

dal vivo. Ma indubbiamente le ragioni per un finanziamento pubblico ci sono tutte, a cominciare dall'unicità della fruizione che non permette un'offerta simile agli altri generi dell'industria culturale, dall'essere considerato un bene meritorio e di interesse nazionale, per finire alla citata legge di Baumol.

Crederne che il compito delle istituzioni culturali sia soltanto quello di formare un pubblico colto e non quello di portare la gente al "teatro o all'opera", sono concezioni di tipo elitario fuori dal sistema dell'industria culturale.

Ancora una volta sono invece richieste strategie innovative di mercato che possono soltanto far bene alla cultura.

Il marketing, la comunicazione d'impresa, l'*adverpromotion* sono le condizioni per essere dentro l'industria senza ledere i valori della cultura, perché se c'è un buon prodotto culturale non c'è logica di mercato che ne possa svilirne il valore.

Occorre saper sviluppare un mix di strategie rivolte al pubblico - anche attraverso l'impiego innovativo dei media - che abbiano un impatto strategico e un forte coinvolgimento emotivo. Identificare e soddisfare le esigenze della domanda, migliorare la posizione dell'impresa culturale sul mercato, studiando la concorrenza, aumentare la capacità di reperire risorse finanziarie per le imprese (è importante individuare dei servizi e attività nuove che incrementino i finanziamenti da sponsor, o la commercializzazione del proprio marchio), sviluppare attività come il merchandising, la formazione o servizi innovativi. Questi sono gli obiettivi principali al centro di questo nuovo approccio alla valorizzazione e gestione delle attività di spettacolo e culturali in senso lato.

E' necessario creare prodotti competitivi nell'offerta di base e nei servizi aggiuntivi tanto da generare un vantaggio competitivo percepibile dal consumatore: ci deve essere un vantaggio competitivo percepibile dal consumatore che gli permetta di differenziarsi dai concorrenti.

Importante è anche saper adattare l'impresa ai frenetici cambiamenti ambientali meglio e più rapidamente dei concorrenti: l'ambiente condiziona il mercato e di conseguenza la domanda viene condizionata. Gusti, opinioni, abitudini possono mutare nel giro di pochi mesi.

Introdurre strategie di marketing aziendale nell'ambito delle attività culturali, permette la formazione di un processo di comunicazione affinché l'impresa si faccia più attenta ai bisogni e alle aspettative del mercato-obiettivo che a sua volta si rende disponibile ad accettare lo scambio in virtù dei valori che gli vengono destinati.

Si è ritenuto utile soffermarsi su tali considerazioni, in quanto nell'anno in esame, l'attuale Ministero per i Beni e le Attività Culturali ha avviato una campagna di incentivazione all'utilizzo di *criteri manageriali* nella gestione delle imprese del settore culturale.

Uno degli obiettivi primari è quello di incrementare e sviluppare il rapporto pubblico-privato, insieme alle amministrazioni locali, tenendo presente che il mondo privato (banche, fondazioni, aziende, organizzazioni no profit) sta dimostrando un crescente interesse verso la cultura nonostante la crisi economica abbia fatto cadere la spesa per le sponsorizzazioni locali da parte di alcune imprese, sempre meno disposte a destinare risorse importanti ad eventi che non garantiscono significativi ritorni dell'immagine aziendale e nel tempo.

Nascono dunque nuovi rapporti tra istituzioni politiche, economiche e sociali operanti sul territorio e i produttori di spettacolo. Con le Fondazioni Lirico-Sinfoniche, le ICO e gli altri organismi che hanno subito una trasformazione "verso il privato", ad esempio, si è dato il via ad un meccanismo di diffusione di modalità gestionali di carattere economico che hanno portato ad una partecipazione più attiva dei privati.

Sempre più imprese di vari settori industriali investono nella cultura, attraverso sponsorizzazioni, erogazioni liberali per la realizzazione di progetti culturali e di spettacolo, ottenendo spesso poteri decisionali ma nonostante tutto il finanziamento pubblico rimane primario per la sopravvivenza.

Il processo di privatizzazione in atto da un lato e la riforma federale dall'altro andranno ad incidere fortemente sulle nuove proposte che verranno fornite al pubblico: il rapporto unidirezionale verso una specifica audience di riferimento dovrà cedere il posto ad un mercato della domanda allargato, cercando di coinvolgere un pubblico il più ampio possibile per fascia d'età, livello socio – economico, rivolgendo particolare attenzione a quella fascia di potenziali spettatori – soprattutto giovani - che durante l'anno non fruiscono di tali attività.

Altro fronte strategico è rappresentato dallo sviluppo del turismo culturale che, attraverso varie iniziative a livello regionale e locale, permetterà di stabilire un rapporto più stretto con il territorio, con la comunità di riferimento, del quale, i produttori di spettacolo dovranno approfittare per aumentare il coinvolgimento, la partecipazione, il sostegno dei cittadini all'attività culturale.

L'obiettivo fondamentale è pertanto quello di affiancare i privati nell'assolvimento di funzioni che spettano alla pubblica amministrazione, al fine di accrescere i mezzi e snellire la complessa macchina burocratica.

Gli attori del sistema dovranno operare nel prossimo futuro per orientare il settore dello spettacolo verso procedure di gestione più flessibili, creando strutture che siano vicine al potenziale pubblico e identificando strumenti di intervento adeguati per ampliare l'offerta e far sì che il privato percepisca che anche le attività culturali possono essere attività produttive, alle quali non solo garantire un appoggio finanziario ma ottenere anche un feedback e un ritorno d'immagine che assicuri degli utili.

Parallelamente va valorizzato ed ulteriormente incentivato l'apporto dei privati nella cultura e nello spettacolo. E' necessario che le imprese vengano responsabilizzate e sostenute attraverso adeguate politiche finanziarie e di incentivazione fiscale. Su questa linea occorre perfezionare il meccanismo introdotto dall'art. 38 della legge 342 del 2000 che ha reso possibile per le imprese la deduzione totale del reddito delle erogazioni liberali in denaro a favore dell'arte e della cultura.

Prioritario per la definizione di questo nuovo sistema di gestione della cultura e dello spettacolo è il fattore lavoro. E' necessario predisporre strumenti e modelli di qualificazione e formazione professionale, rivolto sia agli operatori pubblici che ai privati, avvicinando Università e ricerca con le realtà di impresa e del lavoro. Così sarà possibile qualificare l'offerta e fornire sbocchi all'occupazione.

La valorizzazione del lavoro come fattore competitivo, è il primo passo fondamentale per la qualificazione dell'intero prodotto culturale e del tempo libero.

Sarà indispensabile che anche per le società e le fondazioni costituite dallo Stato, si regolamentino le condizioni e i criteri generali per lo sviluppo.

L'obiettivo è innescare con l'amministrazione pubblica, le imprese e il mondo del lavoro, un sistema di relazioni che orienti in modo efficace la programmazione degli interventi per far sì che la partecipazione del pubblico e i consumi aumentino che la qualità artistica sia preservata e che l'attuale divario costi-ricavi venga progressivamente colmato.

L'attuale Amministrazione, in conclusione, è fortemente impegnata ad imprimere una spinta alle riforme nel settore dello spettacolo attraverso un più attivo coinvolgimento del mondo privato senza cedere il proprio ruolo strategico di sostegno pubblico ai vari comparti beneficiari dei contributi e delle sovvenzioni: in questa ottica fondamentale sarà il nuovo rapporto che si creerà tra Stato, Regioni ed Enti locali alla luce della riforma in senso federalista dello Stato.

### 1.3 L'ANDAMENTO DELL'OFFERTA E DELLA DOMANDA DI SPETTACOLO DA VIVO NEL 2002

In questa sezione ci si propone di analizzare il livello e l'andamento del mercato dello spettacolo dal vivo, un comparto che si colloca all'interno del più ampio comparto delle attività legate al tempo libero, in particolare quelle che vengono realizzate e consumate collettivamente. Per quanto, infatti, il comparto del tempo libero sia rappresentato per una proporzione piuttosto rilevante dal cosiddetto *home consumption*, il consumo che si svolge tra le pareti domestiche (televisione, lettura, giochi, etc.), si deve ritenere che una valutazione del ruolo che lo spettacolo svolge ai fini della definizione del benessere sociale vada svolta all'interno di attività analoghe sia per il paradigma produttivo sia per i meccanismi cognitivi del consumo.

Il quadro relativo all'anno 2002 è descritto nella tabella seguente nella quale si mostrano i dati disaggregati per settore con riferimento al livello quantitativo dell'offerta di spettacolo (identificabile in prima approssimazione con il numero di rappresentazioni) e con riferimento alla domanda di spettacolo misurabile sia attraverso il numero di biglietti acquistati dal pubblico, sia attraverso la spesa complessivamente effettuata dal pubblico, ovvero il volume complessivo degli incassi.

La fonte dei dati elaborati è la SIAE che classifica il settore in differenti tipologie e forme di spettacolo che non rispecchiano fedelmente le categorie dei beneficiari del Fondo Unico dello Spettacolo operanti nella Musica (ivi comprese le Fondazioni Lirico-Sinfoniche), nel Teatro di Prosa e nella Danza, essendo previste attività quali il "concerto jazz", gli "spettacoli di musica leggera" e il "varietà ed arte varia" che non sono oggetto di un sostegno finanziario dallo Stato.

**Tabella 1: Il mercato dello spettacolo dal vivo (attività teatrali e musicali): rappresentazioni, presenze e spesa del pubblico: raffronto 2001-2002 e variazioni percentuali**

ATTIVITA'	Rappresentazioni		%	Presenze (Biglietti venduti)		%	Spesa del pubblico (euro)		%
	2001	2002		2001	2002		2001	2002	
Teatro lirico	2.882	3.198	11	1.477.486	1.582.015	7	70.410.309,49	78.302.263,27	11
Concerto classico	15.998	16.419	3	2.180.579	2.176.505	0	32.638.732,79	32.355.353,13	-1
Operetta	525	562	7	165.275	145.304	-12	2.917.891,13	2.654.366,45	-9
Spettacolo di musica leggera	16.522	17.061	3	7.053.003	7.494.428	6	96.825.976,72	114.077.910,76	18
Concerto jazz	3.887	4.394	13	451.188	452.114	0	5.227.003,16	5.366.815,72	3
Concerto di danza	4.493	4.424	-2	1.008.582	954.779	-5	8.380.811,98	9.877.905,29	18
Balletto classico e moderno	1.873	1.729	-8	540.195	483.732	-10	8.073.679,23	6.303.730,24	-22
Recitals letterario	893	1033	16	76.572	99.741	30	473.549,93	685.557,15	45
Rivista e commedia musicale	2.146	2.907	35	713.994	1.413.320	98	21.540.045,46	44.510.115,13	107
Teatro di prosa	79.849	81.228	2	11.660.224	11.206.243	-4	148.380.567,06	147.390.676,83	-1
Teatro di prosa dialettale	2.961	2.857	-4	405.151	365.570	-10	2.682.262,01	2.523.234,01	-6
Teatro di prosa rep. napol.	1.739	1.307	-25	286.324	164.801	-42	3.084.214,32	1.818.430,03	-41
Burattini e marionette	3.538	3.503	-1	304.116	290.550	-4	1.220.721,74	1.233.536,31	1
Varietà ed arte varia	11.829	28.854	144	858.150	1.048.604	22	7.746.668,18	11.227.953,25	45

ATTIVITA'	Rappresentazioni		Presenze (Biglietti venduti)		Spesa del pubblico (euro)				
		%		%		%			
<b>TOTALE</b>	<b>149.135</b>	<b>169.476</b>	<b>14</b>	<b>27.180.839</b>	<b>27.877.706</b>	<b>3</b>	<b>409.602.433,20</b>	<b>458.327.847,57</b>	<b>12</b>

Fonte: elaborazione Osservatorio dello Spettacolo su dati SIAE, marzo 2003

Analizzando i dati del 2002, emerge un andamento complessivo positivo rispetto all'anno precedente sia dal punto di vista della domanda dove si osserva una crescita della partecipazione del pubblico in termini di spesa e di biglietti venduti, sia sul lato offerta con un incremento del numero di rappresentazioni.

E' opportuno chiarire che questi indicatori di offerta e domanda appaiono piuttosto sintetici, in quanto da una parte la misura delle rappresentazioni di spettacolo offre solo una percezione complessiva delle repliche effettuate, nascondendo in questo modo il numero delle produzioni, dall'altra i biglietti acquistati e la spesa del pubblico non consentono di distinguere tra presenza e partecipazione: è possibile riscontrare quanti ingressi siano stati effettuati, ma non si riesce a valutare quante persone abbiano acquistato uno o più biglietti.

In questo senso, il numero di biglietti acquistati deve essere considerato sensibilmente più alto del numero di persone che frequentano gli spettacoli.

I tre indicatori considerati rivelano tendenze e performance differenti.

Il numero delle rappresentazioni beneficia di una variazione in aumento pari a al 14%, valore sul quale pesa in modo determinante la voce "varietà ad arte varia".

Per quanto attiene alle presenze, il numero dei biglietti venduti registra una lieve variazione in aumento (+3%): il dato in questione non consente di distinguere quanta parte della variazione delle presenze è dovuta ad un effettivo allargamento/restringimento del bacino di utenza rappresentato dal pubblico o invece ad una variazione del grado di partecipazione da parte degli spettatori abituali mentre sul fronte degli incassi, la spesa da parte del pubblico mostra un significativo incremento pari al 12%.

I tre grafici che seguono mostrano l'andamento dei tre indicatori ponendo a confronto i dati del 2001 con quelli relativi all'anno in esame.

Grafico 1: rappresentazioni nello spettacolo dal vivo: confronto 2001-2002

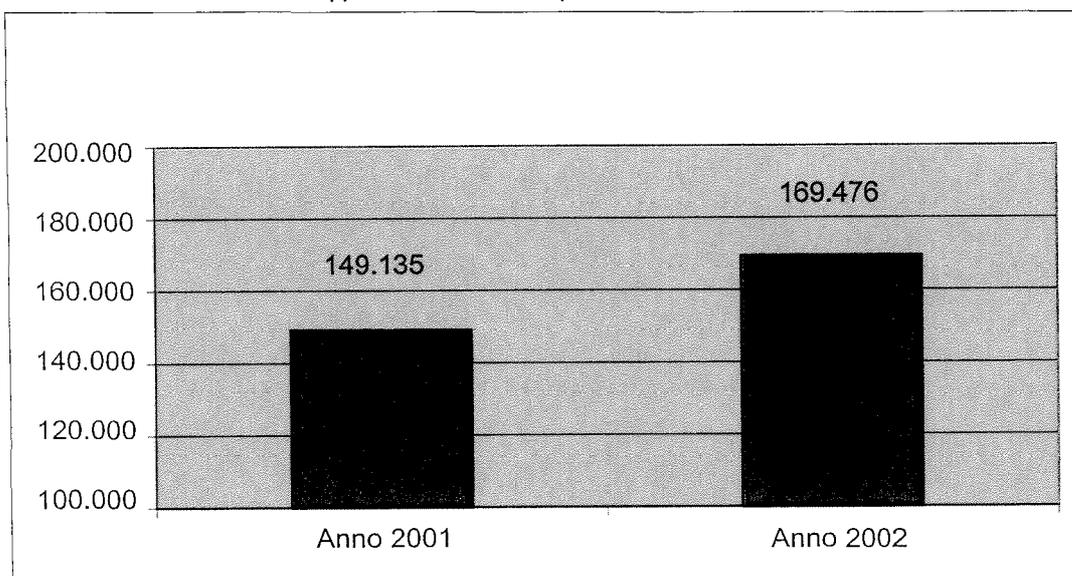


Grafico 2: Biglietti venduti (presenze) nello spettacolo dal vivo: confronto 2001-2002

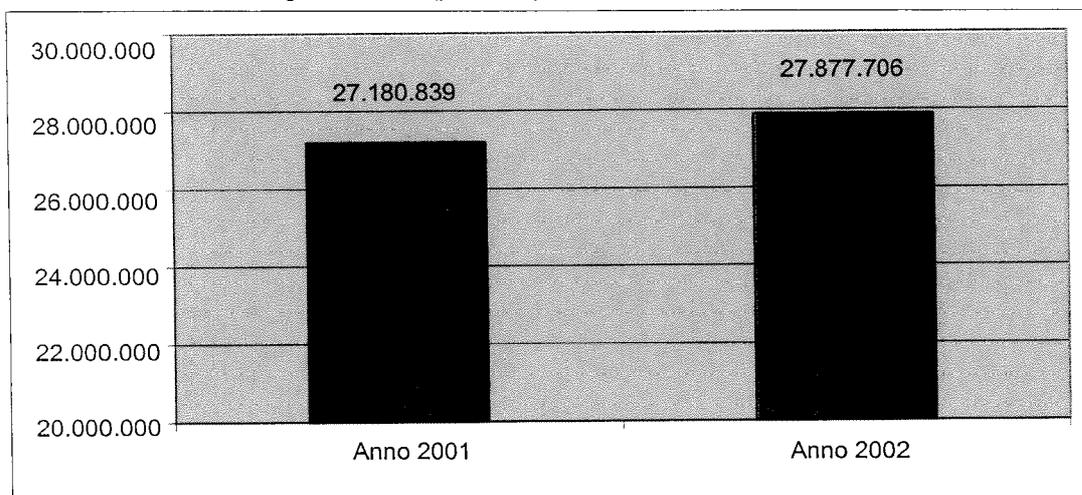
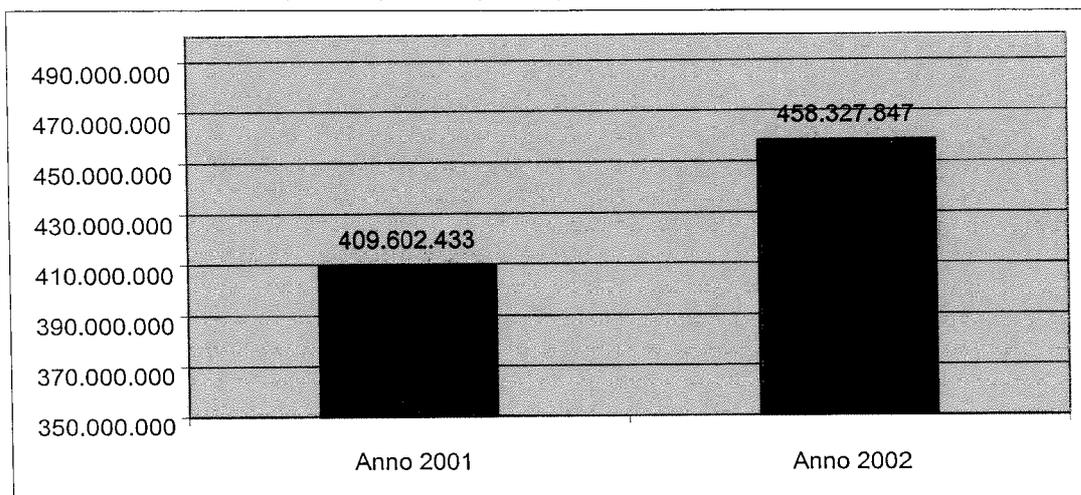


Grafico 3: La Spesa del pubblico (incassi) nello spettacolo dal vivo: confronto 2001-2002



Come anticipato, per poter effettuare una valutazione più aderente ed omogenea agli stanziamenti allo spettacolo dal vivo assegnati attraverso il Fondo Unico dello Spettacolo è necessario depurare l'elenco sopra riportato delle voci non oggetto di sostegno pubblico citate in precedenza.

La tabella che segue mostra la nuova classificazione dalla quale risulta un andamento in cui le tendenze positive riguardanti il settore complessivamente considerato risultano attenuate, fatta eccezione per l'indicatore relativo alla spesa del pubblico che nel raffronto 2001-2002 segna un interessante +9%.

Sia il numero delle rappresentazioni che quello delle presenze, infatti, registrano una variazione in aumento minima, rispettivamente pari a circa il 2% le prime e allo 0,34% le seconde, mostrando un andamento stabile rispetto all'anno precedente.

## XIV LEGISLATURA – DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Tabella 2: Il mercato dello spettacolo dal vivo sostenuto dal Fondo Unico dello Spettacolo. Rappresentazioni, presenze e incassi: raffronto 2001- 2002 e variazioni percentuali

ATTIVITA'	Rappresentazioni			Presenze (Biglietti venduti)			Spesa del pubblico (euro)		
	2001	2002	%	2001	2002	%	2001	2002	%
Teatro lirico	2.882	3.198	11	1.477.486	1.582.015	7	70.410.309,49	78.302.263,27	11
Concerto classico	15.998	16.419	3	2.180.579	2.176.505	0	32.638.732,79	32.355.353,13	-1
Operetta	525	562	7	165.275	145.304	-12	2.917.891,13	2.654.366,45	-9
<i>Totale musica</i>	<i>19.405</i>	<i>20.179</i>	<i>4</i>	<i>3.823.340</i>	<i>3.903.824</i>	<i>2</i>	<i>105.966.933</i>	<i>113.311.983</i>	<i>7</i>
Concerto di danza	4.493	4.424	-2	1.008.582	954.779	-5	8.380.811,98	9.877.905,29	18
Balletto classico e moderno	1.873	1.729	-8	540.195	483.732	-10	8.073.679,23	6.303.730,24	-22
<i>Totale danza</i>	<i>6.366</i>	<i>6.153</i>	<i>-3</i>	<i>1.548.777</i>	<i>1.438.511</i>	<i>-7</i>	<i>16.454.491</i>	<i>16.181.636</i>	<i>-2</i>
Recitals letterario	893	1033	16	76.572	99.741	30	473.549,93	685.557,15	45
Rivista e commedia musicale	2.146	2.907	35	713.994	1.413.320	98	21.540.045,46	44.510.115,13	107
Teatro di prosa	79.849	81.228	2	11.660.224	11.206.243	-4	148.380.567,06	147.390.676,83	-1
Teatro di prosa dialettale	2.961	2.857	-4	405.151	365.570	-10	2.682.262,01	2.523.234,01	-6
Teatro di prosa rep. napol.	1.739	1.307	-25	286.324	164.801	-42	3.084.214,32	1.818.430,03	-41
Burattini e marionette	3.538	3.503	-1	304.116	290.550	-4	1.220.721,74	1.233.536,31	1
<i>Totale teatro</i>	<i>91.126</i>	<i>92.835</i>	<i>2</i>	<i>13.446.381</i>	<i>13.540.225</i>	<i>1</i>	<i>177.381.361</i>	<i>198.161.549</i>	<i>12</i>
<b>Totale Spettacolo dal vivo</b>	<b>116.897</b>	<b>119.167</b>	<b>1,94</b>	<b>18.818.498</b>	<b>18.882.560</b>	<b>0,34</b>	<b>299.802.785</b>	<b>327.655.168</b>	<b>9</b>

Fonte: Elaborazioni dell' Osservatorio dello Spettacolo su dati SIAE, marzo 2003

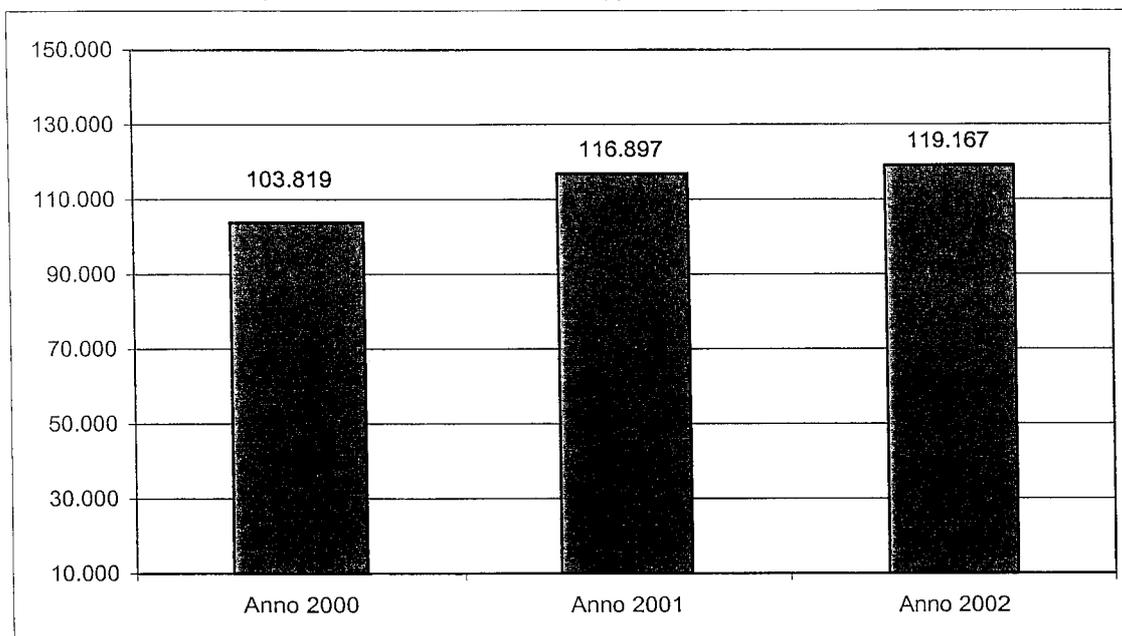
Nella tabella le attività sono state suddivise in base ai tre macrosettori dello spettacolo dal vivo, ovvero musica (Teatro lirico, concerto classico e operetta), danza (concerti e balletto classico e moderno) e teatro al cui interno sono presenti i recitals letterari, il teatro di prosa, il teatro di prosa dialettale e di repertorio napoletano e i burattini e marionette (il teatro di figura).

Prima di porre a confronto l'andamento dell'offerta e del consumo di spettacolo (così come da noi limitato alle sole attività sostenute dal Fondo Unico dello Spettacolo) rilevato nel 2002 con quello degli anni precedenti, va ricordato che dal 1 gennaio 2000 è stata abolita l'imposta sugli spettacoli ed avviata una nuova normativa fiscale: in conseguenza di ciò, le elaborazioni statistiche della Siae hanno subito una inevitabile modifica sulla base-dati di rilevazione, che ne ha comportato una non confrontabilità con le serie storiche degli anni precedenti al 2000. Sicchè il variegato universo delle varie fonti di introito da tre anni è monitorato in modo diverso e con criteri non confrontabili con i precedenti.

Per questo motivo può avere un senso statistico osservare l'andamento registrato solo nell'ultimo triennio, ovvero a partire dal 2000, delle rappresentazioni, delle presenze della spesa del pubblico.

L'indicatore relativo al numero di rappresentazioni indica una lenta ma graduale crescita del numero di spettacoli dal vivo, attestatosi nel 2002 su una cifra di poco inferiore ai 120.000. La variazione positiva registrata nel triennio è stata pari al 14,7%.

Grafico 4: Spettacolo dal vivo: andamento rappresentazioni nel triennio 2000-2002



Quanto al secondo indicatore, quello attinente alle presenze, il grafico relativo mostra in modo chiaro una tendenza negativa solo in parte attenuata dalla leggera variazione positiva registrata nel 2002 rispetto all'anno precedente: basti considerare che nel 2000 il numero dei biglietti venduti aveva superato il tetto dei 20.500.000 mentre negli ultimi due anni siamo al di sotto dei 19 milioni, con una variazione negativa pari al -8%.

Il terzo indicatore che misura il volume degli incassi, rivela un andamento positivo con una variazione dal 2000 al 2002 pari al 8,4% con un aumento della spesa del pubblico nell'anno in esame pari a circa 28 milioni di euro rispetto al 2001.

Grafico 5: Spettacolo dal vivo: andamento delle presenze nel triennio 2000-2002

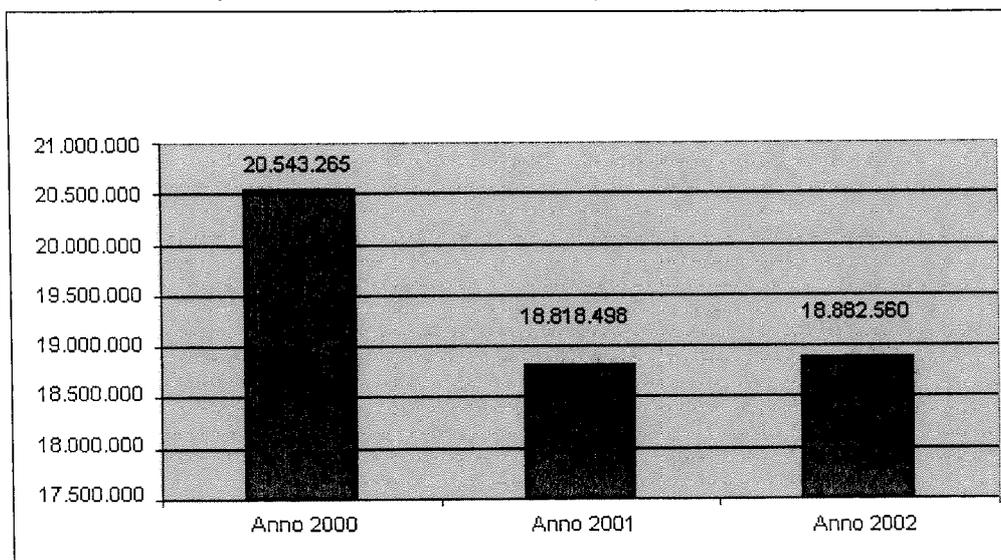
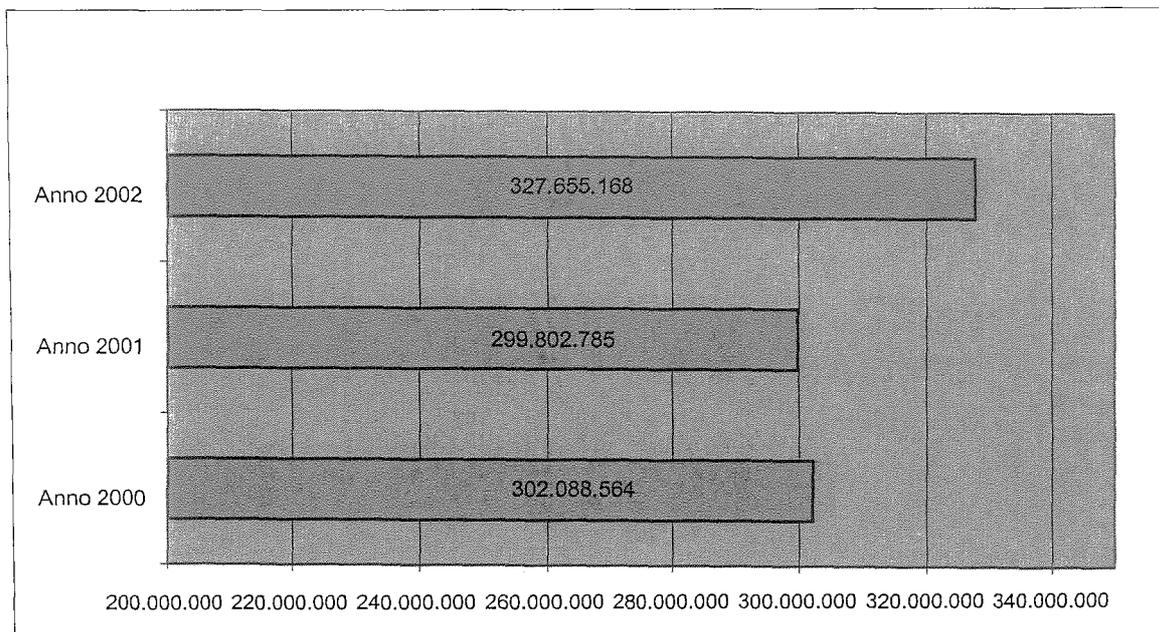


Grafico 6: Spettacolo dal vivo: andamento della spesa del pubblico nel triennio 2000-2002

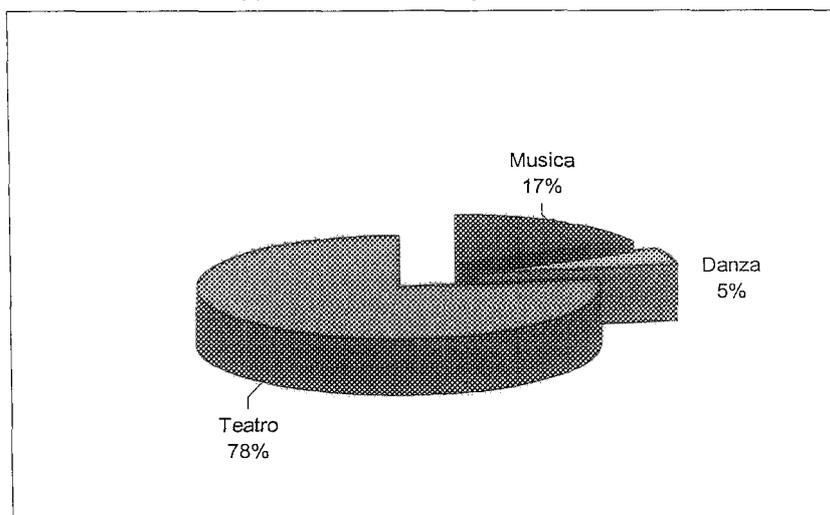


Analizziamo ora la distribuzione del numero di rappresentazioni, delle presenze e del volume di incassi nelle suddette aree di attività per verificare il differente peso sui tre indicatori della domanda e del consumo di spettacolo dal vivo da parte delle attività teatrali, musicali e coreutiche.

Il grafico che segue descrive il contributo proveniente da ciascuno dei tre settori per quanto attiene alle rappresentazioni offerte nell'anno in esame.

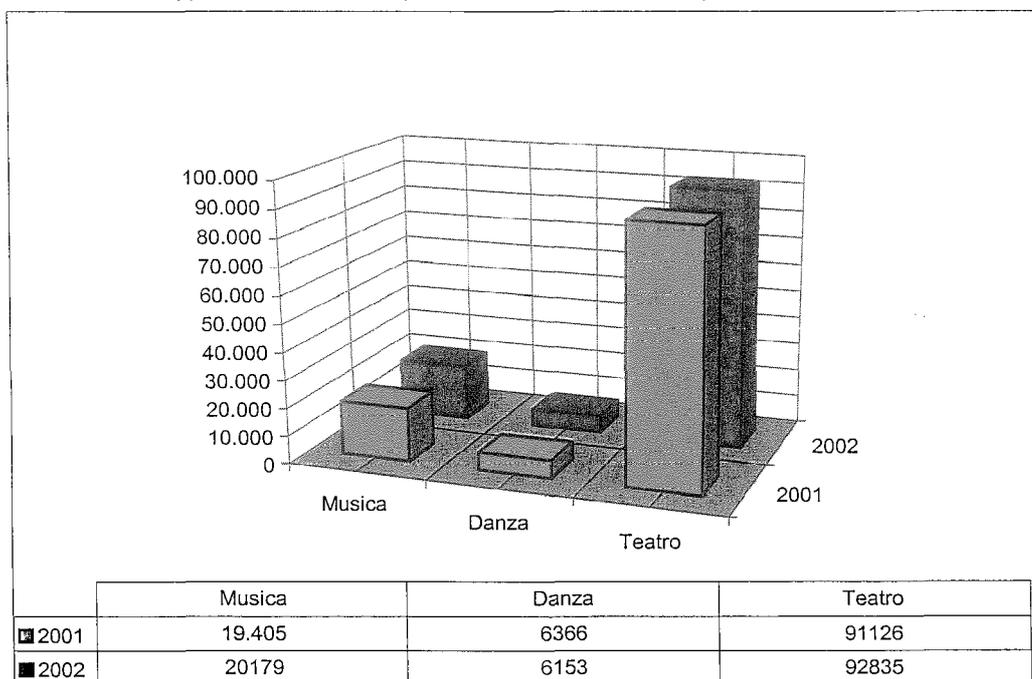
La ripartizione mostra l'apporto molto considerevole delle attività teatrali sul totale delle rappresentazioni, pari a circa 2/3 del numero complessivamente registrato dall'intero settore.

Grafico 7: la distribuzione delle rappresentazioni dello spettacolo dal vivo per macrosettori: anno 2002



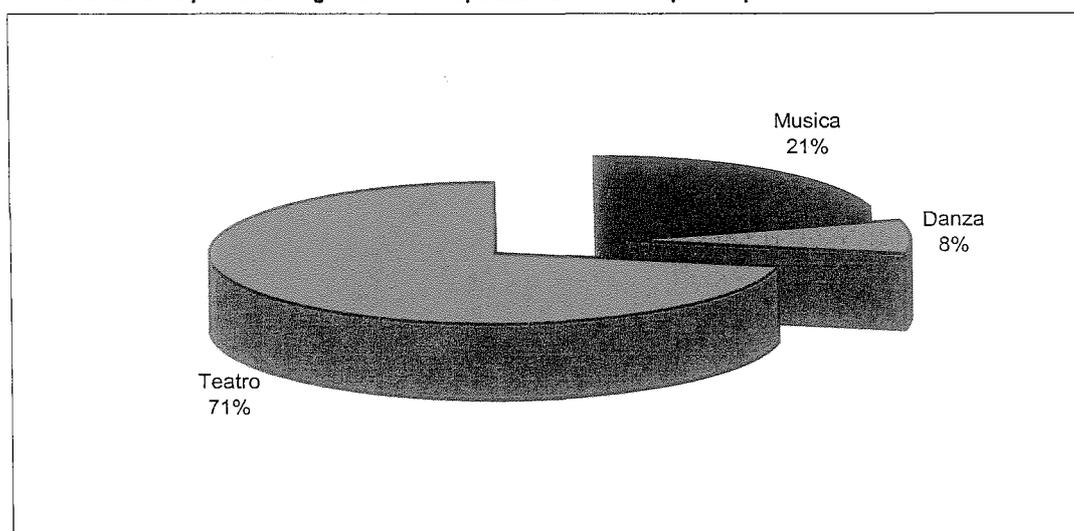
Il secondo grafico invece pone a confronto l'andamento del numero di rappresentazioni nel biennio 2001-2002, da cui risulta un decremento nel settore della danza nell'anno in esame, pari a -3% a fronte di un lieve aumento riscontrato nei settori teatro (+2%) e musica (+4%).

Grafico 8: le rappresentazioni dello spettacolo dal vivo suddivise per settori: confronto 2001-2002



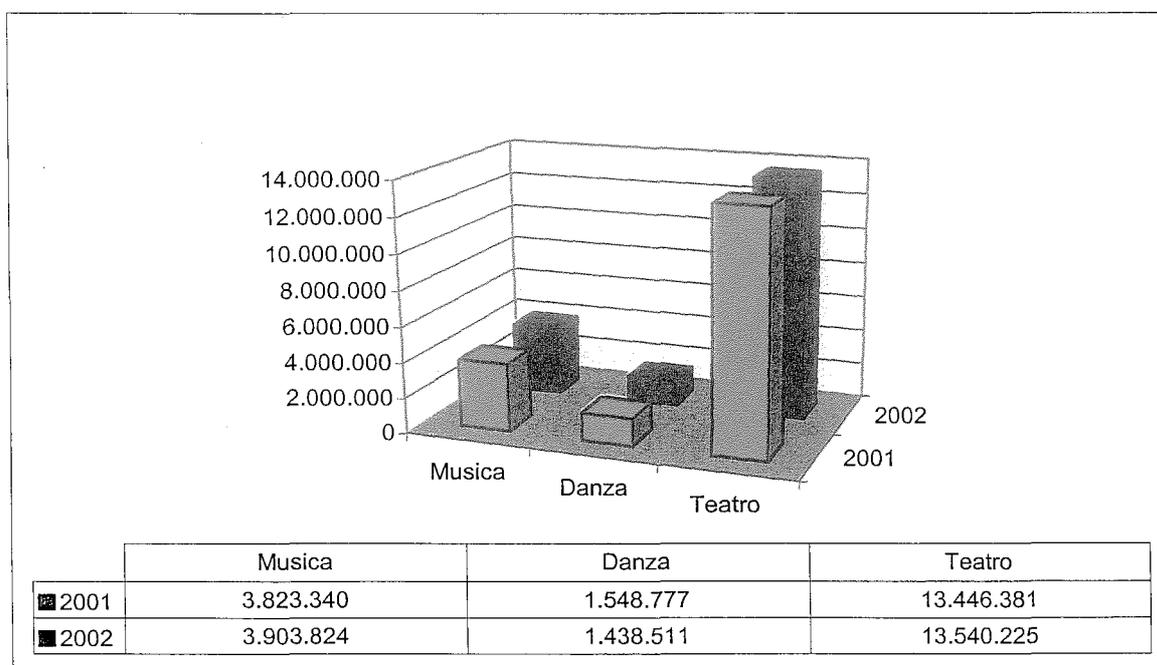
Il grafico che segue mostra l'apporto dei 3 settori alla quota complessiva di biglietti venduti nell'anno in esame per lo spettacolo dal vivo: anche in questo caso emerge il peso determinante del comparto teatrale che ha assorbito il 71% del totale del pubblico pagante.

Grafico 9: le presenze registrate nello spettacolo dal vivo ripartite per macrosettori: anno 2002



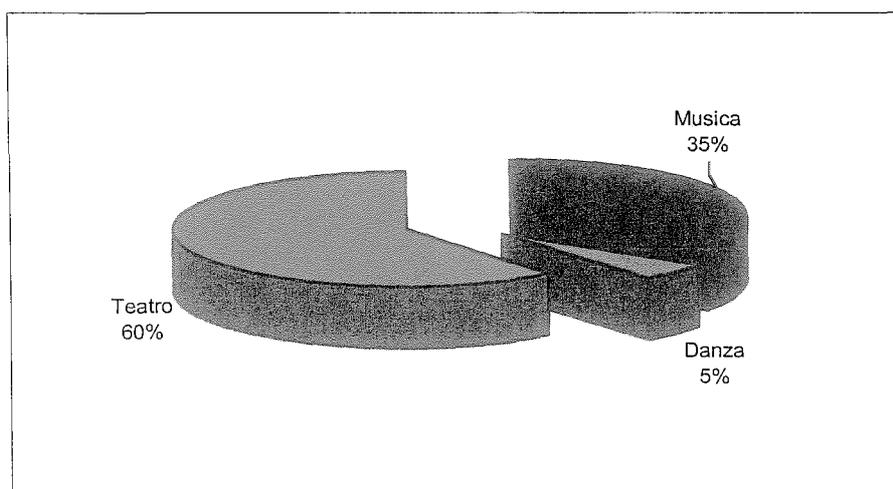
Nel grafico successivo che mette a confronto l'andamento della distribuzione delle presenze ripartite nei 3 settori nell'ultimo biennio, è possibile osservare il dato negativo della danza (già registrato anche nel numero di rappresentazioni) che riduce del -7% il proprio apporto alla quota complessiva di biglietti venduti, mentre musica e teatro segnano un lieve aumento pari rispettivamente al 2% e all'1%.

Grafico 10: Distribuzione delle presenze registrate nello spettacolo dal vivo per macrocomparti: confronto 2001-2002



Il grafico che segue mette in evidenza l'incidenza dei 3 settori rispetto al volume complessivo degli incassi rilevati nell'anno in esame per lo spettacolo dal vivo: le attività teatrali assorbono la quota più rilevante (60%) della spesa del pubblico.

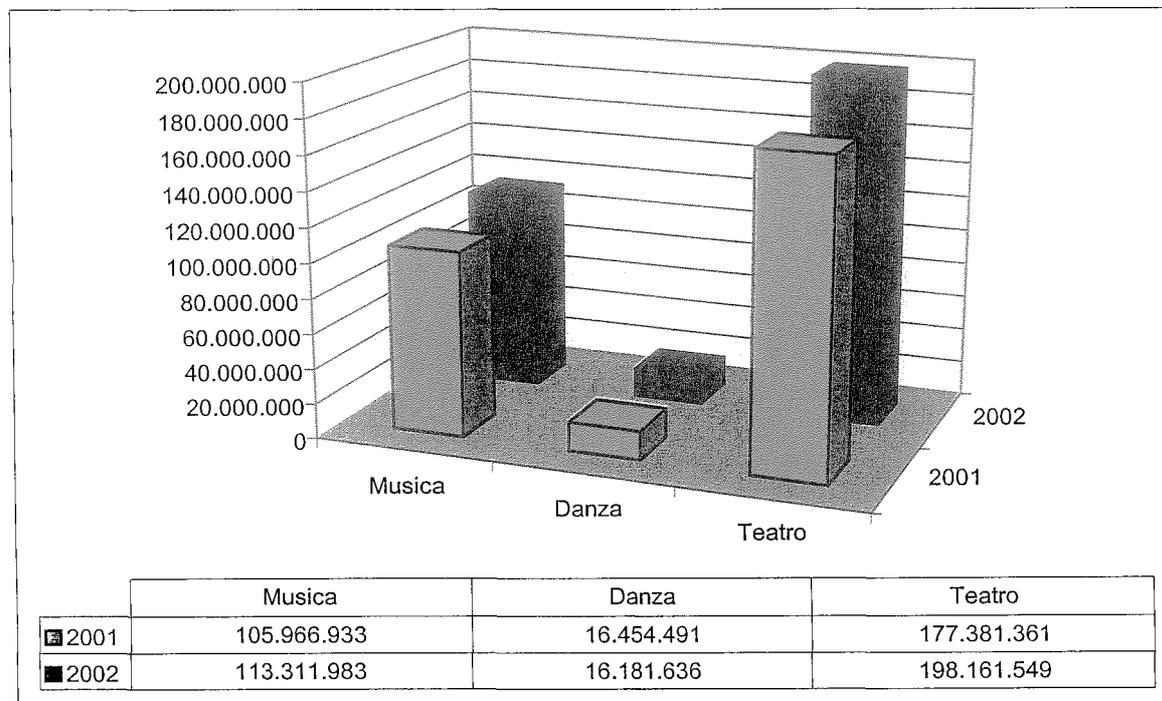
Grafico 11: la spesa del pubblico nello spettacolo dal vivo, suddivisa per macrosettori, incidenza percentuale, anno 2002



Nel grafico successivo si rileva l'andamento della distribuzione della spesa del pubblico articolata nei 3 settori nell'ultimo biennio: il settore della danza anche per quanto attiene gli incassi mostra un trend negativo perdendo due punti percentuali rispetto al 2001.

Da segnalare le significative variazioni in aumento registrate degli spettacoli teatrali e di quelli musicali che nel 2002 aumentano rispettivamente del 12% e del 7%, contribuendo ad aumentare il volume complessivo degli incassi da circa 300 milioni di euro del 2001 ai circa 328 del 2002, segnando una variazione media pari al 9%.

Grafico 12: distribuzione della spesa del pubblico per lo spettacolo dal vivo suddivisa per macrosettori: confronto 2001-2002



L'incremento degli incassi nel 2002 è in parte addebitabile più a fattori inflazionistici legati anche al passaggio all'euro piuttosto che ad un aumento delle presenze che – come abbiamo analizzato – ha mostrato una situazione stagnante, così come - sempre sul fronte della domanda - il numero delle rappresentazioni.

Nel complesso lo studio dei dati evidenzia la necessità di sostenere gli spettacoli meno frequentati come i concerti di musica classica, gli spettacoli di lirica e soprattutto quelli di danza, comparto quest'ultimo che ha registrato nell'anno in esame un andamento di mercato negativo sotto il profilo dei tre indicatori oggetto della nostra analisi.

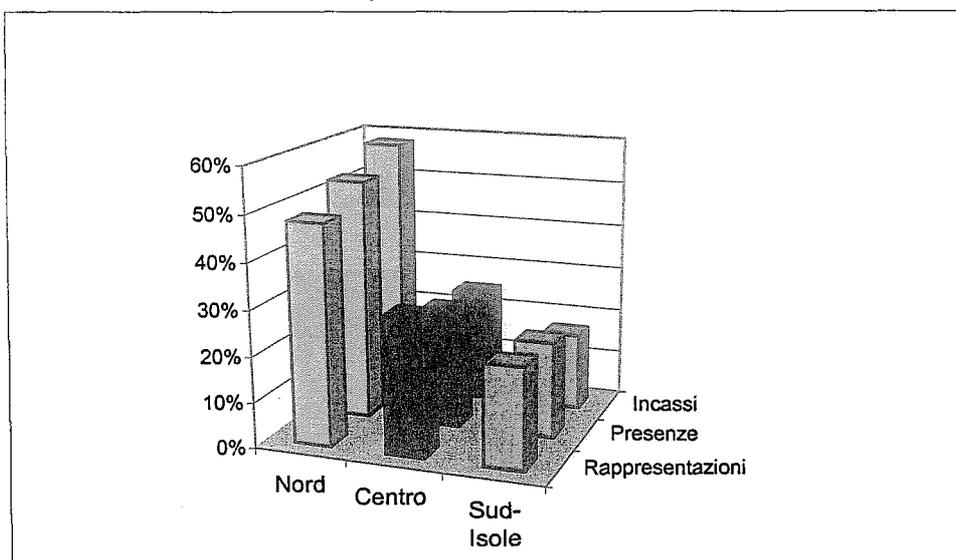
Più in generale ci pare opportuno sottolineare il bisogno di svolgere, accanto al sostegno finanziario dei diversi settori dello spettacolo, un'intensa e incisiva attività promozionale che rafforzi in capo ai consumatori attuali e potenziali la percezione di un settore capace di accrescere il benessere individuale e sociale quanto meno al pari degli altri consumi legati al tempo libero e più ampiamente in via di consolidamento nel quadro dell'economia immateriale, dominata dal valore dell'informazione e della conoscenza.

Interessante risulta anche l'analisi della ripartizione territoriale delle rappresentazioni, delle presenze e degli incassi censiti dalla Siae.

**Tabella 3: Ripartizione territoriale Spettacolo dal vivo, 2002**

	Rappresentazioni	Presenze	Incassi
NORD	57.055	9.983.752	190.624.459,49
CENTRO	35.598	4.995.472	81.167.627,94
SUD ISOLE	26.514	3.903.336	55.863.080
TOTALE	119.167	18.882.560	327.655.168

**Grafico 13: Domanda e offerta nello spettacolo dal vivo: raffronto Nord - Centro - Sud-Isola, 2002**



**Grafico 14: ripartizione territoriale delle rappresentazioni nello spettacolo dal vivo, 2002**

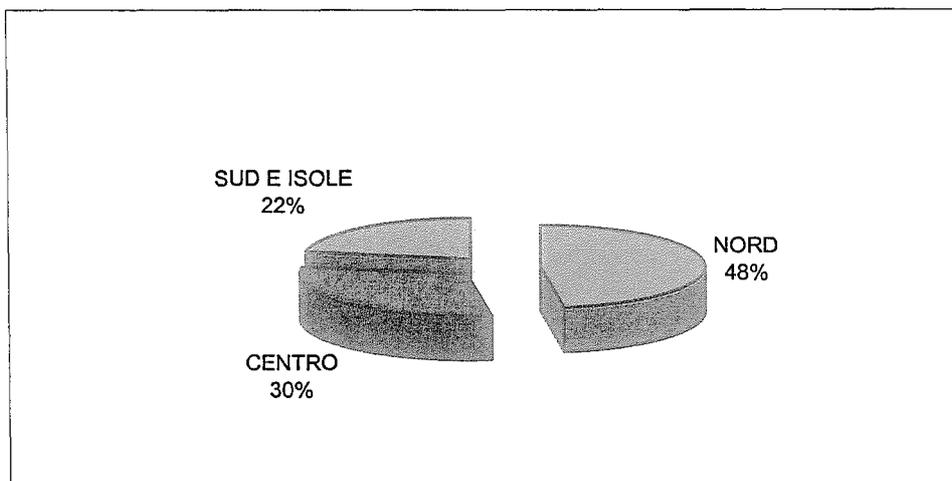


Grafico 15: ripartizione territoriale delle presenze nello spettacolo dal vivo, 2002

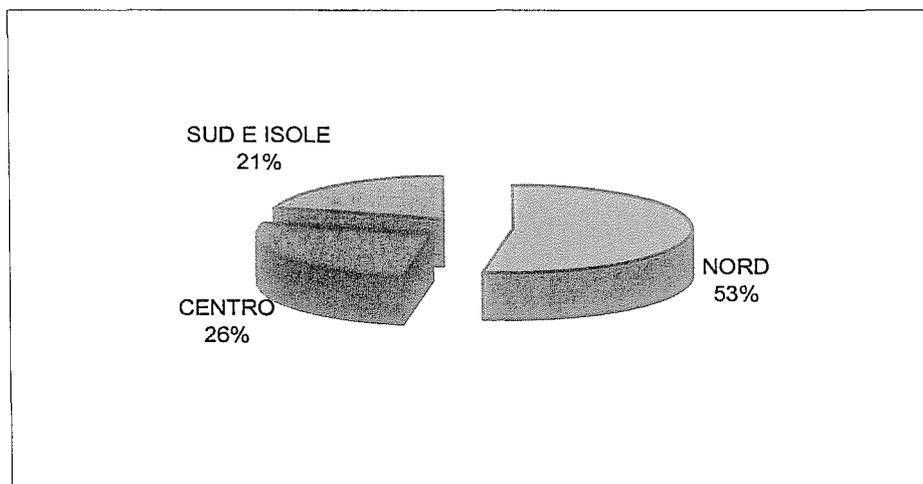
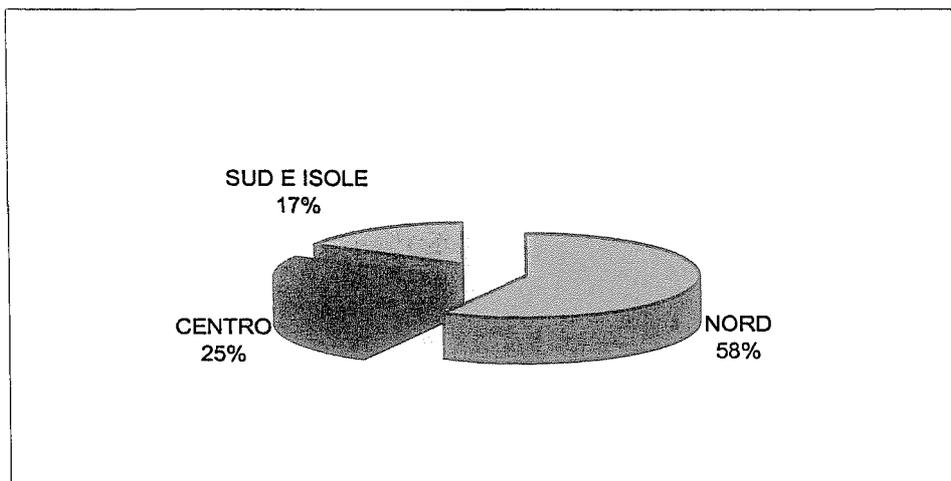


Grafico 16: ripartizione territoriale degli incassi nello spettacolo dal vivo, 2002



Spostando l'analisi a livello territoriale, è possibile osservare la distribuzione del numero di rappresentazioni, del numero di biglietti e del volume degli incassi registrati in ciascuna Regione.

**Tabella 4: Distribuzione regionale delle rappresentazioni, dei biglietti e della spesa del pubblico, 2002**

REGIONE	Numero Rappresentazioni	%	Numero Biglietti	%	Spesa (euro)	%
Piemonte	8006	6,72	1353037	7,17	18838950,19	5,75
Val D'Aosta	211	0,18	22410	0,12	171766,48	0,05
Lombardia	19682	16,52	3433926	18,19	70582634,62	21,54
Trentino Alto Adige	3211	2,69	413683	2,19	3938062,77	1,20
Veneto	8345	7,00	2078451	11,01	49734030,05	15,18
Friuli Venezia Giulia	3137	2,63	444629	2,35	8558263,44	2,61
Liguria	2941	2,47	568646	3,01	10701990,06	3,27
Emilia Romagna	11522	9,67	1668970	8,84	28098762,63	8,58
Toscana	8217	6,90	1657024	8,78	21627490,43	6,60
Umbria	2067	1,73	328965	1,74	4097208,44	1,25
Marche	3088	2,59	525522	2,78	8083225,52	2,47
Lazio	22226	18,65	2483961	13,15	47359703,55	14,45
Abruzzo	2069	1,74	344087	1,82	2758138,31	0,84
Molise	241	0,20	21298	0,11	251455,54	0,08
Campania	8275	6,94	1132685	6,00	21460825,58	6,55
Puglia	4149	3,48	639846	3,39	7258599,83	2,22
Basilicata	664	0,56	91683	0,49	707355,98	0,22
Calabria	1757	1,47	247587	1,31	2515284,02	0,77
Sicilia	6616	5,55	1024263	5,42	16130012,87	4,92
Sardegna	2743	2,30	401887	2,13	4781408,28	1,46
Totale	119.167	100,00	18.882.560	100,00	327.655.168,6	100,00

Come si evince anche dai grafici relativi ai tre indicatori riportati nella pagina successiva, risulta evidente il ruolo preponderante di alcune Regioni, come il Lazio e la Lombardia che da sole assorbono circa il 35% del totale delle rappresentazioni, il 24% dei biglietti e il 30% circa del volume degli incassi complessivi.

Grafico 17: Ripartizione regionale delle Rappresentazioni nello Spettacolo dal vivo, 2002

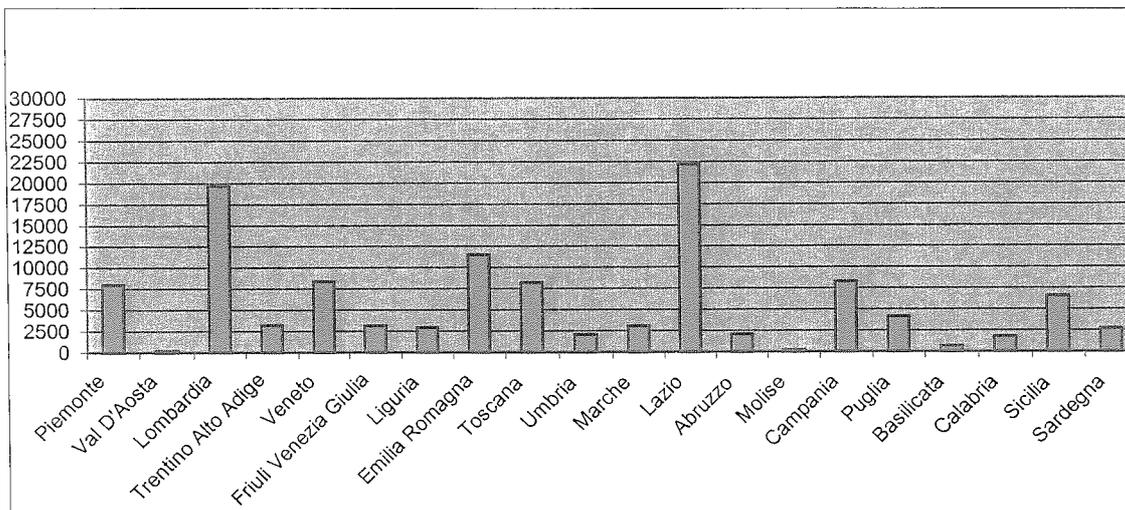


Grafico 18: Ripartizione regionale delle presenze nello spettacolo dal vivo, 2002

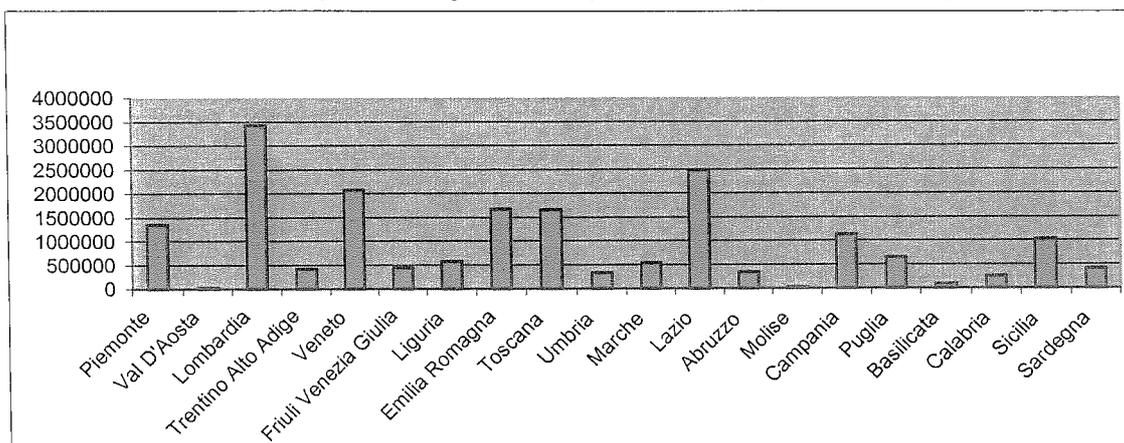
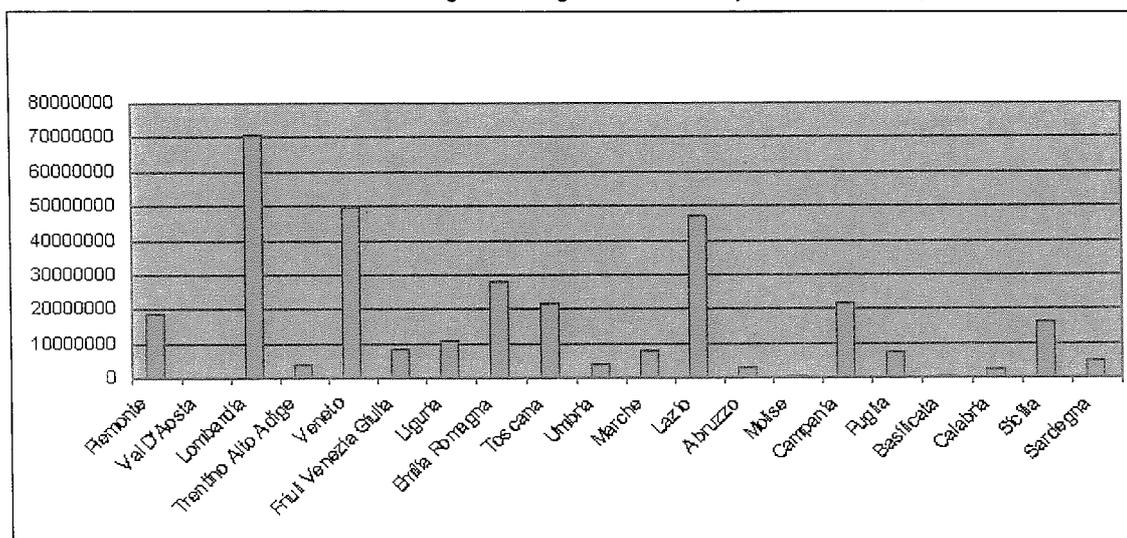


Grafico 19: Distribuzione regionale degli incassi nello spettacolo dal vivo, 2002



#### 1.4 L'ANDAMENTO DELL'OFFERTA E DELLA DOMANDA CINEMA NEL 2002

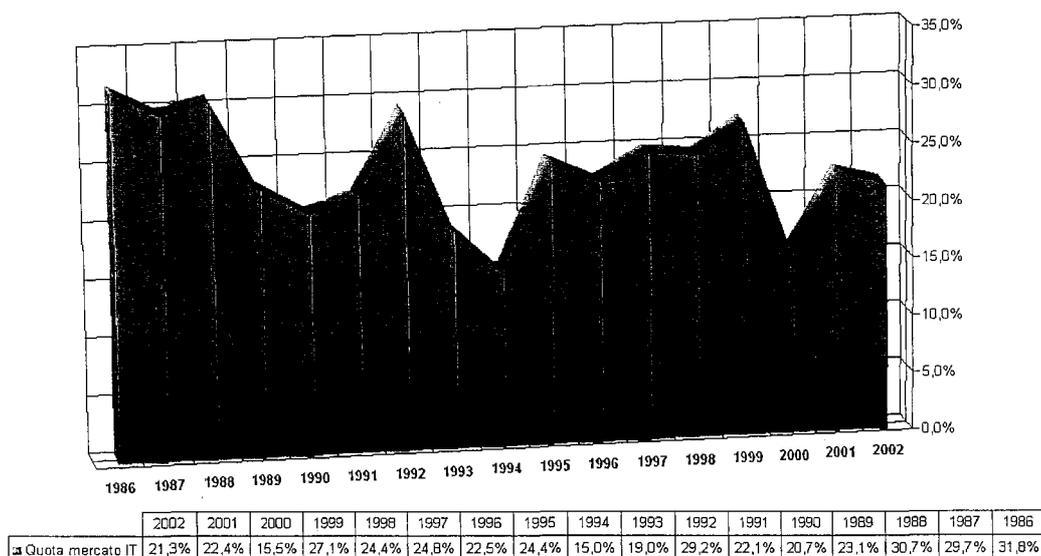
Il cinema italiano finalmente mostra in modo consolidato eleganza, vitalità, innovazione e qualità.

Una schiera di “nuovi” autori italiani, da Garrone a Muccino, offrono una immagine compatta di grande capacità tecnica, narrativa, qualitativa, distaccandosi dal concetto di “eccezione” rispetto alla regola che ha caratterizzato il recente passato. Non siamo più di fronte a modelli unici quali un Fellini, che racchiude nella sua importanza di straordinaria di autore fuori degli schemi anche il limite di non poter essere un riferimento tecnico o narrativo per ogni altro nuovo autore, essendo la sua unicità prevalente su ogni altra considerazione. I giovani registi italiani protagonisti dell'ultima stagione cinematografica dimostrano una grande maturità professionale che costituisce il supporto principale alla loro specifica poetica, ma al tempo stesso offre un ottimo esempio di grande “mestiere” del cinema.

Queste affermazioni si basano non solo sulla rilevanza di alcune opere ed autori cinematografici, ma anche su una analisi dei dati del cinema italiano che mostrano nel 2002 l'affermarsi di un andamento positivo iniziato nel 2000 (e che nel 2003 vedrà una quota di mercato nettamente superiore alle medie annuali degli ultimi 20 anni con un primo semestre 2003 registra un picco del 30,4. Per andare a trovare quote di mercato simili o superiori occorre andare a metà degli anni '80 quando la situazione del mercato era determinata da condizioni ben diverse da quelle di oggi. basti pensare all' assenza di multiplex e di forti canali distributivi alternativi alla sala quali l' home video e la pay-tv).

**Grafico 20: quota di mercato dei film italiani 1986-2002**

Quota mercato film italiani



Altro elemento di particolare conforto è il confronto con la situazione europea che nel 2002 vede l'Italia in netto recupero rispetto alle tendenze rilevate in altri paesi.

In Spagna, Francia e Germania si registra, infatti, una diminuzione dei biglietti venduti (rispettivamente -4,2%, -0,7% e -7,9%) mentre l'Italia cresce di un 2,7%.

La differenza è ancora maggiore per la quota di mercato dei film italiani: si passa dai più di 16 milioni di biglietti venduti nel 2001 ai quasi 20 milioni del 2002 con un incremento del