Teatro di prosa dialettale	287.368	2.180.372,32
Teatro di prosa rep. napoletano	15.207	154.552,76
Teatro lirico	1.340.579	82.907.833,14
Varietà ed arte varia	875.482	12.823.062,05
Totale Italia	25.371.659	503.980.857,90
<i>Fonte: elaborazione su dati SLAE</i>		

Tabella 22 Attività teatrali e musicali-Rappresentazione spesa del pubblico per il Nord

Attività	Numero biglietti	Spesa
Balletto classico e moderno	293.340	5.715.953,43
Burattini e marionette	92.349	419.425,99
Concerto classico	921.564	25.672.254,73
Concerto di danza	491.986	6.858.354,09
Concerto jazz	262.296	4.543.060,03
Operetta	78.209	1.565.504,82
Recitals letterario	98.110	555.318,62
Rivista e commedia musicale	492.779	18.366.899,86
Spettacolo di musica leggera	3.190.252	70.944.731,07
Teatro di prosa	5.240.621	74.361.044,10
Teatro di prosa dialettale	204.903	1.505.595,82
Teatro di prosa rep. napoletano	6.774	70.796,90
Teatro lirico	880.237	65.311.572,75
Varietà ed arte varia	492.198	8.098.000,33
Totale Italia	12.745.618	283.988.512,54
<i>Fonte: elaborazione su dati SLAE</i>		

Tabella 23 Attività teatrali e musicali-Rappresentazione spesa del pubblico per il Centro

Attività	Numero biglietti	Spesa
Balletto classico e moderno	116.789	1.745.534,76
Burattini e marionette	74.196	339.037,45
Concerto classico	577.411	11.854.083,19
Concerto di danza	244.590	2.842.329,99
Concerto jazz	320.191	3.334.534,53
Operetta	23.110	646.840,09
Recitals letterario	23.282	137.047,10
Rivista e commedia musicale	392.293	13.115.940,14
Spettacolo di musica leggera	2.255.138	40.745.424,56
Teatro di prosa	2.825.576	42.228.859,14
Teatro di prosa dialettale	34.159	263.787,00
Teatro di prosa rep. napoletano	1.188	9.640,26
Teatro lirico	337.176	11.459.933,42
Varietà ed arte varia	283.993	3.771.266,52
Totale Italia	7.509.092	132.494.258,15
<i>Fonte: elaborazione su dati SIAE</i>		

Tabella 24 Attività teatrali e musicali-Rappresentazione spesa del pubblico per il Sud

Attività	Numero biglietti	Spesa
Balletto classico e moderno	58.172	741.290,87
Burattini e marionette	36.753	144.191,32
Concerto classico	256.906	2.506.687,22
Concerto di danza	71.247	626.806,13
Concerto jazz	73.114	859.857,46
Operetta	9.097	141.018,70
Recitals letterario	8.731	43.266,00
Rivista e commedia musicale	159.895	4.302.603,18
Spettacolo di musica leggera	876.599	17.610.465,57
Teatro di prosa	1.542.929	25.105.924,28
Teatro di prosa dialettale	14.438	117.604,50
Teatro di prosa rep. napoletano	5.438	60.798,10
Teatro lirico	60.580	2.239.275,09
Varietà ed arte varia	70.118	677.570,47
Totale Italia	3.244.017	55.177.358,89
<i>Fonte: elaborazione su dati SIAE</i>		

Tabella 25 Attività teatrali e musicali-Rappresentazione spesa del pubblico per le Isole

Attività	Numero biglietti	Spesa
Balletto classico e moderno	16.398	416.501,55
Burattini e marionette	18.773	71.088,30
Concerto classico	109.934	1.295.692,05
Concerto di danza	65.187	702.218,89
Concerto jazz	63.910	657.310,38
Operetta	10.439	233.122,06
Recitals letterario	13.858	78.918,80
Rivista e commedia musicale	44.202	523.142,22
Spettacolo di musica leggera	568.058	10.140.528,40
Teatro di prosa	834.739	13.722.226,56
Teatro di prosa dialettale	33.868	293.385,00
Teatro di prosa rep. napoletano	1.807	13.317,50
Teatro lirico	62.586	3.897.051,88
Varietà ed arte varia	29.173	276.224,73
Totale Italia	1.872.932	32.320.728,32
<i>Fonte: elaborazione su dati SLAE</i>		

Nelle sue varie rappresentazioni, le attività teatrali che richiamano maggiormente il pubblico, considerato anche il numero di biglietti venduti è indubbiamente il teatro di prosa, con la spesa più alta che viene registrata nella parte del Nord Italia.

Tabella 26 Ballo-Rappresentazione spesa del pubblico per singole province

Area geografica	Numero biglietti	Spesa
Alessandria	659.293	5.825.095,57
Asti	205.407	1.895.231,76
Biella	116.692	1.365.578,95
Cuneo	732.515	6.575.306,98
Novara	495.215	4.515.109,13
Torino	935.275	12.327.446,30
Verbania	101.739	1.984.659,96
Vercelli	527.671	3.602.535,50
Piemonte	3.773.807	38.090.964,15
Aosta	82.712	672.956,10
Val D'Aosta	82.712	672.956,10
Bergamo	751.633	8.334.562,72
Brescia	1.595.364	14.790.043,08
Como	412.663	5.693.389,57
Cremona	297.652	3.142.431,75
Lecco	147.240	3.166.082,50
Lodi	104.167	560.936,37
Mantova	191.999	5.984.183,45
Milano	2.659.883	33.441.549,02
Pavia	598.994	5.886.080,36
Sondrio	112.076	2.552.763,73
Varese	310.507	3.685.432,56
Lombardia	7.182.178	87.237.455,11

I consumi culturali emergenti: Domanda di Spettacolo e Composizione del Pubblico

Bolzano	505.195	4.347.800,80
Trento	128.721	7.451.137,05
Trentino Alto-Adige	633.916	11.798.937,85
Belluno	27.959	330.137,60
Padova	196.367	6.459.187,61
Rovigo	106.319	1.595.559,65
Treviso	263.996	3.403.774,06
Venezia	282.312	14.887.147,18
Verona	539.243	8.843.088,71
Vicenza	561.638	10.103.732,91
Veneto	1.977.834	45.622.627,72
Gorizia	391	258.250,74
Pordenone	57.087	552.342,43
Trieste	18.837	1.143.092,39
Udine	405.756	5.094.903,34
Friuli Venezia Giulia	482.071	7.048.588,90
Genova	325.225	3.532.080,05
Imperia	47.879	359.201,25
La Spezia	168.020	1.385.350,76
Savona	364.462	7.246.856,12
Liguria	905.586	12.523.488,18
Bologna	845.347	8.267.509,31
Ferrara	398.165	2.849.973,49
Forlì	281.107	4.295.133,97
Modena	932.106	9.119.770,27
Parma	559.332	4.154.991,43
Piacenza	408.311	3.182.162,60
Ravenna	1.029.506	9.249.229,20
Reggio Emilia	502.571	4.818.015,84
Rimini	1.465.716	19.079.195,71
Emilia Romagna	6.422.161	65.015.981,82
Arezzo	359.252	4.037.350,08
Firenze	631.019	13.819.453,79
Grosseto	373.801	4.543.187,56
Livorno	211.984	3.053.147,13
Lucca	987.416	17.950.315,85
Massa	229.560	2.090.771,40
Pisa	528.555	5.926.362,28
Pistoia	564.682	7.988.730,42
Prato	5.275	364.306,34
Siena	263.519	3.483.451,25
Toscana	4.155.063	63.257.076,10
Perugia	747.514	7.759.453,17
Terni	306.331	2.023.629,15
Umbria	1.053.845	9.783.082,32
Ancona	479.133	6.939.486,77
Ascoli Piceno	63.029	2.524.724,71
Macerata	252.419	3.616.378,44
Pesaro	572.898	7.224.458,44
Marche	1.367.479	20.305.048,36
Frosinone	147.424	1.981.909,47
Latina	168.320	3.334.360,64
Rieti	39.771	1.051.346,03
Roma	2.197.303	23.844.784,81
Viterbo	213.050	2.570.654,75
Lazio	2.765.868	32.783.055,70

I consumi culturali emergenti: Domanda di Spettacolo e Composizione del Pubblico

Chieti	99.126	3.123.633,89
L'Aquila	120.803	1.881.511,51
Pescara	55.793	384.343,40
Teramo	140.926	3.094.793,16
Abruzzo	416.648	8.484.281,96
Campobasso	22.835	1.198.661,56
Isernia	914	263.119,13
Molise	23.749	1.461.780,69
Avellino	17.755	556.151,72
Benevento	38.583	864.181,14
Caserta	82.325	1.538.857,76
Napoli	181.779	6.664.724,59
Salerno	272.641	5.607.641,36
Campania	593.083	15.231.556,57
Bari	134.256	16.757.450,67
Brindisi	9.742	546.464,26
Foggia	77.105	1.291.558,67
Lecce	257.378	3.502.831,27
Taranto	109.421	1.899.676,90
Puglia	587.902	23.997.981,77
Matera	4.245	38.214,00
Potenza	35.434	930.223,10
Basilicata	39.679	968.437,10
Catanzaro	28.606	668.208,72
Cosenza	113.311	1.882.970,66
Crotone	6.209	60.729,50
Reggio Calabria	6.923	261.291,21
Vibo Valentia	N.D.	43.021,13
Calabria	155.049	2.916.221,22
Agrigento	21.575	1.223.205,17
Caltanissetta	68.651	420.535,82
Catania	284.257	1.920.293,24
Enna	30.937	251.994,00
Messina	224.857	3.041.761,26
Palermo	500.824	3.485.781,56
Ragusa	236.055	1.600.535,93
Siracusa	86.604	527.974,45
Trapani	187.641	1.422.400,65
Sicilia	1.641.401	13.894.482,08
Cagliari	306.341	3.848.873,71
Nuoro	114.649	1.260.502,98
Oristano	106.827	585.101,00
Sassari	288.262	3.704.539,98
Sardegna	816.079	9.399.017,67
Totale Italia	35.076.110	470.493.021,37
<i>Ponte: elaborazione su dati SLAE</i>		

In questa tabella, su di tutti spiccano i dati disponibili su piccoli centri come Lucca e Rimini che insieme superano i 30 milioni di Euro e singolarmente anche città importanti come Roma che hanno

una propensione al consumo superiore (dato certamente aiutato da una popolazione più alta oltre che da disponibilità media di reddito più alta che in altre province, probabilmente al pari di quella di Milano). Si vuole poi evidenziare come i consumi culturali siano comunque completamente diversi per ogni capoluogo, regione e macro regione. Sembra ovvio sottolineare il fatto che ad esempio gli spettacoli cinematografici vadano per la maggiore nei grandi centri metropolitani dove la disponibilità di sale e di pubblico sono presenti in grandi quantità, a differenza dei piccoli centri o dei cosiddetti "luoghi di villeggiatura", dove il pubblico va alla ricerca di rappresentazioni alternative, come d'altronde viene dimostrato con i buoni risultati ottenuti da province come Lucca, Rimini e Bari.

3 La composizione del pubblico.

Oltre ai dati di tipo quantitativo sin ora analizzati, può essere utile, a questo punto, procedere all'illustrazione anche di dati di tipo qualitativo, attraverso i quali arrivare a definire una panoramica di quelli che possono essere considerati come i comportamenti tipici del pubblico, non solo con riferimento alla tipologia di spettacolo preferita ma anche e soprattutto con riferimento alla frequenza che ne caratterizza la fruizione.

3.1 Lo spettacolo dal vivo

3.1.1 Il Teatro

Una recente indagine² statistica condotta su un campione significativo di 1.100 individui, tende a mostrare non solo chi sono e come si sono comportati, si comportano e si comporteranno coloro che da anni investono il loro tempo nelle sale teatrali, ma altresì chi sono coloro che non assistono alle rappresentazioni teatrali e che potrebbero, con dovuti accorgimenti far parte del pubblico potenziale.

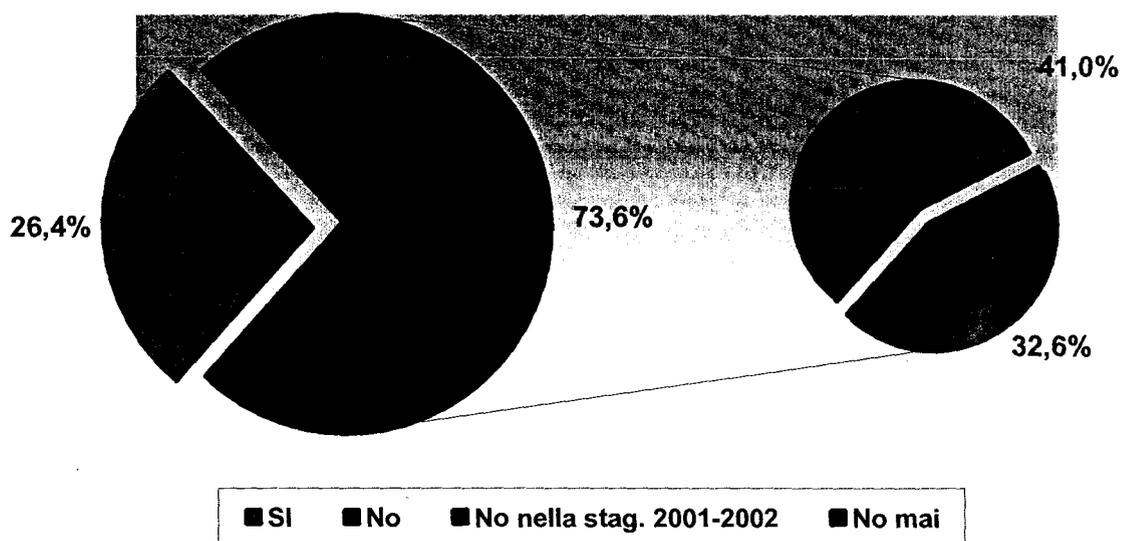
I risultati a cui la ricerca, commissionata dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, ha condotto sono stati molteplici e tutti oggettivamente interessanti. Essi sono brillantemente esposti in un articolo apparso su Fizz³ all'interno del quale si leggono le considerazioni che seguono.

² **"Il pubblico del Teatro in Italia"**. Realizzata dalla Fondazione Rosselli per il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali.

³ **"Il Pubblico del Teatro in Italia. Tensione tra sapere ed ignoranza"**. Articolo di Fabiana Sciarelli, settembre 2004

Innanzitutto, è emerso non tanto come nella stagione 2000-2001 ha frequentato le sale teatrali italiane solo il 26,4% della popolazione, quanto piuttosto come circa il 41% non lo abbia fatto nella stagione considerata mentre il 32% non lo abbia mai fatto (grafico 5).

Grafico 5_ Il Consumo Teatrale in Italia

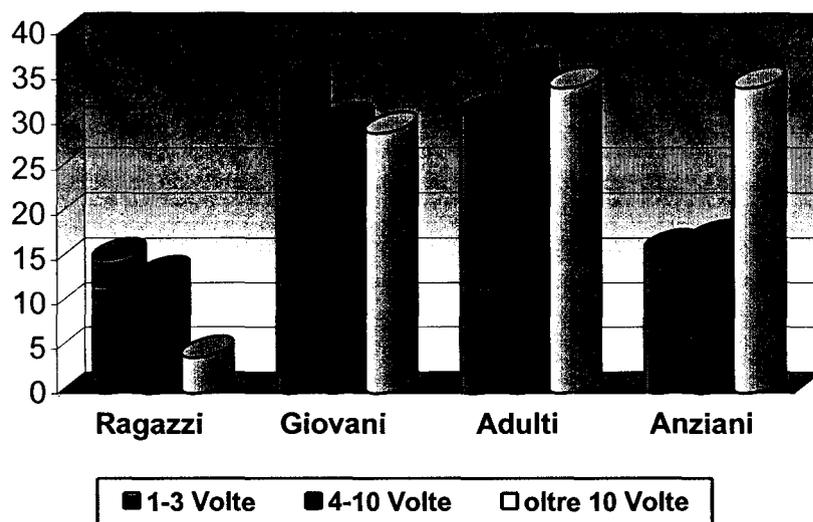


Fonte: elaborazione Fondazione Rosselli

In valore assoluto (ossia non tenendo conto della numerosità della popolazione nazionale per età)⁴ i maggiori fruitori degli spettacoli teatrali sono compresi tra i 26 ed i 60 anni. I ragazzi, ossia gli individui compresi tra i 18 ed i 25 anni, rappresentano una percentuale modesta pari al 15% del pubblico complessivo nazionale, mentre gli anziani, ossia gli individui con oltre 60 anni, rappresentano il 19,2% del pubblico complessivo (grafico 6).

⁴ Per completezza informativa, la popolazione è composta di circa 5.648.000 individui compresi tra i 18 ed i 25 anni, 13.808.000 compresi tra i 26 ed i 40 anni, 14.998.000 compresi tra i 41 ed i 60 anni e 13.300 di oltre 60 anni (dati ISTAT 2001).

Grafico 6_ Frequenza di consumo per classi di età



Fonte: elaborazione fondazione Rosselli

L'articolo evidenzia in particolare come, analizzando con attenzione i dati, si possa rilevare che: i ragazzi rappresentano la fascia d'età con la maggiore propensione al consumo, anche se prevalentemente saltuario; gli anziani hanno una minore propensione al consumo occasionale ma una maggiore propensione al consumo assiduo, avendo comunque in percentuale la minore fruizione teatrale di classe d'età; il pubblico di oggi in valore assoluto resta un pubblico adulto-anziano abbastanza uguale a se stesso nel tempo, ma mostra un altissimo potenziale di ringiovanimento. Viene confermata la tendenza verso la proposta artistica che non affatica il pensiero. Difatti il genere preferito dagli italiani è la commedia leggera, che soddisfa il bisogno di svago del 41% della popolazione. Emerge che il 50% della popolazione italiana gradirebbe vedere gli spettacoli teatrali in spazi aperti, quali piazze, cortili e siti culturali. Inoltre lo spettatore teatrale medio risulta essere un buon consumatore di altre forme d'arte e d'intrattenimento, quali la musica ed il cinema.

L'autore dell'articolo richiama, infine, l'attenzione sulla considerazione di primaria importanza secondo cui "...Le indagini quantitative portano agevolmente alla definizione del pubblico medio del teatro, ma a nostro parere questo non è sufficiente per comprendere il teatro nel suo complesso. Non sembra scientificamente corretto assimilare un assiduo frequentatore di musical ad un estimatore del teatro di ricerca, ne' tantomeno sottovalutare quest'ultimo perché non numericamente rilevante...". A questo proposito, ossia per considerare tutte, o quasi, le facce del teatro è stata condotta un'attenta analisi fattoriale che ha portato all'individuazione di quattro differenti gruppi di individui che potrebbero rappresentare segmenti di pubblico potenziale se approcciati con dedicate politiche gestionali, della quale se ne riporta un estratto.

Tabella 27_Matrice dei Profili

I PROFILI A CONFRONTO	Profilo 1	Profilo 2	Profilo 3	Profilo 4
SESSO	M (maggiore numerosità) F (maggiore frequenza d'acquisto)	M/F	M/F	M/F
ETA'	26-60 (maggiore frequenza)	18-25	Oltre 61	<26-oltre 60
MODALITA' D'ACQUISTO	Saltuario (1-3 volte nell'ultima stagione teatrale)	Almeno una volta	Mai	Mai o in tempi remoti (lontani dall'ultima stagione teatrale)
ISTRUZIONE	Medio-alta (laurea e diploma)	Medio-alta (in particolar modo diploma)	Medio-bassa	Medio-bassa
OCCUPAZIONE	Occupati (maggiormente nel settore impiegatizio) Seguono i pensionati e gli studenti	Studenti Prima occupazione In cerca di occupazione	Inoccupati Casalinghe Ritirati dal lavoro	Occupati (operai, impiegati e artigiani)
MOTIVAZIONE D'ACQUISTO	Intrattenimento e svago	Svago Socialità	Motivi di non consumo: mancanza di disponibilità economiche	Motivi di non consumo: mancanza di tempo, di disponibilità economiche (per i più giovani)

Fonte: Articolo di Fabiana Sciarelli, settembre 2004

3.1.2 La danza

Con riferimento a questa tipologia di spettacolo si richiama quanto riportato in un articolo, apparso su Fizz⁵.

Nell'articolo si legge "...Analizzare la categoria del Pubblico implica una certa cautela di approccio, dovuta alla sua complessa identità...". In tal senso, propone una descrizione delle caratteristiche dello stesso in termini di "coppie di opposti caratterizzanti". A ben vedere si tratta di una descrizione che si adatta a descrivere tutto il settore dello spettacolo dal vivo e non solo la componente danza:

- **'Concreto-Astratto'**. Il pubblico corrisponde ad una realtà concreta di persone - gli spettatori, ma non solo - che nel loro insieme costituiscono quello che genericamente si chiama "pubblico". Allo stesso tempo però "pubblico" designa anche una categoria astratta dal momento che difficilmente, quando se ne tratta, si può fare riferimento ad una sua consistenza ben identificabile. Salvo casi molto specifici, infatti, non si hanno in mente le singole persone che compongono un pubblico, con il rispettivo bagaglio di identità personale, ma si opera piuttosto un'astrazione inevitabile, proprio perché il soggetto diventa improvvisamente collettivo e fluido.
- **'Unicità-Molteplicità'**. Il pubblico non è mai lo stesso, di fatto, per quanto per certi aspetti possa essere considerato sempre il medesimo: con un esempio banale ed estremo, di una

⁵ **"Il pubblico nella danza"**. Autore, Elena di Stefano. Giugno 2002

rappresentazione che registri lo stesso numero di presenze in due occasioni è legittimo e corretto dire che ha avuto "lo stesso pubblico", pur sapendo o ipotizzando che la composizione, e probabilmente il comportamento, erano differenti. Oppure, al contrario, si può parlare dello "stesso pubblico" per due occasioni in cui questo manifesti comportamenti e reazioni assai simili ed equivalenti. E' un dato di fatto organico che il pubblico non è mai uguale a se stesso, per quanto la sua funzione ed il suo ruolo siano ben definiti e identificabili. Da questa seconda caratteristica che potremmo sintetizzare come unicità del pubblico in ogni sua manifestazione, deriva il polo complementare della molteplicità di pubblici: non esiste un pubblico, il pubblico, lo stesso pubblico, ma i pubblici, molti pubblici, pubblici differenti (si può parlare, infatti, di un pubblico del cinema, di un pubblico delle mostre, di un pubblico del teatro, di un pubblico dell'opera, di un pubblico della danza o di un pubblico della musica pop, ma anche di un pubblico differente per ogni Paese, per ogni metropoli, per ogni provincia, per ogni territorio, persino per ogni circuito, teatro, manifestazione, contesto)

- **'Identità di ruolo-Disomogeneità di appartenenza'**. Ogni pubblico è al suo interno estremamente eterogeneo, sia rispetto a dati di identità fisica (età e genere), sociale (occupazione, reddito, nucleo familiare) e culturale (nazionalità, background, immaginario, micro-universo di riferimento), sia rispetto a dati di tipo comportamentale. Partendo da tale presupposto, se dovessimo dunque parlare di identità del pubblico, ci troveremmo di fronte ad un ostacolo di fondo: quale identità? Se infatti si fa

riferimento a 'cosa è il pubblico', al suo ruolo e alla sua funzione sociale, culturale ed antropologica, indubbiamente si può parlare di un'identità ben precisa per quanto in evoluzione, dinamica e non statica, comunque rapportabile alla funzione primaria del pubblico, quella di assistere ad una manifestazione, in senso lato. Rapportando poi la nozione di pubblico all'epoca moderna e alla nostra cultura, si identifica facilmente il pubblico con un insieme di persone che si presenta alla manifestazione di un evento al quale assiste e partecipa - o che ne viene colto, a seconda - e sul quale esprime alla fine una sorta di giudizio - diretto o indiretto, esternato o interiore. Essere pubblico significa inoltre accogliere automaticamente un codice comportamentale ben preciso che oggi corrisponde, per esempio, a presentarsi all'appuntamento, assistere in silenzio o come l'evento richieda (cantando, ballando e bevendo al concerto pop, per esempio), applaudire o meno, commentare, andarsene.

- **"Trasparenza del comportamento in atto-Inafferrabilità del comportamento in fieri"**. Un'ulteriore caratteristica del pubblico è la sua generale inafferrabilità: si possono infatti registrare ed analizzare tutti i dati possibili di un campione di pubblico, anche attraverso il tempo (come avviene regolarmente con le varie e diffuse iniziative di monitoraggio del pubblico a scopi di indagine socio-demografica o di marketing culturale), ma si tratterà sempre di dati flessibili, indicativi ed incerti dal momento che la più forte caratteristica del pubblico è forse proprio la sua perpetua mobilità, a tutti gli effetti. Un comportamento, un'abitudine, uno stile di consumo, ma anche

una serie di fattori e di componenti che sussistono in un dato momento o periodo e in un dato contesto - città, manifestazione, genere culturale - hanno valore circoscritto, sono relativi per eccellenza, certamente indicativi di una tendenza in atto, ma senza alcuna garanzia di continuità e di similarità. Se è pur vero che certi stili di consumo e certe costanti restano tali nel tempo e sono frutto di azioni concrete e finalizzate, è altrettanto vero che il pubblico, per sua natura (ovvero per la concomitanza e l'interazione dei molteplici e a loro volta dinamici fattori che ne determinano il comportamento), è più imprevedibile che prevedibile, lasciando sempre un margine di inafferrabilità. Si potrebbe asserire dunque che si può conoscere in qualche misura il pubblico di ieri e quello di oggi, ma non si può prevedere il pubblico di domani, almeno oltre certi margini, relativi, di previsione.

- **'Fruitore-finanziatore'**. Il pubblico svolge una duplice funzione sociale: da un lato di fruitore e destinatario dell'offerta culturale e di spettacolo (funzione 'etica'), dall'altro di finanziatore e sostenitore (funzione 'commerciale'). Su tale duplice funzionalità s'instaura il rapporto dialettico tra i due poli fondanti di qualsiasi manifestazione culturale: il pubblico e l'artista, rispettivamente il 'ricevente' e l'emittente', tra i quali a sua volta s'interpone la funzione mediatrice della comunicazione.
- **"Rapporto personale-impersonale con i referenti"**, intendendo per referenti gli artisti ed i protagonisti, gli organizzatori e le strutture, i mezzi ed i canali di comunicazione.

La particolarità comunicativa del pubblico è che esige un rapporto allo stesso tempo personale ed impersonale - reciprocamente - sia con gli autori che con i promotori o mediatori degli eventi culturali. Se infatti gran parte delle motivazioni che inducono lo spettatore a partecipare ad un evento discendono da una forma di rapporto personale con l'evento o con altri aspetti a questo connesso, il rapporto generale che comunque sussiste tra l'evento - con i suoi protagonisti e mediatori - ed il pubblico è di tipo impersonale, dal momento che gli spettatori vengono recepiti ed accolti indistintamente nella loro totalità. E' del resto importante il rapporto diretto dell'organizzazione con il suo potenziale spettatore o visitatore, prima, durante e dopo la manifestazione, così come lo spettatore che sceglie di partecipare è gratificato dal sentirsi in qualche misura protagonista o partecipe con la sua presenza. Tuttavia l'atto personale e soggettivo del partecipare si fonde di fatto con l'atto collettivo dell'esserci. Per fare un ulteriore esempio, il più semplice comunicato informativo o pubblicitario è destinato alla collettività essendo finalizzato ad attrarre un pubblico, indefinitamente e nel maggior numero possibile - è impersonale - tuttavia, l'efficacia del messaggio e la sua risposta sono prettamente soggettive - personali - dal momento che è il singolo lettore e ricettore della comunicazione a scegliere di partecipare.

L'autrice, peraltro, non manca di sottolineare come ".....Troppo spesso, passando dallo scenario più vasto dello spettacolo in generale a quello più settoriale della danza - in quanto parte di un

insieme - ci troviamo a compiere un salto, fondamentalmente, dal noto all'ignoto...". Con ciò volendo richiamare l'attenzione sulla circostanza che se, da un lato, è vero che molte considerazioni inerenti il più generale settore dello spettacolo dal vivo restano valide anche per la danza (dalle politiche della cultura alle strategie di marketing) dall'altro, l'ostacolo di fondo che si pone nell'affrontare il tema del pubblico della danza consiste nell'approdare ad un terreno sostanzialmente "poco definibile" ed "afferrabile". Al riguardo si possono identificare tre limiti:

- **Strutturale.** Non esistendo nella nostra realtà nazionale delle strutture deputate esclusivamente o prioritariamente a promuovere, programmare e monitorare la danza, non tanto per difetto di volontà quanto per consuetudini organizzative dello spettacolo - quasi ogni teatro o suo equivalente ospita più generi di spettacolo - vengono a mancare riflessioni, strategie e progettualità finalizzate alla danza. E con queste viene a mancare la possibilità di compiere uno sforzo di comprensione volto ad ottimizzare il rapporto tra domanda e offerta dello spettacolo e della cultura di danza. Mancano, naturalmente, anche Osservatori specifici ed esperienze deputate ad indagare i bisogni e le difficoltà del pubblico della danza per farne emergere le motivazioni.
- **Artistico.** Si denota una generale e grave carenza di attenzione alla specificità del pubblico della danza e alla danza come genere di spettacolo dalle proprie caratteristiche ed esigenze, di cui raramente si tiene conto, preferendo

omologarne l'adattabilità ad altre forme di spettacolo sotto ogni aspetto, da quello tecnico al rapporto con il pubblico.

- **Organizzativo.** Quello della danza dovrebbe essere un marketing trasversale alle strutture, alle programmazioni, alle professionalità di gestione, alle forme di comunicazione, ai differenti rapporti che a seconda dei casi s'instaurano con il pubblico.

Più in generale, nella nostra realtà nazionale si registra un generale e diffuso scollamento tra pubblico e danza, meno sensibile soltanto in occasione di grandi eventi il cui richiamo non risiede nella specificità della danza, bensì nell'eccezionalità della proposta. Scollamento che, se ripercorriamo l'evoluzione storica del rapporto tra spettatore e danza, dalle origini del balletto come forma di spettacolo fino alla nostra attualità, si caratterizza per l'essere stato progressivo. Le tappe in sintesi.

Alle sue origini la danza non faceva distinzione tra chi danzava e chi guardava, in una condivisione d'intenti di tipo religioso-rituale; il concetto della divisione tra qualcuno addetto a danzare e qualcuno addetto a guardare, subentra quando la danza diventa spettacolo: nasce allora lo spettatore come fruitore dello spettacolo e, insieme, l'entrare in rapporto artistico con questo spettatore. Se per lo spettatore elitario ed aristocratico del Cinquecento, Seicento e Settecento, il balletto era una forma d'arte in perfetta sintonia con il gusto e la cultura della classe di appartenenza, rendendo comprensibile il codice espressivo, il rapporto tra danza e pubblico si complica con l'avvento dell'età moderna, a seguito delle profonde

trasformazioni culturali, sociali e politiche dal secondo Settecento in avanti. L'avvento della classe borghese e la "democratizzazione dello spettacolo" sanciscono un primo grado di incomprensione tra i codici dello spettacolo di danza ed un nuovo pubblico, per il quale quel modo di danzare diventa virtuosismo. La massima frattura ed il conseguente rinnovamento nel rapporto tra spettatore e danza si attua col Novecento: oltre a venire definitivamente meno il codice di comprensione della danza accademica, al suo apogeo con il balletto romantico, si afferma l'idea dell'arte individuale e della relatività del suo valore, moltiplicandosi in tal modo i canoni espressivi ed interpretativi. Con l'affermazione della media e piccola borghesia, si allarga inoltre il bacino del pubblico. E soprattutto nasce la danza moderna, con la sua forte carica di innovazione linguistica, tecnica, formale e ideologica. Subentra allora un aspetto più propriamente linguistico ed artistico: la nuova libertà espressiva pone il problema di come il pubblico possa adeguarsi alla molteplicità dei possibili linguaggi, laddove ogni artista danzatore è artefice di una propria tipologia di comunicazione. Dal canto suo il pubblico, sempre più variegato e generico, va perdendo i mezzi per rapportarsi all'universo del linguaggio danzato. Il nodo problematico diventa la comunicazione con il pubblico.

Per concludere, si sottolinea la molteplicità di differenti pubblici, anche della danza. Passiamo in rassegna alcuni esempi di pubblico della danza (sia reale sia potenziale), tratti dall'articolo citato:

- **Tipologie di target.** Esistono alcune tipologie di pubblico in rapporto ad alcune tipologie di offerta. Per esempio si

individuano pubblici piuttosto differenti per un balletto in abbonamento in un Ente Lirico, per uno spettacolo di danza contemporanea di richiamo internazionale, per una programmazione di danza d'interprete con "soli", per uno spettacolo di tango o per un affermato fenomeno di massa come i Momix; alle quali tipologie di offerta corrisponde spesso una serie di differenti implicazioni e motivazioni (lo spettatore dell'opera e quindi di molto balletto vuole essere rassicurato, mentre lo spettatore di molta danza contemporanea cerca il nuovo).

- **Subculture.** Ci sono, e insieme, pubblici differenti o paralleli o trasversali in rapporto agli orizzonti non soltanto di consumo culturale ma anche di concezioni e forme di vita, non sempre e non soltanto connotate dal punto di vista generazionale. Vi sono, in termini sociologici, infinite subculture.
- **L'altra danza.** C'è anche un pubblico a margine della danza intesa come costruzione artistica di spettacolo, che tuttavia investe parte del proprio tempo in dimensioni che appartengono alla danza, come i giovani che frequentano le discoteche e gli appassionati che frequentano le balere. Un pubblico soltanto virtuale per la danza teatrale, ma che potrebbe in certa misura essere conquistato alla danza.
- **I professionisti e gli aspiranti.** Essendo lo spettacolo l'esito espressivo di un percorso artistico e professionale nonché un momento privilegiato di confronto e di conoscenza, in quanto tale

dovrebbe costituire oggetto fondamentale di studio e di professione per i diretti interessati: i frequentatori delle scuole di danza ed i professionisti della danza (docenti, danzatori, coreografi, esperti, operatori). Tuttavia, per molteplici motivi (disinteresse, miopia culturale, saturazione, mancanza di tempo o di stimolo), questa è la categoria di pubblico della danza notoriamente minore. La constatazione di uno scarso consumo di danza da parte di coloro che apparentemente dovrebbero esserne i principali consumatori, va certamente inquadrata ed indagata all'interno del più generale quadro della formazione, intesa in un duplice aspetto: la formazione specifica di chi si dedica alla danza e la formazione generale della persona all'interno della società. Se nel primo caso sono complici la disinformazione, la diffusa chiusura di orizzonti ed il trascurato o deformato rapporto con la scena, nel secondo caso la causa risiede nell'assenza di una politica culturale e nella mancata concezione della danza come parte integrante dell'orizzonte culturale.

- **Tutti gli altri.** Il maggiore pubblico potenziale della danza è, di fatto, l'intera società. Il diffuso disinteresse di cui soffre la danza, e la relativa diffidenza che genera nel profano, affondano le radici nella nostra recente identità nazionale ed in un immaginario collettivo che per decenni si è potuto nutrire di cultura, senza occuparsi di danza. Il nostro "terzomondismo" in rapporto alla danza è assai lontano non soltanto dalla media europea, per i paesi di pari sviluppo, ma anche dal nostro stesso passato che ha dato i natali all'arte della danza nel Rinascimento per nutrirsene

fino al secolo scorso. Di fronte ad un simile "vuoto" culturale, la più sana prospettiva per una graduale riappropriazione sociale della danza risiede in una sua progressiva e lungimirante diffusione culturale. In tal senso le iniziative dovrebbero essere di vario genere, non ultime l'inserimento della danza nei percorsi formativi scolastici (non come disciplina fisica, ma come condivisione di un linguaggio espressivo e comunicativo, rapportato all'attualità), ed il suo definitivo riconoscimento nella formazione Universitaria.

3.1.3 La musica

Le indagini al riguardo realizzate, al pari di altre ricerche di mercato, sono orientate alla ricerca di focus quali *l'identità, il comportamento e motivazione* dei soggetti testati⁶.

Qualche autorevole musicologo⁷ non manca di sottolineare, inoltre, come di fatto sia carente, in quasi tutte le ricerche nel settore, un approccio di matrice musicologia che non si fermi soltanto all'analisi del livello di fruizione artistica e culturale ma che renda conto puntualmente delle motivazioni che spingono un dato pubblico ad assistere ad un concerto, piuttosto che ad altre forme di spettacolo o di tempo libero". Lungi dal soddisfare tutte le esigenze di informazioni che una componente, quale è la musica, così complessa implica cercheremo in questo paragrafo di delineare un quadro sintetico della figura del "**fruitore del concerto**" venendo

⁶ Trattasi, a ben vedere, di categorie adottabili nella generalità delle analisi relative al comportamento d'acquisto del consumatore, come altrettanto generali sono i descrittori utilizzati, soprattutto in relazione al *comportamento* e alla *motivazione*, ad esempio: età, sesso, condizione socio-professionale, provenienza geografica, per l'identità del pubblico; tasso di frequenza per il comportamento

⁷ "**Musica e società: alcune riflessioni sul pubblico della musica**", di Angelo Pinto, giugno 2004 (pubblicazione su Fizz).

meno peraltro, per i motivi esposti sopra, all'esigenza di definire la composizione del relativo pubblico. In particolare analizzeremo la figura, sottolineando i fattori che influenzano la sua scelta del servizio⁸.

Gli studiosi di marketing coadiuvati da psicologi e sociologi hanno compiuto ricerche approfondite sui fattori che influenzano il comportamento del consumatore e li hanno suddivisi in cinque grandi gruppi: tendenze del macroambiente, fattori culturali, sociali, psicologici e personali.

Tendenze del macroambiente. Le forze politiche, economiche, tecnologiche e sociali influenzano le abitudini dei consumatori sia nelle decisioni riguardo il percorso di studi e di carriera, sia nella scelta di come impiegare il proprio tempo libero, un bene sempre più prezioso e raro.

Fattori culturali. Confrontati con gli altri fattori che influenzano la decisione d'acquisto del consumatore, i fattori culturali esercitano l'influenza più ampia e profonda. L'insieme di valori e abitudini assimilati durante la crescita sono fondamentali per stimolare una predisposizione alle arti. Oltre alla nazionalità e alle sottoculture intese come gruppi religiosi ed etnici, la classe sociale influenza la partecipazione agli eventi culturali, sia per motivi di ordine economico (uno spettacolo di lirica offerto a prezzi medi alti è frequentato dalla classe medio-alta) sia per motivi di formazione

⁸ Per maggiori approfondimenti, "**Musica contemporanea e marketing: il caso di Milano Musica**", di Alessandra Zecchini, maggio 2004 (pubblicazione su Fizz), dove vengono riportati anche i risultati di una ricerca condotta presso il pubblico del festival di Milano Musica.

culturale (lirica e musica classica sono seguiti dal ceto medio-alto, prevalentemente laureati).

Fattori sociali. Tra i fattori sociali il gruppo di riferimento (amici, colleghi di lavoro, vicini) ha notevole influenza per determinare la partecipazione all'evento culturale vissuto come momento di coesione sociale. Se il gruppo di riferimento non partecipa all'evento culturale, lo spettatore potenziale difficilmente abbandonerà tale gruppo; si riscontra allora una forte interazione tra l'educazione ricevuta e la presenza di amici che frequentano gli spettacoli culturali. Inoltre l'opinione dei critici e degli intellettuali influenza il comportamento dello spettatore nella scelta della manifestazione da seguire, mentre la predisposizione personale all'innovazione determina la scelta o il rifiuto per lo spettacolo d'avanguardia.

Fattori psicologici. Si suddividono in personalità, mentalità e atteggiamenti, motivazioni. A livello inconscio la personalità determina la selezione di spettacoli che si adattano a una particolare predisposizione d'animo. Mentalità e atteggiamenti sono soggetti a cambiamenti ed è importante per gli operatori di marketing comprenderli e cercare di modificarli in quanto un cambio di attitudine deve precedere un cambio di comportamento. Infine le motivazioni che spingono le persone a frequentare gli spettacoli culturali tendono a soddisfare i bisogni sociali, di autostima e di auto-realizzazione.

Fattori personali. Tra i fattori personali è possibile rilevare il genere di occupazione, la situazione economica e lo stile di vita propri del consumatore. In particolar modo lo stile di vita riflette i valori e gli interessi delle persone e rappresenta un importante aspetto che l'organizzatore di spettacoli deve conoscere. A questo si aggiunge la fase del ciclo della vita nel quale si trova l'individuo: è stato rilevato negli Stati Uniti che la percentuale maggiore dei frequentatori di spettacoli culturali è data dai celibi/nubili al di sotto dei 40 anni.

La conoscenza dei fattori che influenzano la decisione dello spettatore potenziale permette agli organizzatori culturali di studiare strategie di marketing per attirare il maggior numero di clienti. Il processo decisionale che porta all'acquisto del biglietto di uno spettacolo culturale è stato riletto sulla falsariga di quello evidenziato per l'acquisto dei prodotti di largo consumo. Le tre fasi di pre-acquisto, acquisto e post-acquisto nel settore dei servizi sono ridefinite pre-fruizione, fruizione e post-fruizione per sottolineare il carattere interattivo proprio del servizio rispetto al bene di consumo:

- **Pre-fruizione.** Inizia nel momento in cui il consumatore avverte un bisogno e si attiva per soddisfarlo. Tutta questa fase comprende varie attività che vanno dalla ricerca di informazioni, alla valutazione delle alternative fino alla decisione dell'acquisto. Nel caso di un concerto di musica d'arte è interessante conoscere quale tipo di bisogno spinga una persona a recarsi a teatro per ascoltare dal vivo un'esecuzione di musica e quali costi economici e psicologici sia disposta a sostenere. I primi comprendono lo

spostamento con i mezzi pubblici, con la propria auto o con il taxi, il prezzo del biglietto d'ingresso e qualsiasi spesa correlata al concerto; quelli psicologici implicano la difficoltà di posteggiare l'auto in prossimità dei teatri, la coda al botteghino, l'orario serale e altri ostacoli percepiti come tali dal consumatore.

- **Fruizione.** Avviene durante lo spettacolo ed è condizionata da numerosi fattori sia psicologici che tecnici: il gradimento dei brani eseguiti, la qualità dell'acustica della sala, la comodità delle poltrone e la visibilità del palcoscenico. Inoltre l'interazione con gli altri spettatori apporta sovente fastidio e di conseguenza una percezione non ottimale della qualità generale dello spettacolo: rumori e brusio, trilli di cellulari e colpi di tosse disturbano l'ascolto interrompendo la concentrazione. Nel momento dell'intervallo servizi quali bar, caffè, toilette e l'ambiente del foyer influenzano in modo positivo o negativo il grado di soddisfazione dello spettatore.
- **Post-fruizione.** È molto difficile ottenere informazioni accurate su questa ultima fase, in particolare quando si tratta di una rappresentazione artistica, poiché la percezione dell'evento è definita principalmente dalla qualità degli artisti e delle musiche eseguite. Il consenso degli spettatori si esprime attraverso gli applausi, ma essi non bastano per rilevare con precisione che cosa pensi il pubblico, il quale può aver gradito la composizione ma non gli esecutori o viceversa, oppure non reputare l'ambiente adatto alla rappresentazione. Lo spettatore infatti valuta l'esperienza vissuta sia attraverso le emozioni che l'esecuzione

gli ha procurato sia attraverso l'accoglienza dell'ambiente circostante.

3.2 Il Cinema

In occasione dell'indagine sugli **aspetti della vita quotidiana degli italiani** svolta nel corso del 1999, l'ISTAT ha analizzato la partecipazione a varie manifestazioni di spettacolo tra cui la frequentazione delle sale cinematografiche. Dall'indagine emerge come il consumo di cinema in Italia interessi trasversalmente quasi la metà della popolazione, secondo modalità differenti.

I risultati di questa analisi sono sintetizzati in un articolo apparso su Fizz^{9,10} all'interno del quale si leggono le considerazioni che seguono.

Circa il 45% degli italiani è andato al cinema almeno una volta nel 1999 ma la frequentazione è fortemente diversificata a seconda delle regioni. La regione italiana con la più alta percentuale di partecipazione a spettacoli cinematografici è il Lazio dove oltre la metà della popolazione regionale si reca al cinema almeno una volta all'anno, all'opposto, in Calabria, i due terzi della popolazione regionale non si recano mai al cinema. Subito dopo con il 48,9% si trova la Toscana, a cui fanno seguito l'Emilia Romagna (48%) e la Lombardia (47,9%). Al sesto posto dopo le Marche si colloca il

⁹ Sito web che nasce dall'esigenza di agevolare l'incontro e il confronto su temi e problemi che ruotano intorno al marketing dell'arte e della cultura in genere. Ogni mese, grazie alla partnership con l'International Journal of Arts Management vengono pubblicati gli articoli e i casi di studio più interessanti scritti dai più autorevoli esperti di marketing culturale. Fizz è un progetto di **Fondazione Fitzcarraldo**. La Fondazione è un centro indipendente di progettazione, ricerca, formazione e documentazione sul management, l'economia e le politiche della cultura, delle arti e dei media al servizio di chi crea, pratica, partecipa, produce, promuove e sostiene le arti e le culture.

¹⁰ **"Il profilo dello spettatore cinematografico in Italia"**. Articolo di Luca Dal Pozzolo e Cristina Favaro, luglio 2001.

Piemonte, dove il 45,3% della popolazione di più di 6 anni usufruisce di spettacoli cinematografici una volta all'anno.

Dei quasi 25 milioni di italiani che vanno al cinema, circa il 52% si è recato da 1 a 3 volte nell'anno, il 25,3% da 4 a 6 volte ed il 13% da 7 a 12. Solo il 10% si reca al cinema più di 1 volta al mese.

All'interno di questa prima stratificazione le dinamiche di consumo sono alquanto diversificate a seconda delle zone, delle classi di età e delle categorie sociali e professionali.

Uno dei fattori che influenza il consumo è relativo al livello di istruzione più ancora che l'età: più è elevato il grado d'istruzione, più si frequentano le sale cinematografiche. Tuttavia a parità di livello di scolarizzazione i giovani sono più propensi ad andare al cinema.

Le dinamiche territoriali evidenziano come nell'Italia Centrale la propensione al consumo sia più elevata di 5 punti percentuali rispetto alla media nazionale, mentre il Nord-Ovest si colloca di poco al di sopra della media (solo 1 punto percentuale in più). Scendendo nel dettaglio, nelle aree metropolitane la frequentazione delle sale è un'abitudine maggiormente consolidata con consumi di molto superiori alla media nazionale, mentre nei piccoli comuni al di sotto dei 2.000 abitanti si hanno i consumi più bassi.

Dall'analisi dei dati a partire dal 1993, emerge poi come proprio la fascia di popolazione con consumi più bassi sia quella maggiormente sensibile alla programmazione nelle sale. Lo dimostra il fatto che nel 1998, anno del colossal cinematografico "Titanic", la percentuale di chi ha visto almeno un film in sala è salita al 47,3% ed è ridiscesa l'anno successivo, mentre è aumentata ulteriormente nel triennio 1997-1999 la percentuale di

coloro che sono andati al cinema da uno a tre volte l'anno. Sempre congruente con "l'effetto *Titanic*" è il fatto che la frequenza nei comuni di provincia, pur rimanendo di molto al di sotto della media nazionale, è aumentata in modo significativo rispetto alle aree metropolitane dove, peraltro la frequenza era già a livelli medio-alti. Il fenomeno ha interessato in particolar modo le categorie degli operai, dei lavoratori in proprio, delle casalinghe e dei pensionati, mentre è sostanzialmente invariata la fruizione di cinema fra i ceti sociali più alti e gli studenti.

L'articolo pone poi l'accento su un aspetto molto interessante del fenomeno. In particolare, emerge dall'indagine (ma anche da altri da altri studi di settore) che il pubblico del cinema si fa via, via più "elitario", assomigliando sempre più ad altre tipologie di "consumatori culturali": più della metà degli italiani al di sopra dei sei anni non è andata nemmeno una volta al cinema nell'ultimo anno.

L'interpretazione del fenomeno, peraltro, non deve passare per una complicazione del linguaggio cinematografico o una tendenza elitaria della produzione cinematografica nel suo insieme, bensì per un mutamento profondo nel comportamento degli utenti.

Recarsi al cinema sta diventando una componente di comportamenti ad alto consumo culturale: estremizzando, i frequentatori del cinema appartengono all'insieme di coloro che trovano naturale leggere qualche libro, andare a teatro, visitare le mostre o i musei, andare al cinema, appunto. Non si tratta della maggioranza della popolazione. Per tutti gli altri il consumo di cinema può essere soddisfatto attraverso canali alternativi ed altrettanto efficaci: TV, Video Cassette, DVD, Pay Tv, ecc.

Sembrerebbe questo, uno dei motivi per i quali incide così pesantemente la programmazione dei blockbusters: solo film di grandissimo richiamo, solo altri "Titanic", convincono una parte di coloro che non vanno neanche una volta all'anno al cinema a compiere questo sforzo, in qualche modo ad aderire ad un rito che non fa più parte del proprio quotidiano. E le statistiche puntualmente registrano un picco in quella occasione. Laddove invece il cinema è un'abitudine di consumo allargata e diffusa, la programmazione incide meno: si è abituati ad uscire per andare al cinema con una certa regolarità e quindi si sceglie all'interno dell'offerta disponibile con maggiore facilità, senza bisogno dell'evento eccezionale, si è disponibili a fare scoperte o ad essere delusi senza troppa preoccupazione. D'altro canto lo slittamento da un consumo di massa ad un consumo in qualche modo "elitario" è tutto leggibile nei dati storici: nel 1951 a Torino si sono venduti più di 23 milioni e mezzo di biglietti di cinema contro i 3,2milioni del 2000. Dopo l'avvento della televisione e di tutti i mezzi sostitutivi attuali per il consumo di film, non è il cinema in quanto espressione artistica ad essere in discussione ma è invece la frequenza alle sale, il recarsi al cinema per vedere un film che assume oggi un significato assai diverso rispetto al passato e fa riferimento a modelli culturali sempre meno di massa.

3.2.1 Il Cinema: approfondimenti

Un accenno sul cinema può essere fatto anche dando uno sguardo al fenomeno della programmazione attraverso lo sviluppo dei Multiplex. In particolare, secondo uno studio elaborato da London

Economics per conto di MEDIA Salles, l'"effetto multiplex" è dato da strutture di almeno 8 schermi progettate specificatamente secondo criteri che individuano nei servizi di accoglienza al pubblico, quali il parcheggio custodito, servizi di ristorazione, sale gioco, giochi di intrattenimento per adulti e bambini ecc., l'elemento discriminante rispetto alle sale tradizionali. Questo perché la pluralità di schermi in un unico sito non rappresenta di per sé un'offerta integrata di livello superiore rispetto al cinema tradizionale. L'orientamento è quello dunque di definire multisale i cinema a più schermi nati dal frazionamento di grandi sale, per distinguerli dai complessi "autosufficienti" sotto il profilo dell'offerta di divertimento che integrano servizi ed offerte tra loro differenziate.

In uno studio condotto nel 2000 sui multiplex in Lombardia, si evidenzia invece come queste nuove strutture rappresentino un'opportunità di sviluppo dell'esercizio cinematografico, ma spesso a spese dei locali preesistenti. La dinamica innescata può avere effetti positivi per lo spettatore che si trova a poter scegliere a parità di offerta di programmazione, il locale che garantisce standard più elevati di qualità della struttura (qualità della visione, livello tecnologico delle attrezzature, disponibilità di divertimenti alternativi alla proiezione ecc.). Tuttavia, se da un lato la competitività esercitata dai multiplex può avviare un fenomeno ciclico di rinnovamento e rigenerazione delle sale a disposizione degli spettatori, dall'altro si rileva come non esista una correlazione stretta tra dotazione di multiplex ed aumento del pubblico.

Negli ultimi anni ad esempio stiamo assistendo alla creazione di gigantesche strutture multiplex con tutti i tipi di comfort, ma al contempo assistiamo alla chiusura di vecchie sale collocate in zone

metropolitane che hanno avuto una crescita demografica elevata e che in alcuni casi sono state trasformate in sale bingo (alcune mantenendo buoni incassi, altre chiudendo dopo poco tempo).

Queste considerazioni evidenziano il rischio, specie nei territori a più basso consumo di cinema, di un gioco a somma zero, che sottrae attrezzature di limitate dimensioni nei centri urbani, per potenziare con grandi strutture luoghi periferici. Il punto critico non è certo un parziale riequilibrio centro periferia, che rappresenta anzi un elemento di forza, ma le soglie di redditività necessarie a rendere conveniente l'esercizio delle attività. Se le nuove strutture non riescono a "creare" nuovo pubblico, corrono il rischio di essere meno elastiche rispetto alle congiunture ed alle flessioni dei consumi rispetto alle meno moderne ed attrezzate sale e multisale "tradizionali". Data la potenza nello "spostare" gli spettatori, nel cambiare la struttura dell'offerta, provocando non di rado la chiusura di molte strutture preesistenti, una eventuale interruzione dell'attività di un multiplex non si traduce solo in una perdita di schermi, ma spesso in una "desertificazione" del territorio, che in precedenza aveva già perso le strutture meno competitive. [...]

Se almeno in parte queste considerazioni colgono nel segno delle dinamiche complesse che interessano i consumi culturali, allora emerge una riflessione ulteriore a proposito dei multiplex. Se effettivamente queste strutture non riescono ad ampliare la domanda e ad attirare le fasce di più debole consumo in virtù di una offerta di *loisir* integrata, fortemente attrezzata ed accessibile, ma subiscono a loro volta la tirannia della programmazione dei Blockbuster, allora corrono il rischio di allontanare la fascia di consumatori più motivata e partecipe, i "cinefili urbani", coloro che

abituamente escono la sera per attività culturali, senza guadagnare altrove un pubblico stabile capace di sostenere gli investimenti in tecnologie e strutture edilizie necessarie per questi grandi complessi.

3.2.2 Il consumo di Cinema in Europa nel 2004.

Da un articolo apparso sulla rivista . 3 del maggio 2005 dello European Cinema Journal, pubblicato in Italia da Media Salles, viene riportata un'indagine statistica sul consumo di cinema nel 2004 in Europa.

Si riportano in particolare, i dati positivi che nel vecchio continente hanno visto una crescita degli spettatori registrando la cifra di un miliardo e 72 milioni con una crescita complessiva del 6,5% rispetto al 2003. Risultato, questo, ampiamente positivo, dal momento che il settore negli anni ottanta dello scorso secolo aveva conosciuto una profonda crisi. Un'analisi però, che non ci deve distogliere dal fatto che, come giustamente richiamato nello stesso articolo, che a fare da traino sono in particolare i cinque grandi paesi europei dove, ad esempio, il Regno Unito aumenta i suoi spettatori solo del 2,4%, a differenza della Spagna che cresce del 4,7% uscendo da due anni negativi e la Germania che registra una crescita di oltre il 5%. Locomotive in questo settore sono invece rappresentate dal duo Italia-Francia che, crescono rispettivamente del 13,8% e dell'11,9%, anche se è poi la Francia a detenere in valori assoluti il più alto numero di spettatori nel continente. Anche altri paesi crescono, ma nonostante questo va sottolineato il fatto che si tratta di una crescita record, difficilmente ripetibile e comunque segnata

dal fatto che molti paesi europei venivano da diversi anni di tendenza negativa.

Di contorno a questi segnali di crescita, vanno segnalati dei cali ad esempio, in Estonia, nell'isola di Malta, a Cipro e in Slovacchia e un calo addirittura del 12% per Romania oltre a Serbia-Montenegro.

3.2.3 La pirateria telematica - Un'analisi sul primo semestre del 2005.

Qualcuno parla di film che non interessano il grosso pubblico, qualcun altro riflette su un cambiamento inesorabile della fruizione. La verità, forse, sta nel mezzo. Ovvero in una componente di fattori diversi che hanno sensibilmente segnato il consumo di cinema in Italia nei primi sei mesi del 2005. Senza dimenticare la recessione e – soprattutto – una possibile crisi strutturale della fruizione. In un'intervista di **Paul Zonderland**, direttore generale di Buena Vista International viene dichiarato che i film non sono andati male, se si fa un rapporto con quanto accaduto in Spagna, dove i risultati sono quasi in linea con quella nazione. In particolare si fa riferimento al fatto che nel primo semestre del 2005 è mancata la programmazione di film "di grido", che potessero attirare nelle sale masse di spettatori, come *La passione di Cristo*, e, dunque, l'andamento "reale" del mercato è sostanzialmente in linea con l'anno scorso. Viene in particolare puntato il dito contro l'assenza di un adeguato approccio industriale al prodotto cinematografico oltre all'assenza di una campagna promozionale seria a favore dell'estate al cinema. Secondo **Giampaolo Letta** di Medusa è necessario prendere delle contromisure rapide per governare la transizione

verso le nuove tecnologie per evitare rischiose cannibalizzazioni e soprattutto un eventuale 'stallo' del sistema che potrebbe arrivare sul medio - breve periodo. Sempre **Giampaolo Letta** sottolinea il fatto che il dato allarmante sia ad esempio per l'Italia il più basso consumo di cinema in Europa, a fronte di un aumento dei costi produttivi e di acquisizione dei film. Sulla stessa lunghezza d'onda anche **Giancarlo Leone** di Raicinema che definisce come ineluttabile la crescita della fruizione del Dvd e della Pay per View: "Oggi è necessario darsi una mossa per trovare le risposte giuste ad una crisi del cinema che ormai sappiamo bene essere ciclica. L'entità della reazione, però, deve essere unitaria e immediata, prima che venga formulata negli Stati Uniti da altri." Leone non vuole stare alla finestra ad aspettare e chiede a tutti di iniziare a lavorare rapidamente ad un tavolo di lavoro unico per formulare delle proposte.

Il presidente dell'Anica, l'avvocato **Gianni Massaro** guarda con grande interesse all'incontro tra le varie componenti del cinema ricordando come lo sviluppo di un lavoro il più possibile unitario in reazione alla crisi attuale "Il nostro obiettivo è evitare la frammentazione e puntare ad individuare una piattaforma di interessi comuni. La creatività serve a salvaguardare la nostra identità culturale e produttiva."

Più pessimista **Valerio De Paolis**, amministratore della BIM, che accusa duramente la pirateria, accusando l'Italia di immoralità e puntando il dito contro le forze dell'ordine che a suo dire non sono fortemente incisive nei confronti della pirateria informatica. Pirateria intesa non solo in riferimento per esempio ai DVD ma

anche a quella on line con programmi di condivisione file peer to peer, che ogni giorno di più diventa in quantificabile ed inarrestabile.

La crisi, quella del mercato cinematografico, che ha attanagliato il mercato europeo e americano nei primi sei mesi di quest'anno in Italia sembra prendere contorni più lugubri per un'apparente incapacità del mercato di reagire. Nessuna vera diversificazione di risultati sembra arrivare dal consumo di cinema, anche se qualcuno insiste sul fatto che i multiplex sembrerebbero subire di meno l'impatto della crisi. Una tesi cui De Paolis non ritiene di dovere dare molto peso quando gli viene chiesto se Circuito Cinema funzioni in maniera attiva nel diversificare il prodotto indipendente in maniera endemica sul territorio. "Circuito Cinema funziona come gli altri circuiti in Italia. Non è che l'Adriano di Roma sia cresciuto quest'anno rispetto al passato. Tutte le sale italiane incassano di meno. Inclusive quelle di Circuito Cinema."

Luigi Lonigro, direttore commerciale di 01 distribution, insiste sul fatto che un mercato come quello attuale non possa essere analizzato con dati parziali: "Continuiamo a ragionare come se il theatrical rappresentasse ancora la forma principale di introito quando, di contro, i dati dell'home video continuano a crescere. Sebbene non vogliamo ancora fare nostro lo spostamento dei consumi, esiste ed incide sensibilmente su quello che è il mercato audiovisivo creando un netto sbilanciamento delle *revenues* dai vari canali di sfruttamento." Anche Lo Nigro punta l'indice contro i pirati telematici e non. "E' quella la vera nostra concorrenza che ci fa perdere la fascia di pubblico composta soprattutto dai giovani e la

tenitura. Oggi la gente non aspetta più il passaparola che non nasce nemmeno. Se le persone sono curiose riguardo un film, se lo scaricano da Internet. Se non si trovano soluzioni a questo stato di cose, le grosse teniture e i grandi incassi diventeranno presto un ricordo di altri tempi”.

Alberto Pasquale, direttore generale della 20th Century Fox resta piuttosto cauto: “Possiamo tentare di spiegare questo fenomeno formulando una serie di ipotesi differenti, ma per conoscerlo in maniera scientifica bisogna andare ad interrogare il pubblico. Altrimenti è difficile dare il giusto peso alle singole supposizioni. Certo, i film estivi nel 2004 erano usciti prima, mentre *Batman Begins* e *La guerra dei mondi* usciranno soltanto a giugno inoltrato.” Il calo dall’inizio del 2005 avrebbe potuto incidere in maniera inerziale sulla frequentazione delle sale cinematografiche da parte del pubblico, ma Alberto Pasquale resta possibilista, dichiarando che forse, l’elemento più rilevante è quello della crisi economica percepita dal pubblico in cui i consumi ludici vengono sacrificati. Un’analisi che non è possibile senza fare paragoni tra il cinema e gli altri consumi. Non è un caso che le zone più ricche del paese stiano lamentando un calo della competitività. L’Euro forte e la concorrenza sul prezzo stanno creando dei problemi al sistema paese, ma poi sono necessarie analisi economiche specifiche per verificare se questo stato di cose influenzi persone i cui stipendi sono al riparo della congiuntura. E’ necessario soppesare in maniera attenta queste considerazioni macroeconomiche. Di sicuro lo zoccolo duro di coloro che vanno al cinema si è molto ristretto. Gli Italiani che vanno al cinema, probabilmente non superano il 30%

della popolazione. Altri ancora individuano in Sky e nella pirateria la vera concorrenza. Alberto Pasquale resta, comunque, ottimista, dal momento che di cicli di questo genere se ne sono visti molti nel passato. Ma per capire bene quello che sta succedendo, resta la necessità di un approfondimento con analisi appropriate.

Proprio qui vorrei sottolineare il fatto come la tecnologia che negli ultimi anni ha fatto passi da gigante facendo crescere in positivo la qualità delle pellicole, permettendo ad esempio la realizzazione di spettacolari effetti speciali e teatrali nei film, ricorrendo al solo uso del computer e di programmi particolare, viene nel contempo schiacciata dalla possibilità che ogni utente, attraverso un collegamento internet ADSL e l'utilizzo di programmi peer to peer possa vedere in anteprima film che si trovano al cinema, incidendo negativamente sugli incassi della filiera produttiva e distributiva.

3.2.4 Cenni sul secondo semestre 2005.

Secondo un articolo di Elisabetta Brunella - *Segretario Generale di MEDIA Salles* - apparso sull'Annuario Statistico del Cinema Europeo, gli ultimi mesi del 2005, che hanno visto una generale ripresa del consumo di cinema, non sono bastati a risollevere le sorti di un anno caratterizzato dal segno negativo. In tutta l'Europa e nel Bacino del Mediterraneo gli spettatori sono decisamente diminuiti. In media i quindici paesi dell'Unione Europa sono arretrati dell'11%, con una perdita di circa 100 milioni di spettatori, passando dai 925 del 2004 agli 824 del 2005. I dieci territori dell'Europa Centro-Orientale e del Mediterraneo, che hanno reso noti i loro dati, passano da 101 milioni di biglietti a 82 con un calo

del 19%, con punte superiori al 20% e fino al 30% nella Repubblica Ceca, in Slovacchia, in Romania ed in Polonia. È pure vero che il 2004, come si era sottolineato a suo tempo, aveva avuto, soprattutto in certi paesi, un carattere di eccezionalità, facendo registrare crescite molto importanti. Di conseguenza, si può rileggere il 2005 distinguendo i mercati tra quelli che hanno comunque mantenuto parte del guadagno di spettatori realizzato tra il 2003 e il 2004 e quelli che invece l'hanno perso del tutto. Al secondo gruppo appartengono i due territori accomunati dalla più grave diminuzione che si registri in Europa Occidentale, pari ad un calo del 19%. Si tratta di Austria e Germania, paese, quest'ultimo, che, perdendo quasi 30 milioni di biglietti rispetto al 2004, tocca il livello più basso dal 1995. In un'analogia situazione si trova, seppur con un calo meno severo, anche un altro dei cinque grandi mercati dell'Europa Occidentale, la Spagna, che chiudendo il 2005 con un calo del 14%, si lascia dietro 20 milioni di spettatori. Sulla stessa scia, territori di dimensioni minori come Lussemburgo (-15%), Svizzera (-12%), Finlandia (-12%), Svezia (-12%), Paesi Bassi (-11%), Portogallo (-10%), Norvegia (-6%), Irlanda (-5%), ma anche la Gran Bretagna (-4%). Sul fronte, invece, di coloro che meglio resistono al calo generalizzato, riuscendo a mantenere una quantità di spettatori superiore al 2003, ci sono Danimarca (-3%), Italia (-9%) e Francia (-10%). L'analisi condotta fin qui con dati grezzi a disposizione, non consente di confermare se, alla base di questa miglior tenuta, ci sia anche il ruolo dei film nazionali che, nei tre paesi appena citati, detengono tradizionalmente quote di mercato superiori alla media dell'Europa Occidentale. Si può peraltro già sin da ora citare l'Italia dove il secondo semestre,

decisamente più positivo del primo quanto a spettatori, ha goduto della buona affermazione di una varietà di titoli nazionali, da *La Bestia Nel Cuore*, *I Giorni dell'Abbandono*, *La Tigre e La Neve*, *Romanzo Criminale*, *Ti Amo in Tutte le Lingue del Mondo* fino a *Natale a Miami*, che hanno soddisfatto gusti diversi, dal dramma alla commedia, e che hanno contribuito ad aumentare la quota di mercato delle produzioni nazionali, passata dal 19% a circa il 25%. Per tentare di spiegare i risultati negativi del 2005 sono state fatte varie ipotesi. Alcune riguardano fenomeni con caratteristiche di lungo periodo e più esterni all'offerta cinematografica in senso stretto, come il mutamento delle abitudini nel tempo libero, l'affermarsi di canali alternativi di fruizione del film (per esempio i Dvd) o la pirateria. Altre spiegazioni insistono di più sulla qualità stessa dei film usciti nell'anno, meno capaci – in particolare quelli statunitensi – di attirare il grande pubblico al cinema. Tra coloro che sembrano propendere per questa ipotesi, John Fithian, Presidente di Nato (l'associazione statunitense degli esercenti), che, commentando l'annata 2005 degli Usa – chiusasi a -8,5%, ma considerata pur sempre una delle migliori dell'ultimo decennio – nota come l'andamento ciclico sia una caratteristica propria del consumo di cinema in sala. Lo stesso fatto che una manciata di film di attrattiva internazionale – accompagnata, nei paesi più fortunati, da un numero di produzioni nazionali di qualità o di richiamo Popolare – sia riuscita nell'ultimo quadrimestre a riportare al cinema milioni di spettatori sembra accreditare l'ipotesi più legata alle caratteristiche stesse dei film. E anche a dare una certa speranza per il futuro.

3.2.5 Possibilità di sviluppo di una "Carta regionale dei servizi e consumi culturali".

Negli ultimi anni, in funzione anche della forte evoluzione che il mondo sta vivendo anche riguardo alle tecnologie disponibili, si stanno studiando diverse soluzioni riguardo al mantenimento di un elevato afflusso di pubblico nelle sale cinematografiche, ma anche riguardo ai consumi culturali in generale. È pur vero che ad esempio la pirateria costituisca un male forse incurabile per i consumi cinematografici, ma costituisce anche un incentivo a fare sempre di più e sempre meglio. Se ad esempio si realizza un film con particolari effetti speciali, si dotano le sale dei migliori comfort possibili, oltre a creare nel contorno una serie di attrazioni particolari, come avviene a Roma ad esempio in una realtà come quella del Warner Village, dotato di tutti i comfort e comodità possibili, allora il pubblico ne viene maggiormente attratto.

Si può anche pensare a come potrebbe essere aiutato il settore dello spettacolo, iniziando magari dai settori che attraversano crisi profonde, come quello circense o lo spettacolo dal vivo in generale, prevedendone ad esempio la destinazione di una quota delle imposte da versare allo Stato, come avviene per l'otto per mille, ovvero se si decidesse di fruire di detrazioni fiscali, come avviene per spese mediche o altro.

In un recente studio di fattibilità, realizzato dal centro ASK - Università Bocconi di Milano, con la collaborazione di Silvia BAGDADLI e di Beatrice MANZONI, viene studiata la possibilità di inserire in un più vasto progetto operativo di collegamento della Carta Regionale dei Servizi (CRS) della Regione Lombardia alla

fruizione dei servizi culturali, con l'obiettivo generale di incrementare ed estendere l'accesso dei cittadini residenti in Lombardia alle attività culturali e alla fruizione dei servizi culturali attraverso l'uso della Carta Regionale dei Servizi. Un obiettivo che si inserisce all'interno di obiettivi regionali più ampi di sviluppo del Progetto Carta Regionale dei Servizi – Sistema Informativo Socio-sanitario (CRSSISS). L'obiettivo specifico di questo studio è quello di analizzare la fattibilità dell'utilizzo della Carta Regionale dei Servizi (CRS) come strumento di supporto alla fruizione dei beni culturali.

Concentrando l'analisi esclusivamente sul settore del cinema, si nota da subito come nel periodo tra il 1999 ed il 2003 ci sia stato un forte sviluppo di multiplex e di multisala in tutta la regione Lombardia, dove il consumo di cinema è superiore rispetto a tutta la media nazionale (vicina al 50% addirittura). Il cinema è, dunque, rispetto a musei e spettacolo dal vivo, il consumo culturale più diffuso, sia per numero di fruitori sia per frequenza media di fruizione.

Area geografica	Sì (a)	Frequenza con cui si reca al cinema (b)			
		1-3 volte all'anno	4-6 volte all'anno	7-12 volte all'anno	più di 12 volte all'anno
Lombardia	47,9	51,1	25,1	12,6	11,2
Italia Nord-Occidentale	46,5	51,6	24,3	13,1	11,0
Italia	43,4	51,8	24,2	13,3	10,7

Note: Persone di 6 anni e più che sono andate al cinema in Lombardia almeno una volta negli ultimi 12 mesi per frequenza - Anno 2000. (a) Per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche. (b) Per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche che sono andate al cinema almeno una volta negli ultimi 12 mesi. Fonte: rielaborazione- tavola 3.2 Indagine Istat Multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero" Anno 2000 - Musica e spettacoli

Tabella B Consumo di cinema per classi di età e frequenza in Italia					
Classi di età	Sì (a)	Frequenza con cui si reca al cinema (b)			
		1-3 volte all'anno	4-6 volte all'anno	7-12 volte all'anno	più di 12 volte all'anno
da 6 a 10	54,3	73,6	18,3	5,2	2,9
da 11 a 14	63,9	60,3	23,8	9,8	6,1
da 15 a 17	75,3	48,7	29,5	14,4	7,4
da 18 a 19	76,1	42,3	27,7	19,7	10,3
da 20 a 24	79,7	37,7	28,7	19,0	14,7
da 25 a 34	62,4	42,8	26,1	16,2	14,9
da 35 a 44	48,9	56,3	22,8	11,8	9,1
da 45 a 54	38,0	57,5	21,5	11,7	9,3
da 55 a 59	25,5	59,5	21,5	9,1	9,9
da 60 a 64	19,7	57,5	22,1	8,3	12,1
da 65 a 74	12,3	59,9	21,3	10,0	8,8
da 75 e più	6,7	60,1	13,2	12,2	14,5
Totale	43,4	51,8	24,2	13,3	10,7
Frequenza media (considerati anche coloro che non vanno al cinema)					2,44
Frequenza media (considerati solo coloro che vanno al cinema)					5,09
<p>Note: Persone di 6 anni e più che sono andate al cinema almeno una volta negli ultimi 12 mesi per frequenza e classe di età - Anno 2000 (a) Per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche. (b) Per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche che sono andate al cinema almeno una volta negli ultimi 12 mesi.</p> <p>Fonte: rielaborazione - prospetto 3.2 Indagine Istat Multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero" Anno 2000 - Musica e spettacoli.</p>					

4 Il Contesto Europeo

In una recente ricerca dell'Unione Europea sulla partecipazione ad attività culturali¹¹ è stato chiesto ai cittadini europei di indicare quante volte negli ultimi 12 mesi avessero partecipato ad attività culturali/legate al tempo libero. Le risposte sono state graduate su una scala che va da uno a cinque in cui uno indica "nessuna volta" e cinque indica "più di 12 volte" (la posizione centrale è tre che indica da 4 a 6 volte). In Tabella 28 si riporta un estratto:

Tabella 28– Le attività culturali degli europei

Attività	Punteggio
Andare al cinema	2,03
Andare a concerti	1,38
Andare a teatro	1,33
Partecipare a spettacoli di danza/balletto	1,12

Fonte: Commissione Europea; Europeans' Participation in cultural activities, 2002

Come sottolineato dalla ricerca citata, la fruizione di spettacolo dal vivo (andare a concerti, andare a teatro, partecipare a spettacoli di danza/balletto) rientra tra le attività meno praticate¹². Relativamente ai concerti, gli spettacoli più visti sono quelli rock/pop (50%), seguiti da quelli di musica classica (24%) e da quelli folk (14%). Se Danimarca e Spagna sono i paesi in cui vi è la più elevata partecipazione a concerti di musica rock/pop, Lussemburgo, Austria e Gran Bretagna sono le nazioni con il

¹¹ Euro-barometer Special Surveys, Europeans' participation in cultural activities, European Union, 2002.

¹² In effetti, la ricerca ha avuto per oggetto l'intero scenario dei consumi culturali comprendendo, altresì, consumi quali: partecipare ad eventi sportivi, visitare musei o gallerie della propria nazione, visitare musei o gallerie all'estero, visitare siti archeologici. In questa ottica appare più evidente l'affermazione fatta essendo questi stessi eventi culturali di maggiore gradimento per il pubblico rispetto a quelli di spettacolo dal vivo.

maggior consumo di musica classica dal vivo. I concerti folk e di musica tradizionale hanno invece un ampio seguito in Grecia e Portogallo (36-37% contro il dato medio del 14%). La tabella inoltre evidenzia come, anche a livello europeo il cinema sia la forma di spettacolo maggiormente gradita dal pubblico.

4.1 Lo spettacolo dal vivo

A differenza del cinema, per lo spettacolo dal vivo appare particolarmente complesso ricostruire dati e statistiche su produzione e consumo direttamente comparabili a livello europeo. La non confrontabilità di alcuni dati, la difficoltà nel rendere coerenti categorie diverse consentono, di fatto, una messa a fuoco parziale delle dinamiche della produzione di spettacolo o una comparazione limitata ad alcuni paesi. Si perviene inevitabilmente ad una conoscenza "a macchia di leopardo" in cui è difficile acquisire un quadro conoscitivo in grado di descrivere fenomeni, sottolineare tendenze, isolare specificità¹³.

Per cercare di tracciare un quadro in tal senso si riportano i risultati prodotti dall'Osservatorio Culturale del Piemonte in una ricerca condotta a tale scopo¹⁴.

Innanzitutto, nella ricerca viene segnalato come, le attività dello spettacolo dal vivo siano ormai da considerarsi come uno dei tanti e possibili fattori di attrattiva all'interno del consumo culturale e più in generale nell'impiego del tempo libero ed in questa ottica come si sta imponendo un vero e proprio cambiamento di paradigma che, a

¹³ Come segnalato dall'OCP, Solo Germania, Austria e Svizzera raccolgono dati congruenti con quanto elaborato dalla SIAE mentre, a titolo di esempio, in Francia non vengono registrati gli spettacoli di musica leggera e l'attività dei teatri privati fuori Parigi.

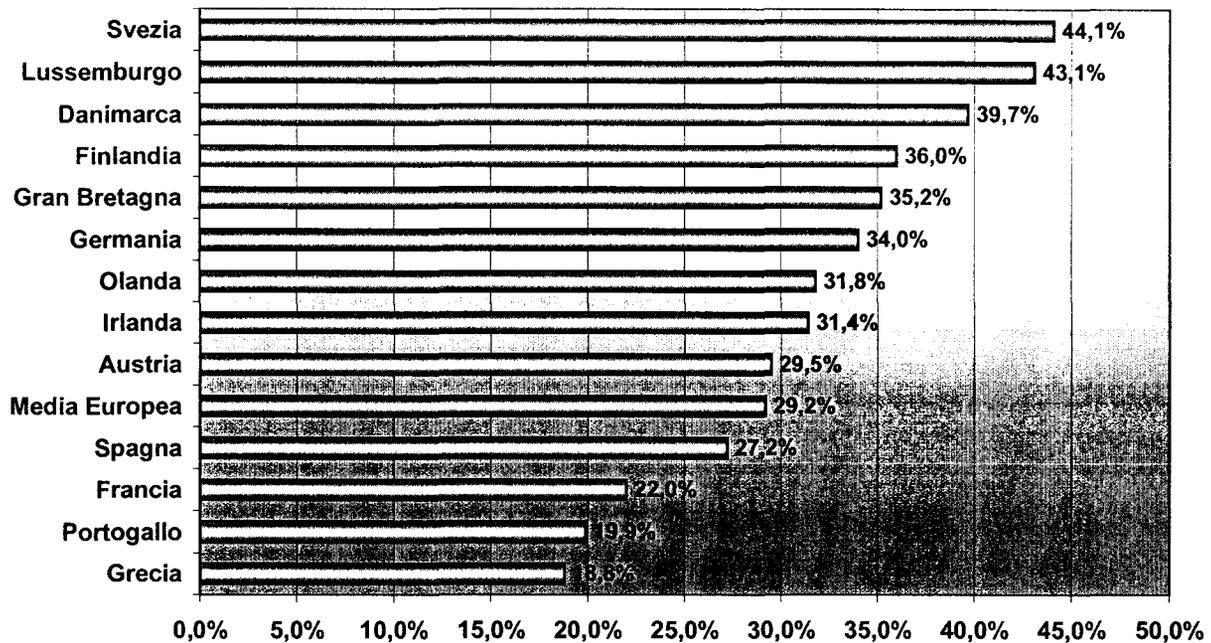
¹⁴ **"La partecipazione agli spettacoli dal vivo nel contesto europeo"**, Osservatorio Culturale del Piemonte, settembre 2003.

livello italiano come a livello internazionale, si inserisce nel fenomeno della cosiddetta "globalizzazione delle esperienze": un processo di avvicinamento di modelli collettivi di utilizzo del tempo libero in cui convivono lo shopping, la partecipazione a manifestazioni sportive, le escursioni, la visita ai musei, ai parchi a tema, il cinema, la visita ai beni culturali, il teatro, l'ecoturismo, i concerti etc.

Per meglio cogliere la direzione e la portata del fenomeno occorre far riferimento ad alcune variabili socio-demografiche che a livello europeo presentano caratteristiche particolarmente significative: evoluzione del tempo libero ed invecchiamento della popolazione.. Ed in effetti, la disponibilità di tempo libero rappresenta ovviamente una variabile strategica per il consumo di beni/servizi/esperienze culturali. Una recente ricerca dell'OECD¹⁵, segnalata dall'OCP, rileva che per la prima volta dopo trent'anni i saggi di crescita del tempo libero disponibile sono rallentati e in alcuni casi (Stati Uniti e Giappone) si stanno verificando fenomeni di controtendenza. I trend demografici (dal 1995 in poi) evidenziano, a livello europeo, alcune dinamiche interessanti per il settore del tempo libero: un'espansione significativa delle persone con più di 59 anni e una contrazione del tasso di crescita delle persone appartenenti al gruppo di popolazione con età inferiore ai 20 anni.

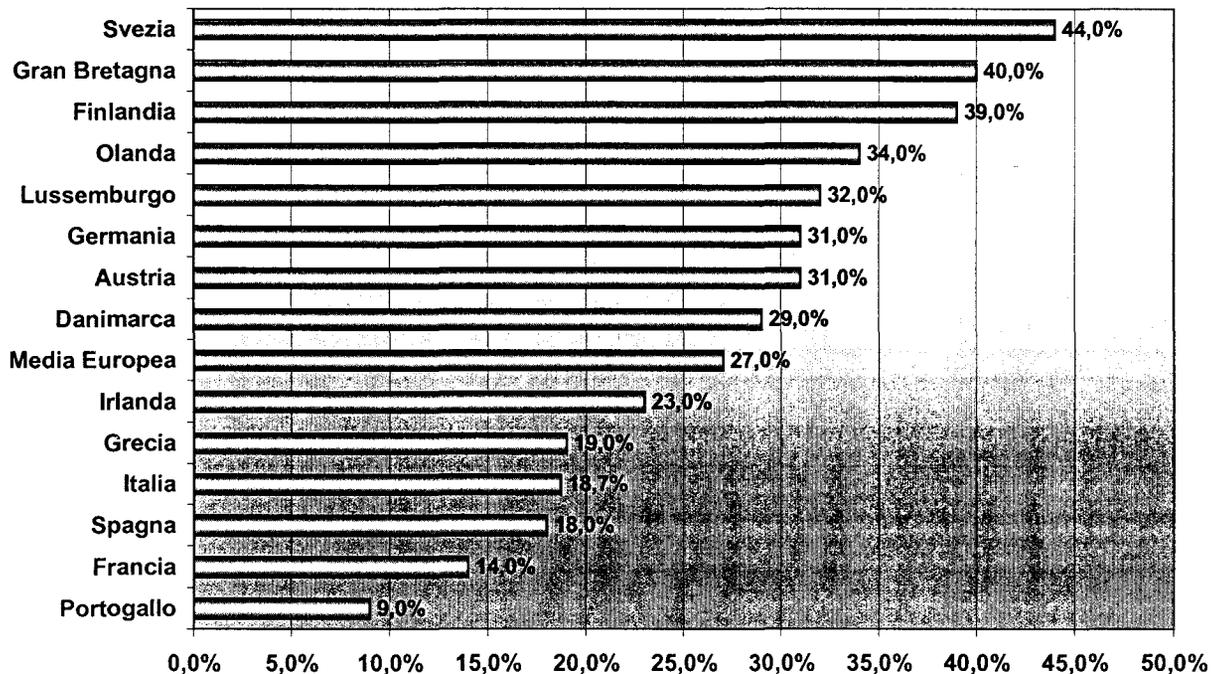
¹⁵ OECD, Employment Outlook, 2002, Paris

Grafico 7 Percentuale delle persone che hanno visto almeno un concerto negli ultimi 12 mesi



Fonte: Elaborazione OCP su dati Euro-barometer e ISTAT

Grafico 8 Percentuale delle persone che hanno visto almeno un spettacolo negli ultimi 12 mesi



Fonte: Elaborazione OCP su dati Euro-barometer e ISTAT

Relativamente ai differenti generi di spettacolo nei grafici 7 ed 8 si propone un possibile confronto tra i diversi paesi dell'Unione Europea (UE) per quanto riguarda la partecipazione media annua ad alcune tipologie di spettacolo, frutto di una elaborazione dell'Osservatorio Culturale del Piemonte (OCP), che ha incrociato i dati Euro-barometer, Istat e quelli emersi da un sondaggio di opinioni realizzato dall'European Opinion Research Group per conto della Commissione Europea.

Dall'analisi dei due grafici, emerge come i paesi dell'area del Mediterraneo (Portogallo, Francia, Italia, Spagna, Grecia) siano quelli in cui è meno radicata la pratica della partecipazione sia a spettacoli teatrali sia a concerti di musica. Man mano che si sale verso nord incontriamo invece paesi con consumi teatrali e musicali più diffusi (Svezia, Gran Bretagna, Finlandia). Il valore medio europeo di partecipazione si attesta per il teatro a circa il 27% e per i concerti a circa il 29%. Se si ribalta la prospettiva il dato ci dice che più del 70% degli europei, in media, non ha visto alcun spettacolo di teatro nell'ultimo anno, né ha partecipato a concerti musicali.

Il fenomeno, secondo le osservazioni dell'OCP, lascerebbe supporre che l'offerta specifica di un paese non sia il solo fattore in grado di influire sulla domanda locale, bensì concorrano altri elementi di natura storico-culturale legati all'utilizzo del tempo libero o alle pratiche culturali.

Il confronto tra i diversi paesi dell'UE ci mostra inoltre una situazione molto eterogenea con un intervallo di valori compreso tra il 44% degli svedesi che hanno visto almeno uno spettacolo di

teatro e il 9% dei portoghesi. L'Italia fa registrare un dato di partecipazione molto basso (15%), superiore solo al dato della Francia e del Portogallo.

Un discorso analogo vale per la partecipazione ai concerti in cui i valori sono compresi tra il 18,8% della Grecia e il 44,4% della Svezia.

4.2 Il Cinema

Per quanto riguarda il cinema la nostra analisi viene ad evidenziare le preferenze del pubblico verso i film avviati in programmazione nelle sale cinematografiche nell'anno 2004. In particolare si evidenzia come il cinema internazionale, specie quello statunitense, che ha dalla sua la possibilità di disporre di budget stratosferici, sia quello maggiormente seguito e faccia risultare gli incassi più alti in assoluto, venendo appena "minacciato" dalle produzioni straniere.

Da evidenziare in questa rappresentazione che ad esempio il film "Il paradiso all'improvviso" ha avuto come data di prima programmazione il 18 dicembre 2003, mentre altri, in specie quelli che si trovano a fondo classifica, sono stati avviati in programmazione tra la fine di novembre 2004 ed il periodo natalizio dello stesso anno (Tabella 29).

Allo stesso modo avviene la rappresentazione dei film maggiormente visti a livello europeo, dove questa volta in tutte le dieci posizioni, i film statunitensi la fanno da padroni (Tabella 30).

Tabella 29 Top 10 2004

Titolo	Produttore	Coproduzione	Numero biglietti venduti	Incasso lordo (€)
Il Signore degli Anelli: Il ritorno del re	New Line Cinema (NZ)		4.261.136	25.551.114,11
La passione di Cristo	Icon Production (USA)		3.914.830	22.677.981,82
Spiderman 2	Columbia-Sony (USA)		3.592.264	20.877.756,45
L'ultimo samurai	Warner Bros (USA)		3.354.708	19.981.070,26
Harry Potter e il prigioniero di Azkaban	Warner Bros (USA)		3.323.916	18.370.602,21
Troy	Warner Bros-Radiant Film Productions Limited (USA)		3.075.135	17.750.768,83
Il paradiso all'improvviso	Levante (I)		2.763.825	16.454.755,13
Gli incredibili una normale famiglia di supereroi	Walt Disney-Pixar (USA) Pinnacolo S.r.l. (I)	Italia 100%	2.609.196	15.128.278,14
Christmas in love	Dreamworks (USA)		2.258.931	13.403.708,95
Shrek 2	Dreamworks (USA)	Italia 100%	2.270.718	13.205.050,17

Fonte: elaborazione su dati SLAE

Tabella 30 Top 10 2004 in Europa

Titolo	Nazionalità	Presenze Europa 2004	Presenze USA 2003/2004
Shrek 2	USA	43.107.277	70.325.603
Harry Potter e il prigioniero di Azkaban	USA/GB	40.232.461	40.155.716
Troy	USA/GB/MT	26.938.980	21.458.776
Il Signore degli Anelli: Il ritorno del re	USA/NZ/DE	26.531.171	62.108.847
Spiderman 2	USA	23.601.695	60.125.281
The day after tomorrow	USA	23.176.201	30.071.014
Gli incredibili una normale famiglia di supereroi	USA	18.819.511	40.524.476
L'ultimo samurai	USA/NZ/JP	18.585.975	18.327.603
La passione di Cristo	USA	17.421.322	59.625.603
Bridget Jones: The Edge of Reason	GB/USA/FR/IE/DE	17.421.322	6.421.578

Fonte: OBS (Lumière)

Se andiamo poi ad analizzare a livello generale il panorama mondiale, si rileva una certa omogeneità nel numero di film prodotti fra i paesi europei, con il livello più alto osservato in Francia che emerge anche per numero di schermi attivi, sia in valore assoluto che come rapporto schermi/abitanti, e per presenza in sala totale annua. La Gran Bretagna, la cui quota di presenze in sala si avvicina a quella francese, mostra invece un rapporto schermi/popolazione inferiore a tutti i paesi europei. Tale rapporto assume il valore più alto in Spagna (10,88), che quasi raggiunge il livello degli States (12,37), registrando anche l'indice di frequenza pro-capite europeo più alto (3,57). Per l'Unione Europea si mostrano due quadri diversi ("EU 15" ed "EU 25") per mettere in rilievo che, sul totale "EU 25", la maggior parte dei risultati sono attribuibili al vecchio blocco europeo a quindici. Confrontando il panorama europeo con quello statunitense si evidenzia che, a parità di produzione cinematografica, la domanda di cinema (e quindi la presenza in sala) è molto superiore negli Stati Uniti rispetto all'Europa, e così anche il numero di schermi (12,37 schermi per 100.000 abitanti contro i 6,5 circa dell'Europa).

Tipologia	USA	EU 15	EU 25	GB	FRA	ITA	SPA	GER
Film prodotti	611	689	764	133	203	138	133	121
Prezzo medio del biglietto (in €)	5,15	6,12	5,71	7,02	5,82	5,68	5,14	6,13
Presenze in sala	1.536.000.000	934.000.000	1.005.000.000	171.300.000	19.480.000	116.342.309	143.900.000	156.700.000
Numero schermi attivi	36.594	26.531	29.400	3.342	5.302	3.171	4.390	4.870
Popolazione totale	295.731.134	382.306.454	457.030.418	60.441.457	60.656.178	58.103.033	40.341.462	82.431.390
Numero schermi per 100.000 abitanti	12,37	6,94	6,43	5,53	8,74	5,46	10,88	5,91
Indice di frequenza (Presenze in sala/Popolazione totale)	5,19	2,44	2,20	2,83	3,21	2,00	3,57	1,90

Fonte: OBS (Lumière)

5 L'indagine dell'Osservatorio Regionale dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna: un caso di studio.

Di seguito si riportano i risultati dell'indagine condotta dall'Osservatorio Regionale dello Spettacolo (ORS) dell'Emilia Romagna sul pubblico dello spettacolo dal vivo, nel periodo che va dal 1998 al 2001¹⁶. Indagine che nasce dalla esigenza di sondare il pubblico dello spettacolo dal vivo, sia dal punto di vista della composizione, sia dal punto di vista della sua evoluzione nel tempo. In tal senso, si tratta di un'indagine finalizzata ad approfondire lo studio del pubblico effettivo dello spettacolo dal vivo attraverso la composizione di una serie di indagini – che si sono succedute nel tempo – focalizzate sui settori del teatro, della danza della lirica e della musica jazz.

Lungi dall'essere esaustiva dell'intero scenario dello spettacolo dal vivo nazionale, l'indagine consente, comunque, di evidenziare una serie di caratteristiche relative al profilo del pubblico che, in qualche modo – in combinazione con le evidenze a cui siamo arrivati nei precedenti paragrafi – possono rappresentare un punto di riferimento per la comprensione di quelle che potrebbero essere le dinamiche e i meccanismi che caratterizzano il profilo del pubblico dello spettacolo dal vivo in generale.

Come vedremo, da questa indagine si evincono una serie di informazioni che confermano le conclusioni a cui sono arrivati numerosi esperti del settore (vedi i paragrafi precedenti) come la notevole eterogeneità del pubblico per caratteristiche socio-

¹⁶ Per maggiori approfondimenti, si rimanda alla pubblicazione "**Report 2002, Attività Generali**" a cura dell'Osservatorio Regionale dello Spettacolo dell'Emilia Romagna.

demografiche ed occupazionali e per tendenze del consumo. Tra gli aspetti che incidono maggiormente sul consumo, emergono, tra l'altro, aspetti di tipo edonistico - culturale (incroci con altri tipi di consumo legati al tempo libero), di tipo artistico (interpreti, autore, compagnia) e di tipo sociale (composizione del gruppo di spettatori, scambio di giudizi critici e opinioni con una cerchia selezionata di altri consumatori). Altri fattori di non secondaria importanza che incidono sul consumo: le fonti d'informazione, tra le quali il cosiddetto "passaparola" scavalca i canali più tradizionali (manifesti, locandine, pubblicità, comunicati sui mezzi di comunicazione di massa).

Dall'indagine emiliana emergono, infine, le seguenti caratteristiche di trasformazione in atto:

- un processo di vistoso anche se lento ricambio generazionale, che si registra soprattutto nei settori della danza e della prosa, maggiormente innovativi e capaci di assorbire rapidamente nuovi linguaggi combinando stilemi tradizionali e tecnologie avanzate;
- un notevole cambiamento delle percezioni e delle aspettative degli spettatori, con uno sfasamento di fatto tra aspettative della domanda e contenuti dell'offerta;
- un'accresciuta selettività degli spettatori attraverso la propensione verso una scelta consapevole, orientata ad autori ed interpreti dal maggiore potenziale di immedesimazione e di riconoscimento, rispetto alla più tradizionale fiducia nei confronti dell'istituzione teatrale 'garante' della qualità dell'offerta;
- una graduale democratizzazione del pubblico, che si aspetta di consumare lo spettacolo senza 'sacrifici', gradendo la presenza di servizi secondari e dimostrando una relativamente diffusa e

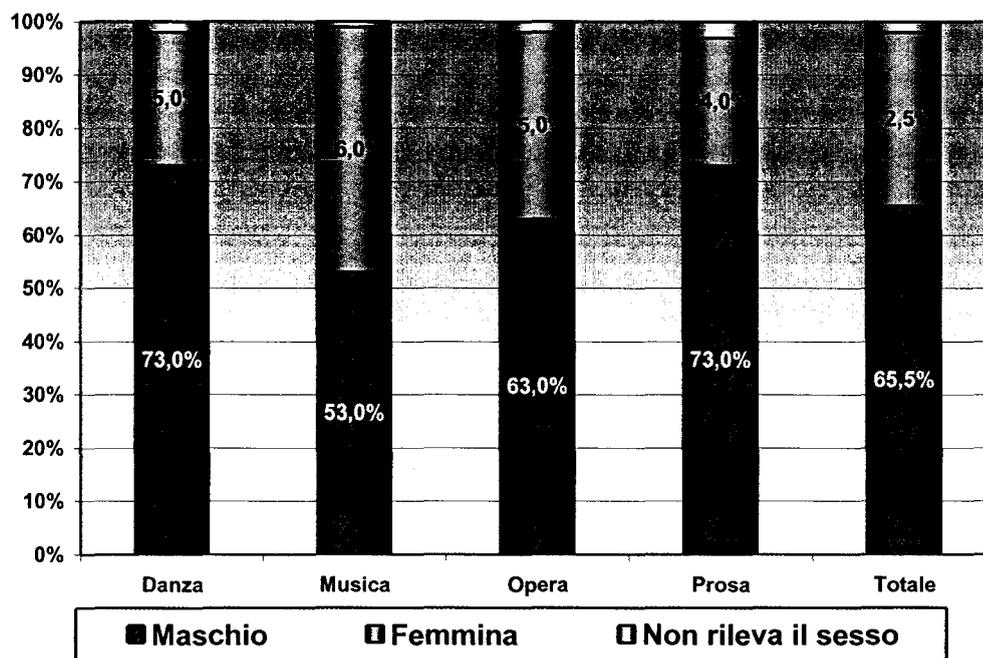
media disponibilità economica a spendere per un consumo culturale ed informativo che sia anche momento edonistico e conviviale.

5.1 La composizione del Pubblico

5.1.1 Suddivisione del pubblico per Genere

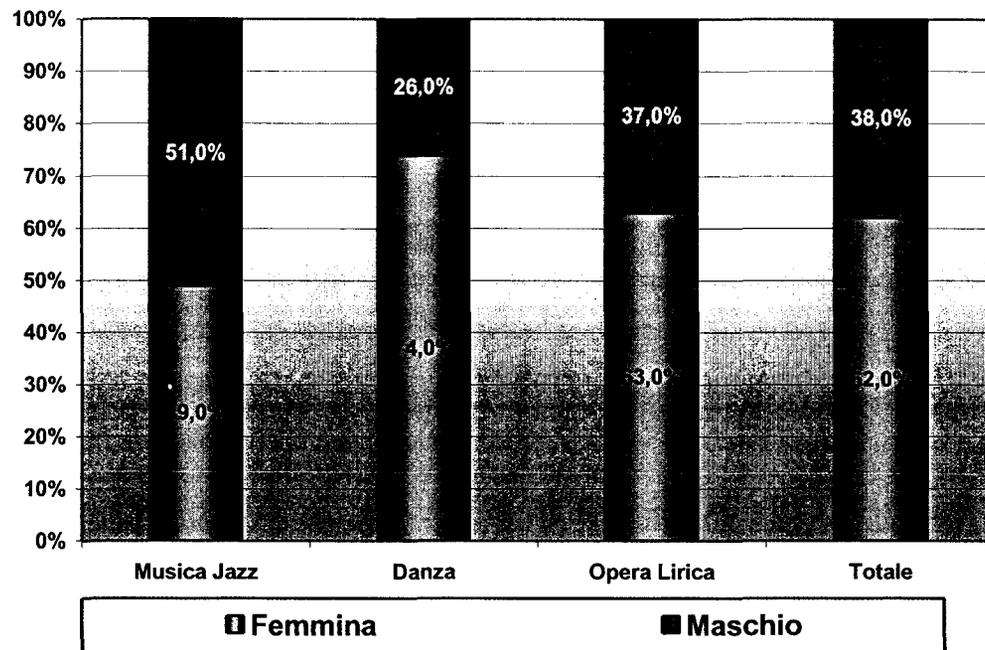
Il dato ricorrente è la maggiore numerosità del pubblico femminile, rispetto a quello maschile, la cui quota risulta sempre superiore al 50% del totale, con picchi del 60% (grafici 9 e 10).

Grafico 9 Suddivisione del pubblico per genere



Fonte: ORS Emilia Romagna

Grafico 10_ Suddivisione del pubblico per genere



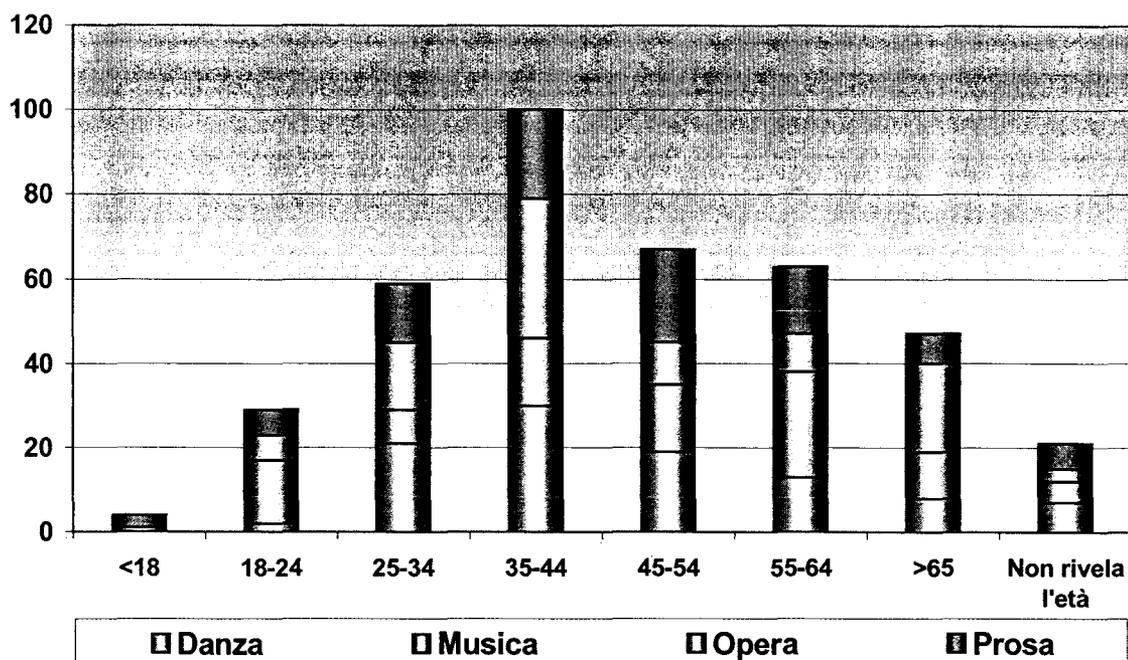
Fonte: ORS Emilia Romagna

Volendo ricercare una correlazione tra la variabile sesso e la variabile genere, il pubblico femminile è quello maggiormente interessato agli spettacoli di danza, mentre quello maschile sembrerebbe essere maggiormente interessato agli spettacoli di musica jazz.

5.1.2 Suddivisione del pubblico per età e stato di famiglia

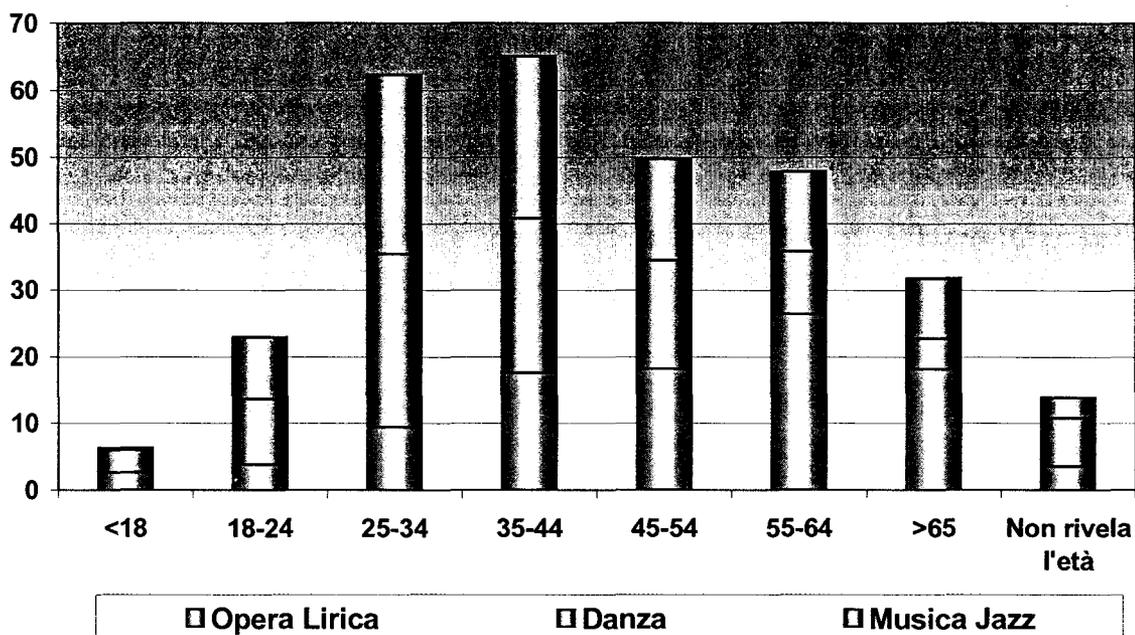
Il fattore età sembra influenzare in maniera più decisiva, rispetto al sesso, le scelte praticate. I gusti e le preferenze variano sensibilmente al variare dell'età e sembrano essere in buona parte riconducibili alla dimensione generazionale.

Grafico 11_Fasce di età per tipologia di spettacolo



Fonte: ORS Emilia Romagna

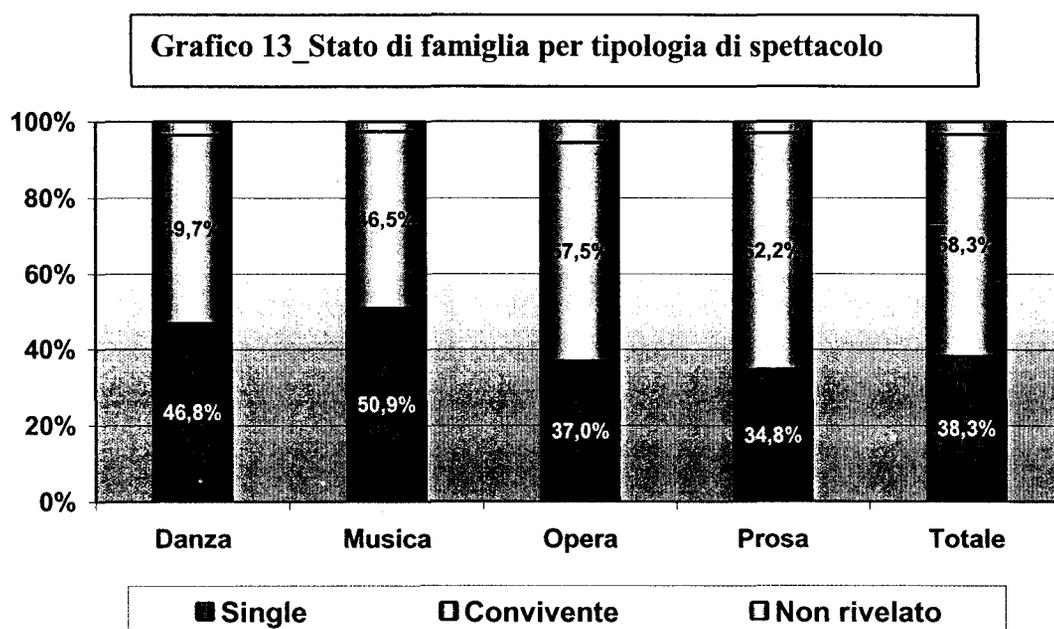
Grafico 12_Fasce di età per tipologia di spettacolo



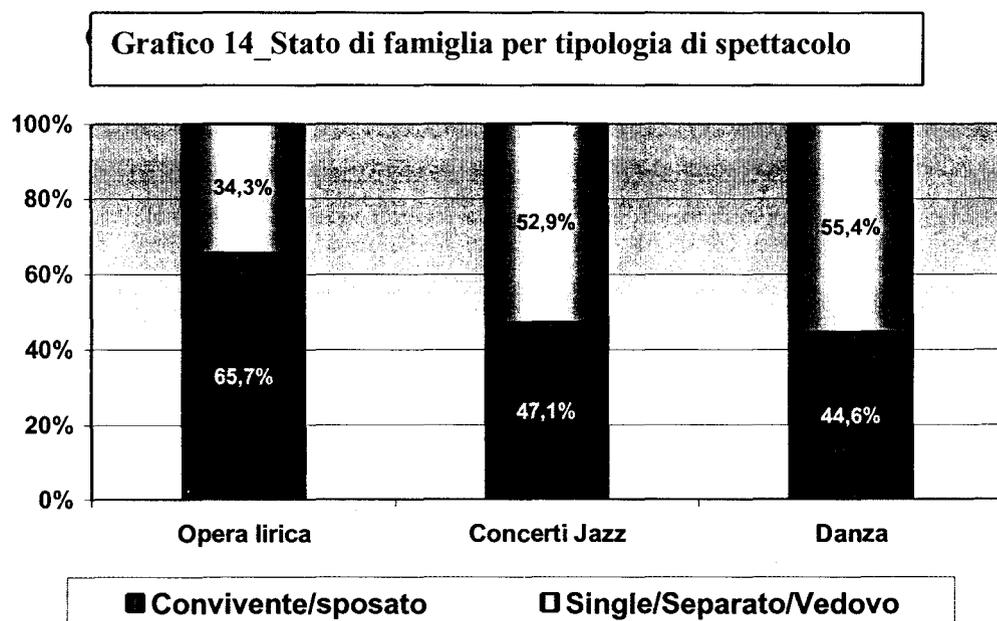
Fonte: ORS Emilia Romagna

Il pubblico dell'opera lirica, ad esempio, è fortemente rappresentativo delle classi di età più avanzate (oltre 55 anni) mentre l'età media del pubblico della danza e del jazz è al di sotto di 40 anni. La prosa sembra essere il genere che meno risente della componente generazionale anche se la fruizione cresce in misura maggiore dopo i 40 anni (grafici 11 e 12).

Lo stato di famiglia evidenzia una ripartizione dei soggetti abbastanza uniforme (grafici 13 e 14). La distribuzione delle frequenze tra le varie tipologie di spettacolo si sovrappone in buona parte a vista nell'analisi del fattore età. Il pubblico della lirica è costituito in misura maggiore da coniugati, mentre nel pubblico della danza si riscontra la più alta incidenza di single/separati, nel jazz coniugati e single si distribuiscono grosso modo in modo uniforme (con una leggera prevalenza degli ultimi).



Fonte: ORS Emilia Romagna

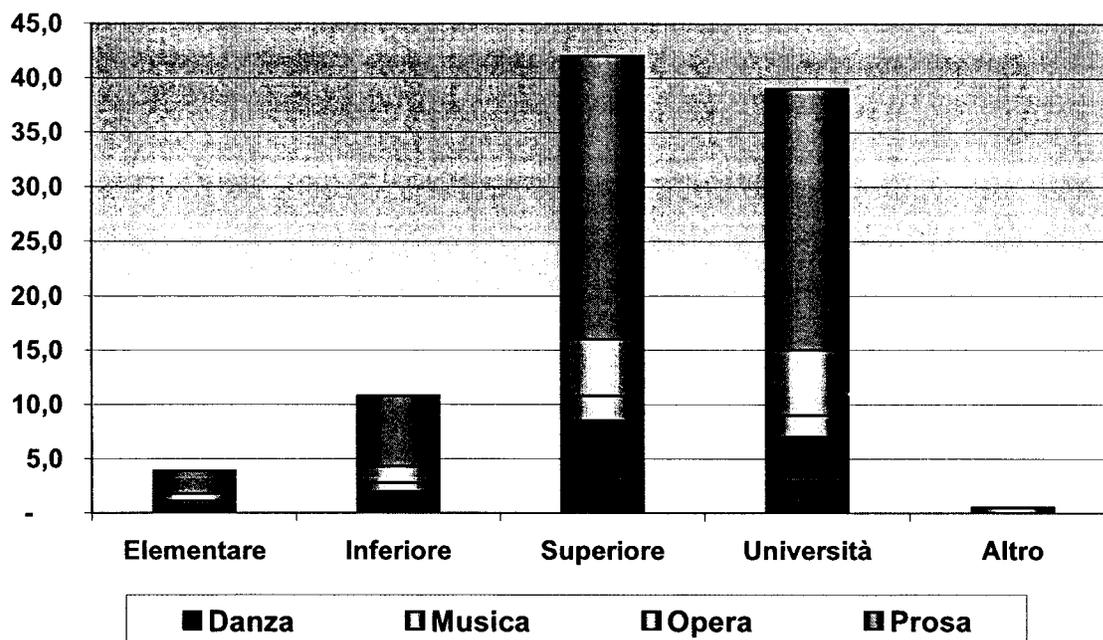


Fonte: ORS Emilia Romagna

5.1.3 Suddivisione del pubblico per Livello di Istruzione

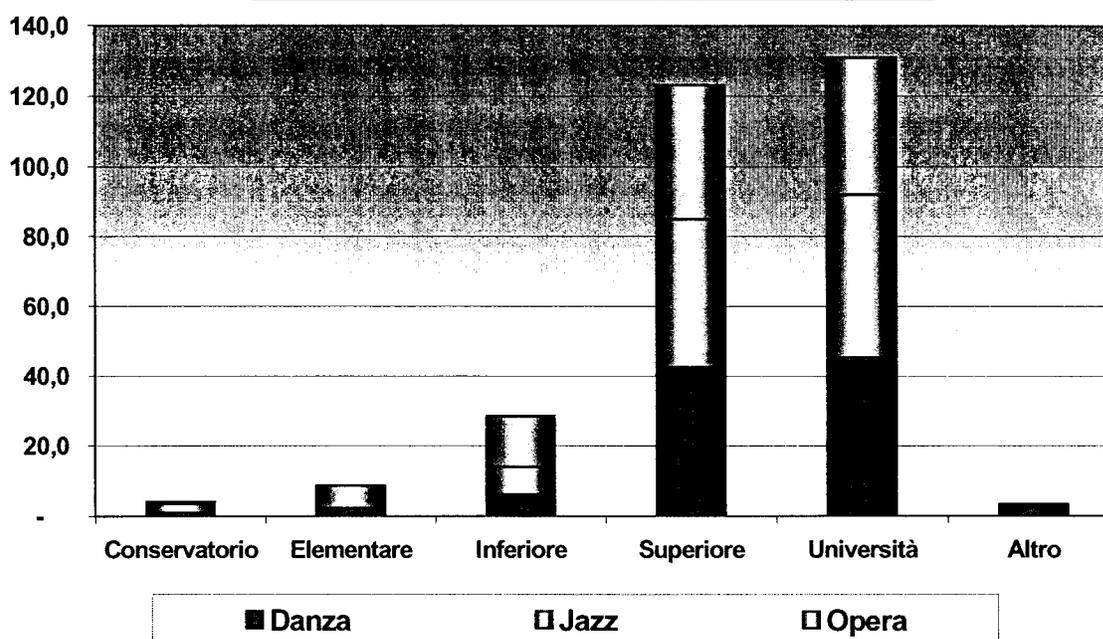
La caratteristica che distingue maggiormente il pubblico dello spettacolo dal vivo è l'elevato tasso di scolarizzazione: circa l'80% è in possesso di una laurea e/o diploma. Ciò è indice della circostanza che la frequenza agli spettacoli correlata non tanto al capitale economico quanto piuttosto a quello culturale (grafici 15 e 16).

Grafico 15_Suddivisione per livello d'istruzione



Fonte: ORS Emilia Romagna

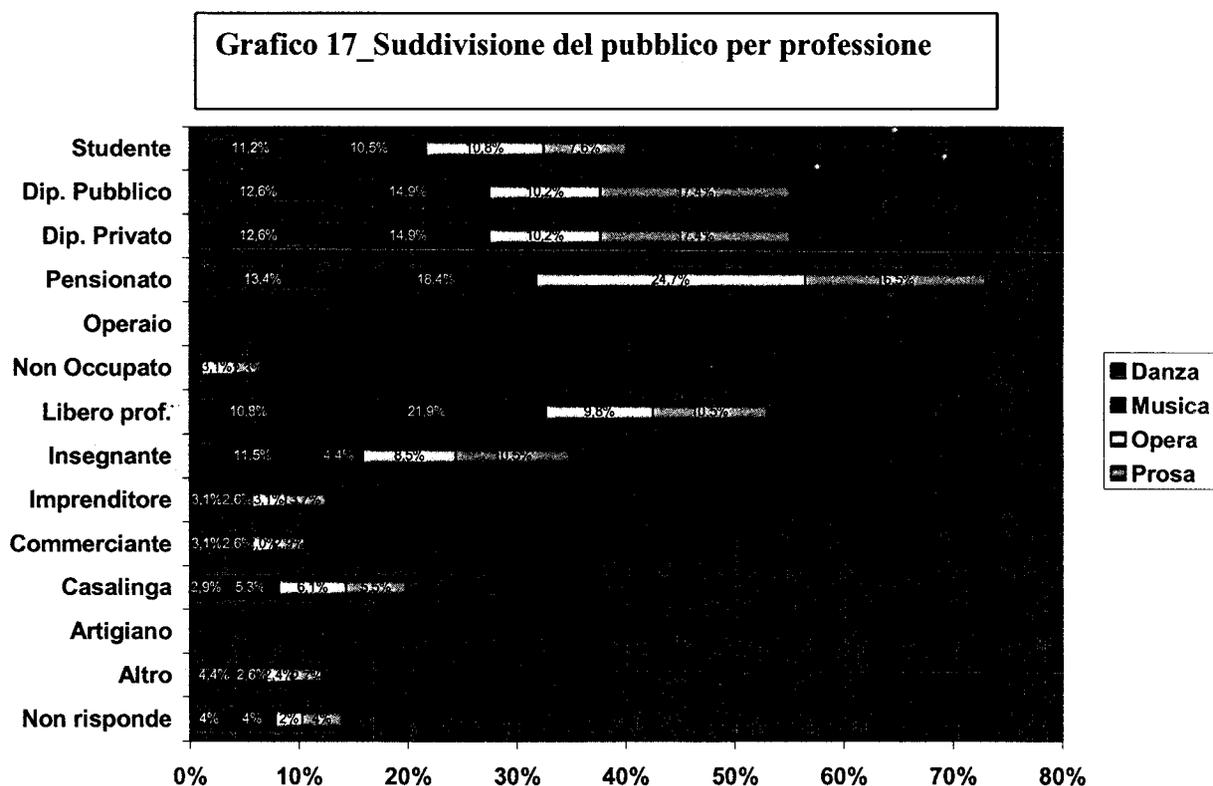
Grafico 16_Suddivisione per livello d'istruzione



Fonte: ORS Emilia Romagna

5.1.4 Il Pubblico per livello di reddito e professione

Sotto il profilo della professione, si può riscontrare una composizione del pubblico prevalentemente caratterizzata dalla presenza di dipendenti del settore pubblico e privato, liberi professionisti, studenti e pensionati (grafico 17).



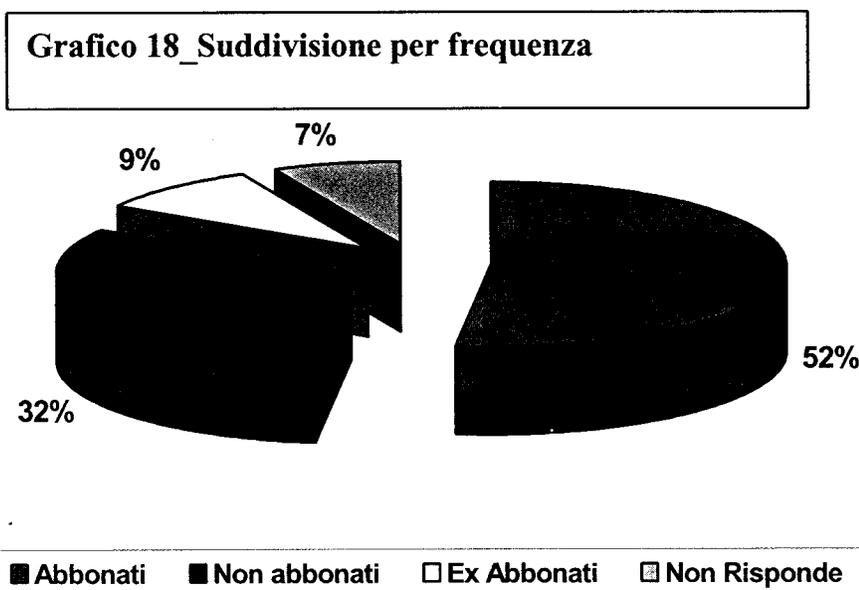
Fonte: ORS Emilia Romagna

Sotto il profilo della variabile reddito si ha un andamento abbastanza omogeneo per il pubblico di danza, jazz e prosa. Così come tra opera, prosa, musica e danza, anche se a ben vedere, nella lirica e nella musica sinfonica e classica si riscontra una frequenza più significativa dei redditi medio alti¹⁷.

¹⁷ Al riguardo non si riportano dati in quanto al momento sono solo disponibili dati in lire che falserebbero la significativa della loro rappresentazione

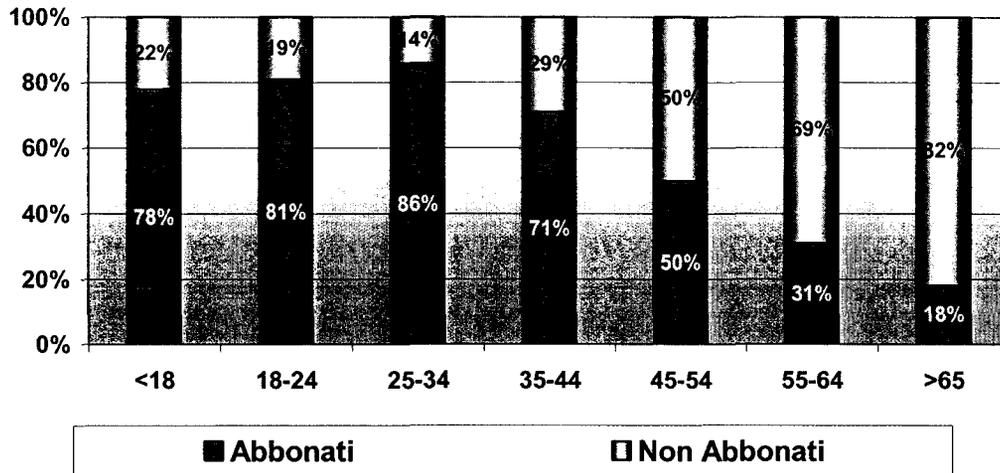
5.1.5 Suddivisione del pubblico per frequenza

Da questo punto di vista sono state esaminate le caratteristiche che sono inerenti alla scelta specifica del consumatore, sia confrontando il consumo di spettacolo dal vivo con altri tipi di consumo legati al tempo libero, sia investigando i fattori che favoriscono la frequenza delle diverse tipologie di spettacolo. Il risultato ottenuto con l'indagine rivela che circa la metà del pubblico intervistato è abbonato (dato ricorrente nel pubblico del prosa, opera, danza e jazz). La maggior parte di questo, poi, appartiene alla fascia di età più avanzate (vedi grafici 18 e 19): questo evidenzia una minore propensione da parte del pubblico giovane a programmare l'impiego del proprio tempo libero. Secondo l'OCS questo aspetto si spiegherebbe anche con la maggiore propensione delle fasce di età più giovane allo spostamento, mentre al crescere dell'età il pubblico è più stanziale.



Fonte: ORS Emilia Romagna

Grafico 19_Abbonamento per età

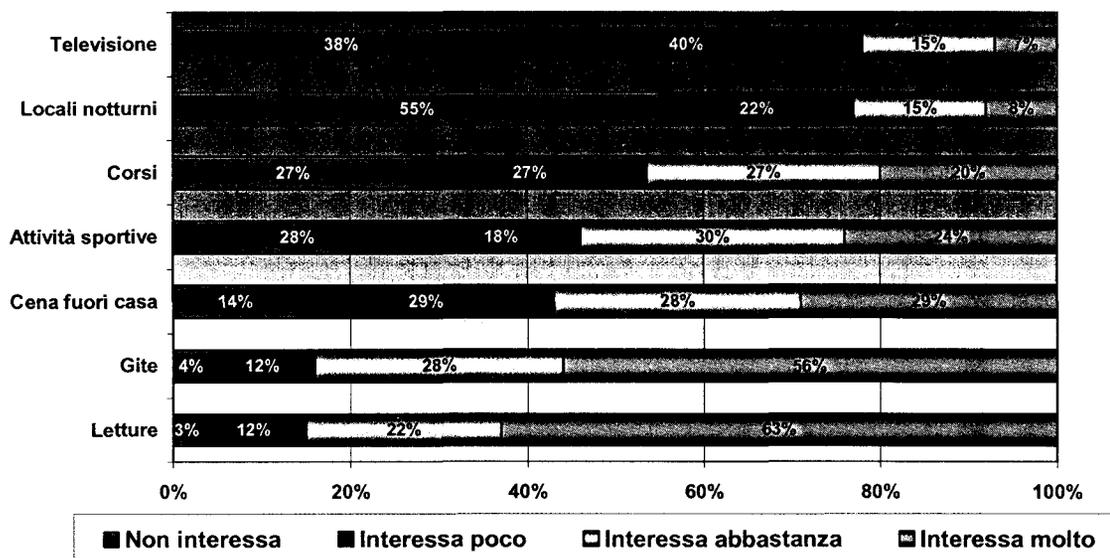


Fonte: ORS Emilia Romagna

Volendo ricostruire il profilo tipo del consumatore di spettacolo dal vivo possiamo, infine, fare riferimento anche ad una serie di considerazioni relative all'impiego del tempo libero (grafico 20)

Grafico 20

Suddivisione del pubblico per interesse per le attività del tempo libero

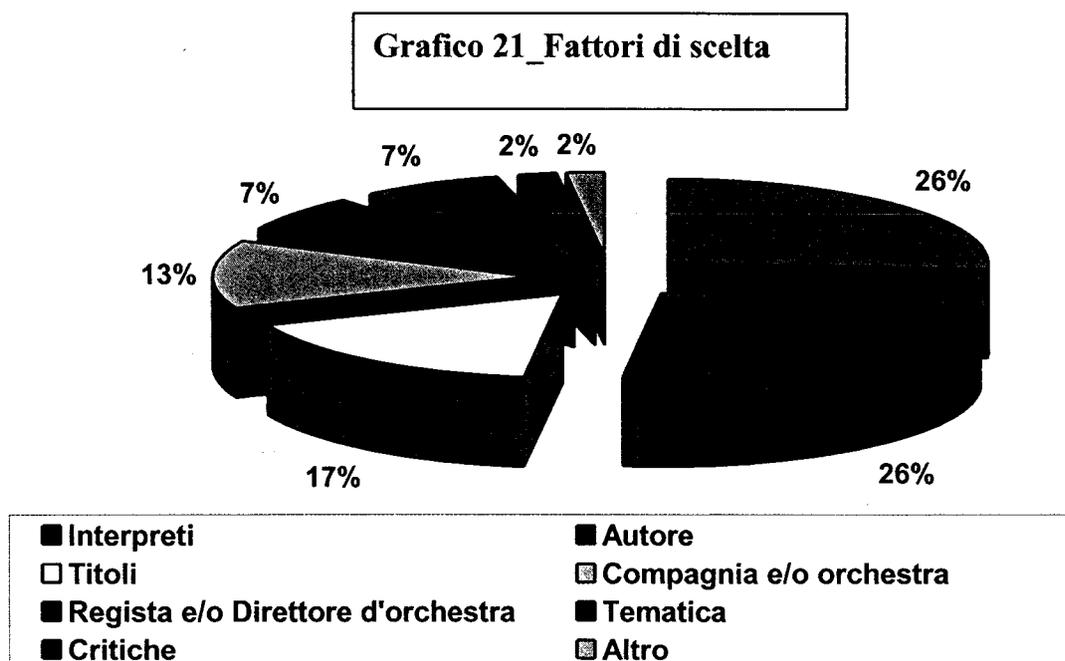


Fonte: ORS Emilia Romagna

L'analisi delle attività prevalenti nel tempo libero degli spettatori del relativo grado di interesse manifestato, evidenzia un profilo del tutto particolare: la maggior parte del pubblico dello spettacolo dal vivo è una categoria che è solita investire il proprio tempo libero in attività caratterizzate da una forte connotazione culturale.

5.2 Le componenti della domanda

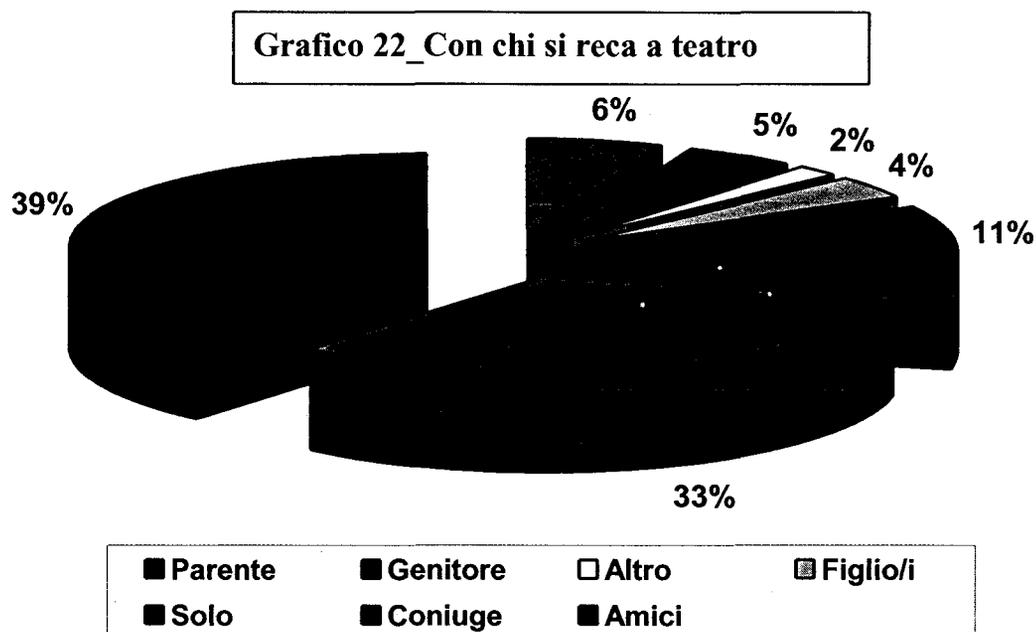
Volendo illustrare i criteri che guidano le scelte nel consumo di spettacolo, le più significative sono sicuramente: gli interpreti, il regista, il coreografo o il direttore d'orchestra, il genere di spettacolo (grafico 21)



Fonte: ORS Emilia Romagna

Anche gli aspetti di socializzazione sono molto importanti nella scelta di assistere ad uno spettacolo. Raramente gli spettatori si recano ad uno spettacolo da soli ma più spesso scelgono di

condividere (insieme ad amici, persone del proprio nucleo familiare) questa esperienza culturale (grafico 22).

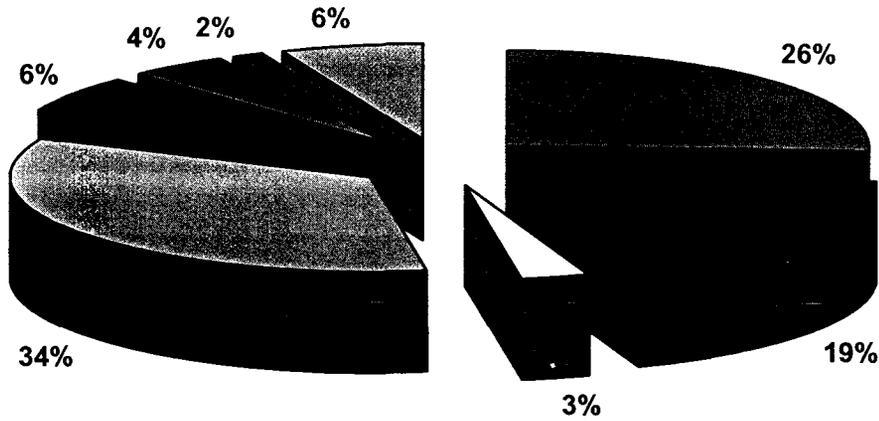


Fonte: ORS Emilia Romagna

Infine, è da considerare anche il canale di informazione attraverso il quale si è venuti a conoscenza dell'evento di spettacolo e che hanno maggiormente influenzato la scelta finale (grafico 23).

Tra questi un posto di rilievo è occupato dai consigli di amici e conoscenti (c.d. passaparola). In misura altrettanto considerevole incidono manifesti e locandine.

Grafico 23_Fonti d'informazione



- Amici
- Manifesti/Locandine
- Informazione recapitata a casa
- Articoli/Pubblicità sulla stampa
- Informazione/Pubblicità Radiofonica e Televisiva
- Riviste specializzate
- Internet
- Altro

Fonte: ORS Emilia Romagna

6 Spettacolo dal vivo e Media: alcune riflessioni

Con riferimento al tema della comunicazione tra organizzatori degli eventi e potenziali fruitori, riveste primaria importanza l'informazione e con questa la comunicazione. In tale contesto potrebbe essere interessante andare a considerare l'impatto sulla "morfologia" della domanda, in termini di limiti e potenzialità offerti, con riferimento ai differenti media. Al riguardo si richiama la descrizione che, del fenomeno, viene data in un articolo apparso sulla rivista on-line Fizz¹⁸.

Televisione. Dal punto di vista del rapporto con lo spettacolo dal vivo e con il suo pubblico, il fulcro della questione è il seguente: "Sapere se la televisione eserciti una concorrenza negativa nei confronti della frequentazione delle sale teatrali o se, al contrario, possa stimolarla." A prescindere dal dibattito sul rapporto tra teatro e televisione e dalla rincorsa all'audience, il medium televisivo può scambiare un servizio con lo spettacolo dal vivo attraverso due possibilità di integrazione. La prima possibilità è la trasmissione integrale di eventi culturali di spettacolo, che tuttavia non induce il telespettatore ad andare nelle sale, ricoprendo una funzione unicamente educativa. La seconda possibilità è invece la trasmissione di servizi speciali o telegiornali (TG) culturali, questi ultimi particolarmente capaci di mobilitare il pubblico. Oltre a rivestire le funzioni di tramite per la conoscenza, di induzione della domanda e di potenziamento del botteghino, i TG culturali rivestono una duplice importanza in termini d'immagine, diffondendo la

¹⁸ "Il pubblico nella danza". Autore, Elena di Stefano. Giugno 2002

conoscenza delle iniziative e delle manifestazioni, anche all'estero , e fornendo una contropartita non trascurabile di visibilità e di pubblicità nei confronti dei finanziatori e degli sponsor, il cui marchio passa a migliaia o milioni di telespettatori. A grande rischio sembrano invece gli inserimenti di interventi informativi o promozionali all'interno di trasmissioni tipo Talk-show, in cui il ridotto tempo a disposizione e altri fattori rischiano di falsare il tipo di messaggio. Un ruolo differente ricoprono i canali tematici digitali e satellitari, il cui accesso è di tutt'altro volume.

Stampa. Non meno dibattuto e sofferto il rapporto dello spettacolo dal vivo con la stampa. Alle già critiche tendenze in atto di progressiva rincorsa all'audience e parallela riduzione dello spazio dedicato allo spettacolo dal vivo, per la carta stampata si somma il problema della competenza dei critici e giornalisti deputati a questo settore e degli spazi loro concessi. La critica giornalistica è inoltre di scarsa utilità in termini di promozione dello spettacolo e di incremento del pubblico, sia per una diffusa sfasatura di tempi (la recensione esce spesso a spettacolo non più in cartellone, almeno localmente), che per un'eccessiva specializzazione, mentre gli annunci e gli interventi che riescono ad uscire prima degli eventi rivestono un alto potere di attrazione, dimostrando una grande potenzialità, se sfruttata a dovere.

Radio. Come la carta stampata e diversamente dalla televisione, alla vasta potenzialità di divulgazione si accompagna la trasmissione corretta del messaggio, grazie ad un più ampio spazio a disposizione che rende efficace la comunicazione.

Nuove tecnologie. Per quanto riguarda le nuove tecnologie, ad un indubbio merito informativo - internet - e didattico - multimedia e cd-rom - non sembra corrispondere un'utilità in termini di incremento della domanda di spettacolo dal vivo.

PARTE 2 – LO SCENARIO MORMATIVO

7 Lo scenario normativo

In questa sezione l'analisi è finalizzata ad esaminare la disciplina e l'evoluzione normativa relativa al finanziamento pubblico dei vari settori in cui è articolato lo Spettacolo dal vivo ed il Cinema.

7.1 Teatro

Il settore non è disciplinato da una legge organica ma da una serie di provvedimenti che si sono succeduti negli anni.

A disciplinare l'ausilio finanziario dello Stato operante nel settore del teatro si è provveduto con molteplici circolari ministeriali a contenuto normativo.

Successivamente altre disposizioni legislative intervenivano al fine di conferire certezza al sistema delle sovvenzioni a favore del teatro.

Il sostegno dello Stato alle attività di prosa è stato disciplinato con il Regolamento recante criteri e modalità di erogazione dei contributi in favore delle attività teatrali, in corrispondenza degli stanziamenti del Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS), di cui alla Legge 30/04/1985 n. 163. Il provvedimento ha inteso dare una certa continuità normativa alle attività teatrali di prosa, disciplinate sino ad allora da circolari con valenza annuale.

Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, pertanto, ha deciso di adottare una nuova disciplina per regolare in modo più efficace l'erogazione delle somme destinate al settore del teatro nell'ambito del Fondo Unico Spettacolo. L'erogazione dei contributi ai soggetti che svolgono attività teatrali è finalizzata a :

- favorire l'eccedenza artistica e il costante rinnovamento della scena italiana;
- consentire ad un pubblico più ampio di accedere all'esperienza teatrale;
- promuovere nella produzione teatrale la qualità, innovazione, la ricerca, la sperimentazione di nuove tecniche e stili;
- agevolare la committenza e la valorizzazione del repertorio classico;
- incentivare forme di creazione artistica interdisciplinare;
- incentivare la distribuzione e diffusione del teatro;
- attuare il riequilibrio teatrale;
- sostenere la proiezione internazionale del teatro italiano.

L'utilizzazione degli stanziamenti destinati al teatro dal FUS avviene mediante la determinazione di contributi finanziari, definiti su base triennale ed erogati annualmente, in considerazione della qualità dei progetti, dei costi sostenuti dai soggetti teatrali in ciascun anno del triennio.

Il contributo è definito ed erogato con cadenza annuale.

Il Ministro per i Beni e le Attività Culturali dispone con proprio Decreto la ripartizione delle risorse degli stanziamenti destinati al teatro dal FUS stabilendo: una quota delle risorse da assegnare alle attività teatrali stabili e ad altri soggetti teatrali. In tale ambito va fissata una quota non superiore al 75% occorrente ai fini della valutazione quantitativa; una quota delle risorse per l'assegnazione agli enti pubblici, fondazioni; una quota delle risorse da riservare annualmente ad ulteriori attività teatrali.

I contributi sono erogati sulla base della qualità e validità culturale delle iniziative, sulla natura professionale delle attività realizzate,

nonché sull'impiego per ogni spettacolo di almeno sei elementi artistici riducibili a tre per i seguenti soggetti: teatri stabili di innovazione, imprese di produzione teatrale sperimentale e imprese di produzione teatrale per l'infanzia e per la gioventù. La misura della percentuale, al fine dell'attribuzione dei contributi ai singoli settori teatrali è determinata mediante valutazione quantitativa e qualitativa.

Sono criteri di valutazione quantitativa: per l'attività di produzione, i costi riferiti agli oneri presenziali ed assistenziali versati dal soggetto teatrale. Per le attività di ospitalità, i costi valutabili ai fini della determinazione dei contributi sono quelli relativi a recite che prevedono compensi a percentuale sugli incassi o compensi fissi ed i costi di ospitalità di formazioni teatrali non sovvenzionati dallo Stato.

Per l'attività di distribuzione, i costi valutabili sono quelli sostenuti in favore di soggetti beneficiari di contributi dello stato.

Per l'attività di promozione, i costi valutabili sono quelli concernenti l'attività istituzionale con esclusione delle spese generali. Per le rassegne e festival i costi sono quelli riguardanti l'ospitalità, la produzione e la pubblicità.

Sono, invece, criteri di valutazione qualitativa: il parere della valutazione qualitativa delle iniziative adottato dalla Commissione Consultiva del Teatro sulla base dei seguenti parametri: validità del progetto, direzione artistica, continuità del nucleo artistico e della stabilità pluriennale dell'impresa, committenza di nuove opere. Per l'attività di valutazione, la Commissione considera i dati risultanti dai bilanci presentati dal soggetto richiedente. La somma risultante costituisce la base di calcolo delle percentuali di contributo.

La valutazione quantitativa determina una percentuale del contributo definito non superiore al 75% della somma; la valutazione qualitativa determina una parte del contributo che non può essere superiore al 25% della somma.

Il contributo erogato a ciascun soggetto è suddiviso in tre somme identiche per ciascuno degli anni del triennio. E' disposta la decadenza del contributo annuale e si provvede, se necessario al recupero delle somme già versate nel periodo in corso, in mancanza delle dichiarazioni o in caso di dichiarazioni non veritiere.

In data 27 febbraio 2003, è stato emanato il Decreto recante criteri e modalità di erogazione dei contributi in favore delle attività teatrali in corrispondenza agli stanziamenti del FUS, di cui alla Legge 30 aprile 1985 n. 163, e sostituisce il D.M. 4/11/1999 n. 470.

Il presente Decreto ha carattere transitorio in attesa che la legge di definizione dei principi fondamentali di cui all'art. 117 Cost. fissi i criteri e gli ambiti di competenza dello stato, delle regioni e delle autonomie locali in materia di spettacoli ed il conseguente trasferimento della quota del FUS per lo spettacolo riservata all'attività di prosa.

Il Decreto Legge 18 febbraio 2003 n. 24 a norma del quale i criteri e le modalità di erogazione dei contributi alle attività di spettacolo e le aliquote di ripartizione annuale del FUS sono stabiliti annualmente con decreto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, ha disposto l'abrogazione del decreto ministeriale 4 novembre 1999 n. 470. In risposta alla necessità di dare immediata attuazione al citato decreto legge e al fine di corrispondere con tempestività alle pressanti esigenze del settore si decreta che il Ministero per i Beni e le Attività Culturali assegna contributi ai

soggetti che svolgono attività di teatro, commedia musicale ed operetta, in corrispondenza degli stanziamenti destinati al settore del FUS:

- al fine di favorire la qualità artistica ed il rinnovamento dell'offerta teatrale, consentendo ad un pubblico più ampio di accedere all'esperienza teatrale;
- al fine di promuovere nella produzione teatrale la qualità, l'innovazione, la ricerca, la sperimentazione di nuove tecniche e nuovi stili;
- al fine di promuovere la conservazione e la valorizzazione del repertorio classico;
- al fine di ampliare le potenzialità del mercato teatrale anche promuovendo la valorizzazione dei luoghi originariamente non destinati ad attività di spettacolo e l'utilizzazione di siti storici ed aree archeologiche per lo sviluppo del turismo culturale;
- al fine di sostenere la formazione e tutelare la professionalità;
- al fine di incentivare la promozione e la diffusione del teatro.

Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, sentita la Commissione Consultiva per il Teatro e la Conferenza Stato Regioni, ripartisce triennialmente la quota da assegnare rispettivamente ai settori teatrali, istituzioni ed enti, ulteriori attività triennali. Il contributo è correlato alle voci di costo previste nel progetto artistico e nel preventivo finanziario riconosciute ammissibili secondo la valutazione qualitativa e nei limiti del pareggio tra entrate e uscite.

Al fine dell'attribuzione dei contributi ai singoli settori teatrali, il Ministro per i Beni e le Attività Culturali sentita la Commissione determina le percentuali di incidenza dei singoli costi ai quali correlare il contributo, l'incentivo finanziario da assegnare ai

soggetti teatrali che utilizzando attori e tecnici nei primi cinque anni di attività professionale; incentivo finanziario rapportato al numero delle regioni e delle piazze visitate; l'incentivo finanziario nel caso di prevalenza di recite di autori italiani; l'entità di eventuali maggiorazioni.

La misura della percentuale è determinata mediante valutazione quantitativa e qualitativa.

7.2 Danza

Il fondamento normativo nel settore della danza, ai fini della contribuzione statale, è, in generale, la Legge 14/08/1967 n. 800 "Nuovo ordinamento degli enti lirici e delle attività musicali". L'art. 16 del D.M. 21 maggio 2002 n. 188 recante il nuovo regolamento che disciplina i criteri e le modalità di erogazione dei contributi in favore dei soggetti operanti nel settore della danza ha abrogato il regolamento contenuto nel D.M. 9 febbraio 2001 n. 167, per esigenze di razionalizzazione e semplificazione delle procedure per la contribuzione statale. I criteri generali di assegnazione dei contributi a favore delle attività di danza si basano dunque su una valutazione quantitativa che fa riferimento alle principali voci di costo in funzione del tipo di attività svolta e su una valutazione qualitativa espressa dalla Commissione consultiva per la danza, che interviene successivamente, e fa riferimento al livello artistico, tecnico e culturale delle iniziative. Il parere di tale Commissione è determinante ai fini della definizione di ogni singola sovvenzione, potendo determinare variazioni in aumento fino al raddoppio o la

diminuzione fino all'azzeramento della base determinata in via quantitativa.

Le voci di costo prese in considerazione per la valutazione quantitativa in funzione della tipologia di attività e i criteri adottati dalla Commissione Consultiva sono:

- Per le attività di danza, sono valutati i costi relativi alla produzione, distribuzione, ospitalità e promozione;
- Per l'attività di produzione, sono valutati i costi relativi agli oneri previdenziali ed assistenziali complessivamente versati e i costi sostenuti per le strutture tecnico organizzative;
- Per l'attività di distribuzione, sono considerati i costi per la gestione della sala e pubblicità, i costi per recite che prevedono compensi a percentuale sugli incassi o fissi, corrisposti alle compagnie sovvenzionate ed i costi relativi a spettacoli di compagnie non sovvenzionati dallo stato;
- Per la diffusione e perfezionamento professionale, sono considerati i costi relativi all'attività mirata alla informazione, alla diffusione, tramite convegni, seminari, mostre; e per l'attività di perfezionamento professionale di quadri, tecnici sono valutati i costi relativi all'attività istituzionale;
- Per la formazione professionale, i costi considerati sono quelli relativi ai compensi per i docenti;
- Per le rassegne e festival, i costi riguardano la produzione, la promozione e la pubblicità.

Quanto al parametro qualitativo, esso considera la validità del progetto artistico, la direzione artistica, la stabilità pluriennale dell'impresa e il suo nucleo artistico, i coreografi impiegati, lo spazio riservato al repertorio contemporaneo; la committenza di nuove

opere, la rappresentazione di opere di autori viventi, l'esecuzione dal vivo della parte musicale, le rappresentazioni presso fondazioni. Il contributo può essere assegnato a soggetti che abbiano svolto almeno tre anni di attività nel settore della danza o che abbiano realizzato manifestazioni di danza di riconosciuta rilevanza nazionale o internazionale, ovvero si avvalgano di un direttore artistico che abbia già ricoperto, per almeno due anni, tale carica o altra carica direttiva per soggetti della danza ammessi a contributo. Il termine per la presentazione della domanda è il 31 dicembre dell'anno antecedente il periodo per il quale si chiede il contributo. La durata del contributo è annuale o triennale ed è individuata con provvedimento del Direttore Generale dello Spettacolo dal vivo.

7.3 Musica

La legge 14/08/1967 n. 800 disciplina in generale le attività musicali, conferendo una normativa unitaria alle fondazioni liriche e alle altre attività musicali.

I criteri e meccanismi di assegnazione delle sovvenzioni sono disciplinati diversamente a seconda che si tratti di fondazioni lirico sinfoniche o di altre attività musicali, categoria che comprende i teatri di tradizione, le istituzioni concertistiche orchestrali, la lirica ordinaria, le attività concertistiche e corali, la promozione della musica e il perfezionamento professionale, i complessi bandistici e i progetti speciali. Le forme e quantità del sostegno dello Stato a favore delle fondazioni liriche sinfoniche è ora disciplinato dall'art. 24 del Decreto Legislativo 1996 n. 367 e dall'apposito regolamento contenuto nel D.M. 10/06/1999 n. 239. Il processo di

trasformazione è stato avviato con il Decreto Legislativo 1996 n. 367 e il Decreto Legislativo 23/04/1998 n. 134. Successivamente, l'entrata in vigore della Legge 26/01/2001 n. 6 ha implicato l'acquisizione di personalità giuridica di diritto privato da parte degli enti e delle istituzioni, riconosciute come fondazioni lirico sinfoniche. La Legge 26/01/2001 n. 6 dispone, in particolare, la trasformazione *ex lege* in Fondazione di enti lirici e istituzioni concertistiche assimilate a partire dal 23 maggio 1998. L'intervento statale a favore delle altre attività musicali, previsto al titolo 3 della Legge n. 800/67 è disciplinato dal D.M. 8/02/2002 n. 47 che ha introdotto un nuovo regolamento recante criteri e modalità di erogazione di contributi in favore delle attività musicali in corrispondenza degli stanziamenti del Fondo Unico dello Spettacolo (FUS) di cui alla legge 30 aprile 1985 n. 163.

7.4 Cinema

Si esamina, di seguito, la disciplina e l'evoluzione dei finanziamenti pubblici nel settore cinematografico.

7.4.1 I finanziamenti pubblici nel cinema

Il decreto legislativo 22 gennaio 2004 n. 28 "Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'art. 10 della legge 6 luglio 2002 n. 137" ha apportato numerose modifiche al sistema di finanziamento del settore cinematografico.

La riforma rappresenta un momento storico di rinnovamento e di miglioramento dell'intervento pubblico nel settore cinematografico.

Anzitutto essa pone finalmente ordine e ridona organicità ad una materia che ha visto accumularsi nei decenni interventi legislativi estemporanei, settoriali, che hanno finito per sedimentarsi nel tempo e che hanno creato un vero e proprio castello di norme e di burocrazia, all'interno del quale anche i più esperti fanno fatica ad orientarsi. La precedente legge "cinema" organica è datata 1965 e da quel momento, se si eccettuano gli interventi urgenti operati nel 1994, non è stata tentata l'impresa di legiferare nel settore considerando tutti gli aspetti che lo caratterizzano in maniera coordinata.

Le modifiche non hanno avuto applicazione nell'anno in corso in quanto i decreti attuativi sono stati emanati successivamente. In via transitoria si sono seguite le procedure della vecchia normativa sia per far fronte alle richieste di finanziamento pervenute prima dell'introduzione della nuova normativa sia per non far arrestare l'intero settore per periodi di tempi piuttosto lunghi.

A seguito della sentenza della Corte Costituzionale n. 285 del 19 luglio 2005 il suddetto Decreto è stato modificato con D. L. 17 agosto 2005 n. 164 "Disposizioni urgenti in materia di attività cinematografiche" pubblico alle attività cinematografiche in conformità a quanto previsto dalla sentenza medesima sia in relazione alle problematiche di funzionamento della società del gruppo pubblico cinematografico Cinecittà Holding S.p.A.

7.4.2 Il D. Lgs. 22 gennaio 2004 n. 28

Si riassumono di seguito le principali novità introdotte dal decreto 22/01/2004 n. 28 denominato "Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche", entrato in vigore il 6 febbraio 2004.

➤ **REFERENCE SYSTEM**

Il D. Lgs. 28/2004 ha introdotto il c.d. "reference system" delle imprese di produzione, ovvero un sistema di valutazione basato su parametri ai quali sono commisurati punteggi che determinano il target massimo di finanziamento che ogni società può ricevere.

Il reference system è un sistema che supporterà le tradizionali commissioni nella scelta dei soggetti e dei progetti meritevoli di finanziamento, fornendo una corsia preferenziale a quei soggetti che hanno nel recente passato prodotto cinema di qualità e cinema capace di catalizzare l'attenzione del pubblico. In concreto, parallelamente alla tradizionale lettura della sceneggiatura, ciascun progetto da finanziare verrà valutato anche tenendo conto del curriculum del produttore e del cast, che dando vita ad un punteggio vincolerà le commissioni a tenere in considerazione i progetti presentati e svolti dai produttori ed artisti eccellenti.

Le imprese che totalizzano più di 60 punti sono inserite nella "Fascia A", mentre le restanti nella Fascia B. I parametri per la valutazione dell'impresa produttrice sono: qualità dei film realizzati negli ultimi cinque anni (partecipazione a festival e alle cinque dei premi, premi principali vinti); stabilità dell'impresa (numero di anni attività, numero di film prodotti e usciti in sala ultimi cinque anni, ammontare capitale sociale, restituzione finanziamenti già erogati-

quota produttore); capacità commerciale degli ultimi 5 anni (box office medio, box office totale, vendite all'estero).

➤ **CONSULTA TERRITORIALE**

Un'altra novità del Decreto Legislativo n. 28/2004 è rappresentata dall'introduzione di una Consulta Territoriale per le attività cinematografiche presso il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali. Essa svolge compiti di consulenza, predispone piani triennali, approvati dal Ministro, per individuare le aree di investimento e gli obiettivi per la promozione delle attività cinematografiche ed esprime pareri vincolanti sull'apertura delle sale cinematografiche di oltre 1800 posti (art. 4 del D.Lgs. 28/2004).

E' composta da tredici componenti ed in particolare da rappresentanti delle Regioni, delle categorie produttive e distributive, oltre ai rappresentanti del Ministero, con la finalità di programmare di esprimere pareri vincolanti sull'apertura delle sale cinematografiche di oltre 1800 posti (art. 4 del D. Lgs. 28/2004).

➤ **COMMISSIONE CINEMATOGRAFICA**

Viene altresì costituita la Commissione per la Cinematografia composta da due sottocommissioni articolate in sezioni: la prima, articolata in due sezioni (opere prime e seconde, cortometraggi e lungometraggi) riconosce l'interesse culturale del progetto filmico, definisce il finanziamento massimo assegnabile e valuta le sceneggiature originali; l'altra individua le attività di promozione, le

produzioni che possono accedere ai benefici di legge nonché individua i film d'essai.

Per quanto riguarda i requisiti per accedere ai benefici di legge essi sono accelerati, dopo la visione del film e non sono ammessi per i film prodotti esclusivamente dalle amministrazioni dello Stato e dagli enti pubblici.

La Commissione per la Cinematografia assorbe le funzioni delle tre precedenti commissioni che erano: la commissione consultiva per il cinema, la commissione per il credito cinematografico e la commissione lungometraggi, cortometraggi e film per ragazzi.

➤ **PRODUCT PLACEMENT**

Per quanto concerne il c.d. "product placement", è consentita - fatti salvi i divieti della Legge n. 165 del 1962 e quelli previsti in un apposito provvedimento attuativo del decreto legislativo - l'ammissione ai benefici di legge anche di quelle produzioni che prevedono l'inquadratura di marchi e prodotti purché coerenti con il contesto narrativo del film.

➤ **INCENTIVI E FINANZIAMENTI ALLA PRODUZIONE**

Alle imprese che producono film riconosciuti di nazionalità italiana è concesso un contributo percentuale sugli incassi realizzati in sala per 18 mesi dalla prima proiezione in pubblico. Il contributo è destinato all'ammortamento dei mutui contratti per la produzione del film; per il residuo, tale contributo entra nel patrimonio dell'impresa al fine

anche di re investimento in altri film nazionali. Previsto anche un contributo per il regista, autori del soggetto.

Quanto ai finanziamenti alla produzione, per i lungometraggi (non opere prime e seconde) di interesse culturale è ammesso un contributo pari al 50% del costo massimo ammissibile; mentre per i lungometraggi per i quali non è richiesto il riconoscimento dell'interesse culturale possono essere concessi finanziamenti per il 70% del costo massimo ammissibile.

Per le opere prime e seconde di interesse culturale è ammesso un contributo pari al 90% del costo massimo ammissibile e per i cortometraggi di interesse culturale, il contributo è di importo pari al 100% del costo massimo ammissibile.

➤ **PROMOZIONE ATTIVITA' CINEMATOGRAFICHE**

Sono erogati ad associazioni, fondazioni, enti pubblici e privati contributi per iniziative per programmazioni stagionali e codistribuzione di film; concessione di premi alle sale d'essai e delle comunità ecclesiali e religiose; manifestazioni inerenti la promozione artistica, culturale e tecnica del cinema; realizzazione di mostre, festival, rassegne cinematografiche.

➤ **CONTRIBUTI E FINANZIAMENTI PER ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO E ALLE INDUSTRIE TECNICHE**

Vengono introdotti contributi destinati a successivi investimenti nella distribuzione in Italia e all'estero di film di interesse culturale e sono concessi:

- alle imprese di distribuzione per la distribuzione in Italia di film di interesse culturale, commisurato all'incasso ottenuto dalla stessa impresa distributrice;
- alle imprese di esportazione, per film di interesse culturale in relazione alle vendite ad imprese estere ed al numero di ingressi realizzati all'estero nell'anno precedente.

Sono concessi finanziamenti e contributi nell'esercizio cinematografico e alle industrie tecniche; in particolare sono concessi contributi in conto interessi per mutui e locazione finanziaria per:

- realizzazione e ripristino di sale inattive, ovvero trasformazione di sale esistenti;
- ristrutturazione e adeguamento delle sale esistenti;
- installazione, ristrutturazione e rinnovo apparecchiature, impianti e servizi accessori.

Nelle ipotesi di ristrutturazione o installazione sono concessi contributi in conto capitale.

Alle industrie tecniche sono concessi mutui decennali a tasso agevolato o contributi in conto interessi per la realizzazione, ristrutturazione, trasformazione, l'adeguamento strutturale e tecnologico di teatri di posa, stabilimenti di sviluppo e stampa, sincronizzazione e post produzione.

➤ **CRITERI PER RICONOSCIMENTO INTERESSE CULTURALE NAZIONALE PER LUNGOMETRGGI DI PRODUZIONE NAZIONALE E OPERE PRIME E SECONDE**

Viene introdotto un sistema di punteggi per la valutazione dell'opera filmica; gli indicatori per la valutazione discrezionale dei progetti di lungometraggio e per le opere prime e seconde sono: valore del soggetto e della sceneggiatura (originalità dell'idea, rilevanza del soggetto, qualità del soggetto, rilevanza artistica, rilevanza spettacolare, rilevanza socio-culturale, qualità della scrittura, qualità e originalità della struttura narrativa, qualità e originalità dei personaggi, qualità dei dialoghi, coerenza tra le componenti, innovazione con riferimento ai generi cinematografici, qualità del linguaggio cinematografico); valore delle componenti tecniche e tecnologiche (valutazione del curriculum della squadra tecnica, teatri di posa, stabilimento di sviluppo e stampa, mezzi tecnici, utilizzo nuove tecnologie); qualità, completezza e realizzabilità del progetto produttivo (proporzionalità, coerenza e congruità delle componenti artistiche e tecniche con il progetto; coerenza e congruità dell'intero piano produttivo; potenzialità di adeguata collocazione e diffusione sul mercato nazionale e internazionale; capacità di sviluppare progetti di coproduzione); automatismo.

4.2 I Decreti attuativi (Ministeriali)

Si esaminano di seguito le principali disposizioni normative dei Decreti attuativi emanati dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali.

I Decreti in esame sono:

- Decreto del 10.06.2004 " Organizzazione della consulta territoriale per le attività cinematografiche";

- Decreto del 10.06.2004 " Criteri per la concessione dei premi alle sale d'essai e alle sale delle comunità ecclesiali o religiose";
- Decreto del 10.06.2004 "Modalità di sostegno all'esercizio ed alle industrie tecniche cinematografiche";
- Decreto del 16.07.2004 "Modalità tecniche di erogazione e monitoraggio dei contributi percentuali sugli incassi realizzati in sala dalle opere cinematografiche";
- Decreto del 27.09.2004 "Modalità tecniche per il sostegno alla produzione ed alla distribuzione cinematografica";
- Decreto del 27.09.2004 "Definizione degli indicatori, e dei rispettivi valori per iscrizione delle imprese di produzione cinematografica nell'elenco di cui all'art. 3 del D. Lgs. 22 gennaio 2004 n. 28";
- Decreto del 27.09.2004 "Definizione degli indicatori per il riconoscimento dell'interesse culturale dell'opera filmica di cui all'art. 8 comma 2, lettera d del D. Lgs. 28/2004, nonché composizione e modalità di organizzazione e funzionamento della Commissione per la cinematografia";
- Decreto del 28.10 2004 "Modalità tecniche di gestione e monitoraggio dell'impiego delle risorse destinate alla promozione cinematografica".

➤ **D.M. 27.09.2004 "Sostegno alla produzione ed alla distribuzione cinematografica"**

PRODUZIONE

Il decreto disciplina sia il procedimento per il riconoscimento della nazionalità italiana (art. 1) che le modalità per la presentazione delle istanze per ottenere il finanziamento (art. 2 e ss.).

L'art. 3 comma 1 del decreto sancisce che i finanziamenti alla produzione di film di interesse culturale sono riferiti al costo industriale di produzione del film.

Per tale costo si intende il costo di produzione, che comprende sia i costi di realizzazione alla prima copia, le spese generali, gli oneri finanziari relativi ai finanziamenti ed il compenso per la produzione ("producer fee"), dal costo di distribuzione, che comprende le spese di distribuzione in Italia e all'estero.

Con circolare del 4.4.2006, il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali ha chiarito che sono qualificabili "spese generali" tutte le spese non direttamente imputabili al film, che la società sostiene per la sua vita corrente nel periodo decorrente dal momento dell'acquisto dei diritti sulla sceneggiatura del film, restando inteso che detto periodo non potrà essere inferiore ad un anno né superiore a due.

Le spese generali ed il compenso per la produzione sono ammessi ciascuno nella misura del 7,5% del costo di realizzazione alla prima copia. Le spese relative ai costi del personale di produzione non possono superare il 25% del costo di produzione.

Per i film di interesse culturale, il costo massimo ammissibile è composto per l'80% dal costo di produzione, e per il 20% dai costi di distribuzione suddivisi per il 16% dalle spese occorrenti per la distribuzione in Italia e per il 4% delle spese occorrenti per le vendite all'estero dei film.

E' prevista inoltre per la produzione di lungometraggi di interesse culturale, la concessione di mutui erogati anche a stato avanzamento lavori (art. 3 commi 9-10).

Il riconoscimento dell'interesse culturale e l'importo del finanziamento assegnabile sono deliberati dal Direttore Generale per il Cinema previa valutazione della Commissione e tenuto conto della classificazione delle imprese. La delibera è trasmessa all'istituto di credito che, a sua volta, delibera la concessione del finanziamento previa valutazione tecnico - economica circa la sussistenza dei requisiti anche in termini di affidabilità dell'impresa.

Per quanto riguarda il finanziamento ai film di produzione nazionale, lo stesso non può eccedere il 70% del costo industriale, per i lungometraggi di interesse culturale non può eccedere il 50% del costo massimo ammissibile e per le opere prime e seconde è concesso un finanziamento non può essere superiore al 90% del costo del film.

L'art. 10 prevede la possibilità di presentare istanze per lo sviluppo di sceneggiature originali di particolare rilievo culturale o sociale.

DISTRIBUZIONE

Il Decreto Ministeriale prevede per le imprese di distribuzione la concessione di contributi commisurati agli incassi realizzati o che hanno ricevuto premi di qualità.

Le risorse destinate annualmente alla distribuzione cinematografica sono ripartite tra le imprese beneficiarie in misura proporzionale all'ammontare degli incassi complessivi realizzati in sala dai film di interesse culturale distribuiti da ciascuna impresa.

ESPORTAZIONE

Alle imprese di esportazione iscritte, sono concessi contributi per la distribuzione all'estero di film riconosciuti di interesse culturale, nell'ammontare individuato dal Direttore Generale per il cinema.

➤ **D.M. 28.10.2004 "MODALITA' TECNICHE DI GESTIONE E MONITORAGGIO DELLE RISORSE DESTINATE ALLA PROMOZIONE CINEMATOGRAFICA"**

Il Decreto disciplina le richieste di sovvenzione per iniziative finalizzate alla promozione delle attività cinematografiche in Italia e all'estero, nonché inerenti allo sviluppo del cinema sul piano artistico, culturale possono essere presentate da enti pubblici e privati senza scopo di lucro, comitati, associazioni. Requisito indispensabile ai fini dell'ammissibilità al contributo è la copertura di almeno il 30% del costo complessivo delle iniziative previste con entrate diverse da quelle richieste dalla Direzione Generale del Cinema.

A tale riguardo, si precisa che la sottocommissione per la promozione della Commissione per la cinematografia valuta ciascuna istanza per la sovvenzione sia sulla base delle indicazioni del programma triennale della Consulta Territoriale sia dei criteri di seguito indicati:

- a) rilevanza dell'iniziativa nella sua globalità;
- b) riconoscimento e sostegno anche finanziario di privati e/o enti locali e/o Stati esteri e/o organismi europei o internazionali;

- c) consistenza della struttura organizzativa in relazione all'iniziativa proposta;
- d) tradizione culturale e cinematografica dell'iniziativa;
- e) tradizione culturale e cinematografica dell'ente promotore.

Tutte le iniziative sovvenzionate hanno il patrocinio della Direzione Generale del Cinema.

Sono previsti progetti speciali, ovvero iniziative straordinarie di particolare rilevanza per le quali sia stata presentata domanda di contributo da soggetti esterni anche su invito dell'Amministrazione. Il contributo assegnato per i progetti speciali potrà coprire interamente i costi ammissibili dell'iniziativa e viene approvato dal Ministro dei Beni e Attività culturali.

In presenza di circostanze rilevanti e di variazioni significative di programma, l'Amministrazione può disporre un'integrazione o riduzione del contributo assegnato.

➤ **DECRETO 10.06.2004 "SOSTEGNO ALL'ESERCIZIO ED ALLE INDUSTRIE CINEMATOGRAFICHE"**

ESERCIZIO

Nel Decreto di attuazione sono disciplinate le modalità di intervento finanziario del Ministero per i beni e attività culturali per sostenere la realizzazione di nuove sale o ripristino di sale inattive, la trasformazione delle sale esistenti mediante l'aumento del numero degli schermi, la ristrutturazione e adeguamento strutturale e tecnologico delle sale cinematografiche, l'installazione, la

ristrutturazione e rinnovo apparecchiature, impianti e servizi accessori.

Per le imprese di esercizio cinematografico sono previsti: contributi in conto interessi sui contratti di mutuo e di locazione finanziaria stipulati con soggetti autorizzati all'esercizio dell'attività bancaria e finanziaria e sono previsti contributi in conto capitale.

La misura del contributo in conto interessi è concesso per mutui o operazioni di locazione finanziaria il cui importo complessivo non sia superiore al 90% dell'investimento.

Il contributo in conto interessi è concesso al fine di ridurre l'interesse a carico del beneficiario al 25 per cento del tasso stabilito nel contratto di mutuo. Per le sole imprese di esercizio, la misura dell'interesse a carico del beneficiario è ridotta al 5 per cento per la realizzazione o ripristino di sale cinematografiche, la trasformazione in multisala e interventi per le monosale. Il contributo è concesso per tutta la durata del contratto e comunque per un periodo non superiore ai 15 anni compreso l'eventuale pre-ammortamento.

Ai fini della concessione dei contributi in conto interessi sono stabiliti costi massimi ammissibili espressamente indicati nel Decreto.

Oltre ai contributi in conto interessi sono previsti, come già enunciato, contributi in conto capitale pari al 660 % dei costi sostenuti purché non inferiori a 13.000 euro e non superiori a 130.000 euro. Entro cinque anni dall'assegnazione possono essere presentate nuove domande di contributi in conto capitale fino all'impegno dell'intero massimale di costo ammissibile.

La Direzione Generale per il cinema procede a verifiche tecniche ed amministrativo contabili sugli interventi ammessi a contributo. Essa può disporre la revoca del contributo per motivi espressamente

indicati. Il beneficiario del contributo in conto interessi decade dal contributo stesso nel caso di cambiamento della destinazione d'uso dell'immobile o di cessazione definitiva dell'attività avvenuta nel periodo di ammortamento del contratto di mutuo. Qualora il mutamento della destinazione sia avvenuto entro cinque anni dal provvedimento di concessione del contributo, il beneficiario è tenuto alla restituzione delle somme già percepite, aumentate degli interessi legali.

INDUSTRIA TECNICA CINEMATOGRAFICA

Per industria tecnica cinematografica si intende l'impresa specializzata che offre lavorazioni e servizi alle imprese di produzione e distribuzione cinematografica. Anche per queste imprese sono concessi mutui a tasso agevolato e contributi sugli interessi per gli investimenti relativi alla realizzazione tecnica di film di produzione nazionale. In particolare sono concessi mutui decennali per un importo massimo ammissibile pari al 70% dell'investimento ad un tasso di interesse pari al 40% del tasso di riferimento indicato nel Decreto Ministero Attività Produttive.

➤ **DECRETO "DEFINIZIONE INDICATORI PER RICONOSCIMENTO INTERESSE CULTURALE DELL'OPERA FILMICA E ORGANIZZAZIONE COMMISSIONE PER CINEMATOGRAFIA"**

La Commissione per la Cinematografia valuta le istanze per il riconoscimento dell'interesse culturale e definisce gli indicatori utili per le valutazioni discrezionali ai fini del medesimo riconoscimento. Alla qualità artistica, intesa come valore del soggetto e della sceneggiatura in relazione ai diversi generi cinematografici è attribuito un punteggio incidente per il 35% sul punteggio complessivo. Alla qualità tecnica del film intesa come valore delle componenti tecniche e tecnologiche del progetto è attribuito un punteggio incidente per il 10% sul punteggio complessivo. Alla coerenza delle componenti artistiche e di produzione con il progetto filmico, intesa come qualità, completezza e realizzabilità del progetto produttivo ha un'incidenza del 15% sul punteggio complessivo. Il restante 40% del punteggio è determinato dal criterio di cui all'art. 8 comma 2 del decreto legislativo n. 28/2004. Il punteggio è calcolato sulla base dei parametri automatici riportati nelle Tabelle che costituiscono parte integrante del Decreto. In ogni seduta deliberativa viene redatto un elenco dei progetti esaminati con l'indicazione del punteggio attribuito. Il finanziamento è attribuito a quei progetti che hanno ottenuto la valutazione complessiva più alta.

L'art. 2 del suddetto Decreto definisce nell'ambito della Commissione per la cinematografia, la Sezione per il riconoscimento dell'interesse culturale dei lungometraggi, (composta da sei componenti di cui tre scelti tra registi, due di comprovata esperienza nel settore della produzione, un componente di esperienza nel settore finanziario) e la Sezione per il riconoscimento culturale dei cortometraggi e opere prime (composta da quattro componenti, di cui due scelti tra registi, attori o sceneggiatori, un componente di

esperienza nel settore della produzione e un componente nel settore finanziario).

E' stata inoltre prevista una Sezione per la promozione, operante nell'ambito della sottocommissione, costituita oltre che da esperti, da quattro componenti di esperienza nel settore della promozione cinematografica nonché una Sezione per la verifica della rispondenza sostanziale delle opere riconosciute di interesse culturale e per l'individuazione di film d'essai costituita da quattro componenti di esperienza. I componenti della Commissione durano in carica 12 mesi e possono essere riconfermati per una sola volta.

Oltre alle suddette sezioni della Commissione per la Cinematografia, è prevista nel decreto la costituzione di una Commissione straordinaria che valuta le istanze presentate prima dell'entrata in vigore del decreto legislativo e la composizione di una Giuria per i premi di qualità.

La Giuria per i premi di qualità è composta da cinque eminenti personalità della cultura designate dal Ministero dei Beni e Attività culturali. Il Presidente è il Direttore Generale per il Cinema. La giuria si riunisce almeno due volte l'anno per esprimere parere sul rilascio degli attestati di qualità. Essa provvede alla selezione di tre progetti filmici tra quelli riconosciuti di interesse culturale a cui assegnare l'incentivo speciale per la promozione e la distribuzione.

I componenti durano in carica 12 mesi e possono essere riconfermati per una sola volta. I pareri della Giuria sono assunti a maggioranza dei componenti presenti ed in caso di parità si considera doppio il voto espresso dal Presidente.

➤ **DECRETO "EROGAZIONE DEI CONTRIBUTI PERCENTUALI REALIZZATI SUGLI INCASSI IN SALA DELLE OPERE CINEMATOGRAFICHE"**

Il Decreto disciplina i contributi sugli incassi realizzati dal film nelle sale cinematografiche nel termine di 18 mesi decorrenti dalla sua prima proiezione in pubblico e sono erogati solo per opere che abbiano realizzato incassi superiori a 50.000 euro.

Ai fini dell'erogazione dei contributi è stato destinato per l'anno 2006 l'importo massimo di venti milioni di euro, a valere sulla quota cinema del Fondo di cui alla legge 30 aprile 1985 n. 163.

La misura percentuale del contributo è fissata in base ai seguenti scaglioni progressivi di incassi realizzati dall'opera nella proiezione in pubblico:

- 1) per la parte degli incassi da un euro a 2.600.000 euro è pari al 25% degli incassi;
- 2) per la parte degli incassi da 2.600.001 a 5.200.000 euro è pari al 20% degli incassi;
- 3) per la parte degli incassi da 5.200.001 a 10.329.137 euro è pari al 10% degli incassi;
- 4) per la parte degli incassi da 10.329.138 euro a 20.700.000 euro è pari al 7% degli incassi.

La Direzione Generale esamina le istanze per erogazione del contributo e determina per ciascuna opera la misura del contributo in favore del regista e degli autori. Il contributo è revocato a seguito della mancata destinazione alla corrispondenti finalità.

L'impresa destinataria del contributo è tenuta a comunicare alla Direzione Generale un piano di utilizzazione del contributo medesimo.

8 Conclusioni

Come conclusione al lavoro svolto nella presente trattazione si richiama l'attenzione su alcune delle conseguenze che questo argomento necessariamente comporta, rimandando comunque alla letteratura in materia per l'approfondimento dei relativi temi.

In diretta relazione con i comportamenti del pubblico entra il dibattito sulle due principali leve al consumo: le strategie di marketing da un lato ed il prodotto artistico dall'altro. Dal punto di vista del marketing, emergono nello spettacolo dal vivo alcune strategie vincenti o prevalenti, ampiamente testimoniate da esempi nazionali e soprattutto esteri (con in testa i Paesi Anglosassoni). I principali strumenti d'intervento sono in questo caso l'azione sui prezzi, sulla comunicazione e sulla proposta, con alcuni fattori-chiave così sintetizzabili:

- Conoscenza e analisi dei pubblici (indagine di mercato).
- Chiarezza sull'immagine di marca (mission).
- Collaborazione di esperti di marketing alla definizione dei programmi artistici.
- Politica dei prezzi.
- Dialogo diretto e costante con la clientela.
- Strategie di fidelizzazione.
- Monitoraggio dei risultati.

Tra gli altri e molteplici aspetti che si ripercuotono indirettamente sulla dinamica di partecipazione allo spettacolo dal vivo, possiamo infine citare:

- la disponibilità ad investire nella risorsa cultura, come premessa necessaria ad ogni considerazione di politiche e strategie di sviluppo della domanda.
- lo scarso riconoscimento istituzionale dello spettacolo come un settore capace di produrre lavoro, penalizzato da questo punto di vista rispetto ad altri settori.
- la capacità dello spettacolo di creare ricchezza incidendo sull'indotto locale attraverso una serie di consumi paralleli e complementari, che si traducono in un arricchimento delle strutture e attività presenti sul territorio.

Una menzione a parte merita il *caso di Barcellona*, realtà politica, sociale e culturale nella quale si è potuto verificare un fortissimo incremento del consumo di spettacolo dal vivo, cresciuto del 118% nel quinquennio 1991-1996 (da 800.000 spettatori a 1.800.000 circa). Tra i principali fattori che hanno contribuito a tale incremento: l'obiettivo pubblico dell'Istituto de Cultura della Municipalità di Barcellona, di creare nuovi pubblici e promuovere la domanda, attraverso strategie innovative; l'automazione della vendita di biglietti tramite due istituti bancari e un sistema di vendita telefonica attiva 24 ore su 24 con servizio di consegna a domicilio dei biglietti; una politica di scambio tra organizzazioni teatrali e Comune di Barcellona con i media catalani (quotidiani, emittenti radiofoniche ed emittenti televisive), stipulando accordi di sponsorizzazione e scambio pubblicitario; l'evoluzione del teatro

indipendente nella direzione di strutture aziendali ispirate ad una logica produttiva privata ma con un ingente sostegno delle amministrazioni pubbliche.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. de B.', located to the right of the main text block.