



OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO
della Regione Emilia-Romagna

REPORT

2013

Studi e Ricerche

Produrre e frequentare
lo Spettacolo
in tempo di crisi
in Emilia-Romagna

Regione Emilia-Romagna
Servizio Cultura, Sport
Responsabile Alessandro Zucchini

Osservatorio dello Spettacolo

Tavolo Tecnico:

Alessandro Zucchini, Presidente del Tavolo

Gianni Cottafavi, Servizio Cultura, Sport

Claudia Belluzzi, Servizio Cultura, Sport

Antonio Taormina, responsabile Attività di Ricerca ATER

Coordinatore tecnico-scientifico: Antonio Taormina

Segreteria organizzativa: Carlotta Pircher

INDICE

Note introduttive	»	5
1. Lo spettacolo in tempo di crisi*	»	7
1.1. Il sistema dello spettacolo attraverso la crisi economica	»	9
1.1.1. La crisi economica e il suo impatto	»	9
1.1.2. Lo spettacolo in crisi?	»	10
1.1.3. Fenomeni e orientamenti	»	11
1.2. Il quadro nazionale di riferimento	»	13
1.2.1. Le dinamiche della crisi economica	»	13
1.2.2. L'andamento dei consumi	»	15
1.2.3. Le attività culturali	»	16
1.3. La situazione in Emilia-Romagna	»	19
1.3.1. Reddito e consumi delle famiglie	»	19
1.3.2. La spesa per la cultura	»	21
1.3.3. La domanda di spettacolo	»	23
1.4. Possibili indirizzi di politica dello spettacolo	»	26
2. Ricerca qualitativa: le ricadute della crisi economica sulle attività di spettacolo e sugli spettatori.	»	29
2.1. Note metodologiche	»	31
2.1.1. I partecipanti	»	31
2.1.2. I temi affrontati	»	32
2.2. I focus group con le imprese: risultati	»	34
2.2.1. Introduzione	»	34
2.2.2. La crisi economica e l'attività delle imprese	»	34
2.2.2.1. <i>Premessa</i>	»	34
2.2.2.2. <i>Distribuzione cinematografica</i>	»	35
2.2.2.3. <i>Imprese di produzione</i>	»	36
2.2.2.4. <i>Festival</i>	»	37
2.2.3. Come la crisi economica ha influenzato le politiche delle imprese	»	37
2.2.3.1. <i>Premessa</i>	»	37
2.2.3.2. <i>L'influenza su programmazione, progetti e investimenti</i>	»	38
2.2.3.3. <i>La ricaduta sulle strategie di comunicazione</i>	»	39

2.2.4. Come la crisi economica ha influenzato l'occupazione	»	41
2.2.5. Quali strategie per il futuro	»	41
2.2.5.1. <i>Le 'parole d'ordine' per il futuro</i>	»	41
2.3. I focus group con il pubblico: risultati	»	44
2.3.1. Introduzione	»	44
2.3.2. La crisi economica e i consumi personali e familiari	»	44
2.3.2.1. <i>L'incidenza della crisi economica sui consumi</i>	»	44
2.3.3. La crisi economica e consumi culturali	»	45
2.3.3.1. <i>L'incidenza della crisi economica sui consumi culturali</i>	»	45
2.3.4. La crisi economica: come si scelgono gli spettacoli da seguire	»	47
2.3.4.1. <i>Per quali motivi si sceglie uno spettacolo?</i>	»	47
2.3.4.2. <i>Attraverso quali canali ci s'informa e acquista il biglietto?</i>	»	48
2.3.5. La crisi economica: i cambiamenti nel tempo libero	»	49
2.3.6. In sintesi: cosa succederà in futuro? Come mantenere e aumentare il pubblico dello spettacolo?	»	49

**Lo spettacolo in tempo di crisi* è a cura di Michele Trimarchi

***La Ricerca qualitativa: le ricadute della crisi economica sulle attività di spettacolo e sugli spettatori* è stata realizzata con la collaborazione di Andrea Maulini

Note introduttive

La ricerca intende affrontare un tema estremamente attuale: gli effetti e le ricadute della crisi economica iniziata nel 2008 a livello mondiale, e che tuttora investe in maniera significativa il nostro paese, sulla produzione di spettacolo e sulla sua fruizione.

Da una parte si vuole rilevare quali sono le misure intraprese dalle imprese del settore a fronte del mutato panorama economico e delle difficoltà conseguenti, dall'altra, analizzare la disponibilità e l'interesse del pubblico nei confronti dell'offerta di spettacolo (sia dal vivo sia riprodotto), alla luce dei cambiamenti in atto.

Lo studio, partendo da una disanima dello stato dell'arte a livello nazionale, intende fornire elementi di valutazione sulle conseguenze della crisi economica, in termini organizzativi e strategici, nei confronti del sistema dello spettacolo regionale; più in generale, sulle dinamiche del rapporto tra offerta e domanda.

Si compone di due sezioni, nella prima delle quali si affrontano le ricadute della crisi economica sui mercati e sulla finanza pubblica analizzando le criticità del settore alla luce dell'esperienza italiana, per poi focalizzare l'attenzione sulla realtà dell'Emilia-Romagna.

La seconda sezione propone una ricerca di tipo qualitativo realizzata attraverso *focus group* che hanno coinvolto i rappresentanti di diciannove imprese della regione attive nel cinema e nello spettacolo dal vivo – contemplando di quest'ultimo i diversi sottosettori – e un campione di spettatori effettivi.

Con questa ricerca l'Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna riprende e sviluppa temi già affrontati in anni precedenti, rispondendo a esigenze conoscitive che riguardano le amministrazioni pubbliche così come le imprese private.

La ricerca propone un impianto basato su paradigmi diversificati sul piano teorico e applica metodologie di ricerca avanzate rispetto alle analisi convenzionalmente sviluppate in ambito culturale. Non si esime altresì dal proporre chiavi interpretative finalizzate a sviluppare proposte sul piano speculativo e linee di intervento sul versante operativo.

1. LO SPETTACOLO IN TEMPO DI CRISI

1. Il sistema dello spettacolo attraverso la crisi economica

1.1.1. La crisi economica e il suo impatto

La crisi economica attuale si presenta complessa e per molti versi di difficile interpretazione.

La comprensibile ricerca di cause e responsabilità ha innescato un dibattito forse troppo acceso che tuttavia spesso si riduce al dilemma a favore o contro la moneta unica europea e affronta da posizioni viscerali questioni a monte come ad esempio la trasformazione radicale del concetto stesso di sovranità in un mondo che non era possibile immaginare nel Diciottesimo secolo e che non può essere più considerato la culla istituzionale del capitalismo manifatturiero.

Il più evidente sintomo – e risultato – di questa crisi si manifesta nel draggio congiunto dell'economia privata e di quella pubblica.

Il progressivo affievolirsi di un sistema dotato di affidabili ombrelli economici e sociali si registra a partire dagli anni Ottanta, e tocca proprio nel presente il suo punto più basso, dovuto tanto all'incancrenirsi di alcuni conflitti sociali che si arricchiscono tra l'altro di nuovi fronti (tra tutti, si pensi a quello dei nuovi cittadini), quanto all'incapacità di ripensare l'economia sociale disegnandone la spina dorsale e le ramificazioni in modo adeguato alla nuova economia basata su asset intangibili e su connessioni delocalizzate.

Inevitabilmente, la crisi economica si ripercuote in misura notevole sulle scelte e sui comportamenti delle famiglie, generando aggiustamenti sul paniere della spesa in risposta alla combinazione tra l'accrescimento del costo della vita e delle transazioni (si pensi al costo del denaro e alla congiunta difficoltà di ottenere prestiti per via bancaria) da una parte, e l'incertezza sugli esiti della crisi stessa che induce a una più convinta ed estesa prudenza relativamente alle scelte di investimento (ad esempio l'acquisto della casa) e a quelle di consumo, con un'inevitabile contrazione della spesa quotidiana e un conseguente riequilibrio tra le diverse voci di spesa.

Sono molteplici le possibili interpretazioni di questo fenomeno che si presenta tuttora in evoluzione.

Se gli sbocchi non sono certo prevedibili, alcuni segnali importanti possono essere messi a fuoco, anche con lo scopo di comprendere in quale direzione l'economia e la società stanno orientando le proprie energie; ogni attività economica (e pertanto le attività creative, produttive e di scambio che permeano il sistema culturale e il comparto dello spettacolo dal vivo) non può arroccarsi sul convincimento che le dinamiche economiche e la struttura dei mercati possano tornare allo *status quo ante*: per quanto non sono pochi coloro che – anche da posizioni accademiche e professionali – invocano il ritorno alle vecchie regole del gioco, si può affermare che dopo la crisi niente potrà essere esattamente come era stato prima.

1.1.2. Lo spettacolo in crisi?

L'impatto della crisi economica sui mercati e sulla finanza pubblica finisce inevitabilmente per riflettersi in misura vistosa sul sistema dello spettacolo dal vivo.

Il fenomeno è innegabile ma richiede un approfondito esame per evitare di incorrere in equivoci di fondo che scaturiscono da un doppio convincimento: da una parte, lo spettacolo dal vivo di caratura culturale non può sopravvivere senza un massiccio sostegno finanziario pubblico, che è frutto di un merito per alcuni versi etico e pertanto è oggetto di un dovere morale da parte della collettività attraverso le sue istituzioni dei diversi livelli di governo; dall'altra parte, lo spettacolo e tutti i comparti dell'arte e della cultura sono dotati di un assetto oggettivo tanto nelle modalità di produzione e distribuzione quanto nell'ossatura semantica e relazionale, pertanto l'azione pubblica deve essere orientata a proteggerne l'esistenza e la continuità e al tempo stesso a educare il pubblico.

Ora, alla luce dell'esperienza italiana si può osservare che nella media le entrate derivate del comparto dello spettacolo dal vivo coprono circa il 70-80% dell'intero fabbisogno finanziario, che l'azione dei teatri rispetto al pubblico vede di norma prevalere il consolidamento degli abbonati anziché l'attrazione di nuovi spettatori, che la ricerca di contributi privati incoraggiata da tutto il dibattito sulle sponsorizzazioni ha prodotto risultati negligibili rispetto alle aspettative, che l'orientamento internazionale del comparto è sostanzialmente nullo se si esclude qualche tournée all'estero che certo non si può considerare una sinergia significativa.

In sostanza, la crisi economica si manifesta in una fase di ridisegno dell'intero paradigma sociale e dunque della gerarchia dei valori che governano le dinamiche culturali e artistiche, e di conseguenza anche i protocolli strategici, gestionali e operativi dell'intero sistema culturale.

In questo senso la crisi colpisce un sistema reso sempre più fragile dagli automatismi che ne definiscono gli andamenti confidando nel mantenimento acritico di una griglia di regole e di meccanismi di sostegno che risulta sempre meno giustificato sul piano teorico e non più sostenibile sul piano operativo.

Il paradosso più incisivo risiede nel palese rapporto causale tra le norme e le prassi da una parte, e le scelte dall'altra parte: il finanziamento pubblico basato sul monte previdenziale ha costituito per decenni un chiaro incentivo alla sovraoccupazione; le valutazioni qualitative basate di fatto sul gradimento dei lavori eseguiti hanno consolidato tattiche da repertorio ottundendo qualsiasi possibile empito innovativo; la totale mancanza di monitoraggio e sanzione ha indotto gli operatori a considerare le scelte interne comunque intoccabili; l'insufficienza progressiva dei fondi per coprire la spesa corrente ha indotto forti riduzioni della produzione senza poter incidere sulla gestione delle risorse umane per una dissennata *pax sindacalis*.

1.1.3. Fenomeni e orientamenti

In un quadro siffatto, segnato da piccole tattiche e da nessuna strategia, appare chiaro che agire sui profili dimensionali della spesa pubblica e dell'offerta non può conseguire alcun risultato di medio periodo; tutt'al più si può rinviare la presa d'atto dei mutamenti in corso assegnando una pausa gestionale e finanziaria ma proprio per questo aggravando le questioni che riguardano la struttura stessa del sistema dello spettacolo dal vivo. Inoltre qualsiasi ritorno ai livelli di finanziamento pubblico – tanto statale quanto sub-centrale – non riuscirebbe a garantire a se stesso alcuna regolarità negli anni successivi, rischiando dunque di generare oscillazioni che renderebbero ancor più precaria la percezione e l'azione degli addetti ai lavori.

Sia pure ipoteticamente, si può ritenere che i problemi più cruciali dello spettacolo dal vivo sarebbero emersi comunque, anche in un quadro economico meno fragile; magari meno rapida, la crisi avrebbe colpito il sistema a causa di una progressiva cesura tra le aspettative sempre più complesse della società contemporanea e i protocolli gestionali e operativi tuttora tardo-ottocenteschi.

Negli ultimi anni si sono registrati fenomeni piuttosto eclatanti, come ad esempio la sequenza di commissariamenti delle fondazioni liriche che rivela quanto meno una precisa volontà a mantenere immutata la normativa (rendendola più complicata a tratti con occasionali interventi del governo centrale) e una sostanziale incapacità a progettare la strategia con un dialogo tra Stato, Regioni e Comuni che appare sempre meno eludibile: al contrario, la paralisi dell'azione statale ha finito per scaricare parte delle questioni sulle spalle delle amministrazioni regionali e municipali.

Un ulteriore fenomeno che dovrebbe segnalare la fragilità dell'intero sistema dello spettacolo dal vivo consiste nelle occupazioni di teatri dismessi, conseguenti in prevalenza alla liquidazione dell'Ente Teatrale Italiano ma di fatto più estese in un momento di incertezza sui profili formali e simbolici del sistema: si consideri che lo spettacolo dal vivo oscilla da decenni tra l'informalità spesso opaca delle relazioni tra organizzazioni e risorse umane, e l'eccesso di formalismo burocratico e sindacale che agisce come un potente freno ostacolando la pur indispensabile flessibilità operativa.

Ciò avviene, per di più, in un Paese nel quale al proliferare di titoli di studio in ogni settore corrisponde una sostanziale indefinitezza e ambiguità nei percorsi formativi artistici, consentendo alcuni eccessi di auto-certificazione che certo non giovano alla trasparenza dei mercati artistici e culturali.

Le risposte a tali fenomeni estremi ma sintomatici di un disagio diffuso e ormai consolidato si mostrano del tutto insufficienti: le fondazioni liriche sono zavorrate da un debito consolidato crescente che solo la buona volontà di alcuni Sindaci ha finora tamponato attraverso l'assegnazione di immobili municipali con lo scopo di controbilanciare le poste patrimoniali; il deficit corrente continuerà peraltro ad accumularsi a fronte dell'evidente impossibilità di continuare a

destinare immobili alle fondazioni; i teatri occupati cercano di costruire una prospettiva organizzativa che quanto meno consenta il ripristino del ritmo produttivo per il momento sospeso, esplorando opzioni giuridico-organizzative che tuttavia non garantiscono quella imprescindibile operatività con il rischio di mutare il decisore e di affrontare la società e il mercato con gli stessi protocolli del dopoguerra.

1.2. Il quadro nazionale di riferimento

1.2.1. Le dinamiche della crisi economica

Il mutamento del paradigma economico può essere fatto partire, come è ormai consolidato sul piano convenzionale, nel 2008 con la crisi dei titoli subprime e con l'emergere massiccio del fenomeno definito finanza tossica.

Non è oggetto di questa ricerca analizzare a fondo tali fenomeni, e va osservato che di per sé i possibili riflessi della crisi finanziaria sugli andamenti del sistema culturale e dello spettacolo dal vivo appaiono decisamente limitati.

Se contatto esiste tra lo spettacolo dal vivo e il comparto della finanza esso risiede nel costo dell'indebitamento bancario cui molte organizzazioni sono costrette a causa della fisiologica dilazione del versamento dei contributi pubblici rispetto all'annuncio dell'assegnazione e all'atto formale che stabilisce il loro ammontare.

L'attuale crisi economica, tuttavia, non limita la propria area di rilevanza soltanto a questioni specificamente finanziarie, derivando da un declino meno vistoso ma più esteso dell'intero sistema basato sul capitalismo manifatturiero, dall'aggiustamento – non sempre efficace – del sistema produttivo e commerciale finora dominante alle nuove griglie metodologiche e operative della globalizzazione, dalle incertezze connesse all'ascesa di economie emergenti e dinamiche che potranno, nei prossimi anni, ridisegnare radicalmente la mappa dell'economia e pertanto della società in una realtà sempre più tracciata dalle connessioni, dalla delocalizzazione e dai potenti canali digitali di creazione, produzione e cambio di valori e grandezze.

L'Italia ha vissuto, e vive tuttora, tale complesso fenomeno da una posizione per molti versi statica e contraddistinta da vincoli formali, zavorre metodologiche e riserve filosofiche.

Si tratta di un sistema economico piuttosto eterogeneo e per molti versi contraddittorio, fondato su un palinsesto produttivo e commerciale ormai obsoleto e in definitiva poco capace di porsi in discussione per affrontare i profili di fondo dell'economia emergente insieme ai bisogni e alle aspettative di una società del tutto nuova.

Il sistema dello spettacolo, sotto questo profilo, subisce come ogni altro comparto delle attività economiche e sociali il divario di prontezza e di velocità che finisce per far prevalere la nostalgia sull'intuizione prospettica, e ne consolida gli elementi di base finendo per mummificarli accelerando la presa d'atto di un necessario e ineludibile mutamento delle regole, degli approcci e delle scelte.

Alcuni semplici indicatori pongono in evidenza la drammaticità di questa fase in cui proprio la distanza progressiva tra la fenomenologia economica da

una parte e gli orientamenti del Paese dall'altra appare il profilo più preoccupante.

Già nel 2011 (come è noto i dati ufficiali vengono pubblicati con un certo ritardo) il 22,4% delle famiglie si trovava in condizioni definibili di 'disagio economico': tale dato diventa più forte nelle famiglie numerose, ossia con cinque o più componenti (31,3%), in quelle con tre o più minori (33,3%), per quelle che vivono nelle regioni del Mezzogiorno (37,5%), così come per le famiglie che risiedono in affitto (41,1%).

L'indicatore che fornisce il quadro complessivo di tale crisi è definito 'di deprivazione', e consiste nel subire almeno tre delle nove seguenti condizioni: non riuscire a sostenere spese impreviste; avere arretrati nei pagamenti; non poter effettuare una settimana di ferie l'anno lontano da casa; non potersi permettere un pasto proteico ogni due giorni, il riscaldamento dell'abitazione, l'acquisto di un televisore, di un telefono, di una lavatrice, di un'automobile.

Il quadro generale, nel quale l'andamento del sistema culturale e dello spettacolo dal vivo va inserito per poterne adeguatamente interpretare le dinamiche, mostra una prevalenza molto forte della spesa per consumi: 82,7% del prodotto interno lordo, contro il 19,6% destinato agli investimenti.

I consumi dei Paesi europei (ad eccezione di Irlanda e Lussemburgo) si collocano poco al di sopra del 73% del prodotto interno lordo di ciascun Paese; in Italia tale dato supera l'80%.

Nel complesso la domanda aggregata supera il prodotto interno lordo, mostrando che l'Italia (insieme ad altri Paesi europei) consuma e investe più di quanto produce, e pertanto ha necessità di ricorrere al mercato estero.

La situazione specifica della Regione Emilia-Romagna si mostra tuttavia meno fragile del resto delle Regioni Italiane, in quanto mantiene la domanda interna al di sotto del prodotto interno lordo, assorbendone il 95,6%.

Un ulteriore dato che descrive un'economia fragile, e che può rivelare dei riscontri sensibili anche sugli andamenti del comparto culturale e dello spettacolo dal vivo, è relativo alla distribuzione dei redditi.

Nel 2010 la maggioranza delle famiglie italiane, il 57%, ha conseguito un reddito netto inferiore alla media nazionale.

Si tratta di un dato in peggioramento rispetto agli anni precedenti.

Per dare un quadro generale si consideri che i Paesi europei con la distribuzione meno diseguale sono Slovenia, Svezia e Repubblica Ceca, mentre quelli con la distribuzione più diseguale sono Lettonia, Bulgaria e Portogallo; l'Italia si colloca piuttosto vicino a questi ultimi, con un indice di Gini pari a 0,319 (il migliore è 0,238, il peggiore 0,352).

Tra le Regioni Italiane l'Emilia-Romagna occupa il secondo posto nella scala del reddito familiare medio annuo (34.295), inferiore soltanto alla provincia autonoma di Bolzano.

Nella distribuzione l'Emilia-Romagna risulta nel secondo gruppo, con un indice di Gini compreso tra 0,271 e 0,280.

1.2.2. L'andamento dei consumi

Che negli anni più recenti si sia registrato un calo progressivo dei redditi e pertanto dei consumi delle famiglie è un dato ormai indiscutibile.

La combinazione di una crisi dagli esiti indefiniti e un drenaggio irreversibile delle risorse finanziarie pubbliche ha inciso non soltanto sui profili tecnici che governano le scelte delle istituzioni, delle imprese e delle famiglie, ma anche sulle aspettative, e dunque sul grado di fiducia degli operatori, riducendo con decisione tanto le azioni contingenti come i consumi finali quanto le scelte di medio periodo come gli investimenti e gli acquisti di beni intermedi anche nel bilancio familiare (ne è prova evidente, tra le altre, la caduta degli acquisti di automobili e di abitazioni).

Negli anni dal 2007 al 2011 (ultimi dati disponibili) il PIL pro capite è diminuito sensibilmente, da 25.139,6 euro a 23.467,3 euro (-6,65%); ne hanno risentito i consumi pubblici e i consumi privati, in proporzioni comunque contenute (rispettivamente - 1,0% e -1,5% circa) ma ne hanno pagato pesanti conseguenze il potere d'acquisto delle famiglie, che nel periodo ha registrato un calo pari al 5% e la propensione al risparmio che è passata dal 12,6% del reddito nel 2007 all'8,8% del reddito nel 2011.

Tra gli effetti della crisi e le determinanti del calo di reddito e consumi un ruolo fondamentale è ricoperto dal tasso di disoccupazione, che dal 2007 al 2011 è passato dal 6,7% all'8,4%, con punte preoccupanti relativamente alla disoccupazione giovanile, che nello stesso periodo è aumentata dal 21,3% al 29,1%.

Il quadro, tuttavia, si presenta complesso e per alcuni versi contraddittorio: nel periodo 2007-2011 la spesa per ricerca e sviluppo in percentuale sul PIL è lievemente aumentata dall'1,18% all'1,26% del PIL; allo stesso modo, sia pure in dimensioni molto contenute, è aumentata la popolazione fra 30 e 34 anni con istruzione universitaria (dal 18,6% al 20,3% dell'intera popolazione di età omologa); è diminuita la percentuale degli abbandoni scolastici (*early school leavers*, dal 19,7 % al 18,2% della popolazione scolastica); è invece diminuito il tasso di occupazione della popolazione attiva tra 20 e 64 anni, dal 62,8% al 61,2%, ma dal 2007 al 2009 (per gli anni successivi i dati non sono ancora stati elaborati) la popolazione a rischio povertà ed esclusione è passata da 15.099.000 a 14.742.000 unità.

Come si vede il quadro è farraginoso e non riesce a fornire univoche indicazioni relativamente ai possibili orientamenti dell'economia italiana e della situazione economica e finanziaria delle famiglie.

Paradossalmente, proprio tali andamenti indecisi e ondegianti possono incidere in misura notevole sulle aspettative, sulla fiducia e dunque sulla percezione dei bisogni e sulle scelte operative delle famiglie, che per la prima volta dopo molti decenni si trovano ad affrontare un'incertezza globale dagli sviluppi opachi sia pure in tempo di pace.

Se il dato complessivo copre uno spettro molto ampio di consumatori (fatta salva quella proporzione sostanzialmente esigua e in buona parte cangiante che dalle oscillazioni della crisi emerge con più ampie opportunità), registrando tra il 2008 e il 2012 una domanda in calo del 2,6% nella media continentale secondo Eurostat, va osservato che da una parte il divario tra (pochi) ricchi e (sempre più) poveri si allarga sensibilmente; e soprattutto la composizione dei consumi, il c.d. paniere della spesa, vede modifiche piuttosto rilevanti per effetto di scelte che con tutta evidenza attribuiscono alle diverse categorie di beni e servizi una valenza mobile secondo l'andamento complessivo dell'economia e le conseguenti percezioni e aspettative delle famiglie.

Le percentuali che misurano la ricomposizione dei consumi familiari sono eloquenti: dal 2008 al 2012 la spesa per il vestiario maschile è diminuita dell'8,7%, per quello femminile del 9,2%, per quello infantile del 2,8%; così, le calzature maschili (-3,2%), mentre aumentano sia pure di poco quelle femminili (+2,6%) e quelle infantili (+8,2%), dando un primo segnale di discriminazione tra beni funzionali e beni simbolici; così, diminuisce la spesa per il carburante (-5,1%) e aumenta quella per i mezzi pubblici: treno (+8,0%), autobus urbani (+3,1%) o extraurbani (+5,3%).

Si spende meno per il garage (-7,0%) e per l'assicurazione (-1,1%).

Diminuiscono, sia pure a velocità diversa, i carboidrati a vantaggio delle proteine, il vino a vantaggio della birra, lo zucchero a vantaggio del caffè, le sigarette vere a vantaggio di quelle elettroniche.

Si leggono meno quotidiani e riviste ma si comprano più telefoni cellulari; crolla la spesa per cd e dvd (ma la nuvola aiuta a sopportare la privazione), si spende meno per cure mediche e per cosmesi, anche se si spende molto di più per la manutenzione della propria casa e un poco di più per acquistare elettrodomestici.

Si spende di più per l'istruzione (anche a causa dei costi più elevati e dei minori fondi pubblici alle scuole) e per gli animali domestici.

Il quadro indica una tendenza piuttosto univoca: spesa responsabile, calo del superfluo e un po' di attenzione sulle attività relazionali, sociali e cariche di valenza simbolica.

1.2.3. Le attività culturali

I riflessi della crisi si manifestano sul comparto culturale in modo piuttosto imprevedibile, quanto meno se si omologa l'attività culturale degli individui e delle famiglie a una qualsiasi altra attività economica e in particolare di consumo.

Senza voler tracciare indirizzi univoci e immutabili, appare tuttavia con una sufficiente evidenza che, nel ridisegno del ventaglio delle proprie attività, individui e famiglie tendono a ricompornere le aree, rinunciando alle spese destinate

all'acquisto di beni durevoli, contenendo molte spese correnti quali ad esempio i viaggi, l'abbigliamento e in alcuni casi l'alimentazione, e paradossalmente mantenendo o addirittura provando ad accrescere le risorse impiegate per attività culturali.

Il paradosso è soltanto apparente, se si prende in considerazione il ruolo che la cultura e l'arte possono svolgere in tempi di crisi, ossia di cambiamento radicale rispetto al paradigma consolidato: la stessa oscillazione delle proprie scelte, e l'accentuata dipendenza da scelte non controllabili (si pensi per tutte alla spesa pubblica centrale, regionale e municipale o alla strategia delle imprese produttive e commerciali), inducono gli individui e le famiglie a sopperire alla riduzione progressiva dei propri parametri tecnici di riferimento con attività che enfatizzino e consolidino la percezione del proprio ruolo nella società.

In questo contesto la capacità che l'arte e la cultura mostrano di stimolare il senso critico e di rafforzare l'identità individuale e condivisa risulta una caratteristica del tutto incisiva e comunque infungibile: nessun'altra attività personale, sociale ed economica può conseguire questo impatto nella sfera percettiva e interpretativa della società nelle sue variegate sfaccettature.

Nel periodo compreso tra il 2008 e il 2011 gli indicatori relativi alla formazione e alla cultura forniscono indicazioni piuttosto chiare e per molti versi univoche.

La popolazione in età 25-64 anni che ha conseguito al più un livello di istruzione secondaria inferiore (scuola media) si mostra in netto calo (dal 47,2% al 44,3%), ed è, specularmente, in leggero aumento la percentuale della stessa popolazione che ha conseguito un titolo di studio universitario (dal 13,0% al 13,4%).

Netta la crescita di alcuni consumi culturali: tra il 2008 e il 2011 il pubblico del cinema è cresciuto dal 50,2% al 53,7% della popolazione di età superiore a 6 anni; i lettori di almeno un libro negli ultimi 12 mesi sono passati dal 44,0% al 45,3% della stessa popolazione; sono leggermente diminuiti, al contrario, i lettori di almeno un quotidiano la settimana, dal 56,6% al 54,0% della stessa popolazione, ma si deve tuttavia enfatizzare la diversa caratura culturale di un organo tendenzialmente prodotto e acquistato per apprendere notizie e non certo, quanto meno in termini generali, per estrarre del valore culturale.

Nel complesso la spesa delle famiglie italiane per cultura e ricreazione è cresciuta dal 2010 al 2011 del 2,6% (secondo le elaborazioni Federculture dei dati Istat); il dato rappresenta un importante sintomo del ridisegno del paniere della spesa familiare cui si fa cenno sopra, considerando che la spesa per trasporti e comunicazioni è cresciuta nello stesso periodo appena dello 0,9%, così come la spesa per mobili, elettrodomestici e manutenzione casa è cresciuta del 2,3%; per dare una traccia comparativa, tra il 2010 e il 2011 i visitatori dei musei statali sono aumentati del 7,5% (solo le 10 esposizioni più visitate hanno registrato un incremento del 14%).

Se si prende in esame il decennio 2001-2011, la crescita della spesa per cultura e ricreazione aumenta del 26,3%: per il teatro del 17,1%, per la musica classica dell'11%, per i musei e le mostre del 6,1% (si tratta di dati sintetici che scontano una lievissima diminuzione tra il 2010 e il 2011).

Sebbene questi dati confermino una forte e crescente domanda di identità attraverso l'esperienza culturale va rilevato il ritardo dei consumi culturali italiani rispetto agli altri Paesi europei.

Se si eccettuano Irlanda, Estonia, Lituania, Grecia, Bulgaria e Romania (che presentano percentuali della spesa culturale sui consumi complessivi delle famiglie inferiori a quelli italiani) si deve osservare che il 7,3% registrato in Italia si colloca nella parte bassa di una graduatoria europea che oltre la metà degli Stati con oltre l'8% (fino alle punte scandinave che superano l'11%) della spesa complessiva delle famiglie. Si tratta di un indicatore cruciale ai fini della valutazione delle politiche per lo sviluppo delle condizioni di vita e del welfare nel lungo periodo.

1.3. La situazione in Emilia-Romagna

1.3.1. Reddito e consumi delle famiglie

Pur non volendo stabilire confronti dimensionali che finiscono per mettere a fuoco il risultato di una gamma complessa e variegata di fattori, e che in definitiva non rappresentano – come spesso il dibattito tenta di dimostrare – il successo di un sistema economico, sia esso nazionale o regionale, sugli altri, va osservato che la crisi in corso tocca con diversa intensità diverse aree del territorio italiano, anche a causa del diverso grado di solidità dell'economia e della diversa incisività dell'azione pubblica di sostegno alle attività produttive, commerciali e sociali.

Sotto questo profilo la Regione Emilia-Romagna pur con tutte le sue articolazioni interne e con il diverso grado di maturità economica e sociale delle sue aree territoriali, mostra dati piuttosto confortanti, non subendo la crisi nella misura ben più grave di altre Regioni italiane.

Il dato più sintetico, quello relativo al reddito familiare, pone in evidenza questa situazione: nel 2009 la media del reddito familiare annuo si attesta sui 40.400 euro, contro la media nazionale pari a circa 35.000 euro; anche sotto il profilo della distribuzione del reddito la Regione Emilia-Romagna mostra dati più incoraggianti della media nazionale; infatti, il quinto più basso del reddito è percepito dal 9% dei residenti contro il 20% circa dell'omologo dato italiano; il quinto più elevato è percepito dal 30% circa dei residenti, contro il 20% del dato nazionale.

In questo quadro, particolare importanza ai fini della crescita economica e del benessere della popolazione residente è ricoperta dagli indicatori della disuguaglianza nella distribuzione dei redditi.

Nel caso della Regione Emilia-Romagna l'anno 2010 registra una distanza piuttosto contenuta tra reddito medio (34.295 euro) e reddito mediano (27.883 euro), a fronte di un dato nazionale che mostra la forbice tra 29.786 euro (reddito medio) e 24.444 euro (reddito mediano); i dati del reddito mediano indicano la soglia di reddito al di sotto della quale si colloca il 50% delle famiglie: se il divario risulta meno esteso la distribuzione dei redditi è meno diseguale.

La conferma di questa evidenza è offerta dall'indice di concentrazione di Gini, lo 0,285 per l'Emilia Romagna contro lo 0,319 dell'Italia (addirittura 0,331 del Mezzogiorno): in questo caso, minore l'indice di concentrazione maggiore l'equità nella distribuzione dei redditi.

Un ulteriore indicatore della solidità dell'economia regionale è il rapporto tra consumi e prodotto interno lordo, che nella media italiana si attesta sull'82,7% nel 2011 (fino al 2008 oscillava lievemente intorno all'80%, mostrando dunque un repentino rialzo nel 2009 dopo la prima ondata di crisi economica mondiale); disaggregato per aree regionali, tale dato pone in evidenza, come ci

si può aspettare, un divario tra Regioni del Mezzogiorno da una parte e del Centro-Nord dall'altra.

In particolare, mentre il rapporto tra consumi e prodotto interno lordo risulta addirittura superiore al 100% in alcuni casi (Calabria 110,7%; Sicilia 109,3%; Campania 100,3%, non a caso le tre Regioni con la più capillare e intensa presenza della criminalità organizzata e pertanto di una estesa e notevole economia sommersa), in Emilia Romagna tale rapporto è pari al 76,5% (appaiono ancor più contenuti i dati relativi al Veneto (76,1%), al Lazio (75,9%) e alla Lombardia (69,8%).

Un dato rilevante per cogliere le specificità delle scelte economiche delle famiglie nella Regione Emilia Romagna risulta dalla disaggregazione dei consumi familiari per categorie di spesa, consentendo un raffronto con la media nazionale e con la media delle Regioni del Nord-Est e pertanto mettendo a fuoco la posizione relativa specifica dell'Emilia Romagna nella propria area territoriale di riferimento.

Nell'anno 2008 (ultimo disponibile) la spesa media mensile familiare ammonta a 2.854 euro in Emilia Romagna, dato sostanzialmente omogeneo con la spesa di 2.866 euro del Nord-Est italiano, e più elevato della spesa di 2.484 euro della famiglia media italiana.

L'indicatore più rilevante del benessere delle famiglie è dato dalla quota di spesa non alimentare: si ricordi che nei Paesi in via di sviluppo la soglia convenzionale della povertà non è superata fin quando la spesa alimentare copre più di metà della spesa complessiva.

In Emilia Romagna la spesa alimentare copre appena il 15% della spesa complessiva.

La disaggregazione per categorie pone in evidenza il 4,4% dell'intera spesa destinata a tempo libero e cultura, l'1% all'istruzione, il 6,3% all'acquisto di strumenti elettronici, mobili e servizi per la casa. Considerando la maggior frequenza degli acquisti di tecnologia rispetto ai mobili tradizionali, si può ipotizzare che almeno il 30% di questa voce possa avere una valenza latamente culturale; in sintesi, circa il 7,5% della spesa delle famiglie emiliano-romagnole è destinata alla cultura, agli strumenti per il suo apprendimento e per la sua comunicazione, e all'istruzione.

Prendendo in esame la media del Nord-Est e quella nazionale, si può rilevare che la spesa alimentare rappresenta il 15% nel Nord-Est (esattamente come l'Emilia Romagna), e quella per cultura, istruzione e tecnologia domestica si colloca, secondo l'ipotesi sopra accennata, sulla stessa proporzione della Regione Emilia-Romagna.

Ben diversa la situazione se si considera la media italiana, nella quale la proporzione della spesa alimentare sul totale della spesa mensile familiare è pari al 19,1%, quella relativa a cultura e tempo libero è pari al 4,2%, quella per l'istruzione è pari all'1% e quella per elettronica e mobili è pari al 5,4%; com-

più pesantemente la spesa per consumi ampiamente culturali rimane entro la soglia del 7% del totale.

1.3.2. La spesa per la cultura

Negli undici anni che separano il 2000 dal 2010, l'andamento dell'economia ha subito un arresto brusco quanto impreveduto; il paragrafo precedente pone in evidenza come negli anni successivi al 2008 redditi e soprattutto consumi delle famiglie abbiano subito una pesante battuta d'arresto. Pur non potendo disporre di dati analitici per l'anno in corso, si può tuttavia rilevare che le possibili aspettative di inversione della tendenza tuttora in atto sono sostanzialmente eluse da un andamento fragile e comunque in calo.

Per quanto la contrazione dei consumi riguarda il complesso delle scelte adottate dalle famiglie, con tutte le comprensibili differenze tra le varie aree del Paese, va rilevato che la spesa per consumi culturali risente in misura molto più contenuta degli effetti della crisi, possibilmente a causa della comprensibile riluttanza a rinunciare a beni e servizi dotati di una forte ed evidente carica simbolica e pertanto capaci di rispondere con efficacia alla domanda di identità che proviene dalla comunità residente in Italia.

Anche in questo caso i dati relativi alla Regione Emilia Romagna pongono in risalto la maggiore solidità della sua economia e al tempo stesso la più intensa partecipazione della sua comunità alla vita economica, sociale e culturale; non si dimentichi che il palinsesto delle infrastrutture culturali (monumenti e palazzi, musei e teatri, etc.) in Emilia Romagna appare notevole per qualità e pertinenza e unico per diffusione nel territorio regionale; il dato sintetico mostra che la proporzione della spesa totale destinata a ricreazione e cultura nel 2010 è pari, in Emilia Romagna, all'8,4%; è un dato molto elevato in confronto alle altre Regioni italiane: solo il Piemonte e la Lombardia mostrano un dato simile (rispettivamente 8,8% e 8,5%), mentre le altre raggiungono livelli decisamente inferiori; considerando le macro-aree del territorio italiano si registra il 7,8% per il Nord-Est, il 7,0% per il Centro, il 5,7% per il Mezzogiorno; il dato nazionale è pari al 7,3%.

Una conferma ulteriore della solidità della spesa culturale è data dall'analisi diacronica, che vede nel periodo 2000-2010 il sostanziale mantenimento o addirittura un aumento della proporzione in questione in Piemonte (8,7%-8,8%), Liguria (7,2%-7,5%), Lombardia (8,0%-8,5%), Provincia di Trento (7,6%-7,8%), Friuli-Venezia Giulia (7,4%-7,9%), Molise (6,4%-6,5%); lieve l'assestamento dell'Emilia-Romagna che passa dall'8,8% del 2000 all'8,4% del 2010.

In netto calo le altre Regioni, in sostanziale parità il dato nazionale, dal 7,5% del 2000 al 7,3% del 2010.

Lo scenario complessivo fornisce una tendenza piuttosto incoraggiante quanto meno sotto il profilo degli andamenti diacronici: dal 1995 al 2012 il quadro nazionale vede una netta ascesa dei consumi culturali, sia pure mostrando alcune significative ma in definitiva contenute oscillazioni.

Si può cominciare una breve analisi critica del fenomeno a partire dalla lettura, senza dimenticare che proprio la lettura – più di percorsi formativi convenzionali scolastici – rappresenta in molti casi un'attività prodromica rispetto all'esperienza culturale diretta.

Nel periodo considerato, gli italiani con età superiore a 6 anni che hanno letto almeno un libro nel corso dell'anno rappresentano una percentuale che va dal 39,1% (1995) al 46,0% (2012); senza tenere conto dell'unico rilevante picco (46,8%) registrato nel 2010, i dati mostrano un andamento in continua ascesa.

Si consideri che questi dati sono relativi non già all'acquisto dei libri (il che non garantisce alcuna attività di lettura, quanto meno in tempi ravvicinati) ma alla dichiarazione del campione intervistato di aver letto almeno un libro.

Naturalmente si possono immaginare ulteriori aree di approfondimento (quanti libri, quale composizione per generi e autori, quante volte si rilegge un libro già letto in passato, etc.), ma il semplice dato della crescita mostra la prevalenza di un processo di accumulazione esperienziale sulla dipendenza dagli andamenti economici generali: più che la crisi o la fase ascendente dell'economia sulla lettura incide la lettura già esperita, pertanto il settore si può considerare in linea di principio esente dalle scosse economiche.

Nella disaggregazione regionale si può osservare che la Regione Emilia Romagna passa dal 45,4% del 1995 al 53,4% del 2012, in linea con la media del Nord-Est e comunque tra le Regioni che mostrano una crescita più vivace (Veneto, Abruzzo e Calabria registrano una crescita più intensa anche se in alcuni casi si tratta con tutta evidenza di un adeguamento del tutto salutare alla tendenza nazionale nonostante un dato di partenza piuttosto basso).

Una situazione piuttosto diversa si registra nell'area delle visite a musei, siti archeologici e istituti simili.

Considerando dunque gli italiani di oltre 6 anni che hanno visitato uno di questi luoghi almeno una volta nel corso dell'anno, dal 2001 al 2012, in effetti, il trend italiano si consolida piuttosto stabilmente sul 28%, oscillando dal 28,1% del 2001 al 28,4% del 2003, mantenendosi al di sopra del 27,5% negli anni 2005, 2006 e 2007 per salire decisamente al 31,1% nel 2010, tornando al 28,0% nel 2012.

Si possono vedere alcuni probabili riflessi della crisi considerando gli anni più recenti, ma nel complesso il dato sembra ondeggiare.

Una riflessione che non viene quasi mai sviluppata riguarda i contenuti dell'offerta culturale: alcuni anni possono mostrare dati più elevati anche a causa di mostre temporanee con forte capacità di attrazione di un pubblico meno sistematico e più interessato agli eventi che non alle collezioni permanenti.

Anche la disaggregazione regionale conferma la stabilità del trend appena indicato: in Emilia Romagna il 33,2% del 2003 si riduce e cresce in proporzioni

sostanzialmente negligenza per toccare il punto più alto con il 33,9% del 2011 e tornare sulla proporzione del 32,9% nel 2012; si può affermare che non ci siano mutamenti di rilievo.

Peraltro il dato emiliano-romagnolo risulta inferiore a Piemonte (35,6%), Valle d'Aosta (38,8%), Lombardia (34,3%), Veneto (34,9%) e alle due province autonome di Bolzano e Trento (entrambe attestata sul 39,6%); supera le altre Regioni tra le quali Lazio e Toscana che pure presentano un elevato grado di musealizzazione.

1.3.3. La domanda di spettacolo

La dinamica dei consumi culturali risulta più decisa nell'area dello spettacolo.

Considerando, anche in questo caso, gli italiani di età superiore a 6 anni che abbiano visto almeno uno spettacolo nel corso dell'anno, il teatro di prosa passa dal 14,5% al 20,1% con un andamento piuttosto regolare fino agli ultimi anni, in cui si registra il picco di 22,5% nel 2010 e un lieve calo negli ultimi due anni.

Alcuni dati appaiono di notevole interesse, ponendo in evidenza un trend molto positivo per le fasce d'età da 6 a 19 anni, la cui proporzione cresce nel periodo di 17 punti (6-10 anni), di 13 punti (11-14 anni), di 11 punti (15-17 anni), di 7 punti (18-19 anni); da 20 a 44 anni il trend si mostra molto stabile, senza dunque registrare incrementi vistosi, per poi riprendere un'ascesa più evidente nelle fasce 45-54 anni (incremento di circa 7 punti), 55-59 anni (11 punti), 60-64 anni (10 punti), 65-74 anni (quasi 10 punti), oltre 75 anni (5 punti).

Queste oscillazioni possono indicare un trend di recupero di generazioni giovani e anziane, considerando il livello iniziale piuttosto contenuto e pertanto passibile di notevoli incrementi.

Un ragionamento analogo si può applicare alla disaggregazione regionale, in cui l'Emilia Romagna registra per la prosa un incremento dal 19,1% del 1993 al 22,4% del 2012.

Altre Regioni, partendo da una proporzione più bassa della popolazione che va a teatro, hanno registrato incrementi più dinamici.

Il dato finale mostra in ogni caso una posizione soddisfacente per l'Emilia Romagna, superata dalla Provincia di Bolzano, dal Friuli Venezia Giulia e dal Lazio; anche in questo caso non si tratta di una comparazione gerarchica, dal momento che un'influenza rilevante sull'esperienza teatrale è esercitata dalla dimensione e dalla distribuzione territoriale dell'infrastruttura teatrale regionale.

L'andamento della musica classica si mostra più incerto e ondeggiante dal 1993 al 2013; nell'arco di questi venti anni non sembra si siano registrati sostanziali cambiamenti, con una proporzione iniziale di 7,1 italiani maggiori di 6

anni a frequentare almeno una volta l'anno concerti di musica classica e un dato finale pari a 7,8.

Tuttavia, nel volgere del millennio, alcuni anni oscillano intorno al dato di 9,0 (dall'8,9 del 1999 all'8,9 del 2005, con oscillazioni in aumento e in diminuzione); dal 2006 si passa rispettivamente a 9,4; a 9,3 (2007); a 9,9 (2008), e si supera la soglia di 10 (10,1 nel 2009, 10,5 nel 2010, 10,1 nel 2011) per poi calare fino al 7,8 del 2012.

Nella disaggregazione anagrafica i bimbi e gli anziani mostrano un sensibile incremento nel corso del periodo indicato, mentre gli appena maggiorenni e gli adulti mostrano un consolidamento piuttosto statico sui livelli iniziali, quando non una diminuzione.

I dati regionali relativi ai concerti di musica classica confermano sia pure con le comprensibili differenze territoriali l'andamento oscillante e variabile della partecipazione culturale, con un picco piuttosto univoco intorno agli anni 2006-2011 e un assestamento evidente nel 2012; come è naturale attendersi l'andamento non si riproduce uniformemente per tutte le Regioni.

Nel caso della Regione Emilia Romagna si passa dal 6,3 del 1993 all'8,0 del 2012, attraverso una fase di consolidamento non del tutto omogenea che presenta i punti più elevati nel 1997 (9,3), nel 1999 (9,6), nel 2006 (11,1), per poi lentamente ma decisamente declinare fino al dato del 2012.

Tutte le Regioni del Nord mostrano dati più elevati dell'Emilia Romagna, insieme alla Toscana (8,6) e al Lazio (9,3).

Anche in questo caso si deve considerare non soltanto la naturale eterogeneità dei programmi e la possibilità di saturazione del pubblico degli abbonati, pertanto il dato va considerato essenzialmente descrittivo senza autorizzare alcuna valutazione comparativa per l'offerta e per le politiche culturali.

Anche il cinema offre uno scenario frastagliato, con una crescita complessiva dal 40,7% del 1993 al 49,8% del 2012 e con variazioni anche repentine e sensibili nel corso degli anni.

Si ricordi che il dato è riferito agli italiani di oltre 6 anni che, volta per volta, hanno frequentato il cinema almeno una volta nell'ultimo anno.

Per sintetizzare si registra una crescita decisa tra il 1993 e il 1998, un assestamento fino al 2000, una ripresa piuttosto ondivaga dal 2001 al 2011 (con punte oltre il 50% nel 2008, 2010 e 2011) e un calo piuttosto sensibile nel 2012.

Anche in questo caso le oscillazioni possono dipendere dai titoli programmati, anche considerando che la distribuzione cinematografica appare più omogenea sul territorio nazionale di quanto non possa risultare lo spettacolo dal vivo.

La Regione Emilia Romagna passa dal 45,3 del 1993 al 51,7 del 2012, mostrando andamenti controversi e brusche oscillazioni anche da un anno all'altro.

Il trend rimane tuttavia positivo e non sembra, se non in misura contenuta, pagare lo scotto della crisi; il lieve declino dell'ultimo anno, evidenziato nel complesso della spesa culturale e nel dettaglio delle diverse forme di partecipa-

zione culturale, indica certamente una fase di incertezza e di contenimento della spesa da parte delle famiglie italiane e, in particolare, emiliano-romagnole; tuttavia, se si considera la curva decisamente discendente della spesa per beni durevoli quale ad esempio l'automobile o per le vacanze familiari, si può affermare che la crisi pur incidendo sulle scelte delle famiglie non rappresenta per la cultura e per lo spettacolo un fattore dirimente, forse perché il calo del reddito disponibile e la conseguente riduzione della spesa per cultura e spettacolo sono controbilanciati da una più forte e convinta domanda di identità e di senso tipica di un periodo di crisi e di mutamento radicale della scala dei valori su cui si regge la società stessa.

1.4. Possibili indirizzi di politica dello spettacolo

Da troppi anni, prima ancora che la crisi attuale si potesse prefigurare, il settore dello spettacolo in tutti i suoi comparti ha percepito se stesso in una condizione stabilmente fragile, non garantita e negletta tanto dalle istituzioni quanto dal dibattito.

Pur non potendo rimpiangere tempi in cui le cose fossero andate diversamente, i temi che hanno dominato almeno vent'anni di dibattiti e polemiche hanno sistematicamente indirizzato la discussione verso un punto cruciale: la dimensione del sostegno finanziario pubblico.

Tale prevalenza ha di fatto sottratto attenzione a profili della politica culturale certamente più delicati e dirimenti, quali ad esempio i criteri e i meccanismi del sostegno stesso, tuttora basato su valutazioni soggettivamente censorie e su automatismi premiali che ne dipendono in gran parte; il dilemma tra stabilità e imprenditorialità connesso alla sostanziale assenza di incentivi effettivi e credibili verso l'assunzione di responsabilità gestionali e affidabilità strategica e operativa; lo stesso e la necessità di adeguamento ricorrente dell'infrastruttura logistica e tecnologica, insieme alla sua relazione con gli spazi urbani allo scopo di superare il simbolico quanto dannoso isolamento dalla vita quotidiana; le connessioni interne ed esterne, che avrebbero potuto attivare canali di coprogettazione tanto dentro i comparti dello spettacolo quanto in alleanza con il resto dell'economia dalle imprese alle grass-root organizations.

La crisi mette a nudo alcuni profili cruciali di un settore che per troppo tempo si è adagiato sugli aiuti di stato (anche snobbando, in alcuni casi, i livelli di governo subcentrali, e non è fortunatamente il caso della Regione Emilia Romagna) e ha di conseguenza cercato molto poco di conseguire il necessario grado di alfabetizzazione gestionale e si è mostrato renitente a considerarsi parte di un settore produttivo, di un'industria.

Il drenaggio progressivo dei bilanci pubblici, la sostanziale assenza o l'incontrollabile ecumenismo di alcune auspiccate forme di supplenza quali le sponsorizzazioni o il sostegno delle fondazioni di origine bancaria pongono con forza la questione del sostegno dello spettacolo, inducendo a prendere in esame forme di supporto che non si limitino, o peggio, si esauriscano nel mero trasferimento di fondi in base al gradimento di quanto fatto e alla fiducia su quanto si farà.

Sotto questi profili la Regione Emilia-Romagna ha posto in vigore da circa un decennio un sistema di indicatori incentrati sulle varie forme di impatto dello spettacolo dal vivo sull'economia locale in tutte le sue componenti; si tratta di un primo passo, ormai consolidato tanto nella pratica amministrativa quanto nelle scelte degli addetti ai lavori, verso un nuovo e diverso assetto delle politiche culturali, che dovrebbero ripartire dall'accREDITAMENTO di alcune caratteristiche di fondo del settore, soprattutto alla luce della recente evoluzione basata sulla

convergenza tra supporti eterogenei, sull'eloquenza dello storytelling rispetto alla staticità del nozionismo convenzionale, sulla permeabilità crescente tra arte e impresa nella definizione di indirizzi strategici capaci di segnare la relazione tra attività produttiva e comunità territoriale.

Tali profili, sempre più diffusi in un contesto economico, sociale e culturale nel quale le forme e i modi tradizionali si trovano a dover fare i conti con una società in pieno fermento e pronta a oltrepassare la soglia rassicurante delle dinamiche consolidate, disegnano un settore dello spettacolo difficilmente modellizzabile e pertanto di complessa quando non controversa misurabilità.

Sul versante opposto la funzione della pubblica amministrazione sta gradatamente spostandosi da quella generalista di garanzia e protezione che tutti i comparti dell'economia le hanno riconosciuto per molto tempo verso un ruolo flessibile e attivo, capace di identificare e valutare in tempo reale gli snodi fragili e problematici delle dinamiche economiche e sociali e di attivare strumenti incisivi per colmare le lacune di un coagulo di mercati che si evolve velocemente e per questo scompostamente.

Alla luce di queste riflessioni, generate e rafforzate dall'evidenza delle scelte familiari in tempo di crisi e dalla risultante capacità attrattiva della cultura e dello spettacolo rispetto ad altre attività che sono state decisamente ridimensionate negli ultimi anni, appare necessario elaborare un sistema di affiancamento e sostegno dello spettacolo da parte dell'amministrazione regionale – anche in sintonia complementare con l'amministrazione municipale – basato sul negoziato trasparente nel quale si possa definire, in modo condiviso, il progetto strategico, la sua coerenza con gli obiettivi istituzionali della pubblica amministrazione, i tempi e le modalità concrete di realizzazione e l'identificazione di infrastrutture, beni e servizi che consentano l'ottimizzazione degli sforzi rispettivi con l'unico, congiunto obiettivo di realizzare il programma, di protrarne la presenza sui mercati interni ed esterni, di allargare lo spettro del pubblico coinvolto con particolare attenzione alla sua distribuzione territoriale, sociale e culturale.

Tale sistema potrà apparire impegnativo tanto per la pubblica amministrazione, che si avvale di protocolli formalmente ineccepibili e sostanzialmente consolidati, quanto per i produttori di spettacoli operanti nei diversi comparti che considerano se stessi più artisti creativi che non imprenditori orientati alla responsabilità strategica e all'affidabilità finanziaria.

Ma potrà aprire una prospettiva tendenzialmente di lungo periodo e caratterizzata da un elevato grado di sostenibilità, che tenga conto volta per volta dei profili specifici, dell'evoluzione dei singoli comparti, del grado di cooperazione strategica tra comparti e dell'innervamento delle attività culturali nell'economia del territorio, ristrutturando le forme e gli strumenti del sostegno pubblico, dando prevalenza alla spesa per investimenti, alla concessione in-kind di luoghi, infrastrutture, tecnologia e servizi, alla progettazione condivisa di percorsi formativi modulari e replicabili, all'esplorazione attiva dei mercati culturali anche allo scopo di enfatizzare la cascata di beni e servizi che ormai costituiscono il ventaglio

di esperienze che soddisfa le aspettative di ciascun consumatore, ne indirizza la disponibilità a pagare e ne estende l'accesso a una molteplicità di mercati, agevolando la vita economica delle organizzazioni culturali e incentivandone gli orientamenti strategici.

La crisi, da questo punto di vista, può rappresentare un forte e realistico stimolo per uscire dal limbo dell'emergenza permanente e per restituire allo spettacolo in tutte le sue forme piena cittadinanza in una società che presenta sempre minori similitudini con il mondo dal dopoguerra alla crisi dei sub-prime.

E' un bivio molto rilevante affrontando il quale lo spettacolo potrà e dovrà scegliere tra gli orizzonti della propria nobile ma statica musealizzazione da una parte, e i territori poco esplorati ma molto fertili della società dei prossimi anni.

L'azione pubblica può essere efficace soltanto se coglie questa unica opportunità accettando di attivare protocolli veloci e flessibili e di anticipare nelle norme e negli strumenti una società in cui l'azione conta più della definizione, e il risultato dell'etichetta.

Il livello di governo che più degli altri può cogliere questa sfida è proprio quello regionale, che non risulta zavorrato da un mandato inevitabilmente generalista come il livello statale, e non deve gestire nei dettagli più spiccioli la vita quotidiana della comunità urbana come l'amministrazione municipale.

Combinando la prossimità con la strategia il governo regionale potrà sostenere fattivamente e incisivamente la creazione, la produzione e la diffusione di spettacolo dentro e fuori il proprio territorio.

**2. RICERCA QUALITATIVA:
LE RICADUTE DELLA CRISI ECONOMICA SULLE
ATTIVITÀ DI SPETTACOLO E SUGLI SPETTATORI**

2.1. Note metodologiche

La metodologia adottata è la ricerca motivazionale attraverso focus group, che consente di raggiungere gli obiettivi prefissati attraverso dinamiche di gruppo e interazioni. Tale modalità di lavoro, rispetto ad altre favorisce una maggiore spontaneità e caduta delle resistenze, il confronto tra i soggetti coinvolti e dunque una migliore comprensione di problematiche, aspettative e opinioni relativamente all'oggetto di discussione. I gruppi facilitano altresì lo sviluppo di progettualità conseguenti ai risultati emersi.

Questo rapporto raccoglie i risultati di sei focus group svoltisi in Emilia Romagna nel luglio 2013 a Bologna, Parma e Faenza.

Tre incontri – il primo due quali si è svolto presso la sede dell'AGIS di Bologna, e i successivi presso l'Assessorato alla Cultura della Regione Emilia-Romagna – hanno coinvolto operatori del settore, in rappresentanza di imprese attive nel territorio regionale, suddivise nelle seguenti categorie:

- distribuzione cinematografica;
- Imprese di produzione, distribuzione, informazione, promozione dello spettacolo dal vivo;
- festival (con riferimento allo spettacolo dal vivo).

Il campione delle imprese è stato definito tenendo conto della localizzazione territoriale, dei sottosettori rappresentati, dell'incidenza degli stessi sottosettori e delle tipologie delle attività svolte, rispetto al sistema regionale.

Gli altri tre incontri – che hanno avuto luogo presso l'Urban Center del Comune di Bologna, il Teatro Masini di Faenza e la sede di Solares Fondazione delle Arti di Parma – hanno coinvolto un campione di rappresentanti del pubblico, (equamente suddivisi per genere) rispondenti alle caratteristiche prevalenti dei consumatori di spettacolo per età e istruzione.

2.1.1. I partecipanti

Distribuzione cinematografica

Il gruppo di discussione ha visto cinque partecipanti:

- Claudio Reginelli (AGIS Emilia-Romagna)
- Luigi Lagrasta (ACEC – Associazione Cattolica Esercenti Cinema)
- Alessandro Morandi Berselli (B.M. Srl)
- Gina Agostini (Circuito Cinema Bologna)
- Andrea Malucelli (Victoria spa)

Imprese di produzione, distribuzione, informazione, promozione dello spettacolo dal vivo

Il gruppo di discussione ha visto otto partecipanti:

- Ruggero Sintoni (Accademia Perduta – Romagna Teatri)
- Luca Grosso (Arena del Sole- Teatro Stabile di Bologna)
- Massimo Carosi (Cantieri Danza)
- Mauro Gabrieli (Fondazione Teatro Comunale di Bologna)
- Roberto Latini (Fortebraccio Teatro, Bologna)
- Giovanni Gandolfi (Locomotiv Club, Bologna)
- Lorenzo Barzocchi (Masque Teatro, Forlì)
- Gabriele Scrima (Teatro Duse)

Festival

Il gruppo di discussione ha visto sei partecipanti:

- Federico Margelli (Angelica Festival - Bologna)
- Massimo Carosi (Festival Danza Urbana - Bologna)
- Graziano Uliani (Porretta Soul Festival - Porretta)
- Antonio Puglisi (Robot Festival - Bologna)
- Roberto Naccari (Santarcangelo dei Teatri, Festival Internazionale del Teatro in Piazza - Santarcangelo)
- Patrizia Cuoco (Vie Scena Contemporanea Festival, ERT - Modena)

2.1.2. I temi affrontati

Focus con i rappresentanti delle imprese

- 1) Le ripercussioni della crisi economica sulla propria attività con riferimento a:
 - contributi da parte degli enti pubblici;
 - contributi da Fondazioni di origine bancaria ed enti no-profit;
 - rapporti con aziende private;
 - spettatori.
- 2) Se e come la crisi economica ha influenzato le politiche delle imprese, dai seguenti punti di vista:
 - programmazione, progetti e investimenti;
 - strategie di comunicazione.
- 3) In particolare, se e come la crisi economica ha influenzato l'occupazione all'interno delle imprese.

4) Quali strategie si stanno mettendo in atto per preparare e consolidare il futuro.
Focus con il campione di spettatori

- 1) In che modo la crisi economica ha inciso sui consumi personali e familiari.
- 2) In che modo la crisi economica ha inciso sui consumi culturali, in particolare su quelli legati allo spettacolo (cinema, teatro, lirica, festival, concerti di musica classica, rock, jazz, ecc...).
- 3) Come vengono scelti gli spettacoli da seguire, per quali motivi e attraverso quali canali.
- 4) La crisi economica ha comportato modifiche in altri ambiti di consumo dedicato al "tempo libero"? Se sì, in quali? Ad esempio, è aumentato il consumo per l'acquisto di libri o per pacchetti pay per view, o viene dedicato maggior tempo alle attività domestiche, alla famiglia, agli hobby, allo sport?

2.2. I focus group con le imprese: risultati

2.2.1. Introduzione

In questo capitolo vengono analizzati i risultati dei tre gruppi di discussione realizzati con gli operatori; l'analisi segue la sequenza dei contenuti informativi della ricerca indicati precedentemente, che hanno costituito la base per la traccia utilizzata nel corso degli incontri.

I risultati sono considerati nel complesso e separatamente, in base alla tipologia delle imprese intervistate:

- Distribuzione cinematografica;
- Imprese di produzione, distribuzione, informazione, promozione dello spettacolo dal vivo (nel testo che segue abbreviate in imprese di produzione);
- Festival.

2.2.2. La crisi economica e l'attività delle imprese

2.2.2.1. Premessa

E' comune da parte delle imprese la constatazione di una generale e forte diminuzione dei finanziamenti da parte di enti e istituzioni pubbliche: *“È un processo che va avanti da qualche anno e che mi sembra irreversibile, non si tornerà più ai livelli di prima”¹*.

In calo, anche se in maniera differente secondo i territori, i contributi da parte di Fondazioni di origine bancaria ed enti no-profit, che peraltro costituiscono ancora, per molti, la principale fonte di finanziamento.

Anche le aziende private sono in crisi e quindi diminuiscono, conseguentemente, contributi e sponsorizzazioni. A detta di molti, si registra tuttavia una maggiore propensione da parte delle aziende a investire in spettacoli ed eventi culturali, giudicati spesso più efficaci degli investimenti in forme di comunicazione 'tradizionale'.

Si rileva una competenza da parte degli operatori del settore non sempre adeguata: *“Spesso mancano, al nostro interno, professionalità specifiche nel contatto e nella gestione degli sponsor. C'è ancora la tendenza a considerare l'azienda come un mecenate, non come un investitore che vuole un ritorno di comunicazione e di vendite”*.

¹ In corsivo si riportano, in forma anonima, estratti delle trascrizioni delle interviste

Il pubblico appare invece stabile, se non addirittura in crescita (aspetto sottolineato sia dagli esercenti di cinema, sia dagli operatori di festival e imprese di produzione): *“Gli spettatori non li vedo in calo, anzi... secondo me, risparmiano su altro ma non sulla cultura”*.

Di seguito, i risultati per settore

2.2.2.2. Distribuzione cinematografica

Rispetto alle altre imprese di spettacolo, che possono accedere a contributi pubblici e di Fondazioni bancarie o a sponsorizzazioni, i cinema hanno negli spettatori la loro principale (spesso unica) fonte di finanziamento.

A sua volta il pubblico, dopo anni di calo dovuto alla crescita dei canali satellitari e all'avvento dei DVD, distribuiti anche nelle edicole, ma soprattutto alla pirateria web, quest'anno mostra incoraggianti segnali di recupero.

Ciò si è verificato, nel 2013, anche grazie alla 'Festa del cinema', un'iniziativa delle associazioni nazionali dell'industria cinematografica *“assolutamente da ripetere”*, come dice un intervistato. Per una settimana (dal 9 al 16 maggio 2013) il biglietto per i film in prima visione è stato proposto a un prezzo dai tre ai cinque Euro, meno della metà del prezzo intero.

Tale promozione ha portato a un notevole aumento del pubblico (+66% su scala nazionale²), con cinema praticamente pieni, ed ha avuto conseguenze positive anche nelle settimane successive: *“la gente continua a venire al cinema”*.

Un altro motivo che ha contribuito alla crescita del pubblico nelle sale cinematografiche nel 2013 è costituito dalle scelte di programmazione dei distributori.

Sono aumentati i film di qualità, anche italiani, ed è stato proposto un calendario più lungo rispetto agli anni precedenti: *“Quest'anno sono state programmate nuove uscite di film interessanti anche a luglio, e addirittura ad agosto”*.

E' altresì in aumento l'offerta dei film per ragazzi e per famiglie, sempre molto seguiti.

Anche le campagne di comunicazione dei film curate dai distributori – in questo campo, lo spazio d'azione degli esercenti è limitato – hanno migliorato la loro efficacia, con un forte aumento delle attività sul web e soprattutto sui principali social media.

La crescita del pubblico viene registrata in quasi tutti i tipi di sale.

Solo le sale cittadine, in particolare quelle poste nei centri storici, sembrano accusare fortemente la crisi, soprattutto a causa delle politiche di pedonalizzazione da parte dei comuni che, insieme al costo dei parcheggi e alla difficoltà complessiva di accesso ai centri storici, contribuiscono a *“spostare il pubblico verso sale più comode e agevoli”*.

² <http://www.festadelcinema.it>

La pirateria è giudicata un nemico comune, una delle cause principali della crisi: streaming, peer to peer, duplicazioni illegali sono in continua crescita e ancora non sottoposte ad una disciplina legislativa precisa: *“C’è ancora molto da fare; finché non verranno emanate leggi efficaci, non penso si potrà uscire pienamente dalla crisi”*.

2.2.2.3. Imprese di produzione

La crisi si coglie in maniera differente in relazione alle diverse situazioni. Il sistema regionale, a fronte di imprese che stanno vivendo, in questo periodo storico, cambiamenti strutturali, ristrutturazioni, fusioni, ne vede altre che stanno crescendo o consolidando, dopo essere nate, o rinate (ad es. il Teatro Duse) negli ultimi anni.

La percezione complessiva è comunque:

- Di un costante calo dei finanziamenti da parte degli enti pubblici, che talvolta appaiono abbastanza disattenti alle problematiche di gestione delle imprese: *“sono in crisi anche loro, concentrati su come reperire e gestire le scarse risorse a disposizione e quindi con poco tempo per le altre cose”*. E’ comunque positivo, in molti casi, il rapporto con gli interlocutori presenti sul territorio: *“l’altro giorno è venuta da me la proprietaria di un hotel-ristorante della zona per dirmi che, da quando ci siamo, la loro clientela è molto aumentata, e continua ad aumentare”*;
- Di una diminuzione, ma anche di una maggiore attenzione, nella distribuzione di fondi da parte di Fondazioni bancarie ed enti no-profit: *“Nascono bandi più mirati, legati a obiettivi più precisi, in generale c’è maggiore controllo”*;
- Di una crisi per quanto riguarda i rapporti con le aziende private, in generale meno propense a investire. Tuttavia, come detto in precedenza, la sponsorizzazione culturale sta cominciando a essere giudicata da alcune aziende più efficace rispetto ai mezzi “tradizionali” di comunicazione (affissioni, pubblicità sui giornali, anche spot televisivi), anche per le caratteristiche “specifiche” del pubblico delle attività culturali (alto livello di istruzione, professioni superiori, reddito medio-alto). Uno stimolo cui spesso le imprese di spettacolo rispondono in maniera troppo generica o artigianale, portando quindi a un allontanamento dei potenziali sponsor;
- Di una tenuta, se non di un aumento degli spettatori, abbonati e non. Il fenomeno viene attribuito alla passione e all’attenzione che contraddistinguono il pubblico dello spettacolo in regione (*“il nostro teatro è giudicato, in primis dagli stessi spettatori, importante e primario”*), ma anche alle politiche di promozione e marketing messe in opera da parte delle imprese, tendenti a sostenere gli spettatori: mantenimento, e talvolta riduzione, dei

prezzi dei biglietti, rateizzazione degli abbonamenti, formule di abbonamento più "leggere" e convenienti, offerte speciali e last minute, ecc...

2.2.2.4. Festival

Le opinioni sono simili a quelle delle imprese di produzione, ma con alcune differenze:

- Alcuni festival sono attrattori di grande importanza, talvolta unici, anche da un punto di vista turistico, soprattutto nelle località più piccole. Questo influenza positivamente il rapporto con gli enti pubblici (*"Nel nostro programma cerchiamo sempre di inserire anche eventi di interesse locale..."*) e anche con le Fondazioni e le imprese private (*"in città, gli alberghi si riempiono solo quando ci sono i nostri spettacoli..."*);
- Tuttavia, gli investimenti e i finanziamenti si sono fortemente ridotti anche per queste strutture. I Festival in particolare, ancora di più delle imprese di produzione, appaiono fortemente legati al tessuto imprenditoriale del territorio e quindi sono maggiormente influenzati dalle oscillazioni dell'economia locale.
- Come per gli altri operatori, il pubblico non appare in diminuzione, anzi: *"Cominciamo ad avere seri problemi di spazio... nei luoghi dove abbiamo finora tenuto i nostri spettacoli"*. E' da considerare, però, che molti Festival organizzano eventi e manifestazioni gratuite e che tradizionalmente mantengono prezzi piuttosto bassi, essendo in molti casi frequentati da un pubblico più giovane rispetto a quello dei teatri e delle sale da concerto.

2.2.3. Come la crisi economica ha influenzato le politiche delle imprese

2.2.3.1. Premessa

Gli effetti della crisi economica sulle imprese di spettacolo hanno inciso fortemente sugli investimenti e le scelte di programmazione, sviluppo e di comunicazione.

Si notano, tuttavia, differenze tra i diversi settori:

- Nel cinema, il passaggio al digitale, obbligatorio entro la fine del 2013, sta richiedendo notevoli investimenti, anche per l'ammodernamento delle sale e l'aggiornamento alle tecnologie di ultima generazione; tuttavia, a parere degli operatori, questi investimenti porteranno in futuro riscontri economici positivi e razionalizzazioni;

- Le imprese di produzione hanno ridotto il numero degli spettacoli programmati e, quando possibile, aumentato le tenute e accorciato le tournée. Tuttavia, secondo gli intervistati, la qualità della programmazione è sostanzialmente invariata, e in qualche caso migliorata;
- Anche i festival hanno ridimensionato la programmazione. Alcuni tra quelli più orientati alla sperimentazione o a programmare in chiave internazionale, ritengono che ciò abbia inciso negativamente sulla qualità complessiva.

Da parte di tutti è rimarcata l'attenzione nei confronti degli investimenti in comunicazione. Oltre alla riduzione dei fondi disponibili, infatti, si nota un calo generale dell'efficacia degli strumenti tradizionalmente usati per promuovere la propria attività e una forte crescita dell'utilizzo a fini promozionali di Internet e, soprattutto, dei social media, strumenti con un ottimo rapporto costo/risultato.

2.2.3.2. L'influenza su programmazione, progetti e investimenti

Distribuzione cinematografica

Gli investimenti per sostenere il passaggio al digitale sono consistenti (circa 60.000 € a schermo) e praticamente obbligatori, visto che alla fine del 2013 i film in pellicola non saranno più distribuiti.

Tuttavia, l'introduzione del digitale consentirà scelte di programmazione assolutamente innovative, ad esempio film diversi programmati nella stessa sera e anche una consistente riduzione nei costi del personale *“Almeno teoricamente, basta la sola cassiera che schiacciando un pulsante con lo stacco dell'ultimo biglietto, fa partire il film”*. Va aggiunto che il nuovo sistema comporterà un forte miglioramento della visione e della qualità audio durante le proiezioni in sala.

Secondo gli operatori, quindi, più che un momento di crisi questo rappresenta una fase di passaggio, tranne, come accennato, per le sale poste nei centri storici: la spesa è certamente consistente ma volta a migliorare l'offerta per un pubblico che appare in crescita.

D'altronde, come afferma un intervistato, *“L'unica via per uscire dalla crisi, almeno nel nostro settore, è migliorare continuamente: negli ultimi anni ho investito molti soldi per ammodernare le sale e aggiornare le tecnologie, ma adesso stanno cominciando a rendere”*.

Imprese di produzione

Il calo complessivo delle entrate ha portato queste imprese a ridefinire la programmazione delle stagioni, con una diminuzione del numero di titoli e un aumento delle teniture, soprattutto per gli spettacoli di produzione.

Chi produce, inoltre, diminuisce le tournée o ne programma di più brevi e solo in alcune regioni.

Si registra un aumento di riprese, coproduzioni, collaborazioni, scambi con teatri e festival; con gli artisti, quando possibile, si cerca di lavorare in maniera più strutturata (es. contratti stagionali per l'impiego su diversi spettacoli) o si fa ampio ricorso ai giovani.

Anche il personale tecnico è stato ridotto o esternalizzato. Tuttavia, almeno secondo il parere degli intervistati, questi risparmi non hanno comportato una riduzione della qualità della programmazione.

In alcuni casi si parla di "miglioramento": *"Nei momenti di crisi c'è più attenzione a come spendi i soldi, sotto tutti i punti di vista. Quindi, fai scelte più oculate"*.

Festival

Come per le imprese di produzione, anche per i Festival la crisi ha portato in generale ad una contrazione della programmazione e all'attuazione di molte delle politiche di riduzione dei costi indicate precedentemente.

Occorre anche considerare che da tempo il personale organizzativo di molti Festival è composto in gran parte da volontari o da stagisti.

Per alcuni Festival, soprattutto quelli maggiormente orientati alla sperimentazione e operano in un'ottica internazionale, il calo dei finanziamenti ha portato alla rinuncia di alcune scelte artistiche e, a parere degli stessi organizzatori, ad una diminuzione della qualità complessiva: *"non siamo riusciti a invitare alcuni artisti o a coinvolgere tutte le persone a cui avevamo pensato in sede di programmazione"*.

2.2.3.3. La ricaduta sulle strategie di comunicazione

Distribuzione cinematografica

La promozione dei film, come è noto, è gestita quasi completamente dai distributori.

A detta degli esercenti, però, negli ultimi tempi le campagne di comunicazione dei film sono decisamente migliorate, nella creatività e nella destinazione degli investimenti: *"C'è più fantasia, sono più interessanti"*.

E' forte lo sviluppo, da parte dei distributori, di azioni promozionali che usano web e social media, con budget anche da centinaia di migliaia di Euro per creare siti interattivi, pagine Facebook, account Twitter, canali YouTube, contest Instagram ecc...

Anche gli stessi esercenti, soprattutto quelli di maggiori dimensioni, dopo avere creato negli anni passati siti che permettono anche di prenotare e acquistare direttamente online, scegliendo il posto, stanno indirizzando fortemente la loro attenzione sui social media.

Imprese di produzione

Anche in questo settore la riduzione dei fondi a disposizione e la "crisi" dei mezzi di comunicazione tradizionali stanno spostando l'attenzione degli operatori su Internet e i nuovi media, e questo anche in relazione alle caratteristiche medie del pubblico: alto livello di istruzione, professioni medio-alte, reddito medio-alto, utilizzo di web e social media superiore alla media nazionale della popolazione.

Quindi: meno investimenti in comunicazione, ma più razionalizzazione:

- affissioni solo per il lancio della stagione e degli spettacoli più importanti, pubblicità sui giornali concentrata e spesso legata a più eventi, forte calo nella produzione dei materiali cartacei;
- apertura o restyling di siti web, sviluppo di applicazioni per smartphone e tablet, investimenti in social media e social network, lancio di campagne di marketing virale.

Festival

Le dinamiche sono le stesse delle imprese di produzione: riduzione degli investimenti, meno comunicazione tradizionale e crescente attenzione al web e ai media interattivi.

Molti Festival poi, soprattutto quelli frequentati da pubblico più giovane, sono da tempo presenti e attivi sul web e i social media, con l'attivazione anche di canali più innovativi (Instagram, Spotify ecc...).

2.2.4. Come la crisi economica ha influenzato l'occupazione

La crisi economica ha purtroppo inciso anche sull'occupazione all'interno delle imprese di spettacolo. L'impatto appare meno pesante che in altri settori, seppure ci sono alcune specificità.

Distribuzione cinematografica

I cinema hanno complessivamente "alleggerito" e abbreviato i contratti, con il passaggio a contratti occasionali, co.co.pro e simili.

Come già evidenziato, l'avvento del digitale porterà probabilmente a una riduzione o a un riposizionamento del personale: sparisce, ad esempio, la figura del proiezionista, che dovrà essere riqualificato o destinato ad altre mansioni.

Il digitale, inoltre, con la sua facilità di utilizzo, porterà probabilmente alla diminuzione del personale di cassa e di sala, almeno nelle giornate di minore afflusso: *"anche se, ad esempio, il personale per la sicurezza rimane imprescindibile..."*.

Imprese di produzione

Le imprese di produzione hanno ridotto i costi, sostituendo i pensionamenti con contratti a tempo indeterminato, ma ancor più con contratti a tempo determinato o co.co.pro. Il personale non ha subito riduzioni consistenti; a detta di tutti i partecipanti ai focus, *"una delle priorità è proprio quella di tutelare e proteggere le persone che lavorano"*.

Festival

Anche i festival, come le imprese, hanno adottato politiche di riduzione dei costi del personale, riducendo i passaggi di livello e accorciando la durata degli incarichi a tempo determinato.

La maggior parte delle persone che hanno lavorato negli ultimi anni, peraltro, sono stati assunti con contratti temporanei, legati alla sola durata del festival.

Inoltre in alcuni festival buona parte del personale operativo è costituito da volontari o da stagisti.

2.2.5. Quali strategie per il futuro

2.2.5.1. Le 'parole d'ordine' per il futuro

Le strategie per reagire alla crisi e preparare il futuro, presentano naturalmente delle specificità, settore per settore. Possiamo tuttavia evidenziare alcuni elementi condivisi, emersi dal confronto con le imprese, che portano ad individuare "parole d'ordine" per affrontare la crisi, e uscirne:

- Investimenti: in strutture, tecnologie, idee. Migliorare le dotazioni e le attrezzature, unire le forze, studiare nuovi progetti e nuove modalità di intervento, innovare; *“In questi momenti occorre andare in controtendenza. Chi sta fermo, in realtà retrocede”*.
- Territorio: recupero delle tradizioni e del patrimonio storico, contatto e interscambio costante con le strutture territoriali, relazionare le attività con le scuole, gli anziani, gli stranieri. *“Il territorio in cui operiamo ci deve riconoscere come promotori e attrattori culturali. Solo così possiamo essere più forti nel rapporto con gli enti pubblici”*.
- Comunicazione: innovazione, nuovi media, nuove modalità di approccio con il pubblico attuale e potenziale, maggiore attenzione a web e social media, voglia di sperimentare nuovi canali di comunicazione.
- Promozioni: nuove politiche di prezzo, offerte e last minute, nuove tessere fedeltà e abbonamenti. *“Il nuovo pubblico, in realtà, c’è. E’ che non lo affrontiamo nel modo giusto”*.
- Partnership e sponsorship con aziende private. Preparazione professionale specifica, “cultura” e sviluppo delle relazioni, continuità, sviluppo di campagne di crowdfunding.

Distribuzione cinematografica

Aggiornamento e ammodernamento tecnologico, come si è visto, ma anche:

- Una programmazione più estesa nel corso dell’anno, con una migliore scelta dei prodotti e più film per famiglie;
- Più servizi: parcheggi, convenzioni con trasporti e ristoranti;
- Strategie di comunicazione mirate, che utilizzino il web e i social media in maniera specifica ed evoluta;
- Più promozioni su nuovi canali (web e social), per nuovi pubblici. Creazione di pacchetti per famiglie e “tutto compreso”.

Imprese di produzione

- Sviluppo di relazioni e rapporti con altre imprese, per coproduzioni, tournée, scambi, condivisione personale e attrezzature;
- Più stretto rapporto con il territorio e con le istituzioni territoriali;
- Strategie di comunicazione più “social”, viste anche le caratteristiche del target (forti user web);
- Promozioni, offerte, last minute. Sviluppo di relazioni continuative con il pubblico, attraverso la costruzione di community web;
- Sviluppo di relazioni continuative e professionali con potenziali sponsor. Progettazione eventi e attività collaterali ad hoc.

Festival

- Contatto più costante con altri festival, in Italia e all'estero, per scambi e promozione di compagnie emergenti;
- Relazioni più strette con il tessuto imprenditoriale del territorio;
- Sviluppo campagne di crowdfunding, su progetti e iniziative ad hoc.

2.3. I focus group con il pubblico: risultati

2.3.1. Introduzione

In questo capitolo vengono analizzati i risultati dei tre focus group tenuti con il pubblico delle attività di spettacolo; l'analisi segue la sequenza dei contenuti informativi della ricerca indicati precedentemente, che hanno costituito la base per la traccia di intervista utilizzata nel corso delle discussioni in gruppo.

I risultati sono riportati complessivamente, con approfondimenti in relazione alle località che hanno ospitato i focus:

- Parma;
- Bologna;
- Faenza.

2.3.2. La crisi economica e i consumi personali e familiari

2.3.2.1. L'incidenza della crisi economica sui consumi

Tutti gli intervistati affermano di risentire, a livello personale e/o familiare, della crisi economica:

- Chi ha un lavoro stabile non ha mutato particolarmente le proprie abitudini anche se *“le condizioni lavorative sono cambiate: prima c'era più armonia...”*. Si registra, comunque, un maggior controllo sui consumi e una maggior attenzione al risparmio, a causa del clima di incertezza generale;
- Chi invece, ha un lavoro poco stabile o contratti di breve durata, pone molta attenzione a cosa acquista e quando: *“Però, lo spazio per le cose importanti c'è sempre... e la cultura è una cosa importante”*;
- Gli studenti, pur prestando attenzione alle spese, cercano di continuare a seguire le attività culturali, specie se collegate agli studi: *“Studio al Conservatorio... non posso non seguire i concerti!”*

Complessivamente si cerca di non abbassare il livello di vita, magari rinunciando a qualcosa di accessorio, ma continuando a coltivare come prima gli interessi considerati importanti, per sé e per la propria famiglia.

Tutti affermano di avere amici o parenti che hanno perso il lavoro a causa della crisi: *“È questo, francamente, che mi mette più paura”*.

Allo stesso modo, anche le città e i territori dove risiedono gli intervistati sono unanimemente giudicati in crisi: *“Molte aziende hanno chiuso e altre sono in cassa integrazione. Sono cose che non succedono solo qui...”*.

Parma

Come è noto, Parma pochi anni fa ha subito un default finanziario, dovuto a un deficit comunale di grandi dimensioni, cosa che ha portato al commissariamento del Comune, e pochi mesi dopo all'elezione di un nuovo sindaco e di una nuova giunta.

A parere degli intervistati, negli ultimi mesi si sta assistendo a qualche miglioramento nelle condizioni di vita della città, anche se il percorso per superare del tutto questa fase sembra essere ancora lungo.

Parma ha una forte tradizione di spettacolo, di arte e di cultura e a detta dei partecipanti alla ricerca, l'offerta è rimasta comunque molto ricca.

Bologna

Il capoluogo regionale è una città, a giudizio degli intervistati, con una buona qualità della vita derivante anche dall'offerta culturale : *“La crisi si sente, si vede... però è ancora possibile passare il proprio tempo libero spendendo abbastanza poco”*.

E' giudicata da tutti vivace, ricca di opportunità.

Faenza

Fra le tre città è quella che sembra risentire di più della crisi economica.

Il territorio viene percepito da tutti gli intervistati come *“pieno di problemi”*, anche a causa di un tessuto imprenditoriale basato su distretti industriali attualmente in forte crisi (es. meccanica).

E' anche la città in cui, tra gli intervistati, si riscontrano più persone con problemi di lavoro o situazioni precarie.

I consumi culturali peraltro avvengono spesso al di là dai confini cittadini: *“Per vedere uno spettacolo mi reco spesso a Bologna, o mi muovo in Romagna, specialmente d'estate”*.

2.3.3. La crisi economica e i consumi culturali

2.3.3.1. L'incidenza della crisi economica sui consumi culturali

Molti tra i partecipanti ai focus group affermano che nonostante la crisi i loro consumi culturali (e i consumi legati allo spettacolo) non sono diminuiti significativamente rispetto negli ultimi anni: *“vorrei mantenere una continuità, perché la cultura è molto importante, per me”*.

Ad avere ridotto questo tipo di consumi, anche se non in maniera importante sono i più giovani e le persone con problemi lavorativi: *“cerco di trovare offerte o last minute. Se no, seguo gli eventi gratuiti”*.

Offerte e promozioni sono ricercate e utilizzate da tutti gli intervistati, anche da chi lavora nello spettacolo (*"I teatri hanno tagliato gli omaggi, quindi mi tocca pagare..."*).

In generale è un consumo culturale più "attivo" di prima: si cercano notizie e possibili facilitazioni.

Di rado si acquista d'impulso o senza informarsi in maniera approfondita.

- Il cinema è frequentato soprattutto dai meno giovani e dalle famiglie (*"I miei figli vorrebbero andarci sempre..."*). A parte i periodi di alto afflusso (Natale) si va al cinema nei giorni in cui il biglietto costa meno (martedì o mercoledì, a seconda delle località) o acquistando pacchetti sconto; sono comunque ricercati i cinema d'essai (*"ce ne sono sempre di meno..."*). Anche per questo motivo, è stata molto gradita a tutti la Festa del Cinema organizzata a maggio: *"Se il biglietto fosse sempre a 3 Euro, ci andrei tutti i giorni!"*
- I teatri (prosa, musica, opera, ...) sono piuttosto frequentati, anche se ritenuti in generale piuttosto cari:
 - L'opera, in assoluto: *"già prima era un lusso, adesso proprio non me la posso permettere!"*
 - La musica classica appare cara e dunque d'élite;
 - La prosa è più abbordabile anche perché alcuni teatri, negli ultimi anni, hanno cominciato a proporre offerte o abbonamenti scontati, in maniera più sistematica; mostra un miglior rapporto qualità/prezzo la prosa contemporanea rispetto alla prosa classica;
 - I teatri per ragazzi hanno, nell'opinione di tutti, un forte valore educativo e quindi suscitano un interesse che prescinde dal prezzo del biglietto, peraltro unanimemente giudicato basso;
- La musica leggera è molto seguita, soprattutto dai giovani, e in generale giudicata facilmente abbordabile: gran parte dei concerti sono gratuiti, perché organizzati da locali o nell'ambito di festival, e comunque hanno prezzi bassi.
- Un discorso a parte lo meritano i grandi concerti: *"sono andata a vedere i Radiohead, spendendo 85 Euro più il viaggio. Però, ne valeva davvero la pena"*. Sono eventi "straordinari", imperdibili, per cui si risparmia volentieri. A causa della crisi, se ne vedono di meno: *"però, se viene il mio cantante preferito, i soldi li spendo senza problemi"*.

In generale il consumo culturale appare più "stanziale" rispetto a prima: si viaggia di meno, o ci si muove su distanze più brevi.

Parma

L'offerta culturale di Parma, come già rilevato, è giudicata complessivamente di buon livello: ci sono cinema con programmazioni di qualità, teatri, sale da concerto. Essendo una città universitaria, poi, sono molti i locali dove si tengono concerti di musica leggera.

Importante, e molto apprezzato sia da famiglie che da insegnanti, è il teatro per ragazzi (il focus group, peraltro, si è tenuto presso Solares Fondazione delle Arti).

Quando ci si muove per seguire eventi culturali fuori Parma, le aree di riferimento sono due: Bologna, ma soprattutto Milano.

Bologna

Bologna è considerata una città vivace, ricca di luoghi di spettacolo, teatri, musei, sale da concerto, locali.

E' molto forte il consumo di musica leggera, suonata in centinaia di luoghi, in gran parte ad ingresso gratuito.

Rispetto alle altre città coinvolte nell'indagine da Bologna ci si sposta poco per seguire eventi culturali o di spettacolo.

Faenza

Più piccola delle altre, è anche quella dove il pubblico sembra meno stanziato: tra gli intervistati molti, ad esempio, sono abbonati a teatri di altre città o seguono spettacoli e festival culturali, in altre località, in regione e anche fuori dall'Emilia Romagna.

2.3.4. La crisi economica: come si scelgono gli spettacoli da seguire

2.3.4.1. Per quali motivi si sceglie uno spettacolo?

Le motivazioni per la scelta di uno spettacolo cui assistere, comuni a tutte e tre le località esaminate, sono legate al tipo di spettacolo e alle condizioni personali/familiari:

- Cinema:
 - I film per ragazzi sono scelti dai ragazzi stessi, i quali sono però accompagnati dai familiari;
 - Per gli altri film ci si basa su pubblicità, critiche e passaparola;
 - Tutti gli intervistati cercano di risparmiare, andando al cinema nei giorni in cui costa meno o acquistando, quando disponibili, tessere sconto;

- Teatro:
 - Nelle località più piccole, ci si abbona (*“costa anche meno...”*); gli spettacoli extra abbonamento, o quelli in altre città, sono scelti sulla base del passaparola, dei protagonisti o della compagnia;
 - I più giovani seguono preferibilmente i festival, anche fuori dalla propria area di residenza. I festival hanno prezzi in genere bassi e prevedono spesso anche spettacoli gratuiti;
 - In ogni caso, le offerte, i last minute, le promozioni messe in campo dai vari teatri, negli ultimi anni, sono assolutamente gradite e ricercate (*“sono iscritta a moltissime newsletter, per avere gli sconti”*). Alcuni acquistano biglietti anche attraverso siti come Groupon o Letsbonus.
- Musica leggera:
 - Per avere notizie sulle esibizioni di cantanti o gruppi preferiti, ci si informa attraverso giornali o Internet. Spesso, però, ci si fida dei locali che organizzano gli spettacoli: *“Vado la sera e vedo cosa c’è in programma”*;
 - Come per il teatro i festival appaiono un’ottima risorsa per conoscere gruppi emergenti a prezzi convenienti, se non gratuitamente;
 - Un discorso a parte meritano i grandi concerti; anche in questo caso si cerca di risparmiare, non sul biglietto (*“sono sempre più cari”*), ma su vitto, alloggio e trasporti, *“noi, ad esempio, cerchiamo sempre di fare andata e ritorno in giornata”*.

2.3.4.2. Attraverso quali canali ci s’informa e acquista il biglietto?

La scelta degli spettacoli e degli eventi culturali cui partecipare, è decisamente “attiva”:

- Ci si informa, attraverso la pubblicità, i giornali, la TV, le radio, ma soprattutto in prima persona, utilizzando il web e i social network;
- Il passaparola, da sempre primo canale di informazione per gli spettacoli, si arricchisce e si completa con il web: *“Sono andato a vedere il concerto di un gruppo che non conoscevo direttamente, ma di cui parlavano benissimo su Facebook”*;
- Web e social media sono anche i canali dove si cercano offerte o possibilità di riduzioni e di pacchetti sconto.

2.3.5. La crisi economica: i cambiamenti nel tempo libero

Oltre a modificare i consumi culturali, e in particolare i consumi relativi allo spettacolo, la crisi economica ha cambiato anche i tempi e i modi di passare il proprio tempo libero:

- Si esce di meno, stando di più a casa: *“Siamo in famiglia, stiamo bene...”*;
- Quando si esce, si pensa a come e a quanto si spende: *“Usciamo solo il sabato sera...”*;
- Meno viaggi, più brevi ed economici;
- Anche in questo caso gli intervistati svolgono un'attenta ricerca di offerte e sistemi di sconto.

2.3.6. In sintesi: cosa succederà in futuro?

Come mantenere e aumentare il pubblico dello spettacolo?

Dalla ricerca emerge che il consumatore di spettacolo

- E' un consumatore consapevole: la crisi lo ha portato a ridurre i consumi personali e familiari, ma cerca di mantenere un buon livello di vita, scegliendo con attenzione e criterio;
- Considera la cultura un “valore” e quindi una priorità: *“Senza cultura la mia vita sarebbe più triste”*. Lo spettacolo dal vivo e (non sempre) il cinema sono, tra tutte, le attività culturali preferite;
- E' informato: non acquista a scatola chiusa. Anche quando scatta la passione, controlla;
- E' attivo: si muove, cerca, condivide, partecipa;
- E' attento al risparmio: cerca offerte e promozioni anche dove non erano in precedenza previste.

Come rispondere alle esigenze del pubblico?

- Sviluppare un'informazione più ampia e completa: coinvolgere il pubblico anche in attività non strettamente legate allo spettacolo, in attività che prevedono la partecipazione fisica (presentazioni, incontri, laboratori...) e on-line (video, concorsi, domande/risposte ...);
- Sviluppare la comunicazione diretta: attivare canali e strumenti di relazione e contatto diretto, per spiegare, motivare, intercettare i bisogni. Un pubblico così attento e consapevole non può avere risposte e servizi generici;
- Incrementare promozioni e offerte: studiare nuovi pacchetti sconto, ma anche proposte di membership e carte fedeltà;
- Sviluppare i canali web e i social media.