

**ASSOCIAZIONE
PER L'ECONOMIA DELLA CULTURA**

**RAPPORTO SULL' ECONOMIA
DELLA CULTURA IN ITALIA
1980 - 1990**

*(Pubblicato dalla Presidenza
del Consiglio dei Ministri)*

PRESIDENZA CONSIGLIO dei MINISTRI decreto Legge n.del..... OSS. SPETTACOLO -SERV. ISPETTIVO
23 GEN. '95
ARRIVO

SEZIONE II

SPETTACOLO DAL VIVO

Coordinatore *Lamberto Trezzini*

ASSOCIAZIONE PER
L'ECONOMIA DELLA CULTURA

366 BIANCA

IL QUADRO DI RIFERIMENTO DELLO SPETTACOLO DAL VIVO

di *Lamberto Trezzini*

Premessa

In anni recenti si è sviluppato un forte interesse per le ricerche socio-economiche e socio-statistiche riferite al settore culturale, e quindi anche allo spettacolo dal vivo. Sembra a noi necessario aprire queste considerazioni generali rifacendosi ad alcuni nodi storici essenziali e alle politiche culturali pubbliche sviluppatasi dal fascismo ai giorni nostri per cercare di comprendere lo stato complessivo dello spettacolo dal vivo e, al tempo stesso, quell'insieme di comportamenti e consumi che solitamente vengono valutati come aspetti essenziali della «qualità della vita». L'attenzione si è dunque rivolta ai processi di spesa come una sorta di metodologia di avvicinamento all'analisi del settore, e principalmente alle connessioni intercorrenti tra l'intervento pubblico e i soggetti destinatari di questo intervento: le attività musicali (comprehensive dell'opera lirica e della danza) (1) e il teatro di prosa (2).

La scelta qui adottata è stata quella di assumere quale aspetto della nostra analisi le espressioni più significative dello spettacolo dal vivo (teatro di prosa, enti lirici, attività musicali) sovvenzionato da Stato, Regioni, Enti locali. Come conseguenza di questa scelta un genere come la musica leggera, che – con alcune sporadiche eccezioni (alcuni festival jazz hanno avuto contributi pubblici integrativi dell'intervento privato) – si regge prevalentemente sul mercato, non è stato preso in considerazione tranne nel capitolo sulla domanda e l'offerta di spettacolo. Sia per il teatro di prosa, sia per la musica si è cercato di dare una visione complessiva e il più possibile integrata.

Le fonti principali cui si è fatto riferimento nell'analisi del comparto dello spettacolo dal vivo sono: gli annuari SIAE *Lo spettacolo in Italia*; le rilevazioni dell'Agis, le *Relazioni sull'utilizzazione del FUS*, trasmesse annualmente dal Ministero al Parlamento, i dati dell'ENPALS sull'occupazione, i Dossier dell'ANELS-AGIS sugli Enti lirici e sui teatri di tradizione, le circolari ministeriali che, per quanto riguarda la prosa, costituiscono l'intelaiatura del sistema teatrale.

Non si è ritenuto di dover esaminare nel dettaglio in questa sede i vari contributi forniti qui di seguito da economisti ed esperti di settore, quanto valutare gli aspetti comuni e i punti nodali che hanno caratterizzato lo spettacolo dal vivo nel decennio preso in esame, rinviando il resto alla lettura dei capitoli di settore.

Le caratteristiche e le tendenze generali del settore, le componenti della domanda e dell'offerta nel decennio 1980-1990, la spesa, la conseguente analisi economica, la stessa dimensione economica e quella occupazionale, le imprese e le risorse, la produzione e la distribuzione, non possono peraltro non trovare riferimenti e antecedenti, che sono in buona misura il risultato di una politica di intervento che prende le mosse in epoca fascista.

Dalla lettura dei vari contributi qui presentati risulta evidente la mancanza, da parte dello Stato, di un disegno omogeneo di sviluppo sia per il teatro che per le attività musicali. I contributi pubblici hanno rappresentato, in buona sostanza, soltanto un sostegno alle imprese di un sistema in crisi, e non sono riusciti a tramutarsi in una politica di investimenti, tale da rinvigorire l'insieme della produzione e della distribuzione, dando vita ad un corretto equilibrio tra offerta e domanda.

L'intervento dello Stato dal fascismo al dopoguerra

Una prima fase dell'intervento diretto dello Stato nella vita dello spettacolo prende avvio negli anni Trenta, per poi svilupparsi negli anni Quaranta e Cinquanta. È di questo periodo l'insieme degli atti legislativi riguardanti i contributi finanziari, le norme per acquisirli: le disposizioni legislative del 1936 e del 1938 (3) contengono un'ipotesi di intervento economico diretto. L'iniziativa privata, vuoi nella musica, vuoi nel teatro di prosa, era considerata inadeguata, anzi insufficiente ai fini della valorizzazione del patrimonio culturale del Paese. Solo in virtù dell'intervento pubblico si potevano adeguatamente sostenere e sviluppare «i superiori interessi della nazione». Il teatro, considerato, quindi, come «genere di prima necessità per il popolo» (4). Bastano queste considerazioni per porre in evidenza l'interesse ideologico dello Stato fascista verso il teatro come mezzo per «l'elevazione morale» della gente.

La condizione di crisi in cui versavano il teatro e la musica era così grave che l'intervento contributivo pubblico ebbe effetti positivi sulla vita dello spettacolo. Per la prima volta si parlava «dell'impresa di pubblico spettacolo» come fatto industriale. L'impresa teatrale viene inquadrata nella Confederazione dell'industria e questo suo «essere industria» non veniva «menomato» dal fatto che l'evento teatrale avesse un contenuto artistico anche perchè lo si volle considerare essenzialmente come «prodotto» (5).

I governi dell'«Italia Unita» assimilarono il teatro e la musica alle categorie del commercio, considerandoli come fenomeni eminentemente commerciali. È lo Stato fascista che corregge questa concezione distorta, considerando il teatro e la musica meritevoli di sostegno, non solo come elementi formativi e per tanti aspetti propagandistici del regime, ma anche perchè intesi come intreccio

di elementi culturali e di componenti economiche. Tuttavia questa tutela finanziaria dello Stato non era assoluta ed integrale: le sovvenzioni erano sempre a carattere integrativo del capitale privato, oppure di altre sovvenzioni già concesse da Enti locali.

Il fondo statale al quale si faceva riferimento per le sovvenzioni era costituito dai ricavi delle numerose imposte che gravavano sullo spettacolo. In altri termini lo Stato chiede l'esborso dei diritti erariali ad ogni impresa di spettacolo: la sovvenzione poteva essere assegnata tanto ad una impresa teatrale a carattere commerciale come ad una «compagnia d'arte»; si pensi alla compagnia di Pirandello.

Lo Stato democratico nel 1946 recepì con d.l. n. 538 le linee generali della legislazione del 1938; il fondo, utilizzato dallo Stato per sovvenzionare il teatro fu composto con il drenaggio del 6,17% del canone d'abbonamento delle radio-audizioni; a questa disposizione fece subito seguito quella relativa alla ritenuta del 12% sui diritti erariali delle recite a pagamento.

Esistono, tuttora, altri elementi strutturali di continuità con l'epoca fascista. Si pensi agli 11 Enti lirici e alle due istituzioni sinfoniche assimilate: continuità nel numero, continuità della dislocazione geografica, continuità soprattutto in molte di quelle «impalcature» burocratiche che formavano la complessa rete di rapporti che legava, in periodo fascista, teatro e regime; una rete che viene meno solo parzialmente in epoca democratica. Si pensi alla costituzione dell'Ufficio speciale di collocamento; all'istituzione del nulla osta di agibilità per le compagnie; alla normativa per la sicurezza dei locali; alla concessione delle «licenze» di esercizio. E ancora, risalgono al regime importanti norme di protezione degli artisti, quali il riordino della disciplina del diritto d'autore e la creazione dell'ENPALS (Ente Nazionale Previdenza e Assistenza Lavoratori Spettacolo); nonché la costituzione di enti pubblici a cui vennero conferite funzioni fino a quel momento di pertinenza dell'intervento privato, come ad esempio, l'ETI (Ente Teatrale Italiano) (6) per la distribuzione e programmazione degli spazi teatrali; l'IDI (Istituto del Dramma Italiano) per la valorizzazione e la tutela della drammaturgia nazionale contemporanea; l'EIST (Ente Italiano Scambi Teatrali), poi soppresso e assorbito dall'ETI, preposto agli scambi teatrali di testi e di spettacoli.

Nel dopoguerra, nel 1947, con la nascita del Piccolo Teatro di Milano si afferma il concetto di teatro come «servizio pubblico». Sono proprio i teatri stabili di Milano, Torino, Genova, Bolzano, Catania, Trieste, Roma a delineare una prima distribuzione degli spettacoli e la definizione di un certo tracciato distributivo.

Il 1948 (7) segna un passaggio decisivo nelle vicende dell'intervento pubblico in favore dello spettacolo dal vivo. La normativa riguardante la politica delle sovvenzioni trova la sua definizione per quanto concerne le procedure dei criteri di sovvenzionamento in un dispositivo ministeriale, centralizzatore, del tutto vincolato al potere politico. «La sovvenzione, sia all'interno della Repubblica, sia all'estero, per manifestazioni teatrali italiane di particolare importanza artistica e sociale, è destinata per un terzo a favore di manifestazioni teatrali di prosa e per due terzi a favore di manifestazioni musicali» (art. 1,

D L 62/1948). Uno squilibrio questo che si accentuerà ulteriormente nelle successive ripartizioni dei finanziamenti tra teatro e musica.

Nel 1952 viene stipulata una convenzione tra Stato e RAI che destina il 2% dei proventi lordi della RAI (8) al teatro di prosa e alla musica. Il flusso contributivo più rilevante è dato dunque da ristorni di diritti erariali e da entrate radiotelevisive. Soltanto dal 1973 si stanziava «a titolo integrativo» un contributo che verrà via via incrementato da «leggine» sino all'approvazione della legge n. 163/1985 sul Fondo Unico per lo Spettacolo.

È da rilevare che, in mancanza di una normativa generale, dagli anni Cinquanta, la disciplina dei contributi alla prosa e in seguito - a prescindere dagli enti lirici, disciplinati dalla legge 800 - anche alle altre attività musicali, è stata regolamentata annualmente attraverso «circolari ministeriali», emanate in un primo momento dalla Presidenza del Consiglio e poi dal Ministero del Turismo e dello Spettacolo, istituito nel 1958.

La stessa complessa articolazione del settore dello spettacolo ha reso problematica, non facile, l'elaborazione di una legge-quadro complessiva che desse, al tempo stesso, soddisfazione alle richieste e alle aspettative di tutte le categorie. Tuttavia questa constatazione non assolve in alcun modo la latitanza dello Stato in materia di legislazione generale, prolungatasi per circa quarant'anni.

L'assetto del teatro di prosa e il ruolo delle circolari ministeriali

L'assetto del sistema teatrale di prosa è costituito sul piano produttivo e distributivo, nell'anno teatrale 1990-91, da 275 imprese a gestione privata, da 15 teatri stabili pubblici, da 10 teatri stabili ad iniziativa privata; a livello distributivo da 78 organismi, tra «esercizio» e «circuiti territoriali», e da 45 iniziative proprie della categoria «rassegne e festivals».

Su questo assetto hanno influito in modo determinante le circolari ministeriali, la cui funzione essenziale è quindi quella di designare i soggetti destinatari di contributi e di fissare i criteri, i requisiti e i presupposti richiesti, colmando in qualche modo il vuoto di una mancata legge di riforma. Le attività teatrali, prese in considerazione ai fini dell'intervento finanziario dello Stato dalla circolare del 1990, sono la produzione, la distribuzione, l'esercizio, la promozione, l'aggiornamento e il perfezionamento professionale, realizzati e promossi da: a) Enti ed istituzioni di diritto pubblico, istituzioni culturali a carattere nazionale; b) Enti o associazioni stabili di produzione ad iniziativa pubblica; c) Enti o associazioni stabili di produzione ad iniziativa privata o mista pubblico-privata; d) Enti o associazioni stabili di produzione, promozione, ricerca nel campo della sperimentazione e del teatro per l'infanzia e la gioventù; e) Imprese teatrali ad iniziativa privata a carattere individuale, collettivo e cooperativistico (commedia musicale); f) Progetti speciali; g) Circuiti territoriali; Esercizio; h) Organismi di promozione professionale. Teatri di figura di rilevanza nazionale; i) Teatro universitario; l) Rassegne e festivals.

L'assieme del teatro italiano sovvenzionato, prima del decennio 1980-1990, fu caratterizzato soprattutto dalla centralità del momento produttivo di «teatri a gestione pubblica» e «complessi teatrali ad iniziativa privata» compresa la cooperazione teatrale. Questa centralità comincia ad incrinarsi negli anni Settanta quando entrano in campo gli aspetti distributivi, i «valori del decentramento», l'attività sul «territorio», l'esaltazione del momento cooperativistico. Per la prima volta si prevedono «contributi ad organismi teatrali costituiti tra enti locali» in regioni prive di teatri stabili, al fine di realizzare, in collegamento con l'ETI, un «coordinamento della programmazione teatrale» e un sostegno a quell'esercizio che favorisca «il giro di complessi teatrali a gestione privata e cooperativistica» (circolare del 26/4/1972).

Negli anni 1970-75 si assiste a una notevole espansione del settore teatrale, dovuta al forte aumento sia dell'offerta (numero delle rappresentazioni, delle compagnie, dei gruppi di sperimentazione) sia della domanda e del pubblico: fenomeni dovuti anche all'organizzazione del decentramento di circuiti pubblici, all'intervento delle Regioni (in particolare Lombardia, Emilia Romagna, Toscana) e degli enti territoriali, nonché alla tendenza degli Stabili ad allargare la loro presenza oltre il territorio urbano. Il tutto sostenuto da contributi pubblici (statali, regionali e locali) molto consistenti che consentono di mantenere un prezzo politico dei biglietti, addirittura in calo in termini reali.

L'assetto del teatro registra, dunque, taluni profondi cambiamenti: il più rilevante è la particolare attenzione riservata al sovvenzionamento di attività professionali e continuative, pubbliche e private, *intese ad aumentare la partecipazione di ogni ceto sociale alle manifestazioni teatrali di prosa in più vasti comprensori territoriali* - «con particolare riguardo alle zone dell'Italia meridionale ed insulare».

L'onda politica del post '68, l'avvento delle Regioni, le prime legislazioni regionali, il protagonismo degli Enti locali lasciano un segno nella circolare ministeriale: si guarda con più attenzione al momento distributivo, alla questione del pubblico. Così, per la prima volta, possono essere destinatari di contributi sia i circuiti regionali, sia quegli «organismi privati e cooperativi che gestiscono sale», mentre i teatri stabili tendono ad ampliare la loro presenza attraverso il decentramento urbano e regionale con intenti monopolistici. Con la nascita delle Regioni e l'asserzione del loro ruolo si delineano le prime legislazioni regionali e la costituzione di nuovi circuiti distributivi quasi sempre di iniziativa regionale.

Il 1978 è l'anno della riforma dell'ETI (9), con i primi timidi segnali di promozione teatrale nel Meridione. Questa riforma però «non è valsa a cambiare pelle all'Ente»: la logica è rimasta profondamente centralistica. La stessa configurazione del Consiglio di Amministrazione - con la presenza dei rappresentanti degli imprenditori pubblici e privati - solleva questioni quanto meno di opportunità politica, se non di legalità. Si è fortemente appannata «la spinta propulsiva» di promozione e di coordinamento.

Tuttavia l'ETI può avere un suo ruolo specifico di indirizzo, di promozione di nuovi pubblici, in particolare fra le nuove generazioni, di promozione interdisciplinare delle forme nuove di teatro, danza, musica, di banca dati del

teatro italiano ed europeo. Che la legge 836/78 di riforma dell'ETI sia stata insufficiente a consentirne il rilancio è oggi opinione assai diffusa. La logica con cui si è mosso l'Ente Teatrale Italiano è stata fortemente centralistica e non è stata neppure scalfita dall'inserimento nel Consiglio d'Amministrazione di tre esperti che secondo la normativa «sono indicati dalle Regioni, avendo riguardo alle diverse aree geografiche del territorio nazionale»: secondo lo stesso presidente dell'ETI (10), la crisi dell'Ente andrebbe collocata in un quadro più generale di ridefinizione del ruolo e dei compiti delle istituzioni protagoniste della scena italiana.

Per la prima volta nel 1981 la circolare fa riferimento più correttamente all'intero anno solare considerando anche il periodo estivo come «riconoscimento amministrativo dell'annualità». Ancora: ai fini dei finanziamenti, viene introdotto il nuovo parametro delle «giornate lavorative» calcolate in base alle prescrizioni previdenziali (ai versamenti cioè effettuati all'ENPASL) e, per le rappresentazioni, alla certificazione dei borderò della SIAE.

Gli esiti dei primi anni Ottanta sono alquanto contraddittori: l'espressione quantitativa del settore teatrale nel 1980 e nel 1981 è imprevedibilmente smentito nell'82 e nell'83. Un generale pessimismo degli operatori, la crisi delle cooperative teatrali, le deleterie scelte divistiche soprattutto del teatro privato, portano ad una grossa lievitazione dei compensi e alla concentrazione delle imprese più deboli. Si registra la propensione dei teatri stabili pubblici verso una sorta di «protezionismo»: gli scambi di spettacoli tra teatri pubblici divengono *sistema*.

Di fronte ad un vuoto di chiara scelta politica da parte del legislatore, la circolare ha assunto così uno spessore persino di programmazione: basti pensare all'equiparazione, all'assimilazione di teatro pubblico e di teatro privato che si è determinata in questi ultimi anni, situazione, questa, peculiare al nostro paese.

La circolare è dunque alla base di un sistema teatrale nel quale le categorie – proprio per il compito ambiguo che le caratterizza, ora di governo ora di opposizione – hanno svolto assai spesso una funzione determinante. La circolare dunque come cassa di compensazione (sia ministeriale che di categoria) tra i vari soggetti destinatari di contributi.

La «circolare ministeriale», anche dopo la creazione del Fondo Unico per lo Spettacolo, va letta come una sorta di «rincorsa legislativa» dei mutamenti in essere e delle stesse situazioni di crisi.

Negli anni Ottanta si assiste complessivamente a una sostanziale tenuta del pubblico, con alcuni incrementi significativi della domanda verso la metà del decennio, dopo l'avvento del Fondo Unico per lo Spettacolo e al conseguente aumento iniziale dei contributi, che aveva determinato un vertiginoso aumento dell'offerta. Successivamente – a seguito dei tagli apportati nel 1989, in sede di legge finanziaria, al Fondo Unico per lo Spettacolo – si assiste a una forte contrazione dei destinatari dei contributi stessi (dalle 707 iniziative finanziate dell'85-86, si scende alle 536 del '90-91) e a una crisi diffusa in tutti i settori produttivi.

Gli Enti lirici e le attività musicali, tra sovvenzioni e rifinanziamenti

L'assieme della musica è rappresentato, considerando qui i soggetti destinatari di sovvenzioni e/o contributi statali nel 1990, da 13 enti lirici, da 24 teatri di tradizione, da 13 istituzioni concertistiche orchestrali e da 746 Associazioni private, rassegne, festivals.

Tutti i provvedimenti legislativi concernenti le attività musicali che si susseguono dal 1948 fino alla legge 800/67 hanno avuto un carattere contingente di tamponamento di situazioni deficitarie, di rifinanziamento o di autorizzazione a contrarre mutui, con oneri a carico dello Stato. I disegni di legge di riordinamento organico – sia quelli di iniziativa governativa, sia le proposte parlamentari – si sono perse nell'insabbiamento assembleare (11). Soltanto nel 1965 il Ministro del tempo, Corona, elabora un primo disegno di legge di riordinamento complessivo degli Enti lirici e delle attività musicali.

La legge viene approvata due anni dopo (legge 1967 n. 800). Nel dettato legislativo si definisce con chiarezza una distinzione strutturale e finanziaria tra le attività gestite dai 13 «enti autonomi lirici e istituzioni concertistiche assimilate» e tutte le altre. Gli Enti lirici possiedono loro organi gestionali in cui si cerca di attuare un delicato equilibrio tra organi interni e organi politico-amministrativi. Per le altre attività musicali non sono previste né definite strutture operative: vengono assegnate sovvenzioni ad enti pubblici o privati, nel caso di stagioni concertistiche. Si perpetua una concezione di privilegio della lirica e di minore considerazione di ciò che è altro dalla lirica.

Lo stanziamento per gli Enti lirici è di 12 miliardi non indicizzati, quando già nel '67 si riteneva necessaria una somma di 16 miliardi. Per le restanti attività musicali e di «balletto» in Italia e all'estero, lo stanziamento è assai più ridotto, ma di entità variabile, legato com'è ai proventi e abbonamenti RAI e ai diritti erariali: la continuità col passato è palese. Va anche detto che la legge 800 non ha trovato applicazione in non pochi dei suoi punti come il mancato coordinamento a livello nazionale e regionale tra Enti lirici e tra questi e i teatri di tradizione (ad eccezione dell'Emilia Romagna), coordinamento e programmazione che forse avrebbero consentito una razionalizzazione e un uso migliore delle risorse. Anche la legge 800 perpetua, in definitiva, una situazione d'emergenza, in una continua rincorsa di deficit da sanare. Pur introducendo il finanziamento «certo» agli Enti lirici, non ha infatti provveduto al loro risanamento finanziario; sicché con la legge 291/1970 veniva nuovamente introdotto il principio di un canale di finanziamenti doppio: il primo destinato in linea teorica al finanziamento dell'attività produttiva; il secondo, invece, a «finanziare il risanamento dei deficit di gestione, attraverso l'autorizzazione a contrarre mutui, il cui onere viene posto a carico dello Stato». Qualche volta il secondo finanziamento ha addirittura superato per entità il primo.

In relazione a queste premesse si è quindi determinato uno stato di «emergenza permanente» cui neppure l'approvazione del Fondo Unico per lo Spettacolo – che sembrava potesse aiutare a superare questo stato di cose dando maggiori certezze programmatiche al settore – è riuscito, come vedremo, anche per il suo progressivo assottigliamento, a rimediare.

La crisi del FUS e la mancata riforma della legge 800 ha portato lo Stato a continuare nella prassi di finanziare comunque gli Enti sulla base della «media storica» dei contributi ottenuti nell'anno precedente, non discriminando tra i teatri che cercano di elevare la loro produttività e quelli che operano prescindendo da criteri di economicità. Lo studio di Carlo Fuortes sull'analisi economica degli Enti lirici, pone in evidenza, tra l'altro, un dato allarmante: sia nei periodi di crescita, sia in quelli di stagnazione, i teatri lirici complessivamente diminuiscono sia produttività che efficienza.

Questo stato di «emergenza» e il non aver distinto tra buona e cattiva gestione renderanno inutili, vani anche gli altri mezzi di controllo sui singoli Enti: approvazione preventiva dei bilanci di previsione; obbligo del pareggio di bilancio; blocco del personale; responsabilità personale degli amministratori; scioglimento dei Consigli d'Amministrazione e loro commissariamento.

Il Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS)

La situazione dello spettacolo all'inizio degli anni Ottanta è efficacemente descritta nella relazione del Ministro Lagorio collegata alla legge 163/85 istitutiva del Fondo Unico per lo Spettacolo. Nella relazione non si esitava infatti a sottolineare la disorganicità degli interventi finanziari nel settore, i tempi lentissimi di erogazione, l'inattualità delle normative nei settori del teatro musicale e della cinematografia, l'assenza di una disciplina organica del teatro di prosa. Si evidenziava inoltre la necessità di nuove e più snelle procedure per l'erogazione dei contributi economici, mentre venivano presentati in modo pressochè contestuale dei disegni di riforma del teatro, della musica, del cinema, dei circhi e spettacoli viaggianti. Si sottolineava inoltre che la legge 163 tendeva a ricomporre la frammentazione dello spettacolo in settori assolutamente distinti l'uno dall'altro e non intercomunicanti favorendo una soluzione nuova, basata concettualmente sull'unificazione dei vari comparti dello spettacolo in nome di una cultura «unica» che potesse consentire interventi finanziari «razionalmente programmati». Tutto ciò per evitare la «moltiplicazione delle situazioni passive del settore» dovute ai ritardi burocratici che costituivano un fenomeno drammatico endemico (fenomeno che perdura per molti comparti anche dopo l'entrata in vigore del FUS, e che intacca del resto in profondità anche le erogazioni regionali e locali, determinando anche qui interessi passivi). Si evidenziava inoltre l'assenza di forme serie di incentivazione fiscale allo spettacolo, «intese come incentivazione agli investimenti del settore» (guardando alle esperienze di altri paesi USA, Germania, Canada). Veniva ripreso e rilanciato il concetto di un settore «ad elevatissima potenzialità produttiva». Si teneva presente la «recessione gravissima del cinema, sul piano della produzione e degli incassi» e della fortissima riduzione del numero delle sale, nonché l'andamento negativo del teatro di prosa, che nel 1983, aveva registrato per la prima volta una forte flessione del numero degli spettacoli e ancor più di quello degli spettatori (rispettivamente -3,4% e -7%), mentre all'aumento medio dei biglietti del 22% aveva corrisposto un aumento degli incassi di poco più della metà.

La crisi non aveva risparmiato neppure il settore musicale con flessioni non forti – ma tali comunque da preoccupare – sia nella presenza di pubblico che nel numero delle esecuzioni.

In questo contesto si inserisce la legge 163/85 istitutiva del Fondo Unico per lo Spettacolo, che avrebbe dovuto mutare decisamente le condizioni economiche dello spettacolo dal vivo attribuendogli finanziamenti non solo più consistenti, ma soprattutto inseriti in un contesto programmatico triennale.

Al finanziamento del Fondo (novità che apparve rilevante) si doveva infatti provvedere in sede di legge finanziaria dello Stato. La differenza sostanziale col passato – si disse allora – sarebbe stata la certezza non solo che il finanziamento esistesse, ma che ogni comparto dello spettacolo avrebbe conosciuto subito qual'era la propria quota nei due anni successivi. I fatti, come vedremo, si incaricano di dimostrare il contrario, e l'emergenza economica era tutt'altro che superata.

In realtà il FUS – che nei primi due anni di attuazione ha determinato il raddoppio (da 400 a 800 miliardi circa) delle risorse statali destinate allo spettacolo (12) – si rivela un assieme di (spesso) buone intenzioni e di obiettivi programmatici in buona parte non realizzati. La mancata approvazione delle leggi di settore e delle connesse riforme dei criteri di erogazione dei contributi ha infatti impedito l'eliminazione dell'assistenzialismo. Gli scopi di una politica di programmazione e di investimento culturale non hanno trovato attuazione, e i compiti del FUS restano essenzialmente quelli della copertura stentata di una spesa pubblica che lievita oltre i costi di produzione e di gestione, andando al di là del tasso inflattivo nazionale.

«Il tutto si risolve in un appesantimento della spesa pubblica, senza il riscontro di un'adeguata resa in termini industriali o socio-culturali e senza che i contributi e le sovvenzioni siano servite a stimolare la progettualità delle imprese e processi di crescita aziendale» (13). E suona davvero ironica questa affermazione del Ministro Lagorio: «Per risolvere la non agevole equazione costi-ricavi nella quale si sono dibattute per anni le imprese teatrali (e anche quelle musicali) necessitano leggi che non si limitino a vietare i deficit, ma che pongano le premesse perchè i deficit stessi siano vietati» (14).

La storia dell'ausilio pubblico allo spettacolo dal vivo ha finito per coincidere col finanziamento pubblico della spesa corrente, e di fatto con la conseguente progressiva rinuncia a programmare la dinamica economica e produttiva; e ciò anche nella fase post FUS (1985-90).

La legge – oltre a fissare per la prima volta criteri di ripartizione tra i diversi generi – introduceva alcuni elementi innovativi: anzitutto il *Consiglio Nazionale dello Spettacolo*, un organismo ampiamente rappresentativo, ma abnorme in quanto formato da 56 membri, cui è affidato il compito di indirizzo e di elaborazione di un piano di intervento triennale; in realtà questo organismo è stato riunito assai sporadicamente e ha agito sostanzialmente come organismo di ratifica delle proposte del Ministro. Venne inoltre istituito un *Osservatorio dello Spettacolo* con il compito di raccogliere elementi di conoscenza per l'elaborazione di studi e per la formazione di una banca dati.

Ancora: erano previste agevolazioni per reinvestimenti (tax shelter) e la deducibilità ai fini fiscali «di erogazioni liberali in denaro in misura che non ecceda il 2% del reddito dichiarato al netto degli altri oneri deducibili, a favore di Enti o istituzioni pubbliche, di fondazioni, di associazioni legalmente riconosciute che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello spettacolo». L'introduzione del tax-shelter, quel sistema «che consente di detrarre dall'imponibile ai fini fiscali la quota del bilancio delle aziende destinata ad attività culturali e di spettacolo» non ha, però, in buona sostanza, funzionato. Se per quanto riguarda il teatro di prosa e la musica nessuna istanza è stata presentata nel quinquennio 1986-1990, anche per il cinema assai scarso è stato il volume dei reinvestimenti (15).

In realtà, a prescindere da queste difficoltà obiettive incontrate nella sua attuazione, la legge 163 è stata messa definitivamente in crisi dai successivi tagli apportati al FUS, a partire dalla legge finanziaria del 1989, che hanno determinato una riduzione del Fondo del 22% in termini reali tra il 1986 e il 1991. La tanto sbandierata certezza programmatica si tramutava così in una situazione di perenne incertezza.

La perdurante emergenza economica: forme di intervento, sostegno bancario e burocratici tempi di liquidazione

Per il teatro il contributo fisso costituisce la modalità predominante di erogazione: la sovvenzione viene data solitamente a preventivo sulla base del programma di attività. Al termine della «stagione» il contributo viene eventualmente integrato sulla base del programma svolto. I burocratici e lunghissimi tempi di liquidazione hanno avuto come conseguenza fatale per le imprese di teatro (e per molte delle attività musicali) la formazione di gravosi interessi passivi. Le attività delle imprese vengono così compresse, da un lato, dall'esigenza essenziale di una efficiente pianificazione finanziaria e, dall'altro, dalla cronica incertezza delle risorse disponibili; compresse dunque tra l'esigenza istituzionale di produrre cultura e l'incapacità di un mercato - che tende sempre più a impoverirsi - a sostenerla.

Contributi e sovvenzioni non sono le sole forme d'intervento; altre forme appartengono all'area degli interventi in conto capitale, altre ancora a quelle dell'area degli interventi in parte corrente, che trovano attuazione mediante ricorso al «credito agevolato» della Banca Nazionale del Lavoro: sono destinati alle imprese dell'esercizio teatrale e musicale e al rinnovamento degli spazi teatrali e musicali (si veda a questo proposito il contributo di Marcello Ruggieri).

Attraverso il Fondo Unico, si sono poi estese le agevolazioni a tutte le attività teatrali e musicali ammesse alle operazioni della Sezione Autonoma Credito Teatrale BNL (art. 13). Tuttavia nel 1989 e nel 1990 le risorse che avrebbero dovuto alimentare il fondo sono state indirizzate verso le imprese teatrali e musicali come una sorta d'integrazione e di bilanciamento dei «tagli» apportati dalle leggi finanziarie.

Il «tasso agevolato», a ben guardare, tale non è (attualmente è del 15-16%): Il teatro si trova a dibattersi in un giro perverso: il ritardo, sia negli anticipi, sia nei tempi di liquidazione, conduce assai spesso all'impossibilità di versare con la puntualità dovuta i contributi ENPALS.

Ancora: l'impresa teatrale, al pari di altre imprese, deve fare i conti con il «costo del lavoro» sostenendo un'incidenza degli oneri indiretti pari al 50,05% sulla retribuzione lorda (per uno stipendio netto di L. 2.000.000, il corrispondente costo aziendale è di L. 3.914.000). Lo Stato con decreto legge n. 18/91 ha esteso ai settori del commercio e dei pubblici esercizi la riduzione strutturale degli oneri «impropri». Peraltro «le imprese di esercizio delle sale cinematografiche» beneficiano sin dall'1/12/90 di una riduzione contributiva dell' 1,82% per il Centro-Nord e del 2,82% per il Mezzogiorno; questa norma in relazione allo stato di crisi può essere estesa al settore omogeneo di riferimento del teatro di prosa (e anche di determinate attività musicali).

Il ricorso al credito nasce dunque dall'esigenza di rendere «liquide» le assegnazioni ministeriali che in media diventano esigibili per il teatro solo dopo circa 18 mesi dalla loro deliberazione, in relazione ai preventivi e ai programmi di attività. Il ricorso al credito è pure motivato dal ritardo con cui le Autonomie locali intervengono nell'insieme delle attività, aggravando appunto i problemi di liquidità delle imprese teatrali e di quelle musicali (specie quelle previste dal titolo III della legge 800). Il problema degli interessi passivi si traduce in una sorta di taglio occulto agli stanziamenti effettuati al settore che hanno raggiunto per entità il 30% degli stessi, pari cioè a circa 50 miliardi di lire (16).

Non si può tuttavia lasciar cadere sotto silenzio una differenza non di poco conto tra settore prosa e settore musicale per quanto concerne la ritenuta d'acconto del 4% su sovvenzioni e contributi pubblici, prevista dal DPR n. 600/73 (art. 28). Infatti essa grava solo sul teatro mentre per il settore musicale è prevista l'esenzione (legge n. 54/80, art. 2, «Interventi a sostegno dell'attività musicale»). L'armonizzazione al proposito tra i due settori appare quanto meno opportuna. Ciò costituirebbe per il teatro uno scongelamento di capitali, in molti casi, consistenti (17).

Presenze, prezzi dei biglietti, contributi pubblici allo spettacolo dal vivo

L'analisi del decennio 1980-1990 pone in evidenza per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo una moderata crescita dell'offerta cui corrisponde peraltro una «sostanziale stagnazione» del pubblico.

Per una adeguata comprensione del fenomeno, va posto in rilievo che tale andamento stagnante dello spettacolo dal vivo negli anni Ottanta fa seguito a un decennio che aveva assistito a uno sviluppo senza pari dello spettacolo dal vivo, e nel corso del quale l'eccezionale aumento dell'offerta di rappresentazioni musicali e teatrali dell'area sovvenzionata - cresciuta di oltre due volte e mezzo anche in seguito a una deliberata politica di «prezzi politici» (18) e di decentramento - era riuscito a trainare efficacemente, sia pure con un ritmo un

pò più rallentato, la domanda, che era praticamente raddoppiata nello stesso periodo. Il ristagno degli anni Ottanta, che colpisce sia l'offerta sia, in misura ancor più accentuata, la domanda, va quindi attribuito probabilmente anche a un fenomeno di «saturazione» del pubblico, in parte favorita dal forte incremento del prezzo medio dei biglietti.

Il pur consistente aumento della spesa del pubblico nel decennio Ottanta è dovuto quindi in larga parte al lievitare dei costi e all'aumento dei prezzi (si vedano il contributo e le analisi del settore di Stefano Gorelli).

Il fenomeno del mancato allargamento e rinnovamento del pubblico si deve anche ad altri fattori: alla politica degli abbonamenti, pur utile e opportuna per ragioni di economia aziendale, che tuttavia cristallizza le presenze agli spettacoli, e all'assenza di una coerente politica edilizia dagli anni Cinquanta ad oggi, talchè lo spettacolo ha luogo prevalentemente in teatri storici del '700 o dell'800, con tutti i limiti tecnologici e di spazio che essi comportano.

Limitiamoci a segnalare alcuni tra gli elementi più significativi nell'andamento dell'offerta e della domanda che si rilevano dai contributi a cui si rinvia per un'analisi dettagliata (si vedano gli studi di M. Ruggieri per la musica, di A. Taormina, D. Frazzoni e del sottoscritto per il teatro di prosa). L'analisi di questo andamento dimostra come una modesta «crescita» del consumo musicale e teatrale corrisponda nel decennio considerato il permanere di forti squilibri fra il Centro Nord e il Sud del paese. Inoltre si registra una ulteriore concentrazione della domanda nelle grandi città nonostante un incremento maggiore della offerta nei piccoli centri (si veda in particolare l'affluenza media agli spettacoli teatrali). La stagnazione sia dell'offerta che della domanda è più accentuata nella prima parte del decennio: dopo il 1985, infatti, l'«effetto FUS» si fa sentire positivamente su entrambe, specie nei primi anni dell'entrata in vigore del Fondo.

Complessivamente, inoltre, va messo in rilievo che la domanda di teatro risulta più dinamica della domanda di concerti e soprattutto di spettacoli d'opera.

La sostanziale staticità del consumo musicale «dal vivo» s'inserisce, tuttavia, in un forte aumento del *consumo globale* di musica ove si consideri anche la musica «riprodotta»: quella cioè che si ascolta tra le mura domestiche attraverso l'audiovisivo e mediante l'acquisto di materiali per l'ascolto di registrazioni, anche grazie alle sinergie che via via si definiscono tra questi due canali di produzione e distribuzione.

Oggi disponiamo di una serie di grosse imprese (gli Enti lirici) che così come sono configurate (si pensi al *repertorio* basato prevalentemente sul melodramma italiano) costituiscono una sorta di «museo musicale»: il pubblico preferisce infatti il repertorio, mentre non ama l'opera contemporanea. Nel frattempo i costi della lirica crescono in maniera esorbitante. Le spese del personale assorbono in media il 63% dei costi, mentre solo il 18% è assorbito dagli artisti (compagnie di canto, ecc.). La lievitazione del prezzo del biglietto, pur consistente, non è stata sufficiente a coprire, se non in minima parte, la dilatazione dei costi in particolare degli enti lirici, dove peraltro il contributo pubblico,

copre l'80% circa delle entrate (si veda in proposito il capitolo dedicato alle attività musicali).

Dalle indagini svolte emerge che uno dei problemi più scottanti è quello del pubblico: a questo proposito una funzione positiva, un ruolo promozionale potrebbe essere svolto dall'esercizio teatrale e musicale, per il rapporto permanente che riesce a stabilire con il pubblico effettivo e per la relazione che potrebbe essere stabilita (anche attraverso una diversa articolazione dell'abbonamento tra le varie fasce dell'utenza) con gli Enti locali e con le stesse Regioni, attraverso quei circuiti che potrebbero assumere un ruolo assai più incisivo di promozione. La loro attività, infatti, non può più limitarsi ad una burocratica segnalazione ed offerta di spettacoli (quando sono in grado di farlo), ma deve estendersi all'organizzazione di campagne di informazione e di promozione verso un pubblico rinnovato, fornendo ogni possibile supporto all'esercizio teatrale e musicale.

Dalle analisi svolte sia per la musica sia per il teatro appaiono inoltre evidenti gli squilibri esistenti all'interno dei due sistemi. Si pensi per la scena di prosa agli stanziamenti per il teatro privato (vedi lo studio di Taormina e Frazzoni) che sono in proporzione più consistenti di quelli destinati al teatro pubblico. Si pensi alla scarsa intercomunicabilità tra Stato ed Enti locali, per i quali è difficile valutare l'entità delle somme erogate nel settore dello spettacolo dal vivo, talché ogni ricerca in tal senso non può che rifarsi a stime, a medie approssimative (vedi lo studio di Chieffi e del sottoscritto). Nè vanno sottaciuti i forti squilibri - in termini di domanda e di offerta di spettacolo dal vivo - esistenti tra le diverse aree geografiche del paese, specie tra Centro, Nord e Sud, tra capoluoghi e altre città. Allo stato delle cose il problema è quello d'investire in modo più razionale e d'investire meglio, con criteri diversi, di uscire in modo determinato dalla logica assistenzialistica.

Infine negli anni Ottanta, quando i contributi statali hanno notevolmente rallentato il passo, le imprese dello spettacolo hanno scaricato sul pubblico una quota maggiore dei costi attraverso l'aumento del prezzo del biglietto. La lievitazione del prezzo si registra soprattutto nella lirica e nei concerti, mentre per il teatro l'aumento del prezzo del biglietto è più contenuto (i costi di uno spettacolo teatrale sono solitamente assai inferiori a quelli di uno spettacolo lirico); e ciò, naturalmente, ha influito favorevolmente sulla domanda. L'andamento delle presenze, dei prezzi dei biglietti, dei contributi pubblici sono tutte variabili strettamente interdipendenti, ma «è la manovra sui contributi pubblici l'elemento chiave in grado di agire da volano su tutte le altre» (19). È qui che dovranno soprattutto incidere gli interventi riformatori, fermo restando che il livello attuale reale dei contributi pubblici andrebbe in ogni caso salvaguardato.

Del resto la spesa pubblica complessiva per lo spettacolo dal vivo - da noi stimata in circa 1350 miliardi nel 1990 - risulta assai più bassa, se rapportata alla popolazione, rispetto a quella di altri paesi occidentali: 23 mila lire circa per abitante nel 1990, contro le 29 mila della Francia (1987) le 40 mila della Germania (1990) le 80 mila lire dell'Austria (1989) (20).

Per una riforma urgente della musica e degli Enti lirici

Quali prospettive di riforma, allora, per le attività musicali in genere e per gli Enti lirici in particolare in vista di una reale autonomia?

In definitiva viene fatto di domandarsi se l'attuale situazione consenta di mantenere ancora in vita un sistema musicale e teatrale ricco di iniziative ma fortemente squilibrato, e che oggi – per via degli interventi recessivi in atto – corre il rischio dell'immobilismo e della paralisi.

In particolare per quanto riguarda il teatro d'opera, è ora di puntare a differenziazioni motivate tra ente lirico ed ente lirico, tra istituzione e istituzione, attraverso una opportuna suddivisione dei ruoli; spingendo verso il «necessario» rinnovamento del nostro sistema musicale. Necessario socialmente, ma anche in rapporto ai processi industriali in atto e alle nuove tecnologie.

Per gli Enti lirici si potrebbe adottare il modello dell'impresa pubblica (Barile e Passigli) (21), con l'obbligo *effettivo* del pareggio di bilancio, facendo cioè assumere a un servizio pubblico culturale le caratteristiche della società per azioni, dotata di autonomia culturale e artistica e di autonomia finanziaria.

Com'è noto il finanziamento degli Enti lirici è costituito, da un lato, dai contributi dello Stato, delle Regioni, degli enti locali, dall'altro, da proventi derivanti dal botteghino, dalla pubblicità, dagli sponsor (scarsi). Affinchè il contributo pubblico continui ad assicurare la copertura dei costi fissi, è tuttavia pregiudiziale una ridefinizione degli organici in rapporto alla produzione. Solo così potrà sussistere una autonomia vera. Il flusso di risorse pubbliche deve essere inoltre erogato in modo tempestivo. Un altro punto da considerare può essere quello della «finalizzazione» di alcune delle risorse pubbliche a progetti precisi, programmati rigorosamente su scala nazionale, evitando, e al limite non sovvenzionando, quelle attività che trovino contemporanea attuazione in più teatri con produzioni diverse. Va infatti bandita la concorrenza assurda, che – nonostante il calmiere fissato dall'ANELS (Associazione Nazionale Enti Lirici e Sinfonici) – gli organismi musicali si fanno tra loro, anche in riferimento ai compensi di determinati grandi interpreti.

Ancora: c'è chi avanza l'ipotesi della privatizzazione, ipotesi tuttavia assai poco attendibile, nella situazione italiana, e non solo italiana. Un'altra questione che deve essere affrontata in modo organico è quella del rapporto tra Enti lirici, musica (e più in generale spettacolo dal vivo) da un lato e mass-media – RAI TV pubblica in primo luogo e reti private – dall'altro. La RAI TV potrebbe assumersi il ruolo di operatore culturale che diffonde spettacoli e li coproduce con gli organismi teatrali e musicali, così come coproduce films (di qui anche l'opportunità di un Ministero unico della cultura, dello spettacolo e della comunicazione).

Alla crisi che ormai è strutturale occorre dare una risposta adeguata: ciò che dovrebbe diversificare un ente lirico da un teatro municipale di tradizione, da un'orchestra regionale o da altri organismi musicali è una reale capacità di produzione. Se il criterio-base deve essere appunto la produzione, e prendendo atto che le risorse sono sempre più limitate, appare forse inevitabile verificare

l'effettiva esistenza dell'Ente come centro di produzione, e puntare ad una nuova capacità di distribuzione e, perchè no? alla creazione trasversale di nuove aggregazioni. Non si può non prendere atto della attuale pesantissima situazione di difficoltà della spesa pubblica nell'affrontare la questione di una profonda razionalizzazione della produzione in stretta connessione anche con i meccanismi della distribuzione. Uno dei modi di razionalizzazione potrebbe essere quello di una diversificazione dei ruoli fra i vari livelli amministrativi: allo Stato il sostegno alla produzione e le «spese fisse»; alle Regioni e agli Enti locali il sostegno alle orchestre regionali e ai teatri di tradizione, che devono svolgere soprattutto il ruolo di strutture di distribuzione. Il tutto in un quadro rinnovato di chiarezza nei poteri, nelle deleghe e nei flussi di risorse da conferire alle Regioni.

Alcune considerazioni conclusive

Non abbiamo la presunzione di dare ricette precettive, ma intendiamo solo svolgere alcune considerazioni valide in buona parte per i settori della musica e del teatro. Lo spettacolo dal vivo dipende in modo determinante dal finanziamento pubblico. Se è vero che sono incontestabili il ruolo sociale, culturale e occupazionale dello spettacolo dal vivo e la sua funzione di stimolo allo sviluppo della «qualità della vita», come conciliare questo ruolo e questa funzione con le possibilità concrete di un sostegno pubblico che rischia di ridursi sempre più?

Considerata la struttura dei costi e dei ricavi, la via dell'aumento della produzione, specie nella lirica – analogamente a quanto accade nei paesi dell'area tedesca e mitteleuropea – sembra difficilmente praticabile in quanto, nella situazione data, aumentare le recite vuol dire aumentare i deficit. Peraltro l'incremento dei costi unitari – collegato e determinato dalla qualità degli spettacoli e dalla produttività – può essere sostenuto solo se le sovvenzioni crescono allo stesso ritmo dei costi e quindi si abbia un mecenatismo «forte» e crescente (22). Il che non è per domani, e non sarà in ogni caso possibile – per quanto riguarda il mecenatismo privato – se non interverranno normative chiare e attendibili in materia di defiscalizzazione.

Per quanto concerne più da vicino il teatro di prosa, è da rilevare che occorrono innanzitutto correzioni strutturali di quei meccanismi che hanno finora generato disavanzi e impedito un funzionamento corretto del mercato. All'intervento programmato dello Stato attraverso il FUS non ha fatto riscontro uno sviluppo «coerente e diffuso» del teatro. È necessario inoltre verificare se gli strumenti di cui lo Stato si avvale per intervenire a favore della scena di prosa (privata e pubblica) siano tuttora validi: ad esempio l'ETI, l'IDI, l'INDA non hanno anch'essi bisogno di profonde riforme strutturali?

«Gli anni a venire saranno sempre più difficili per il teatro e tutto lascia temere un'ulteriore scomparsa o ridimensionamento di molte compagnie e di gruppi teatrali che rischiano di essere privati dei mezzi di sopravvivenza. La riduzione delle sovvenzioni al settore avviene non solo a livello centrale, ma

anche a livello periferico. Enti locali e Regioni, infatti, nelle gravissime ristrettezze di bilancio in cui si dibattono, tendono a privilegiare le grandi istituzioni tradizionali, alla ricerca del mantenimento e rafforzamento dell'esistente, con la conseguenza che la categoria - chiamiamola così - del «rischio culturale» sarà destinata a scomparire.

Tuttavia anche le grandi istituzioni tradizionali non avranno vita facile. E lo stesso teatro privato, se l'andamento della produzione spettacolistica non avrà un suo sviluppo coerente, concreto, razionalmente diffuso, sarà investito da una pesante situazione finanziaria che potrà rimettere in discussione i meccanismi di aiuto che gli hanno permesso di vivere» (23).

Ancora: il pubblico del teatro e della musica - ingabbiato com'è nel «sistema bloccato» degli abbonamenti - non può rinnovarsi e difficilmente potrà crescere. Le interferenze del potere politico, le lungaggini burocratiche, la mancanza di regole e di coordinamento nei rapporti tra governo centrale e governi regionali e delle Autonomie, l'assenza di studiosi ed esperti dai centri decisionali del governo della musica e del teatro, sono altrettanti elementi di crisi che vanno rimossi. Infine, se è vero che le risorse pubbliche sono insufficienti, non mancano in questa penuria, sprechi, disorganicità e sovrabbondanza di iniziative (penso, ad esempio, alla proliferazione di festivals); nè si può considerare, se non in termini negativi, la separatezza tra prassi esecutiva e rappresentativa e mondo degli studi.

In merito a riforme possibili ci siamo limitati a dare alcune indicazioni, in vista di un globale e il più possibile sollecito riordino legislativo. Una definizione delle regole che cerchi di conciliare la creazione artistica con la «prescrittività economica», nel consolidamento di una legittimazione sempre più necessaria del mondo dello spettacolo, non è infatti più procrastinabile.

NOTE

(1) Legge 800/1967: enti autonomi lirici e sinfonici, teatri di tradizione, orchestre regionali, associazionismo musicale privato, festivals, corsi e concorsi.

(2) Soggetti ed imprese disciplinati dalle circolari annuali del Ministero del Turismo e Spettacolo, il numero e la tipologia di tali rapporti hanno subito notevoli moltiplicazioni nel corso degli anni, per i soggetti codificati della circolare 1990 v. oltre.

(3) R.D.L. n. 1547 del 26 giugno 1938.

(4) De Pirro, *Il sabato teatrale*, in «Politica sociale», 1937 n. 62.

(5) G. Trevisani, *Il teatro italiano nell'ordinamento giuridico ed economico*, 1938.

(6) D.L. n. 1547 del 16 giugno 1942.

(7) D.L. n. 62 del 26 febbraio 1948.

(8) D.L. n. 180 del 26 gennaio 1952, con successive modificazioni fino alla convenzione n. 521 dell'agosto 1981.

(9) D.L. n. 836 del 14 dicembre 1978.

M. Gallena, *Teatro d'impresa, teatro di stato?*, Torino 1990.

(10) MR. Giacchieri, *Al centro del cambiamento*, in *Non cala il sipario*, Bari, 1991.

(11) È sufficiente ricordare solo alcuni provvedimenti, la legge 10 maggio 1970 n. 291 che autorizza gli Enti lirici a contrarre mutui (a carico dello Stato) per 14 miliardi, a copertura dei disavanzi accertati a tutto il 31 dicembre 1968; con altri interventi legislativi si tenta di tamponare le perdite del settore: la legge 9 giugno 1973 n. 308; la legge 27 novembre 1973 n. 811 e la legge 8 aprile 1976 n. 115; con la quale si porta a più riprese, tramite mutui e rifinanziamenti, fino a 60 miliardi il fondo per gli EAL.

(12) Il Fondo, in base alla legge 163, è ripartito annualmente tra i diversi generi in ragione di quote non inferiori al 55% per la musica (di cui il 42% per gli enti lirici e organizzazioni concertistiche assimilate); del 15% per il teatro di prosa, del 25% per il cinema, dell'1% per le attività circensi e dello spettacolo viaggiante; altre quote vanno al funzionamento dell'Osservatorio dello Spettacolo e del Consiglio Nazionale dello Spettacolo.

(13) L. Trezzini *Dove va il teatro italiano?*, in «Economia della Cultura», anno II, n. 2.

(14) Introduzione alla Relazione sul Fondo Unico per lo Spettacolo del Ministro Lagorio alla Camera dei Deputati, gennaio 1986.

(15) È interessante rilevare che l'onere delle agevolazioni fiscali era stato presuntivamente quantificato in 13 miliardi l'anno che avrebbero dovute essere detratte «dalla disponibilità complessiva del FUS».

(16) F. Ruggieri, responsabile Coordinamento prosa AGIS, «Giornale dello Spettacolo», n. 25, 1993.

(17) Va ricordato che tutta un'altra serie di imposte grava sullo spettacolo come l'ICLAP (Imposta comunale per l'esercizio di imprese, arti e professioni), l'imposta patrimoniale, l'IRPEG, l'ILOR, l'IVA.

(18) Nel decennio 1970-80 il prezzo medio «reale» del biglietto di accesso all'attività musicali e teatrali era diminuito del 30%; v. C. Bodo, L. Trezzini, M.C. Turci (a cura di), *L'impatto economico della cultura - Spettacolo dal vivo e festival*, Editoriale Scientifico, Napoli 1993.

(19) C. Bodo, *L'emergenza spettacolo nell'Italia degli anni Novanta*, in «Economia della cultura», anno II, n. 2.

(20) C. Bodo, *idem*. Queste cifre comprendono però - a differenza del dato italiano - i conservatori e le scuole di musica, per le quali paesi come l'Austria e la Germania spendono somme notevolmente elevate.

(21) *Enti lirici tra crisi e riforma*, atti del Convegno promosso dall'Istituto di Diritto Pubblico, Firenze, 1986.

(22) X. Dupuis, *Il teatro lirico: storia di un infernale percorso economico*, in «Economia della Cultura», anno II, n. 2, 1992.

(23) L. Trezzini, *Dove va il teatro italiano?*, in «Economia della Cultura», n. 2, 1993.

LE RISORSE FINANZIARIE PER LO SPETTACOLO DAL VIVO

di *Lamberto Trezzini, Marco Chieffi*

I finanziamenti complessivi pubblici e privati

Un tentativo di stima al 1990

Nel 1990 i finanziamenti complessivi che affluiscono allo spettacolo dal vivo sovvenzionato (musica, opera lirica, danza, teatro di prosa) possono essere approssimativamente stimati intorno ai 1700 miliardi, di cui 1350 miliardi circa erogati dalle amministrazioni pubbliche, e circa 400 miliardi provenienti dal botteghino e dalle sponsorizzazioni.

I finanziamenti pubblici complessivi possono essere solo stimati, a dire il vero, in modo alquanto aleatorio, per la grossa incognita rappresentata dalla spesa regionale e locale, per la quale i dati sono disponibili solo fino al 1988. Per di più, anche per quell'anno, i dati sono assai meno attendibili rispetto a quelli relativi ai beni culturali (vedi il cap. *Le risorse finanziarie per i beni culturali*) per la quasi impossibilità, in molti casi, di isolare la spesa per lo spettacolo nell'ambito della spesa locale per le *attività culturali* genericamente intese (comprendente anche di premi, mostre, convegni, sostegno all'editoria locale, manifestazioni varie).

Così, se per le regioni è stato possibile circoscrivere la spesa per lo spettacolo sulla base della dettagliata indagine svolta dall'ISPE sui bilanci regionali (1) e per la spesa provinciale è stato possibile «ripulire» i dati ISTAT sulla base di una precedente indagine UPI CISEM su bilanci di tutte le provincie (1984-86), per la spesa comunale si è optato per un'ipotesi che andrebbe ulteriormente verificata: quella, cioè, che la spesa per lo spettacolo fosse pari almeno alla metà della spesa per spettacolo e attività culturali (2).

Nell'ipotesi che lo spettacolo abbia conservato nei bilanci di Regioni, Provincie e Comuni lo stesso peso registrato nel 1988, si arriva a quantificare per il 1990 in 1.357 miliardi (vedi tab. 1) la spesa pubblica per lo spettacolo dal vivo, di cui 217 miliardi provenienti dalle Regioni; 38 miliardi provenienti dalle Provincie; 410 miliardi provenienti dai Comuni.

TAB. 1 - *La spesa pubblica per lo spettacolo dal vivo, per livelli amministrativi nel 1990*

(Valori in miliardi di lire)

	V. A.	%
Stato	692	51,0
Regioni (*)	217	16,0
Provincie (*)	38	2,8
Comuni (*)	410	30,2
Totale	1.357	100,0

(*) stime

Fonte: Elaborazioni su dati ISPE, ISTAT, ed UPI-CISEM

Nell'ipotesi che: a) la spesa comunale per lo spettacolo dal vivo non raggiunga la metà della spesa complessiva per le attività culturali; b) la dinamica della spesa per lo spettacolo sia in realtà risultata inferiore alla dinamica della spesa regionale complessiva e della spesa comunale e provinciale per «Istruzione e Cultura», la spesa pubblica per lo spettacolo dal vivo è stimabile intorno a 1100-1200 miliardi di lire.

Va in ogni caso sottolineato il consistente ruolo ormai svolto dalle Regioni e dagli enti locali nel finanziamento allo spettacolo dal vivo, nella nostra ipotesi di poco inferiore a quello dello Stato.

Quanto alla corrispondente spesa privata, ai 319 miliardi di incassi ai botteghini rilevati dalla SIAE (3) vanno aggiunte le sponsorizzazioni delle imprese, che possono essere stimate intorno ai 100 miliardi, pari a un quarto circa della stima dei finanziamenti erogati dalle imprese alla cultura (vedi il cap. *Le risorse finanziarie per la cultura*). È ben noto infatti che - a differenza di quanto accade in altri paesi, dove in particolare festival di spettacolo, orchestre e grande lirica sono considerati «molto appetibili» per gli sponsor - in Italia è soprattutto il patrimonio artistico e storico a calamitare l'interesse delle imprese. Alla stima dei 100 miliardi si è giunti peraltro proiettando su base nazionale i risultati di un'indagine campione sulle sponsorizzazioni in Piemonte effettuata dalla Fitzcarraldo (4).

Del resto una recentissima indagine svolta dal CENSIS per conto dell'Osservatorio dello Spettacolo sulla base delle esazioni fiscali sui «contributi vari» percepiti dalle imprese dello spettacolo calcolate dalla SIAE, giunge più o meno agli stessi risultati (125 miliardi).

In base a queste stime, la spesa pubblica - pari a 1357 miliardi - rappresenterebbe circa i tre quarti delle risorse a disposizione del settore dello spettacolo dal vivo, mentre il rimanente quarto sarebbe rappresentato dagli incassi al botteghino e dai contributi delle imprese (419 miliardi).

Si tratta però di una stima da considerarsi di larga massima, non solo per i problemi già sottolineati, ma anche per l'impossibilità di giungere ad una perfetta corrispondenza fra spettacoli sovvenzionati da un lato e biglietti venduti e sponsorizzazioni dall'altro. Infatti, se non tutti gli spettacoli i cui introiti sono stati rilevati dalla SIAE usufruiscono di contributi pubblici statali e locali, è pur vero che una quota, sia pure ridotta, dei contributi degli enti locali, nonché una quota più consistente delle sponsorizzazioni, sono destinate a spettacoli di musica leggera.

L'andamento nel decennio

Quanto all'andamento dei finanziamenti allo spettacolo dal vivo nel decennio 1980-90 - cresciuti globalmente del 58% in termini reali (vedi tabb. 2 e 3) - è importante sottolineare che la dinamica della spesa pubblica complessiva è assai più debole di quella della spesa privata, e che, in particolare, non raggiunge la metà della dinamica dei ricavi della vendita dei biglietti.

All'interno della spesa pubblica prosegue il predominio della spesa statale - che cresce però in misura inferiore alla media (+ 13% contro + 42%). L'incremento della spesa locale si colloca invece fra l'80% e il 90% per tutti i livelli amministrativi: ma se per le Regioni l'aumento è regolare e costante, Comuni e Provincie, che avevano più che raddoppiato i loro finanziamenti allo spettacolo nella prima metà del decennio, registrano nel periodo 1985-90 un trend negativo.

TAB. 2 - Spesa pubblica (pagamenti) e privata per lo spettacolo dal vivo, per fonti di finanziamento: andamento 1980, 1985, 1990

(Miliardi di lire 1985)

	1980	1985	1990	
SPESA PUBBLICA				
Stato	440	497	499	
Regioni	81	110	156 (*)	
Provincie	15	32	27 (*)	
Comuni	150	325	295 (*)	
Totale . . .	686	964	978 (*)	
SPESA PRIVATA				
Ricavi biglietti	130	167	244	
Sponsorizzazioni	—	—	72 (*)	
Totale . . .	130	167	316 (*)	
(*) Stime	TOTALE GENERALE . . .	816	1.131	1.294 (*)

Fonte: Per la spesa pubblica elaborazioni su dati ISPE ed ISTAT, per la spesa privata dati SIAE, nostre stime per i dati sulle sponsorizzazioni

TAB. 3 - *Variazioni della spesa pubblica (pagamenti) e privata per lo spettacolo dal vivo, per fonti di finanziamento: 1980, 1985, 1990*

(Valori percentuali)

	85/80	90/85	90/80	
SPESA PUBBLICA				
Stato	13,0	0,4	13,4	
Regioni	35,8	42,0	92,9	
Provincie	113,3	-14,5	82,4	
Comuni	116,7	-9,2	96,8	
Totale . . .	40,5	1,4	42,5	
SPESA PRIVATA				
Ricavi biglietti	28,5	46,1	87,7	
Sponsorizzazioni	—	n. c.	n. c.	
Totale . . .	28,5	89,2	143,1	
(*) Nostre stime	Totale generale . . .	38,6	14,4	58,5

Fonte: Elaborazioni su dati ISPE, ISTAT e SIAE

Complessivamente l'aumento dei costi dello spettacolo dal vivo è stato sostenuto dall'aumento dei prezzi dei biglietti, oltrechè dalle regioni e dagli enti locali che hanno in parte sopperito, soprattutto nella prima metà del decennio, ossia prima che sopraggiungesse la grave crisi della finanza locale, alle esigenze delle istituzioni musicali e teatrali e al notevole ridimensionamento della dinamica dei finanziamenti statali rispetto agli anni Settanta. Verso la fine del decennio, peraltro, con il rallentamento dell'impegno finanziario degli enti locali, è stato l'aumento dei prezzi a sobbarcarsi un peso sempre maggiore dei costi delle attività musicali e teatrali. E a questo proposito varrebbe la pena di analizzare fino a che punto l'aumento dei prezzi sia stato a sua volta all'origine del ristagno del pubblico, al fine di verificare l'attendibilità o meno della diffusa teoria economica secondo la quale la domanda di spettacolo sarebbe inelastica ai prezzi (si veda a questo proposito anche lo studio di Stefano Gorelli). In questa situazione di crisi finanziaria che perdura negli anni Novanta - gli stanziamenti del Fondo Unico per lo Spettacolo sono infatti più che mai sottotiro - un certo limitato sollievo è venuto dalle sponsorizzazioni, che peraltro convergono quasi esclusivamente sui festival e sulle manifestazioni più di grido, nonché sulle istituzioni più prestigiose. Interventi legislativi sarebbero auspicabili per incentivare maggiormente le imprese a donare allo

spettacolo, graduando eventualmente i benefici fiscali a seconda della loro disponibilità o meno a seguire determinate priorità stabilite dai poteri pubblici.

Nel perdurare della crisi economica, sembra peraltro illusorio credere che le sponsorizzazioni, dove risorse decrescenti sono attualmente oggetto di una concorrenza accanita, siano la panacea di tutti i mali dello spettacolo, che potrebbero - si ritiene - essere più utilmente curati con una riforma ed una razionalizzazione dei criteri di erogazione dei contributi pubblici tali da introdurre forme di valutazione dei risultati dell'intervento, e con una generale riorganizzazione del settore tendente a una gestione manageriale più efficiente.

Segue un'analisi un pò più dettagliata, nell'ambito della spesa pubblica, della spesa statale nel 1990 e della spesa regionale nel 1988: si è invece rinunciato ad analizzare più particolareggiatamente la spesa provinciale e locale, a causa delle notevoli incertezze che circondano le relative stime.

La spesa pubblica

La spesa statale

La spesa statale per lo spettacolo dal vivo quale risulta dai rendiconti dello Stato rielaborati nel data base dell'ISPE - l'unica fonte che consente di risalire fino al 1980 visto che le relazioni ministeriali sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo, riferite per di più agli impegni di spesa, partono dal 1985 - ammonta a 692 miliardi nel 1990 (pagamenti di cassa). In particolare 558 miliardi sono stati erogati alla musica e 134 miliardi al teatro, che non assorbe quindi neppure il 20% della spesa statale complessiva.

Quanto all'andamento nel periodo 1980-90 (vedi tabb. 4 e 5 e la fig. 1) si evidenziano le seguenti tendenze emergenti nell'ambito dell'intervento del Ministero del Turismo e dello Spettacolo:

— un incremento reale dei finanziamenti, tra il 1980 e il 1990, pari al 13,3% in termini di pagamenti. Tale incremento è in realtà concentrato negli anni 1985-86 ed è una conseguenza dell'introduzione del FUS. L'andamento stagnante del periodo successivo è dovuto anche al primo taglio al FUS della finanziaria del 1989;

— una modifica delle quote riservate ai due grandi macrosettori dello spettacolo dal vivo: *Musica e Teatro*, con un inizio di riequilibrio a favore del teatro. La quota della musica, in termini di pagamenti, scende infatti dal 90% del 1980 all'81% del 1990, mentre il teatro porta la sua quota oltre il 19%. Va rilevato che la musica non usufruisce di un incremento di finanziamento in termini reali, mantenendo un ammontare, in lire 1985, pari a circa 400 miliardi in tutti e tre gli anni considerati. La tendenza tra il 1985 e il 1990 sarebbe in realtà

leggermente positiva (+ 6%) se si considerassero i dati al netto dei trasferimenti per l'ammortamento dei mutui per gli enti lirici (legge n. 312/84) che nel 1988 - anno di scadenza di tali ammortamenti - incidevano per il 5% sui finanziamenti;

— quanto ai residui passivi, che hanno raggiunto nel 1990 i 257 miliardi, si registra un forte incremento complessivo pari al 92,4%, più accentuato per il teatro (+ 149%) che per la musica (+ 58%): dati questi entrambi di difficile e controversa interpretazione, che varrebbe forse la pena di approfondire.

TAB. 4 - La spesa statale per lo spettacolo dal vivo, composizione settoriale, anni: 1980-85-90

(Pagamenti in milioni di lire)

	1980		1985 Lire correnti	1990		Incremento reale 1980-90
	Lire correnti	Lire 1985		Lire correnti	Lire 1985	
Musica	208.048	400.092	401.813	558.418	401.740	0,4%
Teatro	20.620	39.654	94.933	134.254	96.586	143,6%
Totale . . .	228.668	439.746	496.746	692.672	498.325	13,3%

Fonte: Elaborazioni ISPE sui Rendiconti dello Stato

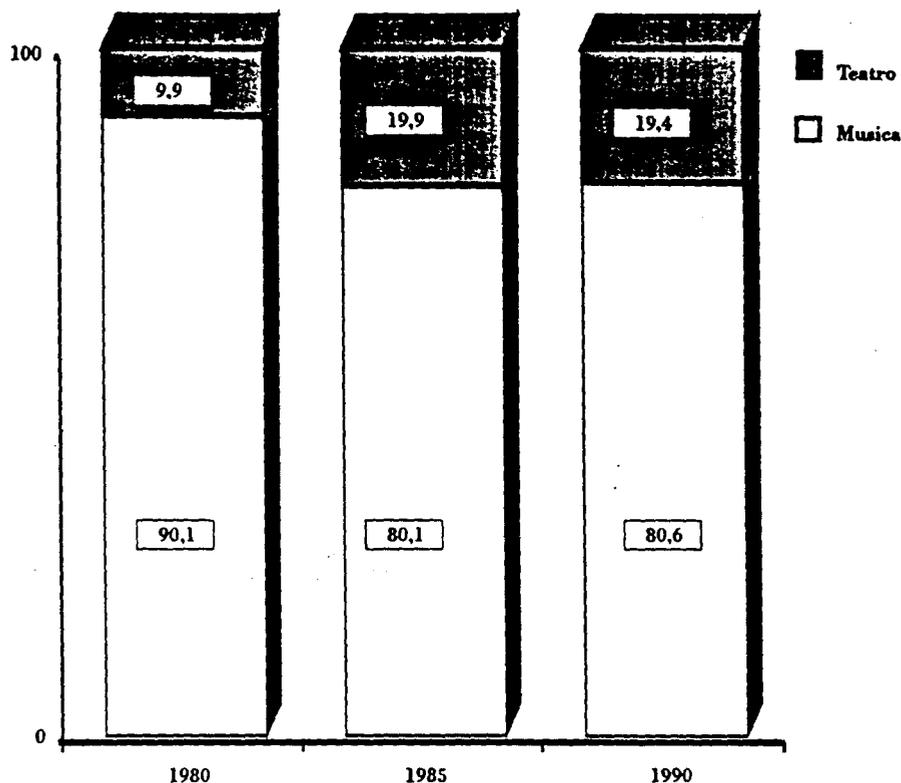
TAB. 5 - La spesa statale per lo spettacolo dal vivo, composizione settoriale, anni: 1980-85-90

(Residui passivi in milioni di lire)

	1980		1985 Lire correnti	1990		Incremento reale 1990-80
	Lire correnti	Lire 1985		Lire correnti	Lire 1985	
Musica	31.126	59.858	93.381	131.529	94.625	58,1%
Teatro	18.864	36.277	48.429	125.562	90.332	149,0%
Totale . . .	49.990	96.135	141.810	257.091	184.958	92,4%

Fonte: Elaborazioni ISPE sui Rendiconti dello Stato

FIG. 1 - La spesa statale per lo spettacolo dal vivo:
composizione % pagamenti per settore di attività
nel 1980, 1985, 1990



Fonte: Elaborazioni su Rendiconti dello Stato.

La spesa regionale

La spesa complessiva delle regioni per lo spettacolo (vedi tab. 6) ammonta nel 1988 - ultimo anno per cui sono disponibili i dati dell'ISPE - a 193 miliardi (5). In questa spesa la musica fa sicuramente la parte del leone, assorbendo circa la metà della spesa, anche se il dato non figura in tabella, in quanto non è quantificabile per molte regioni.

Il 56% della spesa per lo spettacolo è stato erogato dalle 5 regioni a statuto speciale, che hanno competenze più estese in materia, e solo il 44% dalle 15 regioni a statuto ordinario. In realtà la quota di gran lunga più rilevante della spesa è assorbita dalla Sicilia (77 miliardi) che la ha erogata prevalentemente alla musica (6). Nelle regioni a statuto ordinario le più attive sono state la

Toscana e l'Emilia Romagna (con 14 e 13 miliardi rispettivamente), seguite a distanza dalle Marche e dalla Lombardia. Fra le regioni che spendono di meno figurano la Liguria, il Molise e la Basilicata.

La dinamica 1985-88 (+ 45% a lire costanti, tab. 7) presenta un andamento molto alterno, con forti cali della spesa in Liguria, Piemonte, Puglia, Lombardia, e aumenti consistenti in altre regioni. Qui ricorderemo in particolare le due regioni a statuto speciale meridionali Sicilia e Sardegna, l'Emilia Romagna, la Toscana. L'incremento di quest'ultima e ancor più l'eccezionale dinamica dell'Umbria, sono dovuti in particolare agli investimenti nelle infrastrutture di spettacolo, e più precisamente ai progetti FIO per il restauro dei teatri storici delle due regioni, con fondi provenienti dallo Stato (Ministero del Bilancio).

TAB. 6 - Spesa delle Regioni per lo spettacolo dal vivo nel 1988
(Pagamenti in milioni di lire correnti)

Piemonte	2.557
Val d'Aosta (ss)	3.380
Lombardia	4.660
Provincia di Trento (ss)	10.610
Provincia di Bolzano (ss)	11.581
Veneto	3.570
Friuli (ss)	8.798
Liguria	38
Emilia Romagna	12.795
Totale Nord . . .	57.989
Toscana	14.270
Umbria	4.656
Marche	7.185
Lazio	3.250
Totale Centro . . .	29.361
Abruzzi	4.574
Molise	108
Campania	5.235
Puglia	4.829
Basilicata	586
Calabria	3.618
Sicilia (ss)	77.241
Sardegna (ss)	8.983
Totale Sud . . .	105.174
Totale regioni ss . . .	120.593
Totale regioni so . . .	71.931
Totale Italia . . .	192.524

Nota: ss = Statuto speciale;
so = Statuto ordinario.

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISPE

TAB. 7 - Spesa delle Regioni per lo spettacolo dal vivo: anni 1985 e 1988
(Pagamenti in milioni di lire 1985)

	1985	1988	Variazione % 1988-85
Piemonte	7.834	2.131	-72,8
Val d'Aosta (ss)	—	2.817	—
Lombardia	5.229	3.883	-25,7
Provincia di Trento (ss)	10.922	8.842	-19,0
Provincia di Bolzano (ss)	10.922	9.651	-11,6
Veneto	2.829	2.975	5,2
Friuli (ss)	5.902	7.332	24,2
Liguria	500	32	-93,6
Emilia Romagna	2.270	10.663	369,7
Totale Nord . . .	46.408	48.326	4,1
Toscana	7.618	11.892	56,1
Umbria	278	3.880	1295,7
Marche	1.290	5.988	—
Lazio	1.055	2.708	156,7
Totale Centro . . .	10.241	24.468	138,9
Abruzzi	1.808	3.812	110,8
Molise	141	90	-36,2
Campania	—	4.363	—
Puglia	6.537	4.024	-38,4
Basilicata	189	488	158,2
Calabria	672	3.015	0,0
Sicilia (ss)	39.978	64.368	61,0
Sardegna (ss)	4.451	7.486	68,2
Totale Sud . . .	53.776	87.646	63,0
Totale regioni ss . . .	61.253	90.845	48,3
Totale regioni so . . .	38.250	59.854	56,5
Totale Italia . . .	110.425	160.440	45,3

Nota: ss = Statuto speciale; so = Statuto ordinario.

Fuente: Nostra elaborazione su dati ISPE

NOTE

(1) C. Bodo, G. Parisi, *La spesa regionale per la cultura 1985-88*, «Quaderni dell'Osservatorio Culturale Lombardo», Milano 1992.

(2) Questa ipotesi sembrerebbe alquanto prudente e ragionevole, in considerazione dell'elevata incidenza della spesa per lo spettacolo dal vivo, e in particolare per la musica, sulla spesa complessiva per spettacolo e attività culturali riscontrata nei bilanci provinciali (55%: v. UPI CISEM, *La rete e gli eventi: linee di politica culturale nelle provincie italiane*, Milano 1990) e soprattutto sui bilanci regionali (62%: v. C. Bodo, G. Parisi, op. cit.). Si ritiene che la situazione non sia diversa per i comuni.

(3) SIAE, *Lo spettacolo in Italia 1990*, Roma 1992: tale somma è stata ottenuta depurando gli incassi globali per la musica e il teatro dalla spesa per «musica leggera» e «saggio».

(4) IRER, *Relazione sulla situazione economica e sociale del Piemonte*, Torino 1992.

(5) La spesa regionale per lo spettacolo è in realtà di difficile rilevazione per le frequenti commistioni con le attività culturali da cui è difficile separarla. In alcuni casi si è dovuto procedere a stime: per esempio per Val d'Aosta, Trentino Alto Adige e Molise, dove non figura nessuna spesa per lo spettacolo, si è considerato che almeno il 50% dei contributi alle attività culturali andasse allo spettacolo.

(6) Si tratta essenzialmente di trasferimenti al Massimo di Palermo, al Bellini di Catania e all'Orchestra Sinfonica Siciliana.

CARATTERISTICHE E ANDAMENTO DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA

di *Stefano Gorelli*

La situazione nel 1990

Le performances registrate dallo spettacolo dal vivo nel 1990 consentono di delineare ancora una volta un quadro pervaso da difficoltà e che mettono in luce una realtà settoriale tutt'altro che positiva.

Nel 1990 sono stati venduti 25,4 milioni di biglietti, dei quali 12,7 – circa la metà del totale – relativi a spettacoli teatrali, 6,7 a spettacoli di musica classica, lirica e danza, 5,9 milioni ad altri spettacoli musicali.

Rispetto al 1989 si è registrata una flessione di oltre 700 mila spettatori, pari al -2,7%. La domanda continua a segnalarsi per un certo affaticamento, e ciò malgrado l'offerta continui a mantenersi all'interno di un ciclo espansivo. Nel 1990 l'offerta ha anzi raggiunto il suo nuovo massimo storico con oltre 104.500 rappresentazioni offerte.

La distribuzione territoriale dell'offerta, che poi condiziona fortemente la geografia della domanda, permane fortemente squilibrata. Nelle regioni centro-settentrionali si concentra oltre il 77% delle rappresentazioni (e di riflesso della domanda) di spettacolo. E così nelle grandi realtà urbane, quelle con più di 500 mila abitanti – dove risiede meno del 14% della popolazione italiana – ha luogo oltre 1/3 delle rappresentazioni di spettacolo dal vivo. Sono molti, troppi i comuni completamente bypassati dall'offerta di spettacolo, altrettanti nei quali i livelli di offerta sono su livelli sub-ottimali.

Ciò non può non avere conseguenze dal lato della domanda, concorrendo a determinare una forte variabilità regionale della propensione al consumo di spettacolo, anche a parità di livelli medi di reddito e di istruzione. Nelle regioni centro-settentrionali sono venduti 54 biglietti ogni 100 abitanti, mentre al Sud tale proporzione si riduce alla metà (27 biglietti). Nei grandi centri urbani i biglietti venduti ogni 100 abitanti sono 108, quasi tre volte quelli venduti nei comuni medio-piccoli.

Alla flessione della domanda registrata nel 1990 ha certamente contribuito anche l'andamento del prezzo medio d'ingresso agli spettacoli dal vivo, aumentato rispetto all'anno precedente del 3,2% in termini reali.

Ma a parte i fattori che ostacolano il consumo di spettacolo — come vedremo meglio in seguito la sua stessa diffusione sociale — vale la pena sottolineare la più generale marginalità all'interno del totale dei consumi di carattere ricreativo e culturale. La spesa del pubblico per spettacoli dal vivo è ammontata nel 1990 a 424 miliardi di lire, appena lo 0,6% dei consumi ricreativi e culturali.

E così dicasi con riferimento ai consumi finali delle famiglie, all'interno dei quali l'incidenza dei consumi per spettacolo stentano a prendere quota, e ciò nonostante le continue crescite dei livelli medi di reddito.

L'analisi della domanda di spettacolo dal vivo tende nel suo complesso a riproporre, seppure con specifiche tonalità ed intensità, le stesse problematiche che si incontrano all'interno delle altre tipologie di consumo culturale (musei, libri, ecc.):

— è espressione di un nucleo ristretto di consumatori, appartenenti a classi di reddito medio-elevate, residenti nei grandi centri urbani, del Centro-Nord Italia;

— è ormai prossima, in assenza di adeguate politiche di settore, di offerta in particolare, al raggiungimento di un «tetto» difficilmente valicabile, se non all'avvio di una fase di recessione.

Tali caratteristiche e problematiche appaiono meglio evidenziate se si analizzano le dinamiche di medio e lungo periodo maturate dalla domanda e dall'offerta di spettacolo dal vivo in Italia.

L'andamento negli anni Ottanta

Prima di passare ad analizzare l'andamento del settore dello spettacolo dal vivo nel decennio 1980-1990 è utile ripercorrere, anche sommariamente, le vicende che hanno caratterizzato la domanda dal dopoguerra ad oggi.

La fruizione di spettacolo si è accresciuta negli ultimi quaranta anni del 21%, quindi con un ritmo medio annuo appena dell'0,5%. Dai 21 milioni di biglietti venduti del 1950 si è giunti infatti nel 1990 ai 25,4 milioni.

La domanda di spettacolo ha maturato dinamiche tutt'altro che uniformi, vivendo stagioni dagli esiti alterni. Si possono osservare quattro diversi e ben distinti andamenti della domanda aggregata di spettacolo dal vivo:

- 1) una prima fase, corrispondente agli anni Cinquanta, caratterizzata da vistosi e sensibili riduzioni di spettatori (oltre il 50%);
- 2) una seconda fase di assestamento e lieve ripresa che coinvolge tutti gli anni Sessanta;
- 3) una terza fase di crescita consistente, impetuosa dei biglietti venduti che corrisponde agli anni settanta;

4) una quarta fase di consolidamento, avviatasi al principio degli anni ottanta e che ancora oggi non appare essersi esaurita, nella quale anzi diventano frequenti congiunture negative.

Nell'intervallo di tempo 1980-85 i biglietti venduti sono diminuiti di oltre 2 milioni di unità (-8,4%), passando dalle 26,3 alle 24,1 milioni di unità (vedi tab. 1). La ripresa avvenuta nel quinquennio successivo non è riuscita a compensare l'intera perdita: nel 1990 si sono registrati, come appena detto, poco più di 25 milioni di spettatori (+5,4% rispetto al 1985) (vedi fig. 1).

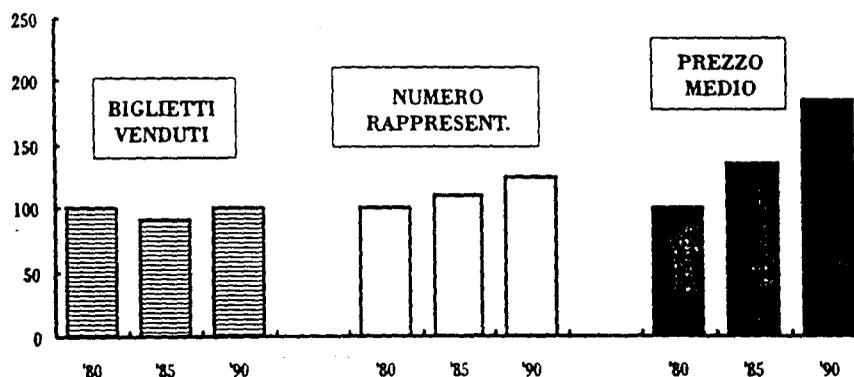
TAB. 1 - *La domanda di spettacolo dal vivo*
(Biglietti venduti)

	1980	1985	1990	Variazione %		
				1980-85	1985-90	1980-90
Teatro (*)	11.636.742	10.926.549	12.734.697	- 6,1	16,5	9,4
Musica (**)	6.748.234	6.674.033	6.708.483	- 1,1	0,5	- 0,6
Altri spettacoli dal vivo (***)	7.896.483	6.479.634	5.935.465	- 17,9	- 8,4	- 24,8
Totale . . .	26.281.459	24.080.216	25.378.645	- 8,4	5,4	- 3,4

(*) Comprende gli spettacoli di prosa, dialettale, rivista e commedia musicale, burattini
(**) Comprende spettacoli di lirica e balletti, musica classica e operetta
(***) Comprende spettacoli di musica leggera, saggi culturali

Fonte: Elaborazione su dati SIAE

FIG. 1 - *Domanda, offerta e prezzo degli spettacoli dal vivo*
(Numeri indice 1980=100)



Fonte: Elaborazione su dati SIAE

L'analisi dei dati disaggregati per le diverse forme di spettacolo permette di cogliere alcune significative differenziazioni:

– il teatro mantiene una qualche forma di vitalità, riuscendo nella seconda metà degli anni ottanta non solo a recuperare l'emorragia di spettatori patita dal 1980 al 1985, ma anzi a vedere accresciuta, seppur di poco, la fruizione: dai 11,6 del 1980, ai 12,2 milioni del 1990;

– le attività musicali più tradizionali – spesso indicate, non senza forzature, con il termine musica «colta» – si segnalano per una sostanziale stabilità delle frequenze agli spettacoli, ancorate ai 6,8 – 7 milioni di biglietti venduti.

La riduzione osservata nel corso degli anni ottanta per la domanda aggregata di spettacolo dal vivo riguarda in massima parte le altre attività musicali – in primis la musica leggera – laddove dai 7,7 milioni di biglietti venduti del 1980 si è arrivati nel 1990 a poco più di 5,5 milioni.

Tuttavia, fissando l'attenzione sui dati del 1989 e del 1990 è possibile osservare come il calo di spettatori abbracci quasi tutte le tipologie di domanda: dal teatro di prosa alle manifestazioni liriche e di balletto, dai concerti di musica classica a quelli, ancora una volta, di musica leggera.

Sembrano dunque prendere maggiore corpo e trovare riscontri sul piano empirico le preoccupazioni espresse già da tempo e da più parti sullo stato di salute del settore dello spettacolo, sulla scarsa efficacia delle politiche fin qui adottate, poco rispondenti ad obiettivi di sviluppo e diffusione sociale dei consumi.

Risulta interessante a tale proposito mettere a confronto le dinamiche del consumo di spettacolo con quelle del reddito reale individuale.

Come è noto la crescita del reddito disponibile determina una riduzione della quota di spesa per i beni di prima necessità (alimentari, abitazione, ecc.) e contestualmente una dilatazione di quella dei beni non necessari, fra i quali rientra sicuramente lo spettacolo. Così si sono mossi l'insieme dei consumi ricreativi e culturali, ma non quelli relativi allo spettacolo dal vivo.

L'incidenza delle spese per lo spettacolo è infatti oggi lo 0,6% dei consumi finali delle famiglie – pressoché costante nel corso degli ottanta – a fronte dell'1,4% nel 1960, dell'1,1% nel 1970.

Tale particolarità concorre a definire lo spettacolo come un bene consumato da una fascia di popolazione appartenente alle classi di reddito più elevate, per le quali l'elasticità di tale consumo al variare del proprio reddito è bassa ed inferiore all'unità.

L'Italia rappresenta nel panorama europeo uno dei paesi con il più elevato numero di biglietti venduti per abitante per teatro e musica, superiore addirittura a quello registrato in Germania, Gran Bretagna e Francia (Trezzini – Curtolo). Tale indicatore – pari in Italia nel 1990 a 0,44, a fronte dello 0,46 registrato nel 1980 – peraltro non tiene conto delle differenze tra numero di biglietti venduti e popolazione effettivamente consumatrice di spettacolo.

In Italia più che altrove il consumo riguarda un segmento ristretto della popolazione.

L'ultima indagine svolta a livello nazionale sull'uso del tempo libero (Anno 1984) lo mostra chiaramente: su 100 italiani con età superiore ai cinque anni solo 13 assistono a spettacoli di musica leggera, meno di 10 a spettacoli teatrali, 6 a concerti di musica classica.

La frequenza media è superiore ai 3 spettacoli in un anno, ma il 30% della domanda assiste ad almeno 4 spettacoli e un altro 15% ad almeno 6. La stessa indagine evidenzia la stretta relazione tra il livello di istruzione e di reddito della popolazione e la domanda di spettacoli dal vivo: tra i laureati il 41% va a teatro, il 25% ad un concerto di musica classica e il 15% ad uno di musica leggera. Per contro, tra coloro che hanno conseguito la licenza elementare appena il 4% va a teatro, il 3,5% a un concerto di musica classica e un 8% di musica leggera.

I risultati di un'indagine condotta nel 1992 sul pubblico degli spettacoli musicali offerti dall'Accademia Santa Cecilia e quelli lirici rappresentati dal Teatro Comunale di Bologna indicano che l'articolazione e la struttura della domanda non tende a modificarsi. Piuttosto si intravede un rafforzamento del carattere elitario del consumo di spettacolo teatrale e musicale.

La sovrapposizione dei dati della domanda di spettacolo con quelli relativi all'andamento dell'offerta e del prezzo permettono di mettere ulteriormente a fuoco tale aspetto: L'offerta, misurata con il numero di rappresentazioni, presenta un andamento negativo fino a tutti gli anni sessanta - anche in seguito al forte ridimensionamento del numero di sale teatrali in funzione - per poi risalire la china.

Durante gli anni settanta - quando tutto il mondo culturale mostra grande effervescenza, con la nascita e l'affermazione di nuove generazioni di artisti, di movimenti sperimentali, ecc. - si assiste ad una crescita esponenziale delle rappresentazioni di spettacolo: dalle 39 mila del 1970 alle oltre 85 mila del 1980 (+119%) (vedi tab. 2).

TAB. 2 - *L'offerta di spettacolo dal vivo*

(Numero di rappresentazioni *)

	1980	1985	1990	Variazione %		
				1980-85	1985-90	1980-90
Teatro	55.172	57.617	68.197	4,4	18,4	23,6
Musica	15.800	18.551	20.229	17,4	9,0	28,0
Altri spettacoli dal vivo .	14.322	14.128	15.883	- 1,4	12,4	10,9
Totale . . .	85.294	90.296	104.309	5,9	15,5	22,3

(*) vedi note tab. 1.

Fonte: Elaborazione su dati SIAE

È in questo periodo poi che prende sostanza il processo di decentramento culturale. Le regioni e gli enti locali cominciano a far sentire il loro ruolo nel campo culturale, a svolgere un ruolo attivo nell'organizzazione di spettacoli ed eventi culturali.

Un aumento dell'offerta caratterizza tutte le varie forme di spettacolo, in misura più significativa per musica classica e teatro.

Negli anni ottanta prosegue ma si affievolisce la dinamica crescente dell'offerta. Nel 1985 si contano poco più di 90 mila rappresentazioni, appena il 6% in più rispetto al 1980. È in questo periodo del resto che la produzione e gli allestimenti di spettacoli devono fare i conti con la chiusura di numerose sale cinematografiche e teatrali - non in regola con le norme di sicurezza - in seguito all'incendio del cinema Statuto di Torino del 1983.

Un rallentamento nella crescita dell'offerta è più evidente per il teatro, e soprattutto per altre attività musicali, che registrano un calo delle giornate di spettacolo.

Dal 1985, anche in seguito all'istituzione del Fondo Unico per lo Spettacolo, che determina un considerevole incremento delle risorse pubblicate destinate al settore, l'offerta tende a svilupparsi con maggior vigore.

Nel 1990 sono stati rappresentati oltre 104 mila spettacoli, dunque quasi 15 mila in più rispetto al 1985 (+15,5%). Un maggiore fermento nell'offerta è elemento caratterizzante tutte le tipologie di spettacolo, con intensità pressoché uniformi.

L'analisi diacronica dei dati sull'offerta di spettacolo mette in luce il differente passo con il quale si sono sempre evolute domanda ed offerta. Un divario che è divenuto via via più consistente. Anzi nel decennio appena trascorso si registrano in più di un caso andamenti contrapposti, come nel caso della lirica, dove ad un aumento del numero di rappresentazioni ha corrisposto una flessione di spettatori.

Sembra potersi rinvenire una sorta di eccesso di offerta - significativo a tale proposito il continuo calo del numero medio di spettatori per rappresentazione passato nel decennio 1980-1990 da 308 a 243 - con una pleora di imprese che producono spettacolo di fronte ad una domanda e ad un mercato non ancora sufficientemente maturo e sviluppato.

Azioni volte a garantire una armonizzazione tra domanda ed offerta appaiono quanto mai urgenti e necessarie. Una migliore articolazione, innanzitutto territoriale, dell'offerta può far da traino all'emersione di nuovi segmenti della domanda, oggi ancora latenti. I dati in tal senso sono eloquenti: il 76,9% delle rappresentazioni e il 77,3% degli spettatori si concentrano nelle regioni Centro-settentrionali (vedi tab. 3).

Nel Nord e nel Centro Italia sono stati venduti 54 biglietti per spettacoli dal vivo ogni 100 abitanti a fronte dei 27 - dunque la metà - registrati nel Sud Italia (vedi fig. 2).

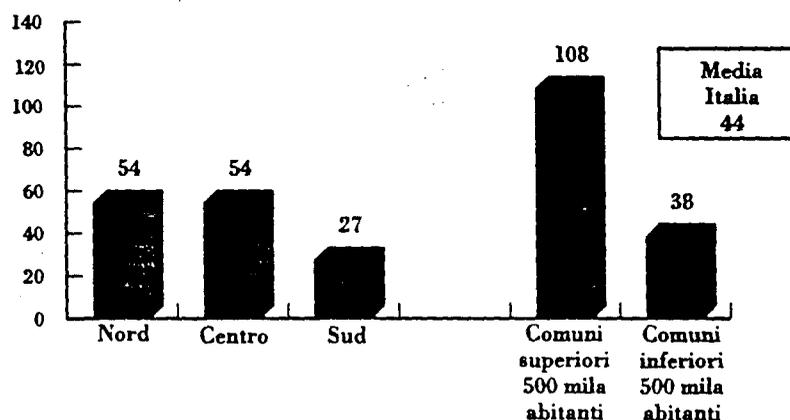
Gli squilibri geografici dell'offerta e della domanda di spettacoli si estrinsecano nei divari non solo tra Nord e Sud ma anche tra grandi e piccoli centri.

TAB. 3 - *Domanda ed offerta di spettacolo, articolazione geografica: anno 1990 (*)*

	Biglietti venduti Composizione %			Rappresentazioni offerte Composizione %			Biglietti * 100 ab.
	Teatro	Musica	Totale	Teatro	Musica	Totale	
Nord	49,6	57,4	54,1	42,9	50,8	47,2	54
Centro	33,2	22,2	23,2	33,1	26,3	29,8	54
Sud	17,2	20,4	22,7	24,0	22,9	23,0	27
Totale Italia . . .	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	44

(*) Vedi note tab. 1

Fonte: Elaborazione su dati SIAE

FIG. 2 - *Biglietti venduti ogni 100 abitanti per area geografica e dimensione comunale, 1990*

Fonte: Elaborazione su dati SIAE

Oltre il 33% delle rappresentazioni e altrettanto dei consumi di spettacolo si riferiscono alle grandi realtà urbane – laddove risiede meno del 14% della popolazione italiana. Più o meno identiche le incidenze registrate per i comuni con meno di 500 mila abitanti, che raccolgono però ben oltre 42 milioni di abitanti (circa il 75% della popolazione totale) (vedi tab. 4).

La scarsità di strutture teatrali e più in generale di offerta tende evidentemente a comprimere la domanda, a ridurre la probabilità di diventare consumatore di spettacolo.

TAB. 4 - *Domanda ed offerta di spettacolo, grandi e piccoli comuni: anno 1990 (*)*
(Composizione percentuale)

Ampiezza demografica comuni	Biglietti venduti			Rappresentazioni offerte			Biglietti • 100 ab.
	Teatro	Musica	Totale	Teatro	Musica	Totale	Totale
oltre 500 mila abitanti	36,4	34,1	33,5	39,0	25,1	34,0	108
inferiore 500 mila abitanti . .	63,6	65,9	66,5	61,0	74,9	66,0	34
Totale Italia . . .	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	44

(*) Vedi note tab. 1

Fonte: Elaborazione su dati SIAE

Inoltre, come molti studi sull'argomento hanno dimostrato, l'utilità derivata da uno spettacolo dal vivo, grazie all'acquisizione che ne deriva in termini di capacità dello spettatore di apprezzare questa forma artistica, tende a crescere col numero di spettacoli cui assiste. In mancanza di correttivi distributivi dell'offerta, i fenomeni di concentrazione territoriale della domanda e di polarizzazione del consumo intorno a fasce ben determinate di popolazione non solo possono perdurare, ma inaspriarsi ulteriormente. E ciò nonostante il contenimento del livello dei prezzi d'accesso allo spettacolo, reso possibile dal sovvenzionamento statale alla produzione.

Proprio il prezzo, o per meglio dire la sua dinamica negativa, appare alla base della crescita esplosiva della domanda di spettacolo degli anni settanta. In tale decennio il prezzo si è ridotto in termini reali di poco meno del 25%. La contrazione tariffaria è risultata ancor più decisa per il teatro e per le attività musicali, più contenuta, viceversa, per gli spettacoli offerti dagli enti lirici, che poi sono quelli a praticare, storicamente, i prezzi più elevati.

Un andamento contrapposto tra domanda e prezzi come quello maturato nel corso degli anni settanta appare in contrasto con l'esistenza di un consumo di spettacolo espressione soprattutto di segmenti di popolazione a reddito elevato, per le quali le dinamiche di prezzo non dovrebbero avere consistente effetto sulla domanda.

Già nel corso degli anni ottanta la contrapposizione tra gli andamenti del prezzo e della domanda perde di «automaticità». Non a caso l'analisi settoriale delle dinamiche di prezzo evidenzia come (vedi tab. 5):

– la musica leggera, caratterizzata da una maggiore varietà di pubblico, ma prevalentemente relativo a classi di reddito medio e basso, abbia accresciuto sensibilmente il proprio pubblico negli anni Sessanta, quando il prezzo era stabile e viceversa abbia marcato una crisi di spettatori di fronte ad un'impennata del prezzo, raddoppiatosi negli anni Ottanta;

– il teatro e le attività musicali, fruiti da un pubblico più elitario abbia mantenuto in più di un'occasione dinamiche positive della domanda anche in corrispondenza di aumenti del prezzo.

TAB. 5 - *Prezzi medi dei biglietti (*)*

	1990 lire correnti	Valori in lire costanti '85			Variazione % reale		
		1980	1985	1990	1980-85	1985-90	1980-90
Teatro	13.597	10.377	7.988	6.511	22,7	29,9	59,4
Musica	21.581	16.369	11.775	7.845	50,1	39,0	108,7
Altri spettacoli dal vivo .	17.892	13.434	10.175	7.073	43,9	32,0	89,9
Totale . . .	16.712	12.676	9.626	7.023	37,1	31,7	80,5

(*) vedi note tab. 1.

Fonte: Elaborazione su dati SIAE

La connotazione per censo della domanda pur se forte non è un'intepretazione totalizzante, così come il bene spettacolo dal vivo non è del tutto un bene elitario.

Ciò impone particolare attenzione nella definizione e nelle scelte di politica tariffaria. Un aumento del prezzo comporta il pericolo reale di una ulteriore differenziazione della domanda, escludendo i consumatori a basso reddito ed accrescendo la natura riservata dello spettacolo.

È quanto verosimilmente accaduto nel corso degli anni ottanta in seguito ai continui, rilevanti e diffusi aumenti subiti dai prezzi (32% tra il 1980 e il 1985, 37% tra il 1985 e il 1990).

Le determinanti della domanda

È interessante a questo punto analizzare i risultati di un tentativo di stima della funzione di domanda di spettacolo dal vivo, misurata dal numero di biglietti venduti in un anno per abitante. Tale quantità appare la più appropriata a descrivere la variabile dipendente, in quanto tiene conto implicitamente sia del numero di consumatori sia della loro frequenza agli spettacoli.

Sulla base dati disponibili, relativi al periodo 1964-1990, il consumo di spettacolo dal vivo in Italia sembra soddisfacentemente descritto da un modello di domanda che include quali variabili esplicative (vedi tab. 6):

- il prezzo del biglietto;
- il numero di abbonati alla televisione (quale bene succedaneo);
- il reddito pro-capite (per tener conto delle capacità individuali di spesa e del livello di vita collettivo raggiunto);
- il numero di rappresentazioni offerte (al fine di cogliere l'impatto esercitato dall'offerta sulle scelte dei consumatori).

TAB. 6 - *Le determinanti della domanda di spettacolo dal vivo in Italia*

(La stima delle elasticità *)

	Domanda aggregata	Musica Classica	Lirica Balletto	Teatro Prosa
Periodo osservato	1964-90	1964-89	1964-89	1964-89
Prezzo del biglietto	- 0,29	- 0,24	- 0,28	- 0,46
Rappresentazioni	0,62	0,46	0,56	0,24
Reddito	0,52	0,60	0,45	0,63
Abbonamenti TV	- 0,11	- 0,19	—	—
Prezzo del cinema	—	—	—	1,12

(*) I valori indicano le variazioni % della domanda di spettacolo dal vivo conseguenti ad una variazione, ceteris paribus, dell'1% della variabile indipendente

Le principali indicazioni che si traggono dai risultati dalla stima sono quelle di una riduzione della domanda di spettacolo a seguito della diffusione della televisione e, in misura minore, dall'aumento dei prezzi dei biglietti. Tale riduzione tuttavia appare compensata dalla maggiore disponibilità di reddito delle famiglie. Inoltre la stima rileva come ad una crescita dell'offerta abbia corrisposto una maggiore domanda da parte del pubblico.

Quest'ultimo risultato conferma il carattere particolare del bene spettacolo, la cui offerta, largamente sostenuta dall'intervento sulla base della soddisfazione di «bisogni meritori», contribuisce a provocare un'espansione della domanda al di sopra del livello espresso dalle preferenze dei consumatori.

In termini quantitativi, la funzione stimata indica che:

- per un aumento dell'1% del reddito reale pro-capite si registra un incremento di spettatori dell'0,5%;
- per un aumento dell'1% del numero di abbonati Tv per abitante si registra una contrazione dell'afflusso agli spettacoli dello 0,1%;
- per un aumento dell'1% del numero di rappresentazioni offerte si registra un aumento della domanda pari allo 0,6%;
- per un aumento del pezzo medio si registra una riduzione meno che proporzionale della domanda (- 0,3%).

Quest'ultimo risultato segnala ancora una volta una struttura della popolazione di consumatori che presenta significativi addensamenti in corrispondenza di redditi medi ed elevati, meno sensibili a crescite del prezzo.

Gli effetti di una riduzione dei sovvenzionamenti pubblici allo spettacolo dal vivo

A partire dalla funzione di domanda stimata è possibile operare una prima valutazione di una riduzione delle sovvenzioni statali al settore, misura in parte già attuata ma di cui si paventa un'ulteriore applicazione e accentuazione per il futuro.

Per questo scopo, si assume che l'aggiustamento da parte degli enti sussidiati a variazioni nei contributi, avvenga attraverso modifiche nei prezzi piuttosto che nelle quantità, e quindi che la riduzione delle sovvenzioni statali non produca alcun effetto in termini di rappresentazioni. Tale ipotesi trova un suo fondamento nella politica attuale dello Stato basata sulla costanza del sussidio per spettacolo (al ridursi del sussidio unitario, l'impresa di spettacolo tenderà a mantenere costanti le rappresentazioni per massimizzare il sussidio). Se il numero di rappresentazioni non cambia, una riduzione del sussidio statale implica un aumento del sussidio degli Enti locali o un aumento delle sponsorizzazioni o un aumento del prezzo medio.

La prima possibilità sembra fuori questione, dato che la finanza locale dipende da quella centrale ed è a sua volta sacrificata dalla politica di bilancio.

Un aumento delle sponsorizzazioni non si può escludere; tuttavia la cosiddetta lotta all'elusione fiscale sembra aver recentemente colpito anche questa fonte.

Più probabile sembra un ricorso ad aumento dei prezzi dei biglietti. Se l'aggiustamento a riduzioni dei contributi avviene, come ipotizzato prima, attraverso modifiche nei prezzi piuttosto che nelle quantità, un'ipotesi di invarianza delle entrate complessive delle imprese teatrali e musicali comporta, dato il valore stimato dell'elasticità domanda-prezzo, per una contrazione del 10% dei contributi statali (vedi tab. 7):

- un incremento del prezzo del 23,5%;
- un decremento della domanda del 6,8%.

Se si annullasse del tutto l'intervento dello Stato, gli effetti consisterebbero nel dimezzamento della domanda (che si attesterebbe ai livelli di fine anni Sessanta, inizio anni Settanta) ed in un innalzamento di circa 6 volte del prezzo medio reale (che supererebbe le 100 mila lire). Se, come è probabile, alla riduzione del contributo statale si accompagnasse una riduzione anche delle sovvenzioni degli Enti Locali, anch'essi per ipotesi del 10%, si andrebbe incontro ad un incremento del prezzo medio del 40,6% e ad una diminuzione della domanda del 11,7%.

È ora possibile valutare il costo sociale della riduzione dei contributi. Essendo la curva di domanda l'unica informazione disponibile, è lecito calcolare il surplus del consumatore per ogni coppia prezzo-quantità domandata; tale surplus non è altro che la differenza tra la «disponibilità a pagare» da parte dei consumatori - che cresce al diminuire del prezzo - ed il prezzo effettivamente pagato. È ovvio che al crescere del prezzo (derivante dal taglio dei contributi) il surplus dei consumatori si riduce. Nel caso della funzione di domanda stimata, data l'elasticità della domanda al prezzo, si può misurare il rapporto tra la perdita di surplus del consumatore e la riduzione del contributo: esso risulta pari a 1,42. In altri termini, una riduzione di 100 lire nei contributi erogati dallo Stato a sostegno della produzione di spettacoli teatrali, induce un minor beneficio sociale di 142 lire. In Italia, secondo le stime più recenti, la spesa pubblica per lo spettacolo teatrale e musicale si aggira intorno ai 1300 miliardi, dei quali circa 650 si riferiscono a Regioni, Province e Comuni.

Se si considera una riduzione del 10% dei contributi statali (circa 70 miliardi), più o meno quella già subita dal settore nel 1989, la perdita di beneficio sociale risulta di oltre 98 miliardi (vedi tab. 8). Nell'ipotesi di riduzione nella stessa misura anche delle sovvenzioni erogate dagli Enti locali (130 miliardi in tutto) la perdita di beneficio sociale non sarebbe inferiore ai 185 miliardi.

Un taglio dei sussidi produce quindi una perdita netta di benessere sociale.

TAB. 7 - *Gli effetti di una riduzione dei sussidi statali e degli Enti Locali sul livello del prezzo e della domanda dello spettacolo dal vivo*

	Intero Settore	Lirica Balletto	Musica Classica	Teatro Prosa
Riduzione % sussidi statali	10,0	10,0	10,0	10,0
Variazione % del prezzo	26,3	76,4	13,1	16,7
Variazione % della domanda	- 7,6	- 18,3	- 3,7	- 7,7
Riduzione % sussidi statali e degli Enti Locali	10,0	10,0	10,0	10,0
Variazione % del prezzo	59,9	93,8	49,2	66,0
Variazione % della domanda	- 17,4	- 22,5	- 13,8	- 30,4

Fonte: Stime su dati ISTAT, SIAE

TAB. 8 - *Gli effetti di una riduzione dei sussidi statali e degli Enti Locali: la perdita di beneficio sociale*

(Valori in miliardi di lire 1990)

	Intero Settore	Lirica Balletto	Musica Classica	Teatro Prosa
Riduzione Sussidi Statali	- 69	- 45	- 13	- 13
Perdita di beneficio sociale	- 98	- 56	- 18	- 25
Riduzione Sussidi Statali e Enti Locali (Statali + Enti Locali)	- 133	- 49	- 42	- 43
Perdita di beneficio sociale	- 188	- 64	- 58	- 80

Fonte: Nostre stime

Si è avuto modo già di osservare come il carattere elitario del bene spettacolo presenti una diversa intensità all'interno dei vari comparti. Se si osserva l'articolazione del FUS tra le diverse attività teatrali e musicali è facile constatare la sostanziale invarianza del tempo della sua ripartizione fra le diverse forme di rappresentazione. Il criterio seguito nell'attribuzione dei finanziamenti non è stato mediato da considerazioni di priorità o di opportunità, tanto meno si è fondato sulla natura di «club good» di alcune categorie di spettacolo.

È interessante in tale prospettiva passare ad analizzare isolatamente la domanda di musica classica, di lirica e balletto, ed infine di teatro di prosa.

Rispetto a quanto emerso per l'intero comparto dello spettacolo dal vivo, l'elasticità della domanda al prezzo risulta (vedi tab. 6):

- più elevata per il teatro di prosa, la cui domanda si riduce dell'0,46% in seguito ad aumento dell'1% del prezzo d'ingresso;

- più contenuta per musica classica e per lirica e balletto, dove la domanda risponde ad incrementi dell'1% del prezzo con flessioni pari rispettivamente all'0,24% e all'0,28%.

Quest'ultima evidenza è coerente con le considerazioni già espresse riguardo la domanda di queste forme di spettacolo: un popolo di consumatori marcatamente elitario ed insieme esclusivo.

La bassa elasticità, riscontrata in particolare per gli spettacoli di musica classica e per quelli di lirica e balletto, consentirebbe un aumento delle entrate manovrando sul prezzo con effetti, potenzialmente, solo marginali dal lato della domanda. Tale evidenza pare offrire una giustificazione in chiave redistributiva ai fautori dei tagli alle sovvenzioni.

L'analisi delle performances più recenti degli Enti lirici e sinfonici conforta però ancora una volta la tesi opposta. In tali istituzioni si è verificato un sensibile miglioramento della gestione finanziaria, come testimonia il conseguimento diffuso - sono poche, benché significative, le eccezioni - di un maggiore equilibrio tra entrate ed uscite. Ma contestualmente permangono inaccettabili i livelli di efficienza produttiva ed allocativa. Il numero di rappresentazioni per spettacolo è ancora scarso, scarsa è la sua circuitazione, il costo medio per spettacolo è ancora elevato. La pratica, ormai in via di consolidamento, di riduzione dei sussidi agli Enti lirici si è, in ultima analisi, tradotta in una riduzione del numero di rappresentazioni e in un aumento dei prezzi, che ha in definitiva creato barriere al consumo, per molti invalicabili. È evidente come tutto ciò contrasti con un obiettivo sociale di sviluppo dei consumi culturali, spettacolo in particolare.

La contrazione delle sovvenzioni, dunque, ispirata dalla necessità di non sussidiare pubblico elitario, ha colpito proprio nel segno opposto: si sono acuiti i problemi di razionamento dell'offerta, il consolidamento di istituzioni elitarie, le barriere all'entrata.

Appare quanto mai opportuno mettere a punto nuove politiche per lo spettacolo, oggi prive di priorità e troppo incentrate sull'offerta.

La filosofia del sovvenzionamento dal lato dell'offerta mantiene certamente una sua ragion d'essere, soprattutto per garantire vitalità alle imprese più marginali, quelle sperimentali ed innovative, oggi le più minacciate dai tagli ai sussidi. Ma occorre rivedere le regole di erogazione dei fondi, iniziare a mettere a punto forme di sovvenzionamento anche dal lato del consumo, sia nella forma diretta (peraltro complessa visto anche il mal funzionamento del sistema fiscale) sia nella forma indiretta, rendendo più uniforme l'accessibilità allo spettacolo (introducendo prenotazioni elettroniche, favorendo una rotazione della fruizione di spettacoli in quelle istituzioni, non poche e di grande rilevanza culturale, caratterizzate da alte quote di abbonamenti praticamente «vitalizi», ecc.). È anche questo il modo per elidere le rendite di posizione, conquistate sia da istituzioni culturali sia da consumatori ed evitare che i risparmi di spesa pubblica a favore dello spettacolo continuino a deprimere la domanda ed accentuare il carattere di club good dello spettacolo.

28 NOV. 1994

3^a BozzaASSOCIAZIONE PER
L'ECONOMIA DELLA CULTURA

L'OCCUPAZIONE NEL SETTORE TEATRALE E MUSICALE

di *Marcello Ruggeri*

Il quadro generale

Nel 1990 lo spettacolo ha occupato complessivamente poco più di 54.000 lavoratori, tra interpreti ed esecutori, quadri tecnici ed amministrativi: le giornate lavorate sono state complessivamente circa 3,8 milioni, la retribuzione globale è stata di 589,7 miliardi di lire (vedi tab. 1). È quanto risulta dai dati dell'ENPALS (1), l'Ente Nazionale Previdenza e Assistenza Lavoratori Spettacolo, cui sono obbligatoriamente iscritti tutti coloro che, in diversa forma e a vario titolo, hanno prestato la loro opera nel settore dello spettacolo in tutte le imprese teatrali e musicali (2), sovvenzionate e non.

Per singolo lavoratore, le giornate lavorate nell'anno sono state 70, con una retribuzione media annua lorda di 10,9 milioni di lire. Già a prima vista, appare evidente la precarietà che caratterizza l'occupazione in questi settori e costringe gran parte dei lavoratori, tranne quelli «garantiti» (su cui cfr. oltre), a considerare il lavoro teatrale e musicale come una attività secondaria, marginale.

La lettura dei dati relativi al periodo 1984-1990 rende ancora più evidenti i caratteri della precarietà e, probabilmente, segnala la crisi che attraversano produzione e occupazione in alcuni settori.

I lavoratori, infatti, sono aumentati pur attraverso ampie, quasi «pendolari», oscillazioni (vedi tab. 1), ma le giornate lavorate complessivamente tra 1986 e 1990 sono diminuite del 3,7%. Ancora più grave la diminuzione del «monte salari» tra 1988 e 1990.

Nell'ultimo biennio, quindi, sono pesantemente diminuite tanto le giornate lavorate *pro capite* annualmente quanto, soprattutto, la retribuzione media annua (vedi tab. 2).

TAB. 1 - Imprese teatrali e musicali: lavoratori occupati, giornate lavorate, retribuzione globale

(Migliaia di lire correnti)

Anni	Numero dei lavoratori	Giornate lavorate	Retribuzione globale
1984	46.790	3.361.730	281.222.519
1986	53.163	3.935.094	442.792.578
1988	47.368	3.879.687	666.625.047
1990	54.083	3.788.604	589.680.420

Fonte: ENPALS

TAB. 2 - Imprese teatrali e musicali: media delle giornate lavorate e della retribuzione pro capite annua

Anni	Giornate lavorate annue pro capite	Retribuzione pro capite annua (lire correnti)	Andamento relativo	
			Giornate lavorate	Retribuzione pro capite annua (a valori costanti)
1984	72	6.010.312	—	—
1986	74	8.328.961	+ 2,8	+ 20,3
1988	82	14.073.320	+ 10,8	+ 53,9
1990	70	10.903.249	- 14,6	- 17,1

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

Nel 1990 le imprese appartenenti ai settori sovvenzionati, esclusi quindi i complessi di musica leggera e l'industria di incisione, hanno occupato complessivamente 42.387 lavoratori (3). Tale dato tiene conto sia degli interpreti ed esecutori, sia dei quadri amministrativi e tecnici. Le giornate lavorate complessive sono state circa 3,4 milioni; la retribuzione globale è stata di 560 miliardi di lire (vedi tab. 3). Queste imprese hanno occupato, nel 1990, il 78,4% dei lavoratori di tutte le imprese teatrali e musicali, impegnato l'89,5% delle giornate lavorative, erogato il 95% del «monte salari» complessivo. Sono queste imprese, dunque, a costituire la parte più significativa del settore teatrale e musicale.

**TAB. 3 - Imprese teatrali e musicali dei settori sovvenzionati (*):
lavoratori occupati, giornate lavorate, retribuzione globale**

(Migliaia di lire correnti)

Anni	Numero dei lavoratori	Giornate lavorate	Retribuzione globale
1984	34.550	2.908.588	262.324.276
1986	40.546	3.469.994	416.353.353
1988	37.016	3.472.366	637.635.425
1990	42.387	3.391.614	560.096.301

(*) vedi nota (2) del testo

Fonte: ENPALS

Nel 1990 l'attività lavorativa è diminuita tanto rispetto al 1986 quanto rispetto al 1988. Questo dato riflette il condizionamento esercitato prima dall'aumento delle risorse pubbliche con l'introduzione del FUS e successivamente dai «tagli» apportati con le leggi finanziarie.

Ciò ha portato ad un netto incremento, tra il 1984 ed il 1986, delle giornate lavorate, ma anche ad un consistente afflusso di forza lavoro.

La flessione successiva appare più significativa se viene presa in considerazione la media annuale di giornate lavorate *pro capite* (vedi tab. 4): nel 1990 sono 80, il livello più basso toccato tra il 1984 e 1990; erano salite a 94 nel 1988.

**TAB. 4 - Imprese teatrali e musicali dei settori sovvenzionati (*):
media delle giornate lavorate e della retribuzione annua pro capite**

Anni	Giornate lavorate annue pro capite	Retribuzione annua (valori correnti)	Andamento rispetto anno precedente	
			Giornate lavorate	Retribuzione annua pro capite (valori costanti)
1984	84	7.592.598	—	—
1986	86	10.268.666	+ 2,4	+ 17,4
1988	94	17.225.940	+ 9,3	+ 52,8
1990	80	13.213.869	- 14,9	- 32,2

(*) vedi nota (2) del testo

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

Il mercato del lavoro nello spettacolo dal vivo sovvenzionato appare quindi caratterizzato dalla precarietà e dalla marginalità: per molti lavoratori è, in sostanza, secondario rispetto ad attività come l'insegnamento nelle scuole pubbliche e private (per cantanti, orchestrali, ballerini), il doppiaggio, la pubblicità (per gli attori), ecc.

In realtà, i lavoratori «garantiti» si concentrano negli enti lirici (tanto il personale artistico quanto quello amministrativo e tecnico), in alcune orchestre «regionali» (tanto il personale amministrativo quanto una consistente parte di quello artistico), nei teatri stabili di prosa e in quelli lirici «di tradizione» (prevalentemente il personale amministrativo), nell'associazionismo musicale (quasi esclusivamente il personale amministrativo), nell'esercizio (prevalentemente il personale amministrativo e, parzialmente, quello tecnico).

I lavoratori «garantiti», cioè a tempo indeterminato, nel 1990 possono essere stimati in circa 6000 unità, di cui circa 4000 nel settore musicale e circa 2000 in quello teatrale.

Nel 1990 il declino delle retribuzioni risulta anche più grave. La retribuzione media *pro capite* si è infatti ridotta rispetto al 1988 di quasi 1/3 in termini reali.

L'occupazione nelle imprese teatrali di prosa

I lavoratori occupati dalle imprese teatrali costituiscono nel 1990 circa un quarto del totale: 13.700 su 54.083.

L'occupazione nel settore teatrale ha avuto un andamento altalenante, come evidenziato dai dati riportati (vedi tab. 5): all'aumento di lavoratori registrato nel periodo 1984-1986 ha fatto seguito prima una flessione nel periodo 1986-1988 e quindi una nuova ripresa lungo il triennio 1988-1990.

Tab. 5 - Imprese teatrali: lavoratori occupati, giornate lavorate, retribuzione globale

(Migliaia di lire correnti)

Anno	Numero dei lavoratori	Giornate lavorate	Retribuzione globale
1984	10.870	1.003.452	71.934.180
1986	13.377	1.184.049	98.979.072
1988	12.792	1.164.815	119.841.036
1990 (*)	13.700	1.205.015	145.480.116

(*) Nostre stime

Fonte: ENPALS

Il medesimo andamento ha caratterizzato il numero complessivo di giornate lavorate, che hanno raggiunto nel 1990 quota 1,2 milioni. Anche la media di giornate lavorate *pro capite* si muove in modo oscillatorio, ma con una tendenza al ribasso: dalle 91 giornate lavorate in media da ciascun occupato del 1988 si è passati alle 89 del 1990.

Applicando il criterio convenzionale delle 312 giornate lavorative annue (4), le imprese teatrali sarebbero state in grado, nel 1990, di garantire stabilità soltanto a 3862 lavoratori, ovvero solo a poco più di un terzo del totale degli occupati del settore teatrale (35,8%).

D'altra parte, la dimensione delle imprese è generalmente modesta: se si escludono i teatri stabili, che occupano mediamente 71 lavoratori, le altre imprese teatrali occupano pochissimi lavoratori (vedi tab. 6).

La modesta dimensione delle imprese è confermata dalle giornate lavorative complessive impegnate in media da ognuna di esse, che è consistente soltanto nei teatri stabili, e dal «monte salari» erogato, che appare più caratteristico di una attività artigianale che di una vera e propria attività imprenditoriale.

TAB. 6 - Imprese teatrali: media per impresa dei lavoratori occupati, delle giornate lavorate, della retribuzione globale nel 1990

(Migliaia di lire)

Imprese	Lavoratori per impresa	Giornate lavorate	Retribuzione globale
Teatri stabili	71	10.632	1.697.345
Compagnie di prosa	8	677	78.298
Compagnie di rivista e varietà . . .	4	97	11.958
Compagnie di commedia musicale . .	6	415	60.978
Esercizi teatrali	14	1.655	164.594

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

Anche le retribuzioni globali, a valori costanti della lira, sono in aumento in tutto il periodo 1984-90, da poco più di 78 miliardi nel 1984 a 110,4 nel 1990. Tuttavia, le retribuzioni annuali *pro capite*, a causa dell'aumento del numero dei lavoratori, rimangono stazionarie: da 7,8 milioni nel 1984, salgono a 8,1 milioni nel 1988 e rimangono ad un livello di pochissimo inferiore nel 1990.

I lavoratori occupati nelle imprese teatrali appartengono in prevalenza alle categorie artistiche; secondo nostre stime sarebbero stati, nel 1990, 11.806 (l'86,2%). Tuttavia il loro peso nell'occupazione è notevolmente inferiore: infatti, la media di giornate lavorate *pro capite* di questo gruppo si aggira, sem-

pre nel 1990, sulle 72 per anno contro le 176 dei lavoratori del secondo gruppo (3); la retribuzione *pro capite* annua si aggira sui 9,5 milioni di lire per i lavoratori del primo gruppo, sui 17,4 per quelli del secondo gruppo.

Le imprese che occupano il maggior numero di lavoratori sono le compagnie di prosa; esse ne occupano circa i due terzi (65,7%), ma impegnano un minor numero di giornate (il 60,8%) e garantiscono una retribuzione complessiva ancora minore (il 58,2%).

Dopo le compagnie di prosa, sono i teatri stabili e gli esercizi teatrali a garantire una occupazione di una certa consistenza, soprattutto al personale amministrativo e tecnico. Appare sostanzialmente trascurabile il contributo all'occupazione dato dalle compagnie di rivista e varietà e da quelle di commedia musicale. I lavoratori più «garantiti», tuttavia, sono quelli occupati nei teatri stabili, in entrambi i gruppi.

I livelli retributivi, basati su nostre stime, risultano notevolmente diversi a seconda del tipo di impresa e del gruppo di appartenenza: in linea generale sono più elevate le retribuzioni complessive dei lavoratori del secondo gruppo, grazie al maggior numero di giornate lavorate (vedi tab. 7).

TAB. 7 - *Imprese teatrali: media delle giornate lavorate e delle retribuzioni pro capite nel 1990 (*)*

Imprese	Giornate lavorate	Retribuzione (lire correnti)	
		Giornaliera	Annua
Teatri stabili			
1° Gruppo	106	179.403	19.012.975
2° Gruppo	256	139.937	35.807.456
Compagnie di prosa			
1° Gruppo	79	114.674	9.111.193
2° Gruppo	164	133.360	21.933.254
Compagnie di rivista e varietà			
1° Gruppo	26	125.159	3.266.896
2° Gruppo	157	42.896	6.734.714
Compagnie di commedia			
1° Gruppo	70	146.853	10.294.987
2° Gruppo	—	—	—
Esercizi teatrali			
1° Gruppo	44	289.437	12.607.072
2° Gruppo	151	70.716	10.704.548

(*) vedi nota (1) nel testo

Fon^{te}: Nostre stime su dati ENPALS

L'occupazione nelle imprese musicali

Il quadro complessivo

Le imprese musicali, nelle loro diverse articolazioni, nel 1990, occupano il 74,7% dei lavoratori occupati dalle imprese teatrali e musicali, impegnano il 68,2% delle giornate lavorate, erogano il 75,3% del monte salari (ciò significa che le retribuzioni medie giornaliere sono più elevate rispetto a quelle del settore teatrale). Rispetto al 1984 l'oscillazione del numero dei lavoratori occupati è «pendolare», la diminuzione delle giornate lavorate è continua, ma a partire dal 1986 è più accentuata (-6,1%), la caduta delle retribuzioni è pesante (vedi tab. 8).

La tendenza appare particolarmente negativa a livello individuale: la media delle giornate lavorate *pro capite* subisce una netta flessione, fino a giungere a livelli inferiori a quelli del 1984; la retribuzione annua *pro capite* subisce una drastica riduzione (-37,5% a valori costanti, rispetto al 1988), tornando sostanzialmente ai livelli di quattro anni prima (vedi tab. 9).

TAB. 8 - *Imprese musicali: lavoratori occupati, giornate lavorate, retribuzione globale annua*

(Migliaia di lire correnti)

Anni	Numero dei lavoratori	Giornate lavorate	Retribuzione globale annua
1984	35.920	2.358.278	209.288.339
1986	39.786	2.751.045	343.753.506
1988	34.576	2.714.872	546.784.011
1990	40.383	2.583.589	444.200.304

Fonte: ENPALS

TAB. 9 - *Imprese musicali: media delle giornate lavorate e della retribuzione annua pro capite*

Anni	Media delle giornate lavorate	Retribuzione annua <i>pro capite</i> (lire correnti)	Andamento annuo	
			Giornate lavorate	Retribuzione (a valori costanti)
1984	66	5.826.513	—	—
1986	69	8.640.062	+ 4,5	+ 28,7
1988	79	15.813.975	+ 14,5	+ 66,7
1990	64	10.999.685	- 19,0	- 37,5

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

L'occupazione nei settori sovvenzionati

I lavoratori occupati dalle imprese musicali del settore sovvenzionato nel 1990 sono stati 28.764 con circa 2,2 milioni di giornate lavorative e un «monte salari» di 414,6 miliardi di lire (vedi tab. 10).

**TAB. 10 - Imprese musicali dei settori sovvenzionati:
lavoratori, retribuzione globale annua
(Migliaia di lire correnti)**

Anni	Numero dei lavoratori	Giornate lavorate	Retribuzione globale annua
1984	23.680	1.905.136	190.390.096
1986	27.169	2.285.945	317.314.283
1988	24.264	2.302.621	518.935.091
1990 (*)	28.764	2.186.599	414.611.185

(*) Nostre stime

Fonte: ENPALS

Tuttavia, se gli occupati del 1990 rappresentano il «tetto» del periodo 1984-90, le giornate lavorative sono diminuite a partire dal 1986. La media delle giornate lavorate annue *pro capite* ha perciò raggiunto nel 1990 il livello più basso: 76, contro le 94 di due anni prima e le 80 del 1984.

È diminuito anche il livello degli «occupati stabili» (applicando il consueto criterio convenzionale di 312 giornate annue): nel 1990 gli «occupati stabili» sarebbero stati 7.008, circa 400 in meno rispetto al 1988.

L'ammontare delle retribuzioni annue *pro capite* è stato nel 1990 di 10,9 milioni di lire (a valori 1985): meno che nel 1986 (11 milioni) e, soprattutto, meno che nel 1988 (18,3 milioni). Se si tiene conto del consistente numero di lavoratori stabili (soprattutto negli enti lirici) risulta confermata l'ipotesi che la maggior parte della forza lavoro sia «marginale» (soprattutto, ma non solo, nel balletto).

Nel 1990, gli enti lirici hanno confermato il peso decisivo derivante dalla stabilità del personale: pur occupando il 35,6% dei lavoratori, impegnano il 76,1% delle giornate lavorate e incidono sul «monte salari» complessivo per il 76,5% (vedi tab. 11). All'opposto, le imprese concertistiche, che impegnano circa la metà dei lavoratori, incidono, per quel che riguarda le giornate lavorate e la retribuzione, solo per il 16-17%.

Esclusi gli enti lirici, in tutte le altre imprese musicali sovvenzionate la sequenza lavoratori occupati-giornate lavorate-retribuzione risulta negativa.

La dimensione delle imprese, escludendo gli enti lirici, risulta decisamente limitata come risulta dai parametri relativi alla media per impresa dei lavoratori occupati, delle giornate impegnate e del «monte salari» (vedi tab. 12).

TAB. 11 - *Imprese musicali dei settori sovvenzionati: distribuzione percentuale dei lavoratori occupati, delle giornate lavorate, della retribuzione globale nel 1990*

Imprese	Lavoratori occupati	Giornate lavorate	Retribuzione globale
Enti lirici	35,6	76,1	76,5
Imprese liriche	9,4	5,1	5,3
Imprese concertistiche . .	49,0	15,9	16,4
Imprese di balletto	6,0	2,9	1,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

TAB. 12 - *Imprese musicali dei settori sovvenzionati: media dei lavoratori occupati, delle giornate impegnate, della retribuzione globale per impresa nel 1990 (Migliaia di lire)*

Imprese	Lavoratori occupati	Giornate lavorate	Retribuzione globale
Enti lirici	682	110.827	21.174.688
Imprese liriche	18	755	147.345
Imprese concertistiche . .	11	278	55.264
Imprese di balletto	6	225	21.093

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

In base alle relazioni della Corte dei conti è possibile una lettura più analitica dell'occupazione negli enti lirici: gli occupati al 31 dicembre 1990 sono in totale 5.832, 4.650 dei quali (il 79,7%) a tempo indeterminato, mentre 1.182 (il 20,3%) sono a tempo determinato (vedi tab. 13).

Ad essi vanno aggiunte 315 unità utilizzate con rapporto professionale o mediante incarichi in genere. Verona, Roma e Milano sono gli enti che occupano il maggiore numero di personale (700-800 unità circa), mentre i due enti concertistici di Roma e Cagliari sono quelli che ne occupano meno (250 unità circa).

Rispetto al 1973, anno in cui fu determinato per legge il blocco del personale, il numero dei lavoratori è diminuito di 314 unità.

L'analisi dell'andamento del personale, ripartita per aree (amministrativa, tecnica, artistica), condotta sui dieci enti per i quali sono disponibili dati disaggregati, rivela che il personale amministrativo è complessivamente aumentato da 511 a 581 unità, mentre il personale tecnico è diminuito da 1.522 a 1.372 unità così come quello artistico ridottosi di circa 250 unità per raggiungere le 2.528.

TAB. 13 - *Enti lirici: Personale amministrativo, tecnico e artistico nel 1990*

Enti lirici	Personale con rapporto di lavoro subordinato											
	Personale amministrativo			Personale tecnico			Personale artistico			Totale		
	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Totale	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Totale	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Totale	Tempo indeterminato	Tempo determinato	Generale
Bologna	48	3	51	65	5	70	182	23	205	295	31	326
Firenze	78	6	84	100	30	130	182	4	186	360	40	400
Genova	22	19	41	33	48	81	147	40	187	202	107	309
Milano	104	—	104	279	—	279	336	96	432	719	96	815
Napoli (*)	47	?	?	86	?	?	240	?	?	373	36	409
Palermo	67	—	67	243	8	251	185	47	232	495	55	550
Roma	108	8	116	233	23	256	232	91	323	573	122	695
Torino	42	2	44	107	2	109	177	43	220	326	47	373
Trieste	20	3	23	65	29	94	163	30	193	248	59	307
Venezia	49	—	49	75	4	79	154	18	172	278	22	300
Verona	62	28	90	130	132	262	177	325	502	369	485	854
Santa Cecilia	26	2	28	20	—	20	185	14	199	231	16	247
Cagliari	34	—	34	39	31	70	108	35	143	181	66	247
Totali . . .	707	71	731	1.475	312	1.701	2.468	766	3.234	4.650	1.182	5.832

(*) La relazione non dà indicazioni precise per il S. Carlo, limitandosi a precisare che il personale, complessivamente 409 unità, è per 373 di esse a tempo indeterminato, e per 36 a tempo determinato o collaborazione professionale; vengono utilizzati anche 40 tecnici a prestazione serale in funzione delle necessità dei singoli spettacoli (personale di sala, vigili del fuoco). Le cifre in tabella sono state elaborate da noi in base alla relazione consuntiva del Teatro (Riepilogo del personale dipendente).

Fonte: Corte dei Conti, Relazione sull'esercizio finanziario 1990

L'occupazione nei settori non sovvenzionati

Le altre imprese musicali contribuiscono in misura ridotta all'occupazione: nel 1990 (vedi tab. 14) hanno occupato 11.619 lavoratori (il 28,8% dei lavoratori occupati da tutte le imprese musicali), hanno impegnato circa 400.000 giornate lavorative (solo il 15,4% del totale) ed hanno erogato retribuzioni per circa 30 miliardi di lire (appena il 6,7% del «monte salari» complessivo).

Anche in questo settore, il 1990 appare contrassegnato da difficoltà: se il numero dei lavoratori è aumentato, è diminuito ulteriormente il numero delle giornate lavorate (-14,4% rispetto al 1986) ed è diminuita, a valori costanti della lira, la retribuzione globale (-9,9% rispetto al 1968).

Si è aggravata, pertanto, la condizione dei lavoratori occupati in questo settore tanto per quel che riguarda la retribuzione media annuale, già modesta, quanto per le giornate lavorate annue (vedi tab. 15).

Le dimensioni di tali imprese, peraltro, sono decisamente modeste: lo dimostra la media di lavoratori occupati per impresa, le giornate lavorative impegnate, il «monte salari» per impresa (vedi tab. 16). Nel caso della incisione di colonne sonore, ecc., il ricorso agli strumenti di produzione elettronica del suono (*midi*, tastiere, ecc.) ha drasticamente ridotto l'occupazione del personale orchestrale.

TAB. 14 - Altre imprese musicali: lavoratori occupati, giornate lavorate, retribuzione globale
(Migliaia di lire correnti)

Anni	Numero dei lavoratori	Giornate lavorate	Retribuzione globale
1984	12.240	453.142	18.898.243
1986	12.617	465.100	26.439.223
1988	10.312	412.251	27.848.920
1990	11.619	396.990	29.589.119

Fonte: ENPALS

TAB. 15 - Altre imprese musicali: media delle giornate lavorate e della retribuzione annua pro capite

Anni	Giornate lavorate	Retribuzione (lire correnti)	Andamento	
			Giornate lavorate	Retribuzione (valori costanti)
1984	37	1.543.974	—	—
1986	37	2.095.524	—	+ 17,8
1988	40	2.700.632	+ 8,1	+ 17,4
1990	34	2.546.615	- 15,0	- 16,6

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

TAB. 16 - Altre imprese musicali: media per impresa dei lavoratori occupati, delle giornate lavorate, della retribuzione globale nel 1990

Imprese	Lavoratori occupati	Giornate lavorate	Retribuzione globale (migliaia di lire)
Educazione musicale/incisione	2	95	27.381
Operette	11	562	80.045
Musica leggera	3	105	7.651
Complessi bandistici	7	317	15.689

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

NOTE

(1) Negli elenchi dell'ENPALS sono compresi numerosi lavoratori e prestatori d'opera occasionali, nonché lavoratori che svolgono un'attività di tipo secondario nel mondo dello spettacolo. Quanto alle categorie professionali non sempre i dati ENPALS consentono di distinguere con precisione i diversi tipi di lavoro svolto. Si tratta molto spesso di macro-gruppi che comprendono al proprio interno professionalità eterogenee che non è possibile disaggregare quantitativamente. L'anagrafe contributiva, nel suo complesso, non è in grado di dare conto con estrema precisione della dimensione e del profilo qualitativo dell'occupazione del settore dello spettacolo. La fonte mantiene tuttavia una sua validità sia per dare una dimensione di massima ad un fenomeno, quello dell'occupazione nello spettacolo, altrimenti non valutabile, sia per fornire indicazioni sulle tendenze in atto. L'ENPALS divide i lavoratori dello spettacolo in due gruppi: il primo comprende in prevalenza il personale artistico ed alcune categorie tecniche e amministrative, di solito con rapporto di lavoro temporaneo; il secondo comprende in prevalenza il personale amministrativo e tecnico (prevalentemente delle qualifiche medio-basse), di solito con rapporto di lavoro a tempo indeterminato.

(2) Le imprese musicali considerate sono le seguenti: Imprese di educazione musicale, incisione colonne di repertorio ed incisione dischi; Enti lirici; Imprese liriche; Imprese di spettacolo di operette; Complessi orchestrali di musica leggera; Complessi bandistici. Le imprese teatrali sono le seguenti: Teatri stabili; Compagnie di prosa; Compagnie di rivista e varietà; Compagnie di commedia musicale; Esercizi teatrali.

(3) Sono stati considerati gli occupati nelle imprese che hanno, sulla carta, i requisiti per far domanda di sovvenzionamento al FUS, indipendentemente dall'esito della richiesta.

(4) Il Ministero del Turismo e dello Spettacolo e le associazioni di categoria (ANELS, AIAC orchestre) calcolano il numero dei lavoratori effettivamente occupati dividendo il numero complessivo delle giornate lavorate in un anno per il coefficiente di 312, equivalente al numero di giorni lavorativi possibile nell'anno.

(5) Per la distribuzione tra primo e secondo gruppo vedi nota (1).

IL LAVORO CREATIVO E ARTISTICO NELLO SPETTACOLO: L'ANDAMENTO È NEGATIVO

di *Marcello Ruggieri*

Premessa

In questo *box*, ci si propone di mettere in rilievo come le categorie artistiche risultino mediamente ancor più penalizzate dalla crisi recessiva della fine del decennio rispetto ai lavoratori dello spettacolo in generale.

Gli esempi presi in considerazione riguardano in particolare i *musicisti* e gli *attori*.

Viene inoltre descritta la situazione di precarietà in cui vivono sempre più i *compositori*, anche per la mancanza, nel nostro paese, di una valida committenza pubblica, e più in generale, di una deliberata politica di sostegno alla *creazione*.

I musicisti: professioni in crisi?

I lavoratori delle categorie artistiche musicali occupati in tutti i settori dello spettacolo sia dal vivo che riprodotto – compresi quindi anche il cinema e la televisione – nel 1990 sono stati 44.622: questa cifra si riferisce soltanto a direttori d'orchestra, artisti lirici, solisti e professori d'orchestra, artisti del coro, ballerini (vedi tab. 1). La crisi è notevole: rispetto al 1988 sono usciti dal mercato del lavoro 2075 lavoratori. Ancora più grave l'andamento rispetto al 1986, con l'uscita dal mercato del lavoro di 6072 lavoratori, il 12%.

TAB. 1 - *Lavoratori delle categorie artistiche musicali occupati
in tutte le imprese di spettacolo*

(Migliaia di lire correnti)

Anni	Numero dei lavoratori	Giornate lavorate	Retribuzione globale annua
1984	43.906	2.313.801	189.162.170
1986	50.694	2.589.019	299.349.146
1988	46.697	2.570.223	510.702.276
1990	44.622	2.350.172	380.880.023

Fuente: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

I «tagli» hanno colpito in misura diversa le varie categorie: gli artisti lirici ed i coristi sono scesi sotto i livelli del 1984 (vedi tab. 2).

Nel 1990, inoltre, vengono perdute ben 220.051 giornate lavorate rispetto al 1988 e, ancora di più, 238.847, rispetto al 1986 (vedi tab. 3).

La perdita di giornate lavorate, in percentuale, è dell'8,6% tra 1988 e 1990, quasi il doppio rispetto a quella dei lavoratori, che segna il 4,4%. Perciò, la media di giornate lavorate annue *pro capite* scende da 55 a circa 53 tra 1988 e 1990, tornando agli stessi livelli del 1984.

Il «monte salari» nel 1990, a valori costanti della lira, è di poco superiore a quello del 1986 (+2,4%), ma è largamente inferiore a quello del 1988, che lo supera del 51,7% (vedi tab.4).

**TAB. 2 - Lavoratori delle categorie artistiche musicali
in tutte le imprese di spettacolo: occupati**

Anni	Artisti lirici	Direttori d'orchestra	Concertisti e professori d'orchestra	Coristi	Tersicorei e ballerini	Totale
1984	1.521	638	24.652	6.700	10.395	43.906
1986	1.828	738	27.808	9.627	10.693	50.694
1988	1.311	1.088	25.606	8.929	9.765	46.699
1990	1.378	708	25.504	6.559	10.453	44.602

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

**TAB. 3 - Lavoratori delle categorie artistiche musicali in tutte le imprese
di spettacolo: giornate lavorate**

Anni	Artisti lirici	Direttori d'orchestra	Concertisti e professori d'orchestra	Coristi	Tersicorei e ballerini	Totale
1984	54.619	38.398	598.640	393.988	121.670	1.207.315
1986	46.148	45.842	730.280	455.170	164.822	1.442.262
1988	47.147	45.272	668.832	407.657	177.226	1.346.134
1990	41.978	41.267	638.526	390.009	174.111	1.285.891

Fonte: ENPALS

**TAB. 4 - Lavoratori delle categorie artistiche musicali in tutte le imprese
di spettacolo: retribuzione globale**

(Migliaia di lire correnti)

Anni	Artisti lirici	Direttori d'orchestra	Concertisti e professori d'orchestra	Coristi	Tersicorei e ballerini	Totale
1984	26.338.631	10.678.818	62.476.438	30.737.209	9.534.635	139.765.731
1986	47.972.291	23.790.391	101.644.330	46.143.713	17.143.267	236.693.992
1988	50.239.332	21.158.631	265.783.500	48.656.677	21.556.569	407.394.709
1990	48.700.849	23.555.194	133.040.677	57.167.667	25.441.426	287.905.813

Fonte: ENPALS

Gli attori: un mestiere difficile

Nel periodo 1984-88 il numero degli attori ha mostrato un andamento oscillante: prima sono aumentati, passando dalle 19.500 unità del 1984 alle oltre 23 mila unità nel 1986, per poi ridiscendere nel 1990 a quota 21 mila. La riduzione del numero è risultata elemento comune agli attori di prosa, agli attori impegnati nel cinema e nel doppiaggio.

Medesimo andamento, ma con oscillazioni più contenute, si evidenzia per il numero totale di giornate lavorate, pari nel 1990 a poco più di 1 milione.

Per singolo lavoratore, la situazione è tutt'altro che brillante (vedi tab. 5): la media delle giornate lavorate tende a diminuire per gli occupati nella prosa. Si registra un qualche recupero nel settore cinematografico e del doppiaggio, ma soprattutto per effetto dell'uscita dal mercato del lavoro di circa 2000 unità. In ogni caso, in questo settore, la media delle giornate lavorate in un anno resta estremamente bassa, pari appena a 25.

Le retribuzioni *pro capite*, pur risultando aumentate, rimangono a livelli decisamente modesti: per gli artisti di prosa equivalgono a meno di 750.000 lire lorde mensili *pro capite*, per gli attori del settore cinematografico equivalgono a poco più di mezzo milione lordo al mese.

TAB. 5 - Attori: media delle giornate lavorate e delle retribuzioni *pro capite*

(Lire correnti)

Anni	Categorie	Giornate lavorate	Retribuzione	
			Giornaliera	Annua
1984	Artisti di prosa	71	90.769	6.411.779
	Attori generici	23	211.151	4.886.805
1986	Artisti di prosa	72	99.934	7.231.177
	Attori generici	19	249.322	4.698.132
1988	Artisti di prosa	67	132.436	8.929.478
	Attori generici	25	271.926	6.665.363

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ENPALS

La professione di compositore: un'attività «secondaria»

La professione di compositore di musica lirica e concertistica offre entrate economiche di portata talmente modesta, salvo casi limitati, se non eccezionali, da non consentire di per sé sola a chi la esercita abitualmente livelli anche minimi di sopravvivenza; e per di più questa situazione sembra in fase di netto peggioramento.

Questa attività, perciò, è «aggiuntiva» rispetto alle professioni «principali» esercitate dal compositore tanto nel settore musicale (insegnante, soprattutto nei conservatori, concertista, organizzatore musicale, direttore artistico, direttore d'orchestra, ecc.) quanto in settori del tutto estranei.

Secondo elaborazioni della SIAE - Società Italiana Autori ed Editori incaricata della raccolta e della tutela dei diritti d'autore - i compositori italiani per i quali sono riconosciuti diritti d'autore sono circa 1600 (1). Tale cifra comprende tanto i compositori viventi, quanto quelli defunti per i quali è ancora in vigore il diritto, che nell'ordinamento giuridico italiano dura per 50 anni dopo la morte dell'autore.

In base alle entrate per diritto d'autore accertate dalla SIAE (3), i compositori viventi riscuotono diritti d'autore per *composizioni concertistiche* per un ammontare di 515 milioni complessivi, contro i 570 dell'anno precedente (vedi tab. 6).

Per la maggior parte tali diritti derivano dai programmi radiofonici della RAI, meno del 10% deriva dai programmi concertistici dal vivo. Per le opere liriche, invece, l'attività dal vivo (prevalentemente negli enti lirici) supera quella presso la RAI.

L'attività all'estero comporta diritti modestissimi: l'estero continua ad «importare» i grandi autori (Verdi, Puccini, Donizzetti, Bellini, Rossini, ecc.) entrati nel repertorio. Nell'organizzazione musicale italiana, lo «scambio» tra compositori italiani e stranieri diventa perciò sempre più «ineguale»: malgrado che la presenza di musicisti contemporanei stranieri nei programmi musicali italiani (sia dal vivo che radiofonici) non sia di grandi dimensioni, essa è comunque largamente superiore alla presenza degli autori italiani nei cartelloni musicali degli altri paesi, non solo, ma negli stessi cartelloni italiani.

TAB. 6 - Incassi dei compositori in base al diritto d'autore

(Milioni di lire correnti)

Anni	1986	1987	1988
Opere concertistiche			
Concerti	33	31	48
Rai	384	499	440
Eestero	27	40	27
Totale	444	570	515
Opere liriche			
Teatro	158	162	161
Rai	79	121	118
Eestero	19	14	12
Totale	256	297	291

(*) Dati estrapolati sulla base dei risultati delle ripartizioni dell'anno 1987 dei tre maggiori editori operanti nel settore della musica sinfonica e da camera.

N.B. I dati si riferiscono esclusivamente ai compositori viventi

Fonte: SIAE, *Rapporto sulla condizione dell'autore contemporaneo*, Roma 1990

Logicamente, la grandissima maggioranza dei compositori ha ottenuto da tale attività entrate insignificanti. Nel 1988, infatti, per «opere concertistiche» eseguite dal vivo (vedi tab. 7), 1478 compositori o i loro eredi aventi diritto hanno ottenuto incassi inferiori a 120 mila lire annue (il 93,1%). Solo 10 hanno ottenuto incassi da un minimo di 1,2 ad un massimo di 6 milioni di lire annue. Nessuno ha superato tale livello.

Su 459 compositori (o loro eredi aventi diritto) che, nel 1988, hanno maturato diritti dalla RAI per opere concertistiche, 205 (il 44,7%), hanno ottenuto meno di 120.000 lire annue; 114 (il 24,8%) hanno ottenuto da 120 a 600 mila lire annue ed altri 65 (il 14,2%) non sono riusciti a superare 1,2 milioni di lire annue.

Soltanto 3 compositori hanno potuto contare su un'entrata annua oscillante tra i 12 e i 24 milioni e nessuno è riuscito a superarla.

Per quanto riguarda gli autori di opere liriche, la situazione appare relativamente più favorevole: l'incidenza delle fasce minime d'incasso (sia in teatro che in radiodiffusione) è relativamente più bassa; tuttavia la metà dei compositori (71 su 140) non riesce a superare incassi dell'ammontare di 1,2 milioni di lire annue (vedi tab. 8). Al di sopra di un milione al mese di diritti riescono a collocarsi soltanto sette compositori, tra essi, soltanto due riescono a superare i 5 milioni mensili di entrate per diritti d'autore.

TAB. 7 - Opere concertistiche: suddivisione degli incassi dei compositori italiani per diritto d'autore

(Lire 1989)

Milioni di lire per anno	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Concerti dal vivo						
da 6 a 12	—	—	—	1	—	—
da 2,4 a 6	3	1	3	3	2	3
da 1,2 a 2,4	2	5	6	4	1	7
da 0,6 a 1,2	9	8	9	11	13	11
da 0,12 a 0,6	51	46	64	84	89	88
meno di 0,12	1.443	1.527	1.604	1.258	1.237	1.478
Totale	1.508	1.587	1.686	1.359	1.322	1.587
Radiodiffusione Rai						
da 48 a 60	—	—	—	—	1	—
da 36 a 48	—	—	—	—	—	—
da 24 a 36	—	—	—	1	—	—
da 12 a 24	4	3	2	3	2	3
da 6 a 12	3	2	2	4	9	11
da 2,4 a 6	10	4	18	15	29	14
da 1,2 a 2,4	34	26	40	34	43	47
da 0,6 a 1,2	41	30	33	48	71	65
da 0,12 a 0,6	94	43	96	119	143	114
meno di 0,12	230	163	117	145	208	205
Totale	389	271	308	369	506	459

Fonte: SIAE, Rapporto sulla condizione dell'autore contemporaneo, Roma, 1990

TAB. 8 - Opere liriche: suddivisione degli incassi dei compositori italiani per diritto d'autore

(Lire 1989)

Milioni di lire per anno	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Teatro e radiodiffusione						
oltre 60	—	—	—	—	—	2
da 48 a 60	—	—	—	—	—	—
da 36 a 48	—	—	—	2	1	1
da 24 a 36	1	6	2	1	4	1
da 12 a 24	8	6	5	2	5	3
da 6 a 12	13	14	11	6	12	11
da 2,4 a 6	24	13	24	9	23	30
da 1,2 a 2,4	10	15	16	8	24	21
da 0,6 a 1,2	14	17	16	8	16	14
da 0,12 a 0,6	17	32	30	17	23	25
meno di 0,12	24	28	17	13	29	32
Totale	111	131	121	66	137	140

Fonte: SIAE, Rapporto sulla condizione dell'autore contemporaneo, Roma 1990

NOTE

- (1) Cfr. SIAE, *Rapporto sulla condizione dell'autore contemporaneo di opere concertistiche e di opere liriche*, Roma luglio 1990 (seconda stesura della bozza di lavoro)
- (2) Il termine sarà elevato a 70 anni in virtù di una direttiva CEE
- (3) Per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo, occorre ricordare che il diritto di autore è commisurato soltanto agli incassi; la SIAE sostiene da tempo che ciò è particolarmente penalizzante per gli autori, in quanto gli incassi costituiscono una parte estremamente limitata delle entrate complessive (contributi pubblici e privati, sponsorizzazioni, ecc.)

I LUOGHI DELLO SPETTACOLO

di *Marcello Ruggeri*

Consistenza quantitativa e distribuzione territoriale

I luoghi destinati allo spettacolo in modo esclusivo o prevalente e, quindi, in linea di massima, dotati di *standard*, anche minimi, di funzionalità in tal senso e sottoposti alla vigilanza pubblica del rispetto delle norme di sicurezza, ecc., sono secondo il censimento generale condotto dalla SIAE (1) nel 1988 circa 1900. Ad essi va aggiunto un elevato numero di spazi (chiusi e aperti) abitualmente destinati ad altre e differenti funzioni (chiese, cortili, chioschi, siti archeologici, ville, ecc.).

Una recente rilevazione del CENSIS ha individuato nel territorio nazionale un numero inferiore di teatri, soltanto 872 (2). Ma occorre tenere conto che l'indagine effettuata dal Censis si fonda sul contenuto della banca-dati SEAT ed è pertanto condizionata dalle metodologie di rilevazione e, soprattutto, di classificazione adottate da quest'ultima, che non solo escludono i teatri inattivi, ma probabilmente considerano soltanto le imprese e gli edifici che esplicitamente si autodefiniscono come teatri (3).

Ancor più recente è l'indagine svolta dal CIDIM (4), che ha contato 1689 edifici teatrali, un numero, complessivamente in linea con i risultati della rilevazione SIAE.

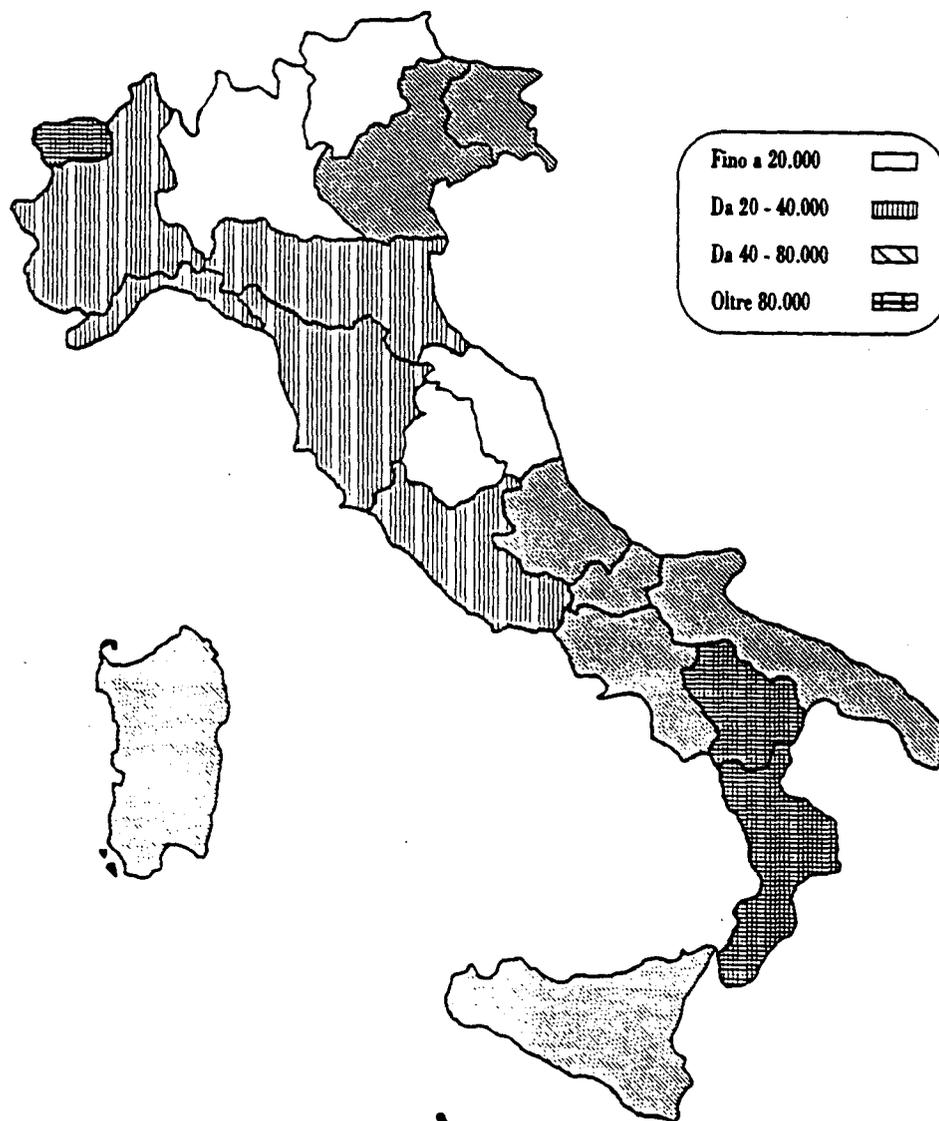
In base al censimento della SIAE (vedi tab. 1 e fig. 1) la maggior parte dei teatri censiti è situata al Nord ed al Centro. Al Nord, infatti, risultano attivi 1085 teatri (il 58,2%) ed al Centro 443 teatri (il 23,8%). Nell'Italia meridionale, invece, la dotazione di edifici teatrali è decisamente limitata: in tutto 385 teatri, pari al 18%. Nelle singole regioni la distribuzione è scarsamente omogenea: nei casi in cui il capoluogo regionale ha un peso elevato nell'economia e nella distribuzione della popolazione regionale, come in Piemonte, in Liguria, nel Lazio, in Campania, in Sardegna, il peso dei capoluoghi regionali è nettamente prevalente. La distribuzione dei teatri è più equilibrata, invece, nelle regioni in cui il rapporto tra centri maggiori e minori è più equilibrato, come nell'Italia centrale (Toscana, Umbria, Marche) e nel Nord-Est (Emilia Romagna, Veneto).

TAB. 1 - Distribuzione territoriale dei teatri

Province e regioni	Numero	Province e regioni	Numero	Province e regioni	Numero
Torino	60	Piacenza	12	Caserta	9
Vercelli	20	Parma	23	Benevento	4
Novara	5	Reggio Emilia	24	Napoli	53
Cuneo	28	Modena	17	Avellino	2
Asti	9	Bologna	34	Salerno	16
Alessandria	12	Ferrara	13	Campania	84
Piemonte	134	Ravenna	12	Foggia	12
Aosta	1	Forlì	39	Bari	22
Valle d'Aosta	1	Emil.Romagna	174	Taranto	7
Varese	55	Massa Carrara	5	Locce	19
Como	43	Lucca	11	Brindisi	6
Milano	172	Pistoia	7	Puglia	66
Sondrio	4	Firenze	41	Potenza	2
Bergamo	36	Livorno	8	Matera	1
Brescia	104	Pisa	4	Basilicata	3
Pavia	16	Arezzo	10	Cosenza	7
Cremona	18	Siena	15	Catanzaro	2
Mantova	18	Grosseto	8	Reggio Calabria	6
Lombardia	466	Toscana	109	Calabria	15
Bolzano-Bozen	43	Perugia	28	Trapani	11
Trento	87	Terni	16	Palermo	20
Trentino-A. A.	130	Umbria	44	Messina	25
Verona	35	Pesaro	22	Agrigento	6
Vicenza	20	Ancona	26	Caltanissetta	1
Belluno	2	Macerata	32	Enna	4
Treviso	13	Ascoli Piceno	16	Catania	31
Venezia	12	Marche	96	Ragusa	9
Padova	13	Viterbo	8	Siracusa	7
Rovigo	8	Rieti	5	Sicilia	114
Veneto	103	Roma	164	Sassari	4
Pordenone	1	Latina	10	Nuoro	2
Udine	10	Frosinone	7	Oristano	3
Gorizia	5	Lazio	194	Cagliari	18
Trieste	11	L'Aquila	6	Sardegna	27
Friuli-V. G.	27	Teramo	4	Italia settentrionale	1.085
Imperia	3	Pescara	5	Italia centrale	443
Savona	13	Chieti	5	Italia meridionale	194
Genova	29	Abruzzi	20	Italia insulare	141
La Spezia	5	Iscernia	1	Italia	1.863
Liguria	50	Campobaseo	5		
		Molise	6		

Fonte: SIAE, Censimento dei teatri, 1988

FIG. 1 - *Distribuzione territoriale dei teatri in base al numero degli abitanti per teatro*



Fonte: Elaborazioni grafiche di Agostino Gigli su SIAE

Rispetto alla situazione del patrimonio teatrale all'atto dell'unificazione italiana e, ottanta anni dopo, alla vigilia della seconda guerra mondiale (5), può essere considerato non del tutto soddisfacente il numero di luoghi teatrali oggi in attività. Infatti, nel 1868 furono censiti 1044 teatri in attività, saliti a 1417 nel 1940. È pur vero che occorre tenere presenti i drammatici effetti della seconda guerra mondiale sul patrimonio edilizio (non solo su quello teatrale) su gran parte del territorio italiano (6), nonché le profonde modifiche dei comportamenti nel tempo libero e dei consumi ricreativi e culturali di questi quarant'anni, che hanno inciso nettamente sullo spettacolo dal vivo e, in generale, sulle modalità tradizionali del consumo di spettacolo (7).

Caratteristiche del patrimonio edilizio teatrale

La capienza

I teatri sono in grande maggioranza di piccole dimensioni, con una limitata disponibilità complessiva di posti, che si ripercuote necessariamente sulle caratteristiche dell'offerta di spettacolo.

Infatti, i teatri fino a 300 posti (vedi tab. 2) sono, secondo il censimento SIAE, 1.219, ovvero il 65,4% del totale; quelli da 301 a 500 posti sono 320, pari al 17,2%. Dunque ben l'82,6% dei teatri dispone di una capienza inferiore a 500 posti.

I teatri di capienza superiore a 500 posti sono in tutto 324, il 17,4%. È in questi teatri che si concentra la parte più consistente dell'offerta, quella caratterizzata da investimenti più elevati, che assorbe gran parte della domanda.

TAB. 2 - Distribuzione dei teatri in base alla capienza

Numero dei posti	Nord	Centro	Sud	Isole	Italia
> 300	700	307	116	96	1.219
301-500	223	56	27	14	320
501-750	73	29	15	7	124
751-1.000	44	28	23	10	105
< 1.000	45	23	13	14	95
Totale	1.085	443	194	141	1.863

Fonte: SIAE, Censimento dei teatri, 1988

L'anno di fondazione e lo stato di agibilità

La rilevazione del CIDIM consente di analizzare l'universo dei luoghi dello spettacolo italiani secondo l'anno di fondazione e soprattutto di valutare lo stato di agibilità degli spazi. Dei 1689 edifici teatrali rilevati dal CIDIM, 1347

sono agibili, 192 sono in restauro e 150 sono inagibili. In base a tale rilevazione, i teatri costruiti prima del 1900 (vedi tab. 3) sono il 34,1%, quelli costruiti tra il 1901 ed il 1945 il 22,3%, e quelli costruiti nel secondo dopoguerra sono il 43,6% (per la maggior parte si tratta di sale cinematografiche in grado di ospitare anche spettacoli teatrali o musicali).

La spiegazione più fondata per il numero relativamente limitato di edifici teatrali oggi in attività va ricercata nella trasformazione della destinazione d'uso di un ampio numero di locali (il fenomeno ha colpito soprattutto le sale cinematografiche) e nel degrado di un numero altrettanto ampio di edifici.

TAB. 3 - *Distribuzione dei teatri in base all'anno di fondazione*

Anno di fondazione	Agibili	In via di ristrutturazione	Inagibili	Totale
	Numero	Numero	Numero	Numero
ante 1700 . . .	31	3	6	40
1701-1800 . .	45	13	8	66
1801-1850 . .	61	16	18	95
1851-1870 . .	41	9	7	57
1871-1900 . .	52	21	6	79
1901-1920 . .	36	10	19	65
1921-1945 . .	125	8	22	155
1946-1960 . .	161	4	15	180
1961-1970 . .	60	6	9	75
1971-1980 . .	98	1	7	106
1981-1992 . .	67	1	2	70
Totale . . .	777	92	119	988

Fonte: CIDIM, *Lo stato della musica*, Roma 1993

La proprietà e la gestione

In riferimento alla proprietà (vedi tab. 4), tra i teatri agibili gli edifici pubblici (di proprietà dello Stato, di enti pubblici, di enti locali territoriali) sono il 45%, di poco superiori agli edifici di proprietà privata (il 42,3%); il 12,7% appartengono ad enti religiosi.

Fra i teatri inagibili prevalgono invece quelli di proprietà privata (il 46,5%) rispetto a quelli pubblici (il 41,5%). La percentuale di teatri inagibili a gestione privata (indipendentemente dal titolo della proprietà) sale ulterior-

mente al 53,2%. Se si considera che la percentuale degli edifici di proprietà pubblica in via di ristrutturazione (il 15%) è decisamente superiore a quella degli edifici di proprietà privata, che è solo del 2%, si è tentati di affermare che tanto dal mercato dello spettacolo quanto dal settore pubblico non nascono efficaci stimoli economici per i privati proprietari o gestori, tali da indurli al recupero di questi edifici alla loro funzione di luoghi di spettacolo.

Il ruolo dei privati è però più incisivo nella gestione: ad essi è affidata in gestione una significativa percentuale dei teatri di proprietà pubblica (vedi tab. 5). Infatti, il peso dei teatri agibili a gestione pubblica scende al 35,3%, (dal 45,5% della proprietà) mentre quello dei teatri a gestione privata sale al 53,7% (dal 42,3% della proprietà).

TAB. 4 - *Distribuzione dei teatri in base alla proprietà*

Proprietà	Agibili	In via di ristrutturazione	Inagibili	Totale
	Numero	Numero	Numero	Numero
Comunale	402	91	54	547
Pubblica	83	6	12	101
Ecclesiastica	146	7	19	172
Privata	517	12	74	603
Totale . . .	1.148	116	159	1.423

Fonte: CIDIM, *Lo stato della musica*, Roma 1993

TAB. 5 - *Distribuzione dei teatri in base alla gestione*

Gestione	Agibili	In via di ristrutturazione	Inagibili	Totale
	Numero	Numero	Numero	Numero
Comunale	322	61	25	408
Pubblica	70	1	4	75
Ecclesiastica	122	3	15	140
Privata	595	21	50	666
Totale . . .	1.109	86	94	1.289

Fonte: CIDIM, *Lo stato della musica*, Roma 1993

Gli interventi pubblici a favore degli esercizi teatrali e musicali: una strategia da rivedere

Nel corso degli anni Ottanta, sono stati introdotti specifici interventi creditizi a favore degli esercizi teatrali, mediante «fondi di sostegno» gestiti attualmente dalla BNL - Sezione di Credito Cinematografico e Teatrale Spa (8). Una tale disciplina appare superata dall'evoluzione delle forme di spettacolo e delle esigenze degli utenti. In funzione di esse gli operatori dello spettacolo potrebbero impostare *ex novo* una strategia di investimenti rivolti alla realizzazione di strutture adeguate ad una offerta articolata di spettacoli cinematografici, teatrali, musicali, di danza, ecc. Invece, a causa della rigidità delle norme in vigore, hanno dovuto, almeno in via prevalente, destinare le proprie strutture all'uno o all'altro tipo di spettacolo (9).

Appare, perciò, urgente una revisione del complesso delle norme e degli strumenti predisposti in questo settore, che sia attenta anche alla loro capacità di funzionamento; alcuni «fondi», per la loro evidente scarsa efficacia, non sono diventati operativi (10).

Ma va anche ricordato che le norme in vigore sono indirizzate soltanto a sostenere interventi di restauro o di adeguamento alle norme (in particolare quelle relative alla sicurezza). Non è previsto alcuno strumento creditizio a sostegno di iniziative di costruzione o di acquisizione di strutture di spettacolo da parte di soggetti pubblici o privati.

Il «disegno mancato» del Ministro Carraro

A tale lacuna aveva previsto di porre rimedio nel 1989 l'allora Ministro Carraro, con un disegno di legge (11): la crisi dello spettacolo cinematografico nelle sale (12) rendeva difficile l'afflusso di capitale privato per l'avvio di nuove costruzioni o per la manutenzione delle strutture esistenti e provocava un degrado difficile da affrontare con interventi contingenti. Venne quindi predisposto un ventaglio di interventi indirizzati verso una organica ristrutturazione del settore attraverso una mobilitazione degli investimenti pubblici ad opera dei comuni o loro consorzi e favorendo gli investimenti privati anche per l'acquisto e la costruzione di nuove sale di spettacolo.

Il disegno di legge prevedeva, per gli interventi degli enti locali, l'autorizzazione alla Cassa depositi e prestiti a concedere mutui ventennali fino all'importo complessivo di 520 miliardi per il biennio 1989-90 e prevedeva che a questo volume di investimenti potessero aggiungersi altri 166 miliardi di investimenti privati nel biennio, per l'ammontare complessivo di 686 miliardi (13).

La legge finanziaria 1989 aveva introdotto in Tabella C (14) un apposito accantonamento di fondi (25 miliardi per il 1990 ed altri 25 per il 1991); ma questi fondi, come quelli destinati ai «fondi di sostegno» per l'esercizio cinematografico, teatrale e musicale, furono «dirottati» verso il FUS, a parziale compenso dei tagli apportati dalla successiva finanziaria. Il disegno di legge, comunque, non è stato più ripresentato.

Il fondo per l'adeguamento e il rinnovo delle sale teatrali e musicali

La legge «madre» del 1985 ha disposto che il 10% delle quote assegnate a favore delle attività musicali (13% del FUS) e delle attività teatrali di prosa (15% del FUS) sarebbe stato utilizzato per istituire presso la Sezione Autonoma per il Credito Teatrale della Banca Nazionale del Lavoro (SACCT-BNL) un fondo (15), da utilizzare in parti uguali tra i due settori, destinato alla concessione di contributi in conto capitale a favore di esercenti o proprietari pubblici o privati di sale musicali e teatrali per l'adeguamento delle strutture e il rinnovo degli arredi (vedi tab. 6).

Il fondo è stato alimentato annualmente solo fino al 1988 per le ragioni prima ricordate. Tuttavia, i residui in giacenza hanno finora consentito il soddisfacimento delle esigenze del settore.

TAB. 6 - Fondo per l'adeguamento e il rinnovo delle sale teatrali e musicali: versamenti dello Stato e istanze accolte

Anni	Settori	Versamenti (miliardi)	Istanze Accolte	
			Numero	Ammontare
1985	prosa	10.557	—	—
	musica	9.149	—	—
	Totale . . .	19.706	—	—
1986	prosa	12.057	19	4.186
	musica	10.449	4	1.868
	Totale . . .	22.506	23	6.054
1987	prosa	12.807	71	18.943
	musica	11.099	15	5.523
	Totale . . .	23.906	86	24.466
1988	prosa	13.455	50	12.857
	musica	11.661	9	4.262
	Totale . . .	25.116	59	17.119
1989	prosa	—	61	19.172
	musica	—	9	3.783
	Totale . . .	—	70	22.955
1990	prosa	—	46	12.285
	musica	—	8	2.966
	Totale . . .	—	54	15.251

N.B. I versamenti sono incrementati annualmente dagli interessi attivi maturati.

Fonte: BNL - Sezione di Credito Cinematografico e Teatrale Spa

Possono essere ammessi alla concessione dei contributi gli esercenti o i proprietari pubblici o privati di sale di pubblico spettacolo destinate a svolgere esclusivamente o prevalentemente attività teatrale e musicale (16). I contributi sono concessi secondo percentuali decrescenti: del 50% per una spesa inferiore ai 200 milioni fino ad arrivare al 30% per una spesa superiore ai 500 milioni.

Per le sale teatrali e musicali riconosciute di interesse storico e architettonico ai sensi delle disposizioni vigenti le percentuali di contributo sono aumentate di 10 punti.

Il funzionamento del fondo: gli squilibri tra Nord e Sud

L'analisi dei soggetti destinatari dei contributi BNL-SACT in riferimento al «fondo» consente di porre in luce i profondi squilibri esistenti (vedi tabb. 7 e 8). A tutto il 1991, gli edifici oggetto dell'intervento della BNL-SACT sono stati 303: ben 247 teatri al Centro-Nord, al Sud dove, per altro la carenza di sale rappresenta un notevole limite ad una maggiore diffusione delle attività di spettacolo, soltanto 56. Il peso del Centro-Nord aumenta ancora per i teatri pubblici: sono 114 su 126; anche fra i «teatri storici», ben 85 su 94 sono collocati al Centro-Nord.

Colpisce anche la scarsa iniziativa degli enti locali o pubblici meridionali: soltanto 12 interventi su 303. I privati, invece, incidono per il 73,2% degli interventi operati al Sud, mentre al Nord incidono solo per il 28,2% e al Centro (per effetto di un notevole numero di interventi privati a Roma) per il 45,9%.

Complessivamente, gli interventi relativi ai teatri pubblici ed a quelli privati si equivalgono: il 41,6% per entrambi.

Logicamente, anche le risorse si concentrano soprattutto al Centro-Nord (il 75,8%), mentre al Sud raggiungono solo il 24,8%.

TAB. 7 - Fondo per l'adeguamento e il rinnovo delle sale teatrali.
Distribuzione territoriale degli interventi e dei contributi

Aree territoriali	Interventi		Contributi	
	Numero	Percentuale	Ammontare (milioni di lire)	Percentuale
Nord	205	46,7	62.182	44,6
Centro	148	33,7	43.516	31,2
Sud	64	14,6	27.808	20,0
Isole	22	5,0	5.817	4,2
Italia	439	100,0	139.323	100,0

N.B. Il numero degli interventi è superiore a quello dei teatri, in quanto molti di essi hanno fruito di interventi ripetuti.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati BNL-SACCT

**TAB. 8 - Fondo per l'adeguamento e il rinnovo delle sale teatrali.
Distribuzione territoriale dei teatri destinatari di contributi**

Area territoriale	Teatri di enti pubblici	Teatri di enti religiosi	Teatri privati	Totale
Nord	69	38	42	149
Centro	45	11	42	98
Sud	10	1	27	38
Isole	2	2	14	18
Italia	126	52	125	303

N.B. Ogni teatro è stato considerato una sola volta anche nel caso di più contributi. Non sono stati considerati i teatri i cui contributi sono stati interamente decaduti/rinunciati nel periodo 1987/1991.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati BNL-SACCT

Gli squilibri del patrimonio edilizio teatrale come specchio degli squilibri del sistema teatrale e musicale

Nei poco più di 300 teatri di capienza superiore a 500 posti si concentra la parte più consistente dell'offerta di spettacolo teatrale e musicale. È un'offerta caratterizzata spesso da investimenti elevati nell'allestimento degli spettacoli, che, per tale ragione, è in grado di attrarre gran parte della domanda. Si può valutare, infatti, il «fatturato» di questi 324 teatri in misura non inferiore al 75-80% degli incassi complessivi delle attività teatrali e musicali (botteghino e abbonamenti).

Gran parte di questi teatri è concentrata al Centro-Nord. In queste aree sono anche concentrati in prevalenza gli investimenti pubblici e privati rivolti al recupero e all'ammodernamento di edifici teatrali: si può ritenere, in generale, che gli investimenti privati siano effettuati da imprese che si propongono una gestione più remunerativa della struttura restaurata (o aggiornata dal punto di vista tecnologico) e che gli investimenti pubblici siano motivati dalla intenzione di destinare le strutture recuperate ad una attività di spettacolo continuativa (almeno dal punto di vista quantitativo) e non soltanto da una scelta di recupero del patrimonio storico-artistico (16). Se queste valutazioni sono fondate, si può anche ritenere che gli squilibri tra Nord e Sud nel recupero di questo patrimonio siano determinati non soltanto dalle più disagiate condizioni dei bilanci delle regioni e degli enti locali meridionali (oltre che da una inferiore attenzione alla tutela del patrimonio storico-artistico), ma anche e soprattutto dalla mancanza di una prospettiva certa che le strutture recuperate siano in grado di svolgere attività continuativa.

Ne risulterebbe confermata la profonda discontinuità territoriale del sistema teatrale e musicale, e non soltanto tra le grandi ripartizioni territoriali, ma anche all'interno delle singole regioni, tra i centri e le periferie. Le «aree

forti» attraggono investimenti – tanto nel recupero o nell'adeguamento delle strutture quanto nell'offerta di spettacolo – attraggono domanda, diventano «più forti»; le «aree deboli», anche quando attraggono investimenti (più modesti), per la loro ben più limitata produttività, corrono il rischio di non un rapido degrado delle strutture recuperate, e in definitiva diventano più «deboli».

NOTE

- (1) SIAE, *Censimento dei teatri*, 1988, in corso di pubblicazione.
- (2) CENSIS, *Dimensioni locali e offerta culturale*, Dossier, Roma giugno 1992.
- (3) Per fare alcuni esempi, appare singolare che a Latina non risulti alcun teatro, né nel capoluogo né nel territorio provinciale: a Latina da alcuni anni è stato realizzato il Palazzo dell'arte e della cultura, dotato di una grande sala teatrale, di un auditorium, di un eridotto; oppure che a Terni risultino due soli teatri, ignorando i numerosi teatri storici restaurati ed operanti in Provincia (Amelia, Narni, ecc.). Anche nelle province di Trento e Bolzano è presente una fitta rete di sale e palazzi della cultura, con una intensa attività di spettacolo, che non appare documentata dal dossier del Censis.
- (4) Per la rilevazione CIDIM si confronti *V Annuario Musicale Italiano*, Roma 1993, M. Conciatori, *I luoghi teatrali e musicali*, vol. I, pp. 103-280.
- (5) Il censimento dei teatri effettuato nel 1868 a cura del Ministero dell'Interno del giovane Stato unitario enumerò 1044 edifici; nel 1940, *l'Annuario del Teatro Lirico Italiano* segnalava ben 1417 teatri in attività. Tenuto conto della trasformazione di molte sale teatrali in sale cinematografiche, nonché della distruzione di numerose altre sia per incendi o altri disastri che per l'intensa attività edilizia basata sulla modifica della destinazione d'uso che caratterizzò l'Italia unita, e che il censimento del 1868 non poteva, forzatamente, tener conto dei teatri di Roma, delle «terre irredente», ecc. questo aumento è da considerare di notevole significato. Cfr., per il censimento del 1868, *Teatri storici in Emilia Romagna*, a cura di Simonetta Bondoni, Istituto per i Beni Culturali dell'Emilia Romagna, Bologna, 1982, che riporta l'*Elenco dei teatri esistenti nel Regno d'Italia*; per la rilevazione del 1940, cfr. Federazione Nazionale Fascista dei Lavoratori dello Spettacolo, *Annuario del Teatro Lirico Italiano*, Ed. Corbaccio, Milano 1940-XVIII.
- (6) Peraltro, in questo dopoguerra sono stati costruiti numerosi locali di spettacolo, destinati esclusivamente o prevalentemente allo spettacolo cinematografico: nel 1953 sono state rilevate dalla SIAE ben 13.098 sale cinematografiche, che dieci anni dopo risultano in numero ancora lievemente superiore (13.241) pur essendo cominciata proprio subito dopo il 1953 la crisi dello spettacolo cinematografico nelle sale; infatti nel 1973 (data dell'ultima specifica rilevazione della SIAE) le sale cinematografiche sono diminuite a 11.095 e quelle effettivamente funzionanti sono 9.063.
- (7) Un contributo in questa direzione può essere tratto ancora dalle rilevazioni specifiche della SIAE. Nel 1953, la SIAE registrò ben 1.782 teatri, la metà dei quali (898) era collocata in comuni dalla popolazione inferiore a 10.000 abitanti. 10 anni dopo i teatri rilevati, in quanto attivi, erano drasticamente diminuiti a 454 e quelli nei comuni fino a 10.000 abitanti erano soltanto 114; ben 784 teatri su 898 (l'87,3%) risultavano inattivi. Alle modifiche relative al «tempo libero» si erano, in realtà, accompagnate ben più strutturali modifiche: per esempio, le migrazioni interne, l'abbandono delle campagne.
- (8) Dal 1992, in adempimento della legge n. 218 del 30 luglio 1990 (c.d. «legge Amato») sulla ristrutturazione bancaria, le due Sezioni autonome della Banca Nazionale del Lavoro, per il Credito Cinematografico (BNL-SACC) e per il Credito Teatrale (BNL-SACT) sono state sostituite dalla Sezione di Credito Cinematografico e Teatrale S.p.a. che fa parte del gruppo creditizio Banca Nazionale del Lavoro (BNL-SACCT). Nel testo le sigle sono adoperate in funzione della data cui si riferiscono le specifiche citazioni.
- (9) Per queste valutazioni, cfr. G.M. Feletti, *Gli interventi dello Stato a sostegno delle strutture di spettacolo: il ruolo della Banca Nazionale del Lavoro*, in *IV Annuario Musicale Italiano*, CIDIM, Roma 1989, pp. 355-6; Id., *Il patrimonio edilizio e la Sezione Autonoma per il Credito Teatrale*, in *Il patrimonio teatrale come bene culturale*, atti del convegno indetto dall'ADUIT a Parma il 24-25 aprile 1990, a cura di L. Trezzini, Bulzoni Roma 1991, pp. 165-8. Per una esposizione analitica dei «fondi» di sostegno dell'esercizio teatrale e musicale (e in parte di quello cinematografico) cfr. M. Ruggieri, *Lo Stato e i teatri: le politiche di sostegno delle strutture di spettacolo*, in *Lo stato della musica*, CIDIM Roma (in corso di stampa).
- (10) Per esempio, non è diventato operativo il «fondo speciale straordinario» istituito con la legge n. 313 del 1984 presso la SACT-BNL: 5 miliardi, destinati a anche in deroga a leggi vigenti, all'erogazione di contributi agli interessi su mutui per lavori di adeguamento delle sale teatrali di pubblico spettacolo alla normativa vigente in materia di sicurezza, nonché (entro il limite del 20% del fondo stesso) alla concessione di contributi sugli interessi anche per il finanziamento di lavori di ammodernamento.

(11) Camera dei deputati, X Legislatura (1987-1992), Disegno di legge n. 3985 presentato il 30 maggio 1989 dal Ministro del Turismo e dello Spettacolo (Carraro), [...], *Medaglià di finanziamento per la realizzazione e il ripristino di strutture idonee ad ospitare spettacoli teatrali, musicali e cinematografici.*

(12) Va tuttavia considerato che la crisi dello spettacolo cinematografico nelle sale, già evidente quando fu proposta ed approvata la legge 1213/65 sul cinema, aveva indotto il legislatore a tutelare l'esercizio cinematografico introducendo norme estremamente restrittive in materia di apertura di nuove sale. Questa era subordinata all'incremento della frequenza degli spettatori e delle giornate di attività verificatasi in ciascun Comune o frazione o località nelle sale cinematografiche funzionanti da almeno un biennio salve espresse deroghe.

(13) Per i privati, il «fondo di sostegno» ed il «fondo speciale per le sale teatrali e musicali» già operanti, venivano estesi anche alla costruzione ed all'acquisto di sale per spettacoli. A tal fine, per alimentare i due fondi, venivano autorizzati i limiti di impegno settennali di 5 miliardi di lire a decorrere dal 1990 e di ulteriori 5 miliardi a decorrere dal 1991.

(14) La Tabella C riporta gli stanziamenti autorizzati in relazione a disposizioni di legge la cui quantificazione annua è demandata alla legge finanziaria.

(15) Il fondo è stato disciplinato con D.M. del 4 dicembre 1985 (G.U. n. 293 del 13 dicembre 1985), successivamente integrato e modificato dal D.M. del 2 luglio 1986 (G.U. n. 169 del 23 luglio 1986) e dal D.M. n. 235 del 28 maggio 1987 (G.U. n. 142 del 20 giugno 1987).

(16) Il D.M. del 1986 ha compreso fra i soggetti ammessi tutti quelli presi in considerazione dalla legge 800/67: pertanto anche i comuni che, per l'art. 23 della legge 800, sono tenuti a mettere a disposizione degli enti lirici o delle istituzioni concertistiche assimilate i teatri ed i locali occorrenti per lo svolgimento delle attività.

(17) A questo proposito vanno ricordati anche i progetti attuati da alcune regioni (Toscana, Emilia Romagna, Umbria, Marche) con finanziamenti FIO, tendenti al restauro dei loro teatri storici.

LE ATTIVITÀ MUSICALI

di *Marcello Ruggieri*

La situazione nel 1990

Le imprese musicali

Il ventaglio delle imprese musicali è estremamente articolato: ad un estremo le maggiori strutture produttive (i 13 enti lirico-sinfonici), all'altro le piccolissime associazioni, basate sul volontariato (e forse anche sul lavoro nero), che riescono a fatica ad organizzare una limitata e discontinua attività (una piccola rassegna, una breve stagione concertistica, un modesto concorso, ecc.), fino alle singole persone fisiche che riescono ad ottenere sovvenzioni (soprattutto per il sostegno delle tournée all'estero).

Tra questi due estremi sono presenti istituzioni concertistico-orchestrali, teatri di tradizione, enti locali, associazioni concertistiche, complessi di produzione di danza, complessi di produzione musicale, bande, cori, ecc., nel quadro di riferimento definito dalla legge 800 e rimasto sostanzialmente immutato. Occorre ricordare, comunque, che la legge 800, salvo alcuni casi specifici di istituzioni per le quali detta alcuni requisiti, pone al centro della sua attenzione le manifestazioni più che i soggetti che le realizzano.

Gli enti lirici e le istituzioni concertistiche assimilate

La legge 800/67 ha indicato nominativamente gli undici teatri riconosciuti enti autonomi lirici. Insieme con essi, sono state riconosciute istituzioni concertistiche assimilate l'Accademia nazionale di S. Cecilia per la gestione autonoma dei concerti e l'Istituzione dei concerti del Conservatorio P.L. da Palestrina di Cagliari. È prevista l'eventualità di riconoscere per legge nuovi enti lirici, che peraltro non si è mai verificata; per lo scioglimento degli enti, nel caso di disavanzo, è stata istituita una complessa procedura con il D.L. 374/87, che non ha trovato finora applicazione. Pertanto il numero degli enti è rimasto quello determinato nel 1967.

La legge 800, in realtà, a causa delle scarse risorse finanziarie disponibili, si è limitata a registrare lo *status quo*, indicando soltanto i teatri e le istituzioni che avevano già ottenuto singolarmente il riconoscimento di ente o istituzione autonoma, tra il 1921 e il 1947 (1).

Gli enti lirici e le istituzioni concertistiche assimilate hanno personalità giuridica di diritto pubblico e non perseguono scopi di lucro (2); i fini ad essi assegnati dalla legge sono «la diffusione dell'arte musicale, la formazione professionale dei quadri artistici e l'educazione musicale della collettività».

I teatri di tradizione

I teatri di tradizione (attualmente 24) costituiscono un settore «aperto», a differenza degli enti lirici. Per il riconoscimento di teatro di tradizione è sufficiente un decreto ministeriale purchè il teatro dimostri di «aver dato particolare impulso alle locali tradizioni artistiche o musicali».

La legge, oltre a questo generico criterio, non ne prevede altri nè prescrive una specifica natura giuridica: pertanto, vi sono teatri, la maggioranza, che fanno capo agli enti locali (soprattutto ai comuni) e teatri privati o a proprietà e gestione mista (soprattutto al Nord, sulla «tradizione» delle società di palchettisti).

Le istituzioni concertistico-orchestrale

Anche le istituzioni concertistico-orchestrale (attualmente 13) costituiscono un sistema «aperto»: infatti sono riconosciute anch'esse con decreto ministeriale purchè abbiano «complessi stabili o semistabili a carattere professionale che svolgono annualmente almeno cinque mesi di attività».

Anche per esse la legge non richiede una particolare forma giuridica. In prevalenza, sono emanazione di enti locali attraverso varie forme (associazione non riconosciuta senza personalità giuridica, fondazione, ente pubblico o di diritto pubblico), ma vi sono anche alcuni enti morali e una società cooperativa.

Le associazioni

L'associazionismo è preso in considerazione dalla legge 800 in quanto realizza attività musicali, quali manifestazioni concertistiche, corali e di balletto in Italia ed eventualmente all'estero, festival, concorsi di composizione ed esecuzione musicale, corsi di avviamento e perfezionamento professionale, stagioni liriche sperimentali e rassegne musicali, complessi di balletto, ecc. (3).

Una forma associativa sempre più diffusa, soprattutto dagli anni Settanta e Ottanta, per effetto del sensibile incremento dei diplomati dei conservatori e degli istituti musicali pareggiati e della conseguente aumentata pressione sul mercato del lavoro musicale, è costituita dai gruppi di produzione musicale.

Le imprese liriche

Il solo caso per il quale la legge 800 preveda la necessità di una impresa in senso stretto è quello delle imprese liriche. Queste imprese sono i soggetti operativi di cui possono avvalersi, assumendo e conservando però la diretta responsabilità di gestione, gli assegnatari delle sovvenzioni per la cosiddetta «lirica ordinaria» o «minore»: amministrazioni comunali e provinciali, enti provinciali per il turismo, aziende autonome di soggiorno, cura e turismo, istituzioni musicali ed enti non aventi scopo di lucro con personalità giuridica pubblica o privata (4).

I complessi bandistici e corali

I complessi bandistici, promossi da enti locali, da istituzioni o comitati cittadini, sono stati anch'essi presi in considerazione dalla legge 800 e possono essere destinatari di contributi, di portata limitata e distribuiti «a pioggia».

Invece, per i complessi corali non è prevista alcuna norma specifica. Essi rientrano nell'ambito della legge in quanto organizzino manifestazioni corali.

Numero e distribuzione delle imprese musicali

Nel 1990, le imprese musicali attive e sovvenzionate dal Ministero del Turismo e dello Spettacolo sono state 796: 13 enti lirici e istituzioni concertistiche assimilate, 24 teatri di tradizione, 13 istituzioni concertistico-orchestrale, 746 tra associazioni concertistiche, complessi di danza, festival, imprese liriche, enti locali (comuni, province, comunità montane, aziende di soggiorno, enti per il turismo), ecc. Ad esse vanno aggiunti 1300 complessi bandistici che hanno ottenuto sovvenzioni oscillanti da 1,5 a 2,1 milioni.

Le imprese musicali iscritte all'ENPALS nei settori di attività finanziati dallo Stato, sono state 1980 (5). Trattandosi di «liste anagrafiche», ne risulta un rigonfiamento rispetto a quelle effettivamente operanti (almeno per un giorno), che sono state soltanto 937 e, comunque, un numero notevolmente superiore a quelle che sono riuscite ad ottenere sovvenzioni dal Ministero del Turismo e dello Spettacolo. Le 937 imprese attive nel 1990 sono state così classificate dall'ENPALS: 13 enti lirici, 79 imprese liriche (6), 695 imprese concertistiche, 150 imprese di spettacolo di balletto (7).

In base ad una rilevazione «anagrafica» del CIDIM sarebbero presenti circa 1900 imprese di produzione musicale e di danza (dagli enti lirici ai piccoli ensemble) e circa 1300 imprese di distribuzione e/o produzione (associazioni concertistiche, festival, concorsi). Ad esse occorre aggiungere (oltre ai Conservatori e agli Istituti musicali pareggiati) circa 800 imprese attive nel settore della formazione e del perfezionamento musicale e della danza (scuole civiche, di associazioni, corsi di durata breve e/o pluriennale). In tutto, circa 4000 soggetti.

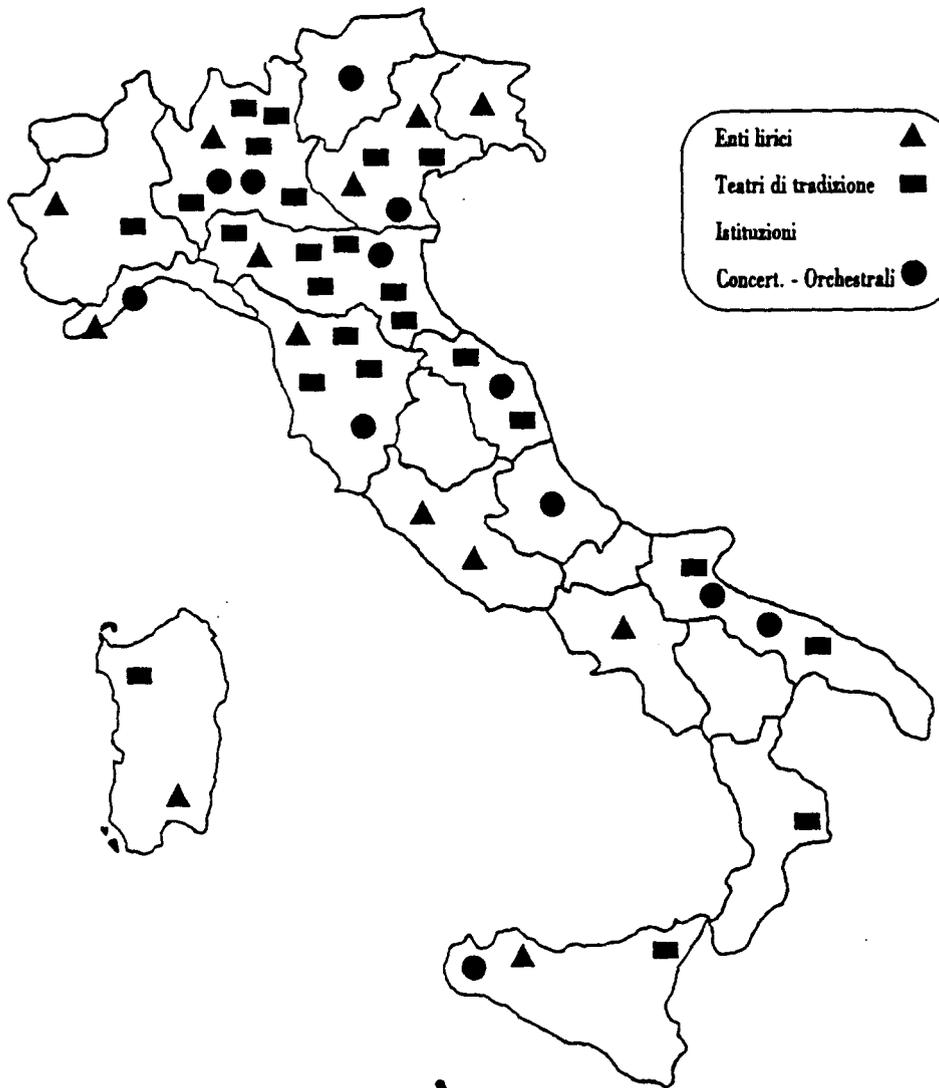
La distribuzione territoriale delle imprese musicali stabili e semistabili riconosciute dal Ministero - enti lirici, teatri di tradizione, istituzioni concertistico-orchestrale - vede una relativa prevalenza del Nord con 27 strutture su 49, seguito dal Centro con 10 e dal Sud con 12 (vedi fig. 1 e tab.1).

Alcune regioni ne sono del tutto prive: Val d'Aosta, Umbria, Molise, Basilicata.

Al Nord, le regioni più dotate sono Lombardia e Emilia-Romagna: in Lombardia appariva (prima delle recenti chiusure delle orchestre della RAI e dell'Angelicum) «forte» il ruolo di Milano, oltre che nella lirica, anche nel settore sinfonico e da camera per la presenza, oltre alla Scala (con la Filarmonica), delle orchestre appunto dell'Angelicum, dei Pomeriggi Musicali, della RAI; le altre strutture lombarde sono esclusivamente teatri di tradizione.

Anche in Emilia Romagna la struttura portante del sistema è costituita dai teatri di tradizione, i quali, con l'ente lirico bolognese, costituiscono la parte «riconosciuta» di un forte tessuto connettivo di teatri municipali.

FIG. 1 - *Distribuzione territoriale degli enti lirici, dei teatri di tradizione e delle istituzioni concertistico - orchestrali*



Fonte: Elaborazioni grafiche di Agostino Gigli su dati FUS

In altre regioni del Nord si possono rilevare situazioni di squilibrio, in cui la sola realtà attrezzata è quella del capoluogo regionale: in Piemonte, ad esempio, se si esclude Torino (il Teatro Regio e l'Orchestra della RAI), soltanto a Novara è stato riconosciuto un teatro di tradizione.

Al Centro, a Roma si concentrano tutte le strutture produttive riconosciute del Lazio, mentre la regione relativamente più dotata è la Toscana, in cui peraltro le strutture sono concentrate in alcuni capoluoghi: Firenze (il Teatro Comunale e l'Orchestra della Toscana), Livorno, Lucca, Pisa.

Nel Mezzogiorno continentale, come è noto, vi è un solo ente lirico, il San Carlo di Napoli, il quale, con l'orchestra RAI (soppressa alla fine del 1992), costituisce la sola struttura produttiva riconosciuta in Campania. D'altra parte, se si escludono l'Aquila, Bari, Lecce (in queste due città con una singolare doppia presenza di teatri di tradizione ed istituzioni concertistico-orchestrale) e Cosenza, tutti gli altri capoluoghi meridionali sono privi di strutture stabili o semistabili riconosciute. Nelle Isole, soltanto Palermo e Catania in Sicilia, Cagliari e Sassari in Sardegna hanno strutture riconosciute.

La mancanza di strutture produttive stabili riconosciute e la loro assenza in numerosi capoluoghi, non sempre costituisce comunque un ostacolo ad attività di elevato livello qualitativo: in città come Pesaro, Alessandria, Siena, Perugia ed altre ancora si svolgono attività teatrali e musicali intense e qualificate, spesso all'avanguardia, pur non essendovi strutture stabili.

D'altra parte non può trascurarsi che, in assenza di adeguate politiche di incentivazione, la domanda potenziale in molti capoluoghi è quasi inesistente o di dimensioni del tutto insufficienti.

TAB. 1 - Distribuzione geografica delle strutture produttive riconosciute

Province e regioni	Enti lirici	Istituzioni concertistico orchestrale	Teatri di tradizione	Totale
Torino	1	—	—	1
Novara	—	—	1	1
Piemonte	1	—	1	2
Milano	1	2	—	3
Bergamo	—	—	1	1
Brescia	—	—	1	1
Como	—	—	1	1
Cremona	—	—	1	1
Mantova	—	—	1	1
Lombardia	1	2	5	8
Bolzano	—	1	—	1
Trentino-Alto Adige	—	1	—	1
Venezia	1	—	—	1
Padova	—	1	—	1
Rovigo	—	—	1	1
Treviso	—	—	1	1
Verona	1	—	—	1
Veneto	2	1	2	5
Trieste	1	—	—	1
Friuli-Venezia Giulia	1	—	—	1

segue: TAB. I

Province e regioni	Enti lirici	Istituzioni concertistico orchestrali	Teatri di tradizione	Totale
Genova	1	—	—	1
San Remo (14)	—	1	—	1
Liguria	1	1	—	2
Bologna	1	—	—	1
Ferrara	—	—	1	1
Modena	—	—	1	1
Parma	—	1	1	2
Piacenza	—	—	1	1
Ravenna	—	—	1	1
Reggio Emilia	—	—	1	1
Emilia Romagna	1	1	6	8
Firenze	1	1	—	2
Livorno	—	—	1	1
Lucca	—	—	1	1
Pisa	—	—	1	1
Toscana	1	1	3	5
Jesi (AN)	1	1	6	8
Macerata	—	—	1	1
Ancona	—	1	—	1
Marche	—	1	2	3
Roma	2	—	—	2
Lazio	2	—	—	2
L'Aquila	—	1	—	1
Abruzzo	—	1	—	1
Napoli	1	—	—	1
Campania	1	—	—	1
Bari	—	1	1	2
Lecce	—	1	1	2
Puglia	—	2	2	4
Cosenza	—	—	1	1
Calabria	—	—	1	1
Palermo	1	1	—	2
Catania	—	—	1	1
Sicilia	1	1	1	3
Cagliari	1	—	—	1
Sassari	—	—	1	1
Sardegna	1	—	1	2
Nord	7	6	14	27
Centro	3	2	5	10
Sud	1	3	3	7
Isole	2	1	2	5
Italia	13	12	24	49

Fonte: Nostre elaborazioni su Relazioni FUS

Una analisi più particolareggiata è possibile sui soggetti che hanno ottenuto sovvenzioni in base al titolo III della legge 800: si tratta di 776 soggetti, i quali comprendono anche alcuni enti lirici, teatri di tradizione e istituzioni concertistico orchestrali (in tutto 14) nel caso che abbiano svolto iniziative diverse dalla normale attività istituzionale (per es. concorsi, *tournèe*, corsi, ecc.).

In base alle caratteristiche istituzionali, si tratta in prevalenza di soggetti privati, (l'85,8%) come risulta dalla tabella 2. Va tenuto presente che fra i 666 soggetti privati sono stati sovvenzionati anche 57 concertisti per *tournèe* all'estero. A queste imprese, lo ricordiamo, occorre aggiungere poco più di 1300 complessi bandistici corali o folkloristici sovvenzionati con somme oscillanti fra 1,5 e 2,1 milioni.

TAB. 2 - Soggetti sovvenzionati nel 1990 per tipologia e per aree territoriali

Aree territoriali	Locali	Pubblici	Privati	Totale
Nord	25	7	200	232
Centro	38	8	298	344
Sud	14	8	122	144
Isole	7	3	46	56
Italia	84	26	666	776

Fonte: Nostre elaborazioni su dati del Ministero del Turismo e dello Spettacolo

In base alla distribuzione geografica, è il Centro a prevalere largamente con il 44,3% dei soggetti, seguito dal Nord con il 29,9% e dal Sud con il 25,8%. La prevalenza del Centro è dovuta alla concentrazione, tra Roma e provincia, di ben 200 soggetti ammessi agli stanziamenti, esattamente quanti i soggetti del Sud e delle Isole. La presenza degli enti locali e pubblici non è molto elevata (il 14,2%) ed è particolarmente debole al Sud, a conferma di una loro sostanziale assenza nel settore dello spettacolo e più in generale dell'organizzazione culturale.

Secondo la Relazione FUS 1990, in quell'anno, limitatamente ad associazioni concertistiche, festival, corsi, concorsi ed attività sperimentali sono state presentate 1312 istanze, delle quali soltanto 719 sono state accolte (vedi tab. 3).

TAB. 3 - Istanze presentate al Ministero del Turismo e dello Spettacolo e accolte nel 1990

Settori di attività	Presentate	Accolte	Percentuale di accoglimento
Associazioni concertistiche	552	310	56,2
Festival	286	170	59,4
Cori, concorsi, attività sperimentali	295	136	46,1
Complessi di danza	179	103	57,5
Totale	1.312	719	54,8

N.B. - I dati differiscono da quelli della tabella 14 a causa delle diverse classificazioni da noi adottate (ad esempio, i festival comprendono anche quelli della danza).

Fonte: Relazione FUS 1990 e nostre elaborazioni percentuali

Le associazioni concertistiche si aggiudicano il 43,11% delle istanze accolte; il resto si divide tra festival (il 23,7%) corsi, ecc. (il 18,9%) e complessi di danza (14,3%).

La diversa incidenza dell'accoglimento delle istanze da parte del Ministero sembra privilegiare (ma è solo una nostra impressione?) le imprese che riassumono e concludono la propria attività in un «evento» piuttosto che in una stagione; le caratteristiche di tali «eventi» ci autorizzano a presumere che in molti casi organici, strutture, costi di gestione siano meno consistenti di quanto comporti invece una attività di lungo periodo, come di solito avviene per le stagioni concertistiche ordinarie. Ciò non toglie che alcuni festival abbiano *budget* di dimensioni elevate.

In base a nostre elaborazioni condotte non più sui soggetti ma sulle sovvenzioni assegnate (esclusi i complessi bandistici e corali), la nostra impressione sull'attenzione all'«evento» potrebbe apparire confermata: su 1010 istanze accolte, quelle relative all'attività concertistica sono 313, il 31,1%, con una vistosa caduta della percentuale relativa ai soggetti. I festival e le rassegne (per queste ultime, secondo le circolari ministeriali, sono sufficienti quattro concerti) sono 200 e insieme con i corsi (68) e i concorsi (63) superano, sebbene di misura, l'attività concertistica ordinaria.

TAB. 4 - Distribuzione delle sovvenzioni ministeriali nel 1990 per settori di attività e per aree territoriali

Aree territoriali Settori di attività	Nord	Centro	Sud	Isole	Totale
Attività concertistica . . .	93	105	83	32	313
Festival	56	88	42	15	201
Corsi	23	30	12	3	68
Concorsi	20	25	16	2	63
Lirica	10	22	9	6	47
Danza	20	46	11	2	79
Attività culturali	4	16	3	—	20
Attività all'estero	79	114	16	7	216
Totale	305	446	192	67	1.010

Fonte: Nostre elaborazioni su dati del Ministero del Turismo e dello Spettacolo

Dal punto di vista della distribuzione delle attività (vedi tab. 4) nell'Italia Centrale se ne concentra il 44,2%, grazie soprattutto alla capacità dei soggetti romani di assicurarsi la «benevola attenzione» ministeriale (a Roma e provincia si concentrano ben 260 istanze accolte, una in più che tutto il Sud). Segue il Nord con il 30,2%, mentre il Sud nel suo insieme raggiunge il 25,6%.

Il Nord, in generale, si mantiene in quasi tutti i settori intorno al livello della sua incidenza complessiva (30,2%) salvo il settore della lirica, dove pesa solo per il 21,3%. La lirica minore infatti è appannaggio del Centro (si assicura il 46,8%), e del Sud, con il 31,9%. *L'exploit* meridionale è significativo anche nei concorsi, con il 28,6%. È facile mettere in rilievo l'intreccio fra «tradizione» ed occasionalità che emerge da questi ultimi dati (e la sostanziale marginalità di tali attività in termini di mercato e di politica culturale). Ma occorre considerare anche che le associazioni concertistiche meridionali incidono sul totale per il 36,7% e che esse costituiscono il 40,5% delle iniziative meridionali sovvenzionate; al Nord le associazioni concertistiche incidono per il 30,5%, al Centro solo per il 23,5%. Il panorama centro-settentrionale appare, perciò, più articolato rispetto a quello meridionale.

Rispetto ai complessi di danza, abbiamo la possibilità di alcune annotazioni meno generiche, grazie ad una specifica elaborazione (8).

I complessi di produzione di danza sovvenzionati nel 1990 sono stati in tutto 72. L'Emilia-Romagna è la regione con la più equilibrata distribuzione territoriale dei complessi produttivi con 5 città per 6 complessi, seguita dal Veneto, con 3 città per 6 complessi. In altre regioni le strutture sono concentrate in una sola città o quasi: è il caso del Lazio, con 35 complessi romani (il 100%), del Piemonte con 5 complessi torinesi (anche qui il 100%), della Campania, con 6 complessi napoletani sui 7 complessivi.

Dal punto di vista della capacità produttiva prevale il Centro, ma la sua ricettività è largamente inferiore (vedi tab. 5). Il Centro, infatti (ma, in effetti, Roma), ha «esportato» 443 rappresentazioni sulle 1112 prodotte (il 39,8%) e ne ha «importate» solo 193 sulle 862 effettuate nel suo territorio (il 22,4%). È equilibrato il rapporto al Nord, mentre è decisamente negativo al Sud, dove la capacità produttiva complessiva è del 14,4%, mentre la ricettività è del 25,5%: sono state prodotte 304 rappresentazioni e se ne sono tenute 539.

TAB. 5 - Spettacoli di danza: numero e peso percentuale delle rappresentazioni prodotte e effettuate per aree territoriali

(1990)

Aree territoriali	Rappresentazioni prodotte	Peso percentuale	Rappresentazioni effettuate	Peso percentuale	Differenza tra rappresentazioni prodotte ed effettuate
Nord	696	33,0	711	33,7	- 15
Centro	1.112	52,6	862	40,8	+ 250
Sud	245	11,6	426	20,2	- 181
Isole	59	2,8	113	5,3	- 54
Italia	2.112	100,0	2.112	100,0	—

Fonte: Nostre elaborazioni su dati del Ministero del Turismo e dello Spettacolo

*Le risorse finanziarie***I flussi finanziari globali**

La ripartizione del FUS operata per il 1990 ha assegnato agli enti lirici 428,4 miliardi di lire, pari al 48,1% del FUS A tutte le altre attività musicali sono stati invece assegnati 126,4 miliardi, pari al 14,2%. In tutto, al settore musicale, sul bilancio di competenza 1990, sono stati assegnati 554,8 miliardi, pari al 63,3% del FUS (vedi tab. 6).

TAB. 6 - Ripartizione dei finanziamenti ministeriali tra le attività musicali nel 1990

(Miliardi di lire)

Enti Lirici	428,4
Istituzioni concertistico-orchestrale . . .	26,4
Teatri di tradizione	28,3
Lirica "minore"	7,0
Festival, rassegne	18,3
Cori, concorsi, attività sperimentali . .	6,4
Associazioni concertistiche	19,2
Danza	8,3
Attività promozionali e culturali	6,8
Attività all'estero	6,0
Totale . . .	555,1 *

* A causa degli arrotondamenti il totale non corrisponde a 554,8 miliardi.

Fonte: Relazione FUS 1990

Inoltre, a favore delle altre attività musicali, sono state erogati ulteriori 5,6 miliardi (residui dallo stanziamento 1989): complessivamente 132 miliardi.

La spesa del pubblico ha raggiunto nel 1990 84,2 miliardi di lire per gli spettacoli di lirica e balletto e 50,7 miliardi di lire per i concerti di musica classica, per un totale di circa 134,9 miliardi.

Le entrate complessive delle imprese musicali basate sui finanziamenti statali e la spesa del pubblico ammontano perciò nel 1990 a 690 miliardi. Questa cifra, naturalmente, non corrisponde al loro «fatturato lordo»: ad essa bisogna aggiungere i contributi ordinari e straordinari delle regioni e degli enti locali territoriali, i contributi di enti pubblici e privati (tanto per impegni istituzionali che per «sponsorizzazione», pubblicità, ecc.), le entrate per registrazioni radio-televisive e fonografiche, la cui portata, peraltro, è limitata, (9) le entrate per altre prestazioni (vendite di programmi e altre pubblicazioni, bar, guardaroba, ecc.) quelle per sovvenzioni che fanno capo ad altri ministeri (per esempio, i Beni Culturali), alla CEE, ecc.

In particolare, gli enti lirici nel 1990, oltre ai contributi statali, alle entrate per prestazione e vendita di beni e servizi e ad altro titolo (alienazione di immobilizzazioni tecniche, recuperi e rivasse fiscali o previdenziali, redditi e proventi patrimoniali, ecc.) hanno ottenuto contributi locali pubblici e privati, nonché altre entrate diverse e straordinarie per complessivi 144,3 miliardi (vedi tab. 7).

Le istituzioni concertistico-orchestrale hanno ottenuto nel 1989 per contributi locali ed entrate ad altro titolo, complessivamente 24,3 miliardi, i teatri di tradizione 49,7 miliardi.

Una parte consistente delle associazioni concertistiche sovvenzionate dallo Stato, nel 1991, ha ottenuto dagli enti locali, dagli *sponsor* e ad altro titolo complessivamente 19,9 miliardi.

TAB. 7 - *Imprese musicali: entrate aggiuntive rispetto ai finanziamenti statali ed agli incassi **

(Miliardi di lire valori 1990)

Imprese musicali	Entrate di gestione diverse dagli incassi	Contributi locali pubblici e privati	Entrate diverse e straordinarie	Totale
Enti lirici	37,4	79,8	27,1	144,3
Teatri di tradizione . . .	3,5	49,9	N.I.	53,4
Istituzioni concertistico-orchestrale	0,7	25,4	N.I.	26,1
Ass. concertistiche * . . .	4,6	12,0	2,0	18,6
Totale	46,2	167,1	29,1	242,4

* Dati riferiti a 89 associazioni.

Fonte: Nostre elaborazioni su Bilanci enti lirici 1990, Dossier ALAC (orchestre) - ATIT relativo al 1989, Prima Nota, dossier ALAC - CIDIM (limitato ai soci ALAC) relativo al 1991.

In tutto, oltre ai contributi dello Stato ed alle entrate di botteghino, queste strutture musicali hanno avuto entrate per 242,4 miliardi di lire, a cui possono essere aggiunti almeno altri 100-150 miliardi di lire per gli altri settori musicali, quali la danza, la «dirica minore», le altre associazioni concertistiche, festival ecc. Si può quindi considerare non lontana dalla realtà una cifra complessiva di quasi 400 miliardi di lire, i quali, sommati ai 690 miliardi circa prima indicati, portano il «fatturato lordo» del sistema musicale «colto» ben oltre i 1000 miliardi di lire.

La distribuzione regionale dei finanziamenti statali

I finanziamenti statali vengono indirizzati prevalentemente al Centro-Nord, dove è localizzato il maggior numero di imprese produttive stabili o semistabili.

Il peso del Nord, che è superiore al 50% se si comprendono anche i contributi agli enti lirici, scende al 40% se questi non vengono considerati. Salgono, in base a questo criterio, il Centro ed il Sud. Ma qui si assiste ad una singolarità: il Mezzogiorno continentale, senza il San Carlo (il solo ente lirico, lo ricordiamo) sale dal 10,1% al 17,2%; le Isole, senza i due enti lirici, scendono dall'11,8% al 9,1%, dimostrando di essersi «appiattite» sulle istituzioni maggiori (10) e dimostrando anche che la presenza di strutture produttive «pesanti» non incoraggia, nelle aree marginali del mercato culturale, la nascita e lo sviluppo di una offerta e una domanda autonome, malgrado la loro conclamata attività «promozionale».

TAB. 8 - *Distribuzione percentuale dei finanziamenti statali nelle aree territoriali*

(1990)

Aree territoriali	Totale dei finanziamenti	Finanziamenti esclusi enti lirici
Nord	50,3	40,9
Centro	27,8	32,8
Sud	10,1	17,2
Isole	11,8	9,1
Italia	100,0	100,0

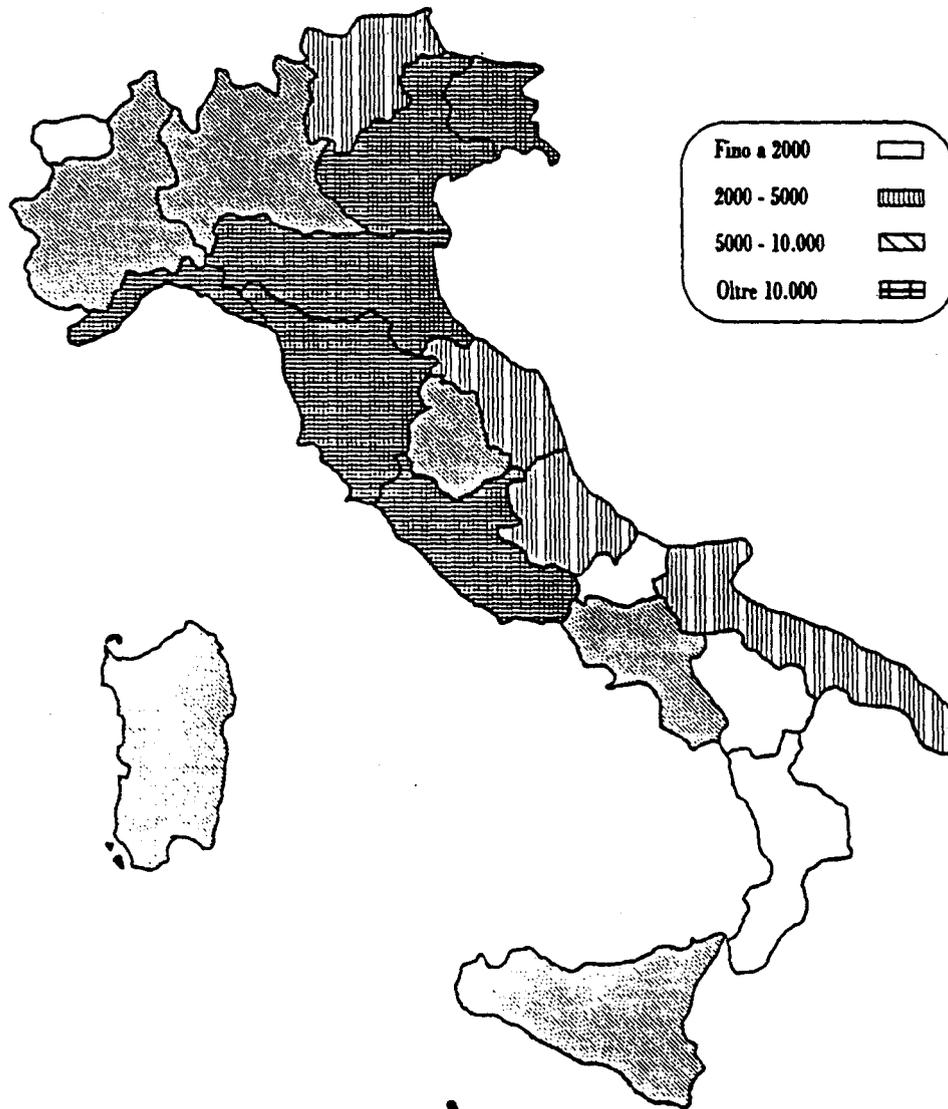
Fonte: Nostre elaborazioni su Relazione FUS 1990

La ripartizione dei finanziamenti per regione, compresi gli enti lirici (vedi tab. 8), vede in testa il Lazio con oltre 88 miliardi di lire, seguito dalla Lombardia con oltre 82 miliardi e dal Veneto (circa 66 miliardi). Il Lazio, in realtà, coincide con Roma, che assorbe oltre 87 miliardi di lire (oltre 30 miliardi in più di quanti ne vengono assegnati a tutto il Mezzogiorno continentale). A grande distanza seguono Toscana (oltre 53 miliardi), Sicilia (circa 49 miliardi), Emilia Romagna (circa 42 miliardi), Campania (oltre 37 miliardi), Piemonte (oltre 32 miliardi). Lontanissime le altre regioni.

La portata degli squilibri territoriali risulta ancora più evidente se si considera la spesa statale per abitante (vedi tab. 8 e fig. 2): al Centro, vengono assegnate 13.840 lire per abitante e al Nord 10.840, nelle Isole (grazie al maggior «peso» degli enti lirici) 9.543 lire, mentre nel Mezzogiorno continentale vengono assegnate soltanto 3.883 lire. Tra le regioni gli squilibri sono macroscopici: la spesa statale nel Friuli-Venezia Giulia è di 20.308 lire per abitante, nel Lazio è di 17.108 lire, in Veneto, Liguria, Toscana sfiora le 15.000; ma in tre regioni (Val d'Aosta, Molise, Basilicata) non raggiunge 400 lire ed in Calabria supera di poco 1000 lire (tab. 9).

FIG. 2 - *Distribuzione territoriale degli stanziamenti territoriali per le attività musicali*

(Lire per abitante)



Fonte: Elaborazioni grafiche di Agostino Gigli su dati FUS

TAB. 9 - *Distribuzione territoriale dei finanziamenti statali complessivi alle attività musicali nel 1990*

Aree territoriali	Finanziamenti	
	Spesa per abitante (lire)	Spesa complessiva (milioni di lire)
Piemonte	7.413	32.302,65
Valle d'Aosta	347	40,00
Lombardia	9.258	82.507,12
Trentino-Alto Adige . .	4.052	3.593,03
Veneto	15.043	65.965,12
Friuli-Venezia Giulia .	20.308	24.427,46
Liguria	14.984	25.880,38
Emilia Romagna	10.656	41.789,83
Toscana	14.999	53.403,66
Umbria	5.223	4.284,30
Marche	4.585	6.569,80
Lazio	17.108	88.461,28
Abruzzo	4.346	5.503,75
Molise	373	125,00
Campania	6.445	37.439,85
Puglia	2.372	9.652,73
Basilicata	353	220,00
Calabria	1.119	2.409,40
Sicilia	9.411	48.681,04
Sardegna	9.778	16.208,08
Nord	10.840	276.505,59
Centro	13.840	125.709,04
Sud	3.883	55.350,73
Isole	9.061	64.889,12
Italia	9.543	549.454,48

Fonte: Nostre elaborazioni su dati del Ministero del Turismo e dello Spettacolo

Il finanziamento statale diretto

Gli enti lirici

Nel 1990, la quota del «fondo ordinario» (11) del FUS destinata agli enti lirici (395 miliardi di lire) è stata ripartita in misura pari a quella conferita a ciascun ente in via ordinaria nel precedente esercizio finanziario. La quota residua di 19,7 miliardi (sempre sul fondo ordinario) è stata ripartita sulla base della cosiddetta «media delle medie» (12). Inoltre, dalla quota del FUS destinata ad interventi integrativi, sono stati prelevati 12,7 miliardi per far fronte ad ulteriori esigenze degli enti lirici, di cui il 10% è stato distribuito tra gli enti in base a particolari contingenze e il 90% (11,5 miliardi) è stato ripartito in base alla «media delle medie». È evidente che un simile sistema di finanziamento, sostanzialmente ricalcato sulla perpetuazione dell'esistente, non rappresenta un incentivo all'innovazione e alla produttività.

Infine, sono stati aggiunti 1,3 miliardi accantonati a valere sullo stanziamento ordinario, finalizzati, a norma dell'art. 24 della legge 800/67 a «favorire la diffusione della nuova produzione lirica e concertistica nazionale». Quest'ultimo importo è stato ripartito fra gli enti in base alla produzione di questo tipo realizzata nel corso del 1990.

Questa modesta somma rappresenta peraltro l'intervento statale di maggior rilievo a sostegno della produzione musicale contemporanea.

I teatri di tradizione

Nel 1990, ai teatri di tradizione sono stati assegnati 26,2 miliardi di lire, ai quali sono state aggiunte per ulteriori integrazioni (anche sui fondi 1989 non assegnati) somme fino ai 28,3 miliardi complessivi.

Poichè, sui 24 teatri riconosciuti, ben 14, la maggioranza, sono situati al Nord è in questa ripartizione che si è indirizzata la quota più elevata di sovvenzioni (vedi tab. 10).

L'intervento finanziario dello Stato ha carattere integrativo ed assume la forma di sovvenzione per ogni singola recita lirica o di balletto. Nel 1990 sono state sovvenzionate 317 recite (vedi tab. 11). Non tutte le recite vengono sovvenzionate lasciando agli enti locali (o ai privati) la responsabilità prevalente dell'andamento della gestione.

Infatti, nel 1989, secondo dati diffusi dall'ATIT (13), i teatri di tradizione hanno realizzato 333 spettacoli lirici e 165 di balletto (in tutto 498), ma le recite sovvenzionate dal Ministero sono state 340.

Inoltre, nel caso dei teatri a gestione pubblica (e sono numerosi), occorre ricordare che gli enti locali assicurano la manutenzione ordinaria e straordinaria degli edifici, le retribuzioni del personale (gran parte di quello stabile è negli organici degli enti locali) e il ripiano dell'eventuale deficit dell'attività teatrale nel suo complesso (prosa, lirica, balletto, concerti, ecc.). Anche per i teatri privati, comunque, l'incidenza dei contributi degli enti locali è notevole.

TAB. 10 - Ripartizione dei teatri di tradizione e delle sovvenzioni nel 1990

Aree territoriali	Teatri		Sovvenzioni	
	Numero	Percentuale	Milioni di lire	Percentuale
Nord	14	58,4	14.805,5	54,1
Centro	5	20,8	4.994,5	18,3
Sud	3	12,5	4.250,0	15,6
Isole	2	8,3	3.295,0	12,0
Italia	24	100,0	27.345,0	100,0

Fonte: Relazione FUS 1990

Si può stimare, sulla base di dati relativi al 1989, che le sovvenzioni ministeriali non coprano più del 40% delle entrate complessive di queste imprese. I contributi locali incidono per 36-38% sulle entrate; gli incassi, che contribuiscono al 20-22% delle entrate, sembrano nettamente diminuiti negli ultimissimi tempi.

La capacità produttiva ed operativa dei teatri di tradizione è contenuta a causa di molteplici fattori: le limitate risorse a disposizione, la «pesantezza» dei costi di produzione, i limiti stessi della domanda di spettacolo.

TAB. 11 - Teatri di tradizione: numero delle recite sovvenzionate e ammontare delle sovvenzioni assegnate

(1990)

Teatri	Recite	Sovvenzioni (milioni di lire)
Bari	26	2.310
Bergamo	13	1.110
Brescia	14	1.230
Catania	38	3.295
Como	10	910
Cosenza	11	990
Cremona	12	1.060
Ferrara	8	607,5
Jesi	12	1.020
Lecce	10	950
Livorno	7	686
Lucca	9	815
Macerata	16	1.052
Mantova	11	825
Modena	15	1.150,5
Novara	6	495
Parma	30	2.517,5
Piacenza	12	1.025
Pisa	12	971,5
Ravenna	—	—
Reggio Emilia	17	1.435
Rovigo	10	870
Sassari	—	—
Treviso	18	1.570
Totale	317	26.896 *

* Vanno aggiunte ulteriori integrazioni fino ad un totale di 28,3 miliardi.

Fonte: Ministero del Turismo e dello Spettacolo

Le istituzioni concertistico-orchestrale

Le 12 istituzioni concertistico-orchestrale riconosciute hanno dimensioni, caratteristiche, funzioni, capacità produttive diverse. Tale differenza, logicamente, si riflette sull'ammontare delle sovvenzioni ministeriali e delle altre entrate. Nel 1990, hanno ottenuto sovvenzioni per 26 miliardi di lire (vedi tab. 12), con un minimo di 900 milioni per l'Orchestra Filarmonica Marchigiana ed

un massimo di 3.215 per l'Orchestra Sinfonica dell'Emilia-Romagna, che ha una intensa attività produttiva tanto autonoma quanto in stretto collegamento con la produzione lirica e di balletto realizzata da altre strutture produttive pubbliche del territorio regionale.

Se la distribuzione delle istituzioni concertistico-orchestrali è relativamente equilibrata, tuttavia la maggioranza relativa delle sovvenzioni è assegnata al Nord (vedi tab. 13).

TAB. 12 - *Istituzioni concertistico-orchestrali: sovvenzioni ministeriali assegnate nel 1990*

Orchestra	Sovvenzioni (milioni di lire)
Orchestra Provinciale di Bari	1.611,4
Orchestra Haydn di Bolzano e Trento	3.053,0
Orchestra Regionale Toscana	2.048,0
Orchestra Sinfonica Abruzzese	2.338,6
Orchestra Provinciale di Lecce	1.144,3
Angelicum - Milano	1.713,4
Pomeriggi Musicali - Milano	2.625,9
Orchestra da Camera di Padova e del Veneto	1.921,9
Orchestra Sinfonica Siciliana	2.799,5
Orchestra Sinfonica dell'Emilia-Romagna	3.214,9
Orchestra Sinfonica del Comune di San Remo	2.329,0
Orchestra Filarmonica Marchigiana	900,0
Totale	25.734,0 *

* A causa di ulteriori successive integrazioni il totale è salito a 26,4 miliardi come è indicato nella tab. 6

Fonte: Relazione FUS 1990

TAB. 13 - *Ripartizione territoriale delle istituzioni concertistico-orchestrali e delle sovvenzioni nel 1990*

Aree territoriali	Enti		Sovvenzioni	
	Numero	Percentuale	Ammontare	Percentuale
Nord	5	41,7	11.643,2	45,3
Centro	3	25,0	6.162,9	24,0
Sud	3	25,0	5.094,3	19,8
Isole	1	8,3	2.799,5	10,9
Italia	12	100,0	25.698,9	100,0

Fonte: Nostre elaborazioni su Relazione FUS 1990

Le sovvenzioni ministeriali comunque sono in grado di coprire meno della metà delle esigenze di queste istituzioni; infatti, nel 1989, hanno coperto il 45,5%, come dimostra un *dossier* realizzato dalla loro associazione rappresentativa (14). I contributi locali (23.701 milioni di lire) in quell'anno hanno inciso per il 43,7%, una percentuale molto vicina a quella del finanziamento statale. Tra essi sono particolarmente consistenti i contributi, soprattutto regionali, a favore dell'Orchestra Sinfonica Siciliana e dell'Orchestra Sinfonica dell'Emilia Romagna. Con l'Orchestra Sinfonica di San Remo e con l'Orchestra della Toscana, sono le sole orchestre che ricevono contributi locali di portata superiore alle sovvenzioni statali. Anche altre orchestre, espressione diretta o più mediata degli enti locali, come l'Orchestra della Provincia di Bari e l'Orchestra Haydn di Bolzano, ricevono contributi locali di una certa consistenza.

Complessivamente i contributi statali e locali nel 1989 hanno coperto l'89,1% dei fabbisogni di spesa delle istituzioni concertistico-orchestrale.

Le altre attività musicali

Come è stato documentato nel capitolo relativo alle imprese, nel 1990, per le «altre» attività musicali sono state assegnate 1.010 sovvenzioni a 763 imprese, per un ammontare di 67,4 miliardi (vedi tab. 14).

In linea generale, si può osservare che ben 520 sovvenzioni (il 51,5%) sono inferiori ai 25 milioni ed ottengono poco più di 6,2 miliardi (appena il 9,3%).

Da ciò può derivare una riflessione sulla dimensione delle imprese interessate. Se si considera che, secondo una recente indagine (15), i finanziamenti ministeriali alle associazioni concertistiche ed ai festival si aggirano intorno al 30-35% delle entrate complessive, si può stimare che le entrate complessive delle imprese destinatarie di sovvenzioni inferiori a 25 milioni si siano aggirate da un minimo di 15-20 ad un massimo di 80-90 milioni. In circa 60 casi, come abbiamo già osservato per le *tournées*, si tratta di «imprese individuali»; in altri si tratta di imprese impegnate in una sola «produzione» nel corso dell'anno (un concorso, un corso, ecc.). In ogni caso si tratta di imprese *sui generis*.

Appare, pertanto, legittimo domandarsi se debba essere il livello centrale ad occuparsi di attività così frammentate e modeste e, comunque, quante e quali di esse giustificano effettivamente un investimento pubblico.

Le sovvenzioni che superano 100 milioni di lire sono in tutto 161 (il 15,9%) con un importo complessivo di 43,6 miliardi di lire (il 64,7%). Al di sopra dei 500 milioni di sovvenzione si trovano solo 14 imprese, prevalentemente festival (l'1,4%), con un importo di 11,2 miliardi circa, pari al 16,6%.

TAB. 14 - Distribuzione delle sovvenzioni secondo il numero delle istanze accolte ed il loro ammontare nel 1990
(Milioni di lire)

Ammontare	Attività concertistica		Festival *		Corsi		Concorsi		Lirica **		Danza ***		Attività promozionali e culturali		Attività all'estero		Totale	
	N. istanze	Ammontare	N. istanze	Ammontare	N. istanze	Ammontare	N. istanze	Ammontare	N. istanze	Ammontare	N. istanze	Ammontare	N. istanze	Ammontare	N. istanze	Ammontare	N. istanze	Ammontare
meno di 5	13	65	6	30	5	24	4	20	—	—	—	—	2	9	84	219,6	114	367,6
5-10	55	492	18	162	15	129	14	117,5	—	—	8	79	3	30	37	292,6	150	1.302,1
10-15	36	494	13	175	10	139	13	184	—	—	7	97	1	15	20	276,8	100	1.380,8
15-20	41	782	16	312	12	219	12	223	—	—	7	131,5	3	60	17	310,5	108	2.038,0
20-25	20	487	11	264	—	—	1	25	—	—	4	97	3	72	9	214	48	1.159,0
25-30	23	670	9	267	5	150	5	148	—	—	7	208	—	—	11	319	60	1.762,0
30-40	18	648	28	1.047	5	183	3	110	—	—	7	259,5	1	35	7	246	69	2.528,5
40-50	21	990	12	563	2	95	1	45	18	866,8	—	—	4	197	9	429,5	67	3.186,3
50-75	24	1.460	21	1.305	3	175	4	260	2	134,4	4	255	—	—	8	499	66	4.088,4
75-100	11	942	21	1.835	5	435	1	80	4	360,8	19	1.775	1	90	5	450	67	5.967,8
100-150	17	2.080	23	2.980	4	555	1	150	4	523,7	5	645	2	285	5	660	61	7.878,7
150-200	12	2.141	3	580	1	180	—	—	6	1.054,8	3	530	—	—	2	400	27	4.885,8
200-300	7	1.795	7	2.050	1	300	4	1.060	6	1.456,2	4	1.125	—	—	2	511	31	8.297,2
300-400	4	1.350	2	720	—	—	—	—	4	1.438	2	695	1	303	—	—	13	4.506,0
400-500	6	2.815	6	2.745	—	—	—	—	2	910	1	450	—	—	—	—	15	6.920,0
500-1000	5	2.885	2	1.200	—	—	—	—	2	1.323	1	560	1	550	—	—	11	6.518,0
oltre 1000	—	—	2	3.100	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1.550	—	—	3	4.650,0
Totale	313	20.096	200	19.335	68	2.584	63	2.422,5	48	8.067,7	79	6.907	23	3.196	216	4.828	1.010	67.436,2

* Comprende anche i festival e le rassegne di danza.
 ** Comprende l'attività lirica «ordinaria» e quella «sperimentale».
 *** Comprende soltanto i complessi produttivi.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati del Ministero del Turismo e dello Spettacolo, «Bollettino ufficiale» 21 dicembre 1992 (S.O. al n. 1-1991).

Le sovvenzioni sono ripartite soprattutto a favore delle attività concertistiche e dei festival (vedi tabb. 14 e 15) che si aggiudicano il 58,5% del loro ammontare complessivo; altri settori sostenuti sono quelli della danza e della lirica (che però è in declino nella sua componente «ordinaria»). Appare stridente il contrasto, per le attività musicali all'estero, tra il loro peso percentuale rispetto al numero delle sovvenzioni (21,4%) e rispetto all'ammontare (solo il 7,2%).

TAB. 15 - Ripartizione del numero e dell'ammontare degli stanziamenti ministeriali a favore delle attività musicali (1990)

Settori di attività	Distribuzione percentuale del numero delle sovvenzioni	Distribuzione percentuale dell'ammontare delle sovvenzioni
Associazioni concertistiche	31,0	29,8
Festival	19,8	28,7
Cori	6,7	3,8
Concorsi	6,2	3,6
Lirica	4,8	12,0
Complessi di danza	7,8	10,2
Attività culturali	2,3	4,7
Attività all'estero	21,4	7,2
Totale	100,0	100,0

Fonte: Nostre elaborazioni su dati del Ministero del Turismo e dello Spettacolo.

La media delle sovvenzioni assegnate ai diversi settori oscilla da un minimo di 22 milioni per le attività all'estero ad un massimo di 168 milioni per l'attività lirica (vedi tab. 16). Va osservato che sotto la media generale sono anche le sovvenzioni alle associazioni concertistiche: infatti, ben 165 associazioni (il 52,7%) ricevono meno di 25 milioni di sovvenzioni, per complessivi 2,3 miliardi (l'11,5%).

TAB. 16 - Media dell'ammontare delle sovvenzioni ai diversi settori di attività (1990)

Settori di attività	Media dell'ammontare (lire correnti)
Associazioni concertistiche	64.236.412
Festival	96.675.000
Cori	38.000.000
Concorsi	38.452.388
Lirica	168.077.080
Complessi di danza	87.430.379
Attività culturali	138.956.520
Attività all'estero	22.351.805
Totale	66.768.514

Fonte: Nostre elaborazioni su dati del Ministero del Turismo e dello Spettacolo.

Altre forme di sostegno: credito e agevolazioni fiscali

Oltre alla erogazione di contributi e sovvenzioni, esistono altre forme di sostegno mediante interventi, in conto capitale o di parte corrente, attraverso il credito specializzato gestito dalla Sezione Autonoma per il Credito Teatrale della Banca Nazionale del Lavoro (16). Oltre al credito destinato alle imprese dell'esercizio teatrale e musicale (vedi *I luoghi dello spettacolo*), vi è anche un fondo destinato ai soggetti musicali e teatrali, per contributi sugli interessi di mutui per le attività teatrali e musicali. Tale fondo è stato istituito con la legge 182 del 1983 che conferiva alla SACT-BNL 150 milioni di lire per ciascuno degli esercizi finanziari 1983 e 1984 da utilizzare per una riduzione degli interessi relativi ai finanziamenti concessi dalla stessa sezione a favore delle associazioni concertistiche operanti nel Mezzogiorno, nonché di centri e istituti di documentazione, ricerca e promozione musicale.

La legge 311 del 1984 estendeva il fondo, aumentato di un miliardo, a tutte le attività musicali operanti nel territorio nazionale.

Infine, la legge «madre» del 1985 estendeva le agevolazioni a tutte le attività teatrali e musicali ammesse alle operazioni della SACT-BNL, destinando a tal fine il 3% rispettivamente delle quote assegnate sul FUS alle attività musicali (13%) e teatrali (15%).

Nel 1989 e nel 1990 il fondo non è stato alimentato perchè le risorse sono state «dirottate» verso le attività teatrali e musicali a compensazione dei «tagli» apportati dalle leggi finanziarie (vedi tab. 17).

TAB. 17 - Fondo straordinario per i contributi sugli interessi di mutui
(Milioni di lire correnti)

Anni	Versamenti	Contributi erogati		
		Prosa	Musica	Totale
1983	150,0	•	•	•
1984	1.150,0	•	•	•
1985	5.912,0	•	•	•
1986	6.752,0	2.690,0	1.051,0	3.741,0
1987	7.172,0	2.823,8	1.371,0	4.194,8
1988	7.534,8	3.301,8	1.759,6	5.061,4
1989	—	5.099,7	305,9	5.405,6
1990	—	4.391,8	1.703,6	6.095,4

* Per gli anni 1983, 1984, 1985, l'ammontare dei contributi non è documentato.

Fonte: Relazioni FUS

La legge «madre» del 1985 ha esteso alcune agevolazioni fiscali anche alle attività musicali e teatrali:

1) *agevolazioni per reinvestimenti*: non concorre a formare il reddito imponibile ai fini dell'IRPEF, dell'IRPEG e dell'ILOR la parte non superiore al 70% degli utili dichiarati dalle imprese attive nel campo della produzione se reinvestiti nella produzione di spettacoli, oppure in opere di ristrutturazione, miglioramento tecnologico e rinnovo delle strutture.

2) *oneri deducibili ai fini fiscali*: possono essere dedotte le erogazioni liberali – entro il 2% del reddito dichiarato – a favore di enti o istituzioni pubbliche, fondazioni, associazioni legalmente riconosciute che senza scopo di lucro svolgono esclusivamente attività nello spettacolo, effettuate per il restauro e il potenziamento delle strutture esistenti, nonché per la produzione nei vari settori dello spettacolo. Tale aliquota è stata elevata al 20%, con il limite di 2 miliardi annui per ciascun soggetto d'imposta, fino al 31 dicembre 1992, dalla legge 555 del 1988.

Va osservato, peraltro, che nel settore teatrale e musicale il ricorso a tali agevolazioni è stato estremamente limitato.

L'offerta e la domanda

La ripartizione per generi

Lirica e balletto

Nel 1990 le rappresentazioni di lirica e balletto sono ammontate a 5.447 in tutta Italia (vedi tab. 18). Questa cifra rappresenta il livello quantitativo più alto raggiunto non soltanto nel decennio Ottanta-Novanta, ma in tutto il secondo dopoguerra. Al contrario, gli spettatori paganti, 2.766.521, corrispondono ad uno dei livelli quantitativi più bassi toccati nel decennio.

La spesa, che nel 1990 ha superato gli 84 miliardi di lire, se analizzata a prezzi costanti, conferma una sostanziale stagnazione.

Il «teatro primario» (17) assorbe la quota più significativa dell'attività lirica o di balletto (vedi tab. 18), aggiudicandosi il 55,9% delle rappresentazioni, l'87,2% degli spettatori, il 96,6% della spesa. Tuttavia, va subito operata una distinzione tra il «peso» della lirica e quello del balletto: la lirica «primaria», con il 22,0%, delle rappresentazioni, richiama il 51,8% degli spettatori paganti e si aggiudica il 70,2% della spesa; il balletto «primario», con il 33,9% delle rappresentazioni, richiama il 35,4% degli spettatori, con una percentuale della spesa limitata al 26,4%.

TAB. 18 - Lirica e balletto nel 1990:
distribuzione di rappresentazioni, spettatori e spesa del pubblico
tra teatro «primario» e «non primario»

	Rappresentazioni		Biglietti		Spesa del pubblico (migliaia di lire)	
	Numero	Percentuale	Numero	Percentuale	Ammontare	Percentuale
Teatro «primario»:						
Lirica	1.201	22,0	1.432.668	51,8	59.123.455	70,2
Balletto	1.844	33,9	980.249	35,4	22.234.613	26,4
Totale . . .	3.045	55,9	2.412.917	87,2	81.358.068	96,6
Teatro «non primario»	2.204	44,1	353.604	12,8	2.866.225	3,4
Totale generale . . .	5.447	100,0	2.766.521	100,0	84.224.293	100,0

Fonte: SIAE e nostre elaborazioni percentuali

Gli indici, infatti, sono eloquenti: gli spettatori per rappresentazione «primaria» di lirica sono 1193, e solo 532 per il balletto; la spesa per abitante è rispettivamente di 779 e 293 lire; i biglietti venduti per 100 abitanti sono rispettivamente 2,49 e 1,70; gli incassi medi superano i 49 milioni di lire nella lirica «primaria» e sono di appena 12 milioni nel balletto «primario» (vedi tab. 19).

Concerti di musica classica

Nel 1990 i concerti di musica classica (vedi tab. 20) sono stati 13.941 in tutta Italia, meno che negli anni immediatamente precedenti.

Il pubblico sembra in difficoltà: i 3.562.089 ascoltatori del 1990 sono meno numerosi di quelli del 1980. Il rapporto tra offerta e domanda – sia pure caratterizzato da un eccesso di offerta – appare peraltro territorialmente squilibrato.

La spesa del pubblico, al contrario, che nel 1990 ha superato i 50 miliardi, cresce più del doppio a valori costanti, ma gli ultimi anni sono più di tenuta e di consolidamento che di ulteriore crescita.

Altri dati confermano la sostanziale modestia del mercato: gli spettatori per rappresentazione sono 508 nella lirica e nel balletto, soltanto 253 nell'attività concertistica. Forse è ancora più significativo l'indicatore relativo ai biglietti venduti in rapporto alla popolazione residente: tenendo presente che esso si riferisce al consumo dell'intero anno, si ha il 4,8% (4,8 biglietti venduti per 100 abitanti) nella lirica e nel balletto ed il 6,1% nell'attività concertistica.

TAB. 19 - *Lirica e balletto nel 1990:
rappresentazioni, biglietti venduti, spesa del pubblico*

	Rappre- senta- zioni	Biglietti venduti	Spesa del pubblico (migliaia di lire)	Prezzi medi (lire)	Incessi medi (lire)	Spesa per abitante (lire)	Spettatori per rappre- senta- zione	Biglietti per 100 abitanti
	1	2	3	4	5	6	7	8
Piemonte	510	221.263	5.484.437	24.787	10.753.798	1.259	434	5,08
Valle d'Aosta	2	627	6.439	10.270	3.219.500	56	314	0,54
Lombardia	764	449.746	20.987.924	46.666	27.471.105	2.355	589	5,05
Trentino-Alto Adige	60	18.066	243.135	13.458	4.052.250	274	301	2,04
Veneto	393	661.834	23.856.608	36.046	60.703.837	5.440	1.684	15,09
Friuli-Venezia Giulia	168	85.865	1.938.487	22.576	11.538.613	1.612	511	7,14
Liguria	119	38.865	971.043	24.985	8.160.025	563	327	2,25
Emilia Romagna	552	255.756	7.510.267	29.365	13.605.556	1.915	463	6,53
Toscana	584	254.885	5.806.498	22.781	9.942.634	1.631	436	7,16
Umbria	110	30.748	898.823	29.232	8.171.118	1.096	280	3,75
Marche	146	55.325	1.678.699	30.343	11.497.938	1.173	379	3,87
Lazio	824	220.309	6.462.501	29.334	7.842.841	1.250	267	4,26
Abruzzo	99	25.627	233.783	9.123	2.361.444	185	259	2,02
Molise	11	4.669	16.161	3.461	1.469.182	48	424	1,39
Campania	306	81.678	1.798.599	22.021	5.877.775	310	267	1,41
Puglia	176	73.235	1.918.470	26.196	10.900.398	471	416	1,80
Basilicata	13	2.173	21.416	9.855	1.647.385	34	167	0,35
Calabria	81	19.867	304.732	15.339	3.762.123	141	245	0,92
Sicilia	333	206.853	3.372.739	16.305	10.128.345	652	621	4,00
Sardegna	196	59.130	713.532	12.067	3.640.469	430	302	3,57
Nord	2.568	1.732.022	60.998.340	35.218	23.753.248	2.391	674	6,79
Centro	1.664	561.267	14.846.521	26.452	8.922.188	1.352	337	5,11
Sud	686	207.249	4.293.161	20.715	6.258.252	301	302	1,45
Isole	529	265.983	4.086.271	15.363	7.724.520	598	503	3,94
Italia	5.447	2.766.521	84.224.293	30.444	15.462.510	1.463	508	4,80

Fonte: SIAE, *Lo spettacolo in Italia, Annuario statistico 1990*, e nostre elaborazioni (per le colonne 4, 5, 6, 7, 8).

Appare altresì estremamente modesta la spesa annua per abitante: 1.463 lire nella lirica e nel balletto, 880 nell'attività concertistica. Questa modestia è dovuta tanto ai limiti quantitativi della domanda, quanto al basso importo economico dell'offerta: i prezzi medi per uno spettacolo di lirica e di balletto (che nel decennio sono raddoppiati) sono giunti a 30.444 lire e l'incasso medio è di poco più di 15,5 milioni di lire; nell'attività concertistica i prezzi medi sono giunti a 14.370 lire e l'incasso medio di un concerto è di poco più di 3,6 milioni. È evidente che se non ci fossero altre entrate (soprattutto i contributi pubblici statali e locali) il mercato musicale dal vivo sarebbe inesistente, tranne i casi in cui l'offerta di musica costituisca un «sottoprodotto» (per esempio, l'attività concertistica pubblica della RAI), oppure venga interamente o quasi sostenuta da un mecenate (18).

**TAB. 20 - Concerti di musica classica nel 1990:
rappresentazioni, biglietti venduti, spesa del pubblico**

	Rappre- senta- zioni	Biglietti venduti	Spesa del pubblico (migliaia di lire)	Prezzi medi (lire)	Incassi medi (lire)	Spesa per abitante (lire)	Spettatori per rappre- senta- zione	Biglietti per 100 abitanti
	1	2	3	4	5	6	7	8
Piemonte	1.117	287.001	3.497.480	12.186	3.131.137	803	257	6,59
Valle d'Aosta	46	7.728	67.542	8.740	1.468.304	586	168	6,70
Lombardia	2.107	702.400	11.483.083	16.348	5.449.968	1.288	333	7,88
Trentino-Alto Adige	513	93.294	1.094.163	11.728	2.132.871	1.234	182	10,52
Veneto	1.207	279.149	5.250.813	18.810	4.350.301	1.197	231	6,37
Friuli-Venezia Giulia	422	99.117	1.169.178	11.796	2.770.564	972	235	8,24
Liguria	511	128.737	1.477.618	11.478	2.891.620	855	252	7,45
Emilia Romagna	1.395	313.201	5.760.654	18.393	4.129.501	1.469	225	7,99
Toscana	1.110	306.879	4.635.021	15.104	4.175.695	1.302	276	8,62
Umbria	328	52.330	1.271.731	24.302	3.877.229	1.550	160	6,38
Marche	450	63.825	813.952	12.753	1.808.782	569	142	4,46
Lazio	1.499	391.145	8.693.485	22.226	5.799.523	1.681	261	7,56
Abruzzi	418	95.425	585.784	6.139	1.401.397	463	228	7,53
Molise	37	5.959	39.895	6.695	1.078.243	119	161	1,78
Campania	505	126.614	1.577.350	12.458	3.123.465	272	251	2,18
Puglia	657	119.590	1.082.147	9.049	1.647.104	266	182	2,94
Basilica	74	10.758	75.140	6.985	1.015.405	121	145	1,73
Calabria	204	48.915	233.950	4.783	1.146.814	109	240	2,27
Sicilia	811	304.576	1.224.909	4.022	1.510.369	237	376	5,89
Sardegna	530	89.446	636.493	7.116	1.200.930	384	169	5,40
Nord	7.318	1.910.627	29.800.531	15.597	4.072.223	1.168	261	7,49
Centro	3.387	814.179	15.414.189	18.932	4.550.986	1.404	240	7,41
Sud	1.895	407.261	3.594.266	8.825	1.896.710	252	215	2,86
Isole	1.341	394.022	1.861.402	4.724	1.388.070	273	294	5,77
Italia	13.941	3.526.089	50.670.388	14.370	3.634.631	880	253	6,12

Fonte: SIAE, *Lo spettacolo in Italia, Annuario statistico 1990*, e nostre elaborazioni (per le colonne 4, 5, 6, 7, 8)

La distribuzione territoriale

Lirica e balletto

La domanda e l'offerta si addensano al Centro-Nord, soprattutto al Nord: qui si concentra il 47,2% delle rappresentazioni, il 62,6% degli spettatori, il 72,4% della spesa del pubblico.

Al Centro, pur essendovi una notevole consistenza dell'offerta (il 30,5% rispetto a quella complessiva), la domanda è nettamente più bassa: i biglietti venduti sono soltanto il 20,3%, la spesa del pubblico solo il 17,6%.

Nel Meridione nel suo insieme, la fragilità del sistema musicale appare con tutta evidenza: l'offerta segna il 22,3% rispetto a quella complessiva, ma i biglietti venduti sono soltanto il 17,1% e la spesa del pubblico, anche per il più basso livello dei prezzi, scende al 9,9%.

Il «peso» del Nord è dovuto in generale, soprattutto nei capoluoghi dove è più elevato, alla forte presenza di enti lirici e teatri di tradizione; in particolare, però, sono Veneto e Lombardia (in sostanza l'Arena e la Scala) a raccogliere il

23,4% delle rappresentazioni nazionali, il 44,6% degli spettatori, il 57,0% della spesa del pubblico. Pertanto, in generale, considerando gli indicatori quelli del Nord sono largamente superiori alla media nazionale (in particolare quelli della spesa); tuttavia in alcune regioni, come la Liguria, sono inferiori anche a quelli di molte regioni meridionali.

Nell'Italia centrale, sulla elevata incidenza dell'offerta influisce soprattutto Roma (qui si concentra con 616 rappresentazioni l'11,9% dell'offerta nazionale, il 38,8% di quella del Centro, il 74,8% di quella laziale), che da sola propone circa 200 rappresentazioni in più di quelle tenute in tutto il Mezzogiorno continentale.

L'attività è, invece, molto più equilibrata in Toscana, Umbria, Marche, sia per la forza della «tradizione» lirica che per l'attività diffusa di festival e stagioni liriche anche nei comuni non capoluogo.

Non a caso, gli indicatori del Centro sono in generale inferiori alla media nazionale nei capoluoghi (soprattutto, ma non solo nel Lazio), ma, a volte largamente, superiori nei comuni non capoluogo.

Al Sud, il rapporto più equilibrato tra capoluoghi e comuni non capoluogo appare più come l'effetto di una sostanziale debolezza dei primi che di una vivacità dell'attività in provincia. Gli squilibri più accentuati si hanno in Campania, in Sicilia, e nelle regioni più «deboli»: Basilicata, Calabria, Molise. In generale, gli indicatori sono largamente lontani dalle medie nazionali.

Oltre all'analisi regionale, appare significativo l'esame della distribuzione della domanda e dell'offerta tra comuni capoluogo e non capoluogo.

Nonostante che la popolazione residente sia distribuita soprattutto nei comuni non capoluogo (39,6 milioni di persone, pari al 68,8% contro circa 18 nei capoluoghi, pari al 31,2%) il consumo culturale e quello musicale sono prevalentemente concentrati nelle città, con alcune consistenti eccezioni per le località di forte richiamo turistico: nel 1990 il 68,8% delle rappresentazioni di lirica e balletto sono state effettuate nei capoluoghi, a fronte del 31,2% registrato nei comuni non capoluogo.

Ancor più accentuata risulta la concentrazione dal lato della domanda (l'83,2% degli spettatori nei capoluoghi contro il 16,8% degli altri comuni), e dal lato della spesa (91% contro 9%).

I concerti sono distribuiti in misura relativamente più equilibrata, stante il minor impegno logistico, organizzativo, economico generalmente richiesto rispetto ad uno spettacolo lirico o di balletto. Nel 1990 il 58,5% dei concerti si è tenuto nei capoluoghi; gli ascoltatori, tuttavia, sono stati ben più numerosi, il 79,2%, mentre la spesa del pubblico ha raggiunto l'84,4%.

Attività concertistica

Grazie alle sue caratteristiche di produzione «leggera», che non richiede particolari investimenti, l'attività concertistica è diffusa in misura più equilibrata. Tuttavia, al Nord si hanno il 52,5% dell'offerta, il 54,2% dei biglietti venduti, il 58,8% della spesa del pubblico.

Al Centro l'offerta e la domanda sono equilibrate, toccando rispettivamente il 24,3% e il 23,1% (per i biglietti venduti), mentre la spesa ha un peso più elevato, il 30,4%, soprattutto a causa degli alti prezzi praticati in numerosi capoluoghi e in alcuni comuni minori sedi di festival «primari».

Il Meridione, complessivamente, registra un peso percentuale dell'attività e della domanda più equilibrato rispetto alla lirica e al balletto: l'offerta di concerti è al 23,2% e i biglietti venduti al 22,7%; è la spesa, invece, a causa della debolezza generale del mercato culturale meridionale, che impone una politica di prezzi contenuti, ad essere limitata al 10,8%.

Tra le regioni settentrionali, la Lombardia conferma il suo peso tanto nell'offerta che nella domanda: per l'offerta nei capoluoghi è superata solo dal Lazio (ancora una volta da Roma). Nelle altre regioni si alternano situazioni equilibrate ad altre che non lo sono, come confermano gli indicatori (vedi tab. 18).

Al Centro si registra una distribuzione abbastanza equilibrata dell'attività tra i capoluoghi e gli altri comuni, tranne che nel Lazio, dove il peso di Roma è straripante (l'88,3% dell'offerta, il 95,4% dei biglietti venduti, il 97,9% della spesa del pubblico nella regione).

Tuttavia gli indicatori mettono in rilievo che la domanda è modesta tanto a Roma che nel resto della regione.

Al Sud, è soprattutto in Abruzzo, Campania, Puglia, Sicilia, che si registrano offerta e domanda di una certa consistenza: la Sicilia è al terzo posto fra le regioni per i biglietti venduti. In generale, invece, gli indicatori relativi al Sud sono, spesso largamente, inferiori alla media nazionale e particolarmente modesti nei comuni non capoluogo.

L'andamento 1980-90

La proliferazione delle imprese musicali

Si è affermata, soprattutto negli ultimi anni, una tendenza all'aumento delle imprese minori, con più limitate risorse economiche e minori capacità produttive, che porta ad una maggiore frammentazione e forse ad un ulteriore indebolimento del mercato musicale. Non a caso la media dei lavoratori occupati per impresa tende a diminuire, rimanendo stazionaria solo negli enti lirici (in questi la stabilità prevalente del rapporto di lavoro lo rende sostanzialmente una «variabile indipendente» rispetto alla produzione). Ed anche la media di giornate lavorative annue per lavoratore crolla nelle altre imprese musicali, tra il 1988 ed il 1990, da 39 a 28, con una perdita secca del 28,2%.

La nostra ipotesi di una frammentazione e di un indebolimento del mercato musicale, d'altra parte, è del tutto coerente con le linee di tendenza dell'offerta e della domanda.

Nel corso del decennio, mentre i teatri di tradizione sono rimasti quasi stazionari, le istituzioni concertistico-orchestrali sono aumentate (tab. 21).

I teatri di tradizione sono saliti da 23 a 24 (nel 1985 è stato riconosciuto il teatro del Giglio di Lucca), mentre nel 1968 erano 19 (il maggior numero di riconoscimenti ministeriali è avvenuto nella seconda metà degli anni Settanta).

Le istituzioni concertistico-orchestrali, che nel 1980 erano 9, sono salite a 12: all'AIDEM di Firenze che ha cessato l'attività proprio nel 1980 è succeduta l'Orchestra della Toscana, cui sono seguite l'Orchestra della Provincia di Lecce e l'Orchestra Filarmonica Marchigiana (19).

La mobilità maggiore si registra nel variegato mondo delle attività svolte da associazioni, enti locali, imprese (liriche e no), ecc.

Nel complesso, la crescita in questi settori, si concretizza tutta nella prima metà degli anni Ottanta, prima ancora che il FUS dispieghi i suoi effetti: escludendo le strutture stabili riconosciute, si sale da 645 iniziative sovvenzionate nel 1980 a 793 nel 1985. Sono soprattutto i festival e le rassegne a crescere, raddoppiando (da 87 a 165), come i corsi (da 26 a 52) ed i complessi di danza. Crescono meno i concorsi. Si avvia, invece, il declino della «lirica minore», che diventerà un crollo tra il 1985 ed il 1990 (anno in cui le iniziative sovvenzionate sono soltanto 48).

TAB. 21 - *Distribuzione delle iniziative musicali sovvenzionate per settori di attività e aree territoriali*

(Anni 1980-1985-1990)

Aree territoriali Settori di attività	1980	1985	1990
Enti lirici	13	13	13
Teatri di tradizione	23	24	24
Istituzioni concertistico-orchestrali	9	11	12
Attività concertistica	308	323	313
Festival	87	165	200
Cori	26	52	68
Concorsi	45	59	63
Lirica	135	114	48
Danza	35	62	79
Attività culturali	9	18	23
Totale	690	841	843

Fonte: Nostre elaborazioni su *Carta musicale d'Italia* per il 1980 e il 1985 e dati del Ministero del Turismo e dello Spettacolo per il 1990

Infatti, è proprio questo fenomeno a mantenere stazionario il numero delle iniziative sovvenzionate tra il 1985 ed il 1990. I festival e le rassegne salgono a 200 (nel decennio un incremento del 129,9%), crescono anche di più i corsi (a 63, un incremento del 161,5%), crescono ancora i complessi di danza.

Con il crollo della lirica viene meno un modo di produzione tradizionale, che perde pubblico, salvo che non si tratti di proposte spettacolari o musicalmente raffinate (o mondane) mediate dai festival; ma non lo sostituisce il «modo di produzione» delle stagioni concertistiche «ordinarie», che sono sempre più costrette, per «conservare» il proprio pubblico, a cartelloni in cui prevale un repertorio «medio».

Infatti, questa attività delle stagioni concertistiche, che costringe comunque ad un impegno economico ed organizzativo di una certa consistenza, appare stazionaria nel decennio (308 iniziative sovvenzionate nel 1980, 313 nel 1990).

Si afferma, invece, un modo di produzione in generale meno impegnativo e continuo, quello dei festival e delle rassegne, dei corsi, dei concorsi. In particolare in questi ultimi due settori, la crescita appare come la conseguenza di un problema reale: quello dei giovani musicisti, usciti dai conservatori, i quali sentono insufficiente il livello della loro preparazione e cercano, mediante i concorsi, di trovare uno sbocco sul mercato e, attraverso i corsi, di migliorare le loro capacità professionali.

Ma queste risposte appaiono insufficienti (salvo casi particolari): i corsi non assicurano un effettivo progresso qualitativo degli allievi, i concorsi non garantiscono sbocchi ai vincitori. Ne deriva l'esigenza di una riflessione rigorosa sulla congruità di tali attività e sull'utilità dei finanziamenti statali.

Le considerazioni sulla proliferazione dei festival e delle rassegne sono analoghe: essa non corrisponde ad una crescita qualitativa, nè ad una crescita della domanda; molte iniziative sono giustificate soltanto dall'aspettativa delle sovvenzioni. Anche in questo caso, sappiamo benissimo che vi sono festival e festival, rassegne e rassegne: alcuni validi almeno sul piano promozionale, altri (ancorchè con scarso pubblico) meritori sotto il profilo del rigore e del coraggio nelle proposte (pensiamo, per esempio, ad alcuni festival di musica contemporanea). Ma molti, troppi non hanno nè l'una nè l'altra giustificazione.

Una lettura dei dati proposti dalla Relazione FUS, limitata al periodo 1985-1990, conferma con tutta evidenza l'aspettativa creata dalla istituzione del FUS e dal conseguente aumento di risorse, ben più concentrato e consistente rispetto agli anni precedenti (vedi tab. 22).

Complessivamente le istanze presentate (976 nel 1985, 1312 nel 1990) e quelle accolte (rispettivamente 627 e 719) si dispongono secondo una parabola il cui vertice viene raggiunto nel 1988: +51,2% per le istanze presentate, ma solo +28,1% per quelle accolte.

Infatti, si è ormai affermata una maggiore selettività da parte dell'amministrazione, provocata dalla progressiva diminuzione delle risorse, ma soprattutto dalla «difesa» dei soggetti già beneficiati (nel 1987, infatti, i «tagli» erano di là da venire e, ancora per alcuni anni, sarebbero stati compensati dallo storno di finanziamenti dai capitoli del credito a quelli delle sovvenzioni).

Il settore che ha conosciuto l'espansione più accentuata è quello dei concorsi, corsi, ecc. (quello che noi riteniamo di realizzazione relativamente meno costosa e impegnativa): al vertice della parabola, nel 1988, le istanze presentate

erano più del doppio rispetto al 1985 (+133,6%) ma quelle accolte sono aumentate solo del 42,4%. Meno accentuato l'aumento dell'attività concertistica, sia per le istanze presentate (+29,9%) che per quelle accolte (+15,1%).

TAB. 22 - *Andamento delle istanze presentate al Ministero del Turismo e dello Spettacolo e di quelle accolte*

Anni	Istanze presentate	Istanze accolte	Percentuale di accoglimento
1985	976	627	64,2
1986	1.037	708	68,3
1987	1.363	736	54,0
1988	1.483	803	54,1
1989	1.326	733	55,3
1990	1.312	719	54,8

Fonte: Ministero del Turismo e dello Spettacolo e nostre elaborazioni percentuali

Anche le attività di danza hanno mostrato una tendenza alla crescita quasi del tutto svincolata dal rapporto con il mercato. Le istanze presentate tra 1985 e 1988 sono quasi triplicate (da 86 a 235), quelle accolte sono quasi raddoppiate (da 61 a 103), ma la capacità produttiva (o quella di assorbimento da parte del mercato «ordinario») è rimasta stazionaria; infatti, l'aumento delle rappresentazioni è dovuta soltanto alla crescita dei festival e delle rassegne di danza.

Le risorse

Il sostegno delle attività musicali: criteri e meccanismi

All'inizio degli anni Ottanta, i criteri generali e i meccanismi del sostegno finanziario alle attività musicali sono ancora quelli indicati dalla legge 800:

- il fondo per i contributi agli enti lirici ed alle istituzioni concertistiche assimilate (20);
- il fondo da erogare in sovvenzioni a favore di manifestazioni liriche, concertistiche, corali e di balletto da svolgere in Italia ed all'estero e di altre iniziative intese all'incremento ed alla diffusione delle attività musicali (21).

A questi due fondi «ordinari», si era aggiunto nuovamente per gli enti lirici il fondo «anomalo» costituito dal flusso di risorse destinate ad assicurare il ripiano dei disavanzi e l'ammortamento dei mutui il cui onere (per capitale, interessi, ecc.) era assunto dallo Stato (22).

Questo tipo di finanziamento, che si credeva potesse definitivamente cessare con i provvedimenti disposti in tal senso dalla legge 800, in effetti veniva nuovamente attivato già dopo tre anni con la legge 791/1970, allo scopo di risanare i disavanzi del 1968 (oltre 14,3 miliardi di lire).

Negli anni Ottanta (come già nei Settanta) la legislazione in materia musicale è caratterizzata in prevalenza, soprattutto quella indirizzata nei confronti degli enti lirici, dall'inseguimento dell'emergenza finanziaria, affrontata attraverso l'adeguamento del fondo per gli enti lirici ed il ripiano dei disavanzi. Occorre ricordare che nel 1984, alla vigilia dell'approvazione della legge «madre», la legge n. 312 del 13 luglio «consolidava» l'esposizione debitoria degli enti lirici, con la sua assunzione a carico dello Stato nel limite massimo di 360 miliardi (in effetti, circa 340), mediante rilascio agli istituti tesoriери di titoli di Stato.

La legge «madre», n. 163 del 1985, introducendo il Fondo unico per lo spettacolo, sembrava in grado di risolvere la crisi finanziaria delle imprese musicali e in particolare degli enti lirici, ma, come è noto, si è rivelata una soluzione del tutto temporanea in quanto si è limitata ad aumentare le risorse, rinviando i nodi relativi all'ordinamento degli enti lirici.

La stessa legge «madre», come altre che l'hanno preceduta, modifica i criteri di ripartizione dei contributi fra gli enti lirici; e i criteri saranno nuovamente modificati con il decreto n. 374 del 1987 e con la leggina n. 555 del 1988, di accompagnamento della finanziaria, che avoca al ministro la competenza a fissare le quote di riparto del FUS.

La legge 450 del 1987 garantisce anche agli enti lirici una tempestiva liquidazione dei contributi (il 70% dell'importo conferito in via ordinaria all'esercizio precedente, confermato *ex lege*, viene liquidato entro il 31 gennaio), in modo da evitare il ricorso alle anticipazioni bancarie e, perciò, la formazione degli interessi passivi.

Soprattutto, però, essa, confermando l'obbligo del pareggio del bilancio (velleitariamente ribadito nel corso dei decenni precedenti), impone il riassorbimento dell'eventuale disavanzo con un apposito piano triennale. In presenza del disavanzo, il ministro procede a dichiarare decaduto il consiglio di amministrazione nominando un commissario straordinario. In caso di mancato riassorbimento del disavanzo entro i termini cessa il finanziamento statale ed il commissario procede, entro un anno dalla presentazione del certificato di conto consuntivo, alla definizione dei rapporti giuridici ed alla devoluzione dei beni al comune, mentre il personale, con successivo decreto del Presidente della Repubblica, viene trasferito ad altro ente similare (ipotesi, quest'ultima, che ci appare del tutto astratta).

Quanto al fondo per le altre attività musicali, nessuna delle «leggine» successive alla legge 800, anche negli anni Ottanta, ha modificato il criterio fondamentale in base al quale le istituzioni musicali (teatri di tradizione, orchestre, associazioni concertistiche, ecc.) possono ottenere sovvenzioni non per il solo fatto di esistere (come, in sostanza, avviene per gli enti lirici) ma in quanto realizzano manifestazioni.

I criteri generali in base ai quali sono assegnate le sovvenzioni rimangono perciò indicati dalla legge 800: dovrà tenersi «conto dell'importanza delle località, degli interessi turistici, degli indici di affluenza del pubblico e delle esigenze delle zone depresse». Insieme con questi, sono stati progressivamente individuati criteri più specifici in riferimento ai diversi tipi di manifestazioni ed ai diversi soggetti codificati in circolari annuali (23).

I finanziamenti statali negli anni Ottanta

Va anzitutto messo in rilievo che, nel periodo considerato, l'incremento, a valori costanti, risulta assai più consistente per le «altre attività musicali», anche se è ormai «frenato» dai ben noti «tagli». Nel decennio è perciò avvenuto un seppur limitato riequilibrio delle risorse statali (vedi tab. 23): nel 1990, agli enti lirici è stato assegnato il 77,2% delle risorse messe a disposizione del settore musicale, contro l'81,2% (24) del 1980. Ma nei primi anni di funzionamento del FUS, la percentuale degli enti lirici era progressivamente diminuita al 75,4% (nel 1988).

TAB. 23 - *Andamento dei finanziamenti statali agli enti lirici e alle altre attività musicali*

(Milioni di lire a valori 1985)

Finanziamenti	1980	1985	1990	Incremento		
				85/80	90/85	90/80
Enti lirici	221,2	308,3	325,1	39,4	5,4	47,0
Altre attività	51,2	91,5	95,9	78,7	4,8	87,3
Totale	272,4	399,8	421,0	46,8	5,3	54,6

Fonte: Nostre elaborazioni su Relazione FUS 1990

La ripartizione dei finanziamenti tra le altre attività musicali (vedi tab. 24) ha confermato, nel 1990, la linea di tendenza, in atto da tempo, al ridimensionamento della «lirica minore». Questa, che nel 1980, aveva ottenuto il 16,2%, diminuisce rapidamente fino al 5,8% del 1990. Anche il cosiddetto settore «popolare», quello dei complessi bandistici, subisce, dopo l'entrata in vigore del FUS il medesimo orientamento, perdendo il 7,8%.

I finanziamenti a favore delle associazioni concertistiche, viste nel loro insieme di «stagioni ordinarie», festival e rassegne, concorsi, attività didattiche, ecc. sono sostanzialmente stazionari in termini di quota percentuale: ad esse viene attribuito il 36,5% delle risorse destinate alle «altre» attività musicali nel 1980, solo il 32,1% nel 1985, il 36,4% nel 1990. Al loro interno, i settori più dinamici sono i festival e, ancora di più, i corsi, ecc. (grazie all'aumento delle istanze accolte già posto in rilievo).

TAB. 24 - Ripartizione delle sovvenzioni ministeriali tra le «altre attività musicali» *

(Migliaia di lire 1985)

Settori di attività	1980	1985	1990	Distribuzione percentuale		
				1980	1985	1990
Istituzioni concertistico-orche- strali	8.581.500	18.227.000	20.032.320	16,7	23,0	20,8
Teatri di tradizione	10.981.459	17.934.000	21.474.040	21,4	22,6	22,3
Lirica	7.821.370	6.600.000	5.311.600	15,3	8,3	5,5
Festival	8.315.474	9.965.500	13.867.070	16,2	12,6	14,4
Concorsi	—	2.700.000	4.849.111	—	3,4	5,1
Attività concertistica	9.315.314	11.661.500	14.581.480	18,2	14,7	15,2
Danza	2.329.210	4.638.000	6.303.352	4,5	5,8	6,6
Attività culturali e «popolaris»	953.500	3.929.567	5.173.278	1,9	4,9	5,4
Attività all'estero	2.955.278	3.703.100	4.552.800	5,8	4,7	4,7
Totale	51.253.278	79.358.667	96.145.051	100,0	100,0	100,0

(*) Titolo III legge 800 del 1967

Fonte: Nostre elaborazioni su AGIS, *Carta Musicale Italiana* Roma 1986 (per il 1990) e Relazioni FUS (per il 1985 e il 1990)TAB. 25 - Finanziamenti statali alle istituzioni concertistico-orche-
strali nel periodo 1980-1990

(Milioni di lire 1985)

	1980	1985	1990
Orchestra Provinciale di Bari	686,5	1.468,0	1.222,8
Orchestra «Haydn» di Bolzano e Trento	1.251,1	2.100,0	2.316,8
Orchestra Regionale Toscana (1)	—	1.391,5	1.554,1
Orchestra Sinfonica Abruzzese	907,5	1.652,2	1.774,6
Orchestra Provinciale di Lecce (2)	—	1.528,8	868,4
«Angelicum» - Milano	956,0	1.213,2	1.300,2
Pomerigi Musicali di Milano	1.033,3	1.768,4	1.992,6
Orchestra da Camera di Padova e del Veneto	609,2	1.240,8	1.458,4
Orchestra Sinfonica Siciliana	1.118,0	1.800,0	2.124,4
Orchestra Sinfonica dell'Emilia Romagna	897,7	2.243,0	2.439,6
Orchestra Sinfonica del Comune di Sanremo	1.122,1	1.821,1	1.767,4
Orchestra Filarmonica Marchigiana (3)	—	—	683,0
Totale	8.581,4	18.227,0	19.502,3

(1) Riconosciuta istituzione concertistico-orchestrale nel 1983

(2) Riconosciuta istituzione concertistico-orchestrale nel 1983

(3) Riconosciuta istituzione concertistico-orchestrale nel 1987 e sovvenzionata a tale titolo dal 1988

Fonte: Per il 1980-1984, AGIS, *Carta musicale d'Italia*, Roma 1986; per il 1985-1990, Relazioni FUS

**TAB. 26 - Teatri di tradizione: recite sovvenzionate dallo Stato
ammontare e andamento delle sovvenzioni
(Milioni di lire 1985)**

Anni	Numero delle recite	Sovvenzioni	
		Ammontare	Andamento annuo
1980	297	10.981,5	—
1981	317	12.470,0	13,55
1982	333	14.031,8	12,52
1983	309	13.397,1	- 4,52
1984	323	16.183,0	20,79
1985	317	17.934,0	10,82
1986	334	20.669,6	15,25
1987	328	22.582,1	- 9,25
1988	336	22.607,3	- 0,11
1989	340	21.834,6	- 3,42
1990	317	20.742,0	- 5,00

Fonte: 1980-1984: AGIS, *Carta musicale d'Italia*; 1985-90, Relazioni FUS e nostre elaborazioni per l'andamento annuo

Nel decennio si registra una crescita del peso delle sovvenzioni alle istituzioni concertistico-orchestrali, con un aumento notevole nel primo quinquennio dovuto ai riconoscimenti effettuati in quel periodo (vedi tab. 25).

Più equilibrato, invece, l'andamento dei «teatri di tradizione» ma decisamente negativo negli ultimi anni (vedi tab. 26).

Tra i settori più dinamici, soprattutto nella prima parte del decennio, quello della danza, settore che appare comunque meno sostenuto dallo Stato rispetto alle attività musicali in senso stretto.

La distribuzione regionale dei finanziamenti statali

Le risorse statali vengono indirizzate in prevalenza nell'Italia centro-settentrionale dove è localizzato il maggior numero di strutture produttive stabili o semistabili. A partire dall'entrata in vigore della legge 800, questa realtà non ha subito modifiche sostanziali; Si può constatare, dalla tabella n. 27, come nel corso degli anni Ottanta il Sud e le Isole abbiano mantenuto le posizioni: mentre il Nord ha leggermente migliorato la propria quota percentuale a scapito del Centro.

L'offerta e la domanda

La lirica e il balletto

Il mercato della lirica e del balletto appare caratterizzato da una crescita accentuata dell'offerta, nettamente superiore a quella della domanda; ciò appare confermato non soltanto dal confronto tra numero di rappresentazioni e biglietti venduti e dai relativi indici, ma anche dall'indicatore relativo alla

TAB. 27 - *Distribuzione percentuali tra le ripartizioni territoriali dei finanziamenti statali*

Aree territoriali	1980	1985	1990
	Totale	Totale	Totale
Nord	50,3	51,8	51,1
Centro	27,3	26,6	26,8
Sud	10,0	10,8	10,7
Isole	11,8	10,8	11,4
Italia	100,0	100,0	100,0

Fonte: Nostre elaborazioni su Relazione FUS 1990

media di spettatori per rappresentazione (vedi tab. 28). Questi, che erano mediamente 826 nel 1980, sono diminuiti a 508 nel 1990, con un andamento negativo pressoché continuo.

Il consumo, d'altra parte, appare ancorato a valori modesti anche se viene preso in considerazione l'indicatore relativo al rapporto tra biglietti venduti ed abitanti (popolazione residente). Anche in questo caso, sia pure con maggiore discontinuità, la linea di tendenza è quella della diminuzione del livello iniziale (4,9% nel 1980) fino al 4,8% del 1990.

La spesa, nettamente lievitata a valori correnti, appare invece caratterizzata da un indice di crescita più contenuto a valori costanti: tuttavia, il suo indice è più dinamico rispetto a quelli delle rappresentazioni e dei biglietti venduti. Infatti, la spesa cresce da 100 a 190, mentre l'offerta sale da 100 a 163 ed il consumo, dopo una iniziale propensione alla crescita, peraltro più che modesta (l'incremento più alto del decennio tocca appena il 10,1% nel 1982), appare stazionario o, come avviene nel 1986 e nel 1990, in flessione.

Si è autorizzati a ritenere, dunque, che sia stata raggiunta la «soglia di saturazione» della domanda, mentre continua a registrarsi una pressione accentuata dal lato dell'offerta, che è più accentuata nella seconda parte degli anni Ottanta: tra il 1980 ed il 1984 le rappresentazioni aumentano solo di 698, tra il 1984 ed il 1990 aumentano di 1.398.

D'altra parte, il ricorso all'aumento dei prezzi, che, a valori costanti, crescono quasi del doppio nel decennio (vedi tab. 28), aumento che comunque appare frenato o addirittura in controtendenza negli ultimi anni (evidentemente, è stato raggiunto e forse superato il limite di tollerabilità), non appare in grado di correggere in modo significativo la relativa «povertà» del mercato. Gli incassi medi, infatti (vedi tab. 28) crescono stentatamente a valori costanti e, raggiunto il tetto nel 1987 con poco più di 13 milioni di lire per rappresentazione (con un incremento del 34% rispetto al 1980), diminuiscono fino a restare nel 1990 inferiori, anche se di poche migliaia di lire, al livello toccato ben sei anni prima, nel 1984.

TAB. 28 - Lirica e balletto:
rappresentazioni, biglietti venduti, spesa del pubblico
 (Andamento dal 1980 al 1990)

Anni	Rappre- sentazioni	Biglietti venduti	Spesa del pubblico (migliaia) di lire 1985	Prezzi medi (lire 1985)	Incassi medi (lire 1985)	Spettatori per rappre- sentazione	Spesa per abitante (lire 1985)	Biglietti per 100 abitanti
	1	2	3	4	5	6	7	8
1980	3.351	2.769.435	33.633.581	12.145	10.036.878	826	590	4,91
1981	3.791	2.972.722	35.447.704	11.924	9.350.489	784	628	5,26
1982	3.942	3.049.422	39.634.343	12.997	10.054.374	774	705	5,40
1983	4.013	2.874.927	44.885.040	15.613	11.184.909	716	791	5,07
1984	4.049	2.794.385	47.521.467	17.006	11.736.593	690	835	4,90
1985	4.394	2.782.596	50.479.177	18.141	11.488.205	633	884	4,87
1986	4.711	2.697.785	54.272.121	20.117	11.520.297	573	949	4,72
1987	4.764	2.897.689	62.026.495	21.406	13.019.835	608	1.083	5,06
1988	5.056	2.779.689	63.211.557	22.741	12.502.285	550	1.101	4,84
1989	5.101	2.796.871	61.993.228	22.165	12.153.151	548	1.078	4,86
1990	5.447	2.766.521	63.909.393	23.388	11.732.952	508	1.110	4,80

Fonte: SIAE *Lo spettacolo in Italia Annuario Statistico 1990* e nostre elaborazioni per le colonne 4, 5, 6, 7, 8

Il teatro «primario»

Nel 1980, il teatro «primario» concentrava il 61,3% delle rappresentazioni, l'88,8% del pubblico, il 97,6% della spesa. Quindi, rispetto all'attività «non primaria», è stato perso tra il 1980 e il 1990, il 5,4% delle rappresentazioni, ma solo l'1,6% degli spettatori e l'1% della spesa del pubblico. Viene confermata perciò una linea di tendenza, ancora più accentuata nel decennio precedente, caratterizzata dalla pressione sul mercato da parte di una forza lavoro aumentata, ma debole, sostanzialmente marginale, che non riesce ad influenzare la domanda.

Infatti, se confrontiamo alcuni indici relativi al «teatro primario», (considerando ancora insieme lirica e balletto) ed al teatro «non primario», emergono alcune significative differenze: nel 1990, i prezzi medi sono di L. 33.718 per il «teatro primario», e di L. 8.106 per quello non primario; gli incassi medi sono di 26,7 milioni nel primo caso, di 1,2 nel secondo; la media degli spettatori per rappresentazione è di 792 nel primo caso, di soli 147 nel secondo.

Nel 1980, i prezzi medi erano rispettivamente di L. 13.339 e L. 2.648; gli incassi, di circa 16 milioni e poco più di 600.000 lire; la media degli spettatori per rappresentazione era di 1.198 e 239.

TAB. 29 - Teatro primario: prezzi e incassi medi, spesa per abitante, spettatori per rappresentazione, biglietti venduti per 100 abitanti

(Lire 1985)

Anni	Lirica				
	Prezzi medi (lire)	Incassi medi (lire)	Spesa per abitante (lire)	Spettatori per rappresentazione	Biglietti venduti per 100 abitanti
	1	2	3	4	5
1980	14.647	20.317.809	408	1.387	2,78
1981	14.626	18.876.849	414	1.291	2,83
1982	16.486	20.095.413	463	1.219	2,81
1983	19.418	24.349.567	507	1.254	2,61
1984	22.376	25.645.380	585	1.146	2,62
1985	24.667	30.401.159	628	1.232	2,55
1986	26.567	30.913.537	677	1.164	2,55
1987	28.649	37.815.849	782	1.320	2,73
1988	29.856	37.150.105	770	1.244	2,54
1989	31.435	40.280.133	851	1.281	2,71
1990	31.314	37.354.601	779	1.193	2,49

Fonte: Nostre elaborazioni su dati SIAE *Lo spettacolo in Italia, Annuario statistico*, vari anni

TAB. 30 - Teatro primario: prezzi e incassi medi, spesa per abitante, spettatori per rappresentazione, biglietti venduti per 100 abitanti

(Lire 1985)

Anni	Balletto				
	Prezzi medi (lire)	Incassi medi (lire)	Spesa per abitante (lire)	Spettatori per rappresentazione	Biglietti venduti per 100 abitanti
	1	2	3	4	5
1980	11.031	10.644.470	174	965	1,58
1981	10.739	9.736.211	187	907	1,74
1982	11.091	10.432.877	211	941	1,90
1983	12.722	10.824.208	239	851	1,88
1984	13.773	9.163.660	222	665	1,61
1985	13.145	7.965.945	216	606	1,65
1986	14.665	7.288.316	247	518	1,76
1987	14.667	8.130.001	268	554	1,83
1988	16.968	9.438.830	306	556	1,81
1989	15.723	8.133.192	252	517	1,61
1990	17.212	9.149.471	293	532	1,70

Fonte: Nostre elaborazioni su dati SIAE *Lo spettacolo in Italia, Annuario statistico*, vari anni

Le rappresentazioni «primarie» di lirica sono sostanzialmente stazionarie nel corso del periodo 1980-'90: 1.132 nel 1980, 1.201 nel 1990, con un aumento del 6,1% e con un «tetto» di 1.302 spettacoli (+15,0%) nell'ormai remoto 1982.

L'andamento del pubblico della lirica «primaria» è negativo ed il 1990 segna il suo livello più basso con 1.432.668 spettatori rispetto al «tetto» del 1981. Tra l'inizio e la fine del periodo 1980-'90 la perdita di pubblico è di circa il 10%.

Al contrario, la spesa aumenta quasi del doppio a valori costanti: da circa 23 miliardi di lire a circa 45 (+95,1%).

Tale aumento si giustifica esclusivamente con una politica di aumento dei prezzi (vedi tab. 29), che sono saliti nel decennio, a valori costanti, da 14.647 a 31.314 lire (+113,8%).

Gli spettatori per rappresentazione diminuiscono tra il 1980 ed il 1990 da 1.387 a 1.193: una «erosione» modesta ma pressochè continua soprattutto negli ultimi anni.

Il balletto «primario»

L'andamento del balletto, invece, è ben diverso (vedi tab. 30): tra il 1980 ed il 1990 le rappresentazioni salgono da 922 a 1.844, esattamente il doppio. Tuttavia, gli ultimi anni rivelano una certa stanchezza, se non qualcosa di più, le avvisaglie di un eccesso di offerta che può tradursi in crisi.

Non a caso, infatti l'andamento della domanda è assai meno confortante: rispetto agli 889.656 spettatori del 1980, il decennio si chiude con 980.249 spettatori (+10,2%), la quart'ultima posizione dell'intero periodo: il tetto (peraltro modesto) di 1.073.338 spettatori toccato nel 1982 (+20,7%) appare ormai lontano, non solo nel tempo.

La spesa del pubblico per il balletto cresce, a valori costanti, da circa 10 miliardi di lire a circa 17 miliardi (tocca il tetto nel 1988); essa, peraltro, cresce meno dell'offerta, e la sua crescita è notevolmente inferiore a quella registrata per la lirica «primaria» (+71,9%).

In questo caso, la maggiore crescita dell'offerta rispetto alla spesa del pubblico, deve trovare motivazioni non tanto nella risposta positiva del mercato, che è comunque limitata, quanto soprattutto nelle aspettative del sostegno pubblico, da parte dello Stato e, forse ancor più, delle Regioni e degli enti locali territoriali.

Gli incassi, già modesti, sono addirittura diminuiti in termini reali (vedi tab. 29): -14,0% nel 1990 rispetto al 1980, ma addirittura -31,5% rispetto al 1986, malgrado l'aumento dei prezzi medi (+56,0 tra 1980 e 1990).

Con l'aumento dell'offerta diminuisce nettamente il pubblico medio a rappresentazione: da 965 a 532 spettatori.

L'attività concertistica

I 13.941 concerti del 1990 rappresentano un consistente passo indietro rispetto all'anno precedente (14.422 concerti, 481 in meno), ed anche rispetto al 1988. In effetti, l'andamento dell'offerta di concerti non è rettilineo nel decennio (vedi tab. 31). Ad anni di stasi o di flessione si alternano anni di crescita anche accentuata: nel 1984 i concerti in più rispetto all'anno precedente sono ben 1.184, nel 1988 se ne registrano 732 in più rispetto al 1987.

Quindi, l'andamento degli ultimi anni in particolare, ma in generale dell'ultimo decennio, induce a ritenere che sia stata raggiunta, anche per l'offerta di concerti, la «soglia di saturazione».

La media dell'offerta annua di concerti nel decennio 1980-90 è, comunque, alta: 13.205 concerti per anno; ma la prima parte del decennio (1980-1984) registra la media di 12.400 concerti per anno, mentre la seconda parte (1985-1990) segna un netto passo in avanti: 13.876 concerti per anno, una media nettamente superiore (1.476 concerti in più per anno) rispetto al periodo precedente e, logicamente, rispetto a quella dell'intero periodo.

Anche il pubblico sembra aver raggiunto la «soglia di saturazione». Il suo andamento, come quello dell'offerta è irregolare: un «tetto», mai più sfiorato, di oltre 4 milioni di ascoltatori nel 1987, era stato preceduto pochi anni prima, nel 1983, da un crollo a 3.391.066 ascoltatori. Al termine del decennio, come abbiamo già rilevato, l'indice è negativo: - 5,8%.

Il pubblico, dunque, sembra avere non solo raggiunto la «soglia di saturazione», ma essere ormai caratterizzato da una progressiva disaffezione.

Il diverso andamento della domanda e dell'offerta è reso ulteriormente evidente dalla progressiva, quasi rettilinea, diminuzione della media di ascoltatori per concerto: erano 312 nel 1980, sono diminuiti a 253 nel 1990.

La spesa, in termini reali, come abbiamo già rilevato, è più che raddoppiata, da oltre 17 miliardi ad oltre 38 (a valori 1985); il «merito» è dell'aumento dei prezzi, saliti in media da 4.630 a 10.904 lire (sempre a valori 1985).

Aumentano, grazie alla lievitazione dei prezzi, gli incassi medi: da meno di 1,5 milioni per concerto a meno di 3 milioni (+90,9%). I livelli, come si può osservare, sono modesti ed, evidentemente, estremamente inadeguati rispetto ai costi.

D'altra parte, il mercato nel suo complesso non tocca livelli vertiginosi: poco più di 50 miliardi nel 1990 (in lire correnti), il 60,2% di quanto viene speso per la lirica (ma nel 1980 era il 51,5%).

La modestia è rivelata anche dalla spesa per abitante, che pure, in termini reali, è più che raddoppiata (vedi tab. 31): 870 lire per abitante, a valori correnti.

**TAB. 31 - Concerti di musica classica:
rappresentazioni, biglietti venduti, spesa del pubblico
(Andamento 1980-1990)**

Anni	Manife- stazioni	Biglietti venduti	Spesa del pubblico (migliaia di lire 1985)	Prezzi medi (lire 1985)	Incessi medi (lire 1985)	Spettatori per manife- stazione	Spesa per abitante (lire 1985)	Biglietti per 100 abitanti
	1	2	3	4	5	6	7	8
1980	12.001	3.744.112	17.335.398	4.630	1.444.496	312	307	6,64
1981	12.007	3.624.208	16.574.115	4.573	1.380.371	302	293	6,42
1982	12.330	3.598.957	17.963.927	4.991	1.456.928	292	318	6,37
1983	12.239	3.391.066	18.302.501	5.397	1.495.425	277	323	5,98
1984	13.423	3.690.560	23.196.178	6.285	1.728.092	275	407	6,48
1985	13.790	3.727.802	25.903.128	6.949	1.878.399	270	454	6,53
1986	13.374	3.812.993	30.749.571	8.064	2.299.205	285	538	6,67
1987	13.498	4.006.790	34.133.501	8.519	2.528.782	297	596	6,99
1988	14.230	3.901.708	37.101.719	9.059	2.607.289	274	646	6,80
1989	14.422	3.773.814	37.434.594	9.920	2.595.659	262	651	6,56
1990	13.941	3.526.089	38.448.690	10.904	2.757.958	253	668	6,11

Fonte: SIAE *Lo spettacolo in Italia, Annuario Statistico 1990* e nostre elaborazioni per le colonne 4, 5, 6, 7, 8

NOTE

(1) Il primo teatro riconosciuto come ente autonomo è nel 1921 il Teatro alla Scala; seguiranno il San Carlo di Napoli nel 1927, il Comunale di Firenze nel 1929; gran parte degli altri teatri verrà riconosciuta tra il 1941 ed il 1943, nel corso della guerra, fino al Teatro Regio di Torino, riconosciuto nel 1947.

(2) L'assenza di fini di lucro, nella legge 800, costituisce una condizione generale per accedere alle sovvenzioni.

(3) Per assegnare le sovvenzioni, secondo l'art. 26 della legge 800, il Ministero deve tener «conto dell'importanza delle località, degli interessi turistici, degli indici di affluenza del pubblico e delle esigenze delle zone depresse». Criteri più specifici sono previsti negli articoli successivi per le singole specie di attività; ad esempio, per le attività concertistiche, l'art. 32 dispone che occorre tener presenti:

a) l'importanza culturale, la continuità e la durata di svolgimento dell'insieme della stagione;

b) il numero dei lavori presentati in prima esecuzione assoluta o per l'Italia;

c) il numero dei lavori in prima esecuzione locale, dei lavori di autore italiano vivente e dei lavori di autore italiano non eseguiti localmente da almeno venti anni;

d) il numero e l'importanza delle manifestazioni collaterali all'attività principale.

(4) Le imprese liriche (che possono essere costituite anche in forma di cooperativa) sono iscritte in un elenco istituito presso il Ministero del Turismo e dello Spettacolo; l'ammissione e la cancellazione dall'elenco sono deliberate da una commissione di qualificazione professionale istituita presso il Ministero.

(5) È sufficiente che un qualsiasi datore di lavoro, quali che siano la sua forma giuridica, il suo carattere imprenditoriale e le sue dimensioni, abbia versato contributi per attività ricadenti nella sfera di competenza istituzionale dell'ENPALS almeno per un giorno nel corso di uno dei cinque anni precedenti.

(6) La definizione di «impresa lirica» non coincide con quella formulata dalla legge 800/67 (art. 42 e agg.). In questo caso, l'ENPALS intende tutti i soggetti che hanno realizzato attività liriche: ad esempio, teatri di tradizione, festival, aziende turistiche, enti locali, ecc.

(7) Queste cifre sono ottenute dalle schede pubblicate nel *V Annuario Musicale Italiano*, Cidim, Roma 1993.

(8) Cfr. D. Del Prete, *I complessi di produzione di danza*, in *Lo stato della musica*, Cidim, Roma 1993.

(9) Cfr. M. Ruggieri, *Enti lirici e mercato fonografico: uno spazio limitato*, «Economia della Cultura», II, 2, 1992, pp. 86-91.

(10) Cfr., per un'analisi più dettagliata, M. Ruggieri, *La musica negli squilibri tra Nord e Sud*, «Suono Sud», 1992, Dossier, pp. 3-80.

(11) Il «fondo ordinario», in base alla legge 163 del 1985, era costituito dall'86% dell'ammontare del Fondo Unico per lo Spettacolo e veniva ripartito secondo proporzioni fissate dalla stessa legge. La residua quota del 14% era destinata a far fronte agli oneri derivanti dalla istituzione del Consiglio nazionale dello spettacolo e dell'Osservatorio dello spettacolo nonché ad eventuali interventi integrativi.

(12) Si tratta della «media risultante dalle medie delle percentuali di suddivisione del contributo ordinario annualmente riconosciuto ad ogni ente ed istituzione nei periodi dal 1968 al 1984 e dal 1974 al 1984.

(13) Cfr. AIAC (Sezione orchestre) - ATIT, *Istituzioni concertistico-orchestrali e Teatri di tradizione: enti di produzione artistica*, Dossier, Roma 1990.

(14) *Ibidem*.

(15) Cfr. AIAC-AGIS, CIDIM, *Prima nota. Ricerca sulle associazioni concertistiche e festival aderenti all'AIAC-AGIS*, Roma s.d. (ma 1993).

(16) La Sezione Autonoma per il Credito Teatrale e Musicale presso la Banca Nazionale del Lavoro è stata istituita con l'art. 41 della legge 800/67. Ad essa è subentrata nel 1992 la BNL-Sezione di Credito Cinematografico e Teatrale, che ha assorbito anche la Sezione per il Credito Cinematografico, in adempimento della «legge Amato» (legge n. 218 del 30 luglio 1990). Nel testo sono adottate le diverse sigle (prima BNL-SACT, poi BNL-SACCT) in base agli anni di riferimento.

(17) Per la lirica ed il balletto, la SIAE considera primaria «l'attività svolta dai principali teatri, inclusi, naturalmente, gli undici Enti Lirici autonomi previsti dall'art. 6 della legge 14 agosto 1967, n. 800 ed i teatri di tradizione». Cfr. *Lo Spettacolo in Italia. Statistiche 1990*, Roma, 1992, p. 84 n. Questo criterio, tuttavia, era stato più volte modificato nel corso degli anni.

Per i concerti, le manifestazioni sono state distinte tra «primarie» e no fino al 1984; da quell'anno, per la difficoltà di definire criteri idonei a tale distinzione, la SIAE non l'ha più utilizzata.

(18) È stato, per alcuni anni, il caso del rapporto tra la Montedison e la società musicale Carme, che peraltro fruiva del notevole vantaggio di basarsi su strumentisti già occupati nelle maggiori orchestre di Milano e/o docenti di conservatorio. Su questa esperienza cfr. L. Del Grosso Destrieri, *La musica, in Rapporto sulla situazione culturale in Lombardia*, Quaderno n. 9 dell'Osservatorio Culturale Lombardo, Milano 1992, pp. 90-92.

(19) L'associazione laicale-religiosa dell'Angelicum ha chiuso l'attività dell'istituzione concertistico-orchestrale alla fine del 1992.

(20) Il fondo, istituito dall'art. 2 della legge 800, era inizialmente di 12 miliardi di lire. Esso sostituiva gli interventi a favore degli enti lirici previsti con il R.D.L. n. 438 del 1936 e, nel primo dopoguerra, con il R.D.L. n. 538 del 1946, nonché tutti gli interventi disposti dalle c.d. «legge tamponi».

(21) Questo fondo era costituito:

— dal 60% dell'aliquota del 6,17% sui proventi del canone base di L. 420 per abbonamenti alle radio-sudizioni circolari;

— dal 60% dell'aliquota del 2% dei proventi lordi della RAI;

— dai 2/3 dell'aliquota del 6% sui diritti erariali sugli spettacoli di qualsiasi genere e sulle scommesse (al netto dell'aggio spettante alla SIAE).

La legge 800, in realtà, si limita a confermare disposizioni preesistenti: l'aliquota RAI del 6,17% è stata introdotta dal R.D.L. n. 327/35, l'aliquota RAI del 2% risale alla convenzione con lo Stato del 1952 (D.P.R. n. 180/52), l'aliquota del 6% dei diritti erariali risale al R.D.L. n. 62/48, che riprende disposizioni ancor più lontane nel tempo.

(22) Questo sistema di finanziamento era stato introdotto con la legge 1296 del 1955, che autorizzava gli enti lirici riconosciuti a contrarre mutui con l'Istituto Centrale delle Casse di Risparmio Italiane per la copertura degli oneri dei propri bilanci fino al 30 giugno 1955.

(23) Per l'esercizio finanziario 1990, le attività musicali in Italia e all'estero sono disciplinate da due circolari emanate nel 1989: la n. 2, che si riferisce alle attività musicali e di danza in Italia e la n. 4, che si riferisce alla promozione all'estero dello spettacolo italiano.

La circolare n. 2/1989 fa seguito a quella emanata il 4 marzo 1986 che costituisce, dopo l'introduzione del FUS, il primo sforzo dell'amministrazione statale di coordinare ed unificare il coacervo di circolari preesistenti.

La circolare n. 2/89 stabilisce, tra l'altro, che possono essere prese in considerazione solo le spese connesse alla realizzazione dell'attività sovvenzionata, escluse le spese di investimento.

Le spese generali non possono superare il 30% delle nascite, mentre gli oneri per interessi passivi sono riferiti alla gestione di competenza.

(24) Nel 1968, primo anno di funzionamento della legge 800, gli enti lirici toccarono il 78,2% delle risorse complessivamente assegnate ma nel 1966, alla vigilia dell'approvazione della legge, erano all'86,7%.

GLI ENTI LIRICI NEGLI ANNI OTTANTA UN'ANALISI ECONOMICA

di Carlo Fuortes

Premessa

L'insieme delle attività associate alla vita dei tredici enti lirici e sinfonici rappresenta un fenomeno non trascurabile dal punto di vista economico. Nel 1990 i tredici enti hanno avuto complessivamente un budget annuale di poco meno di 640 miliardi. Non è poco se si pensa che con una media di 50 miliardi per ente si raggiunge il fatturato di una rilevante azienda industriale.

A ciò si aggiunga il notevole sforzo finanziario profuso dal settore pubblico per salvaguardare e potenziare l'attività culturale degli enti lirico-sinfonici (1), tra tutti i comparti dello spettacolo in assoluto quello che ottiene la quota maggiore.

Sono questi alcuni dei motivi che hanno indotto ad approfondire l'analisi del comparto lirico-sinfonico descritto nei precedenti capitoli.

L'interesse verso il funzionamento economico del teatro lirico, pertanto, non può essere considerato come una semplice curiosità dell'economista, ma rappresenta un elemento imprescindibile per il raggiungimento di una più qualificata e più efficace programmazione e organizzazione della *macchina teatrale*.

Le fonti di finanziamento dell'Ente lirico

Nella tabella 1 sono riportati i valori relativi alle entrate degli enti lirici e sinfonici nei tre anni di riferimento 1980, 1985 e 1990, che sono stati ritenuti punti di riferimento significativi per la ricostruzione della dinamica del decennio. Per facilitare una significativa comparazione diacronica dei dati, nella stessa tabella sono stati calcolati i valori a lire costanti 1985 ed i tassi reali di variazione medi annui.

TAB. 1 - Le risorse finanziarie dei 13 enti lirici italiani

Enti	Milioni di lire correnti			Milioni di lire '85			Tassi reali medio annui	
	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980-85	1985-90
Bologna	11.586	28.221	44.126	22.593	28.221	29.564	4,55 %	0,93 %
Firenze	15.388	39.231	58.685	30.007	39.231	39.319	5,51 %	0,04 %
Genova	8.035	22.427	25.663	15.669	22.427	17.194	7,43 %	- 5,17 %
Milano	27.469	69.165	108.088	53.565	69.165	72.419	5,25 %	0,92 %
Napoli	12.254	28.551	44.744	23.895	28.551	29.979	3,62 %	0,98 %
Palermo	13.515	47.435	73.709	26.355	47.435	49.385	12,47 %	0,81 %
Roma	15.371	45.874	63.984	29.973	45.874	42.869	8,89 %	- 1,35 %
Torino	11.826	27.237	39.018	23.061	27.237	26.142	3,38 %	- 0,82 %
Trieste	7.308	30.179	31.864	14.251	30.179	21.349	16,19 %	- 6,69 %
Venezia	11.652	32.035	38.699	22.721	32.035	25.928	7,11 %	- 4,14 %
Verona	10.908	41.881	53.384	21.271	41.881	35.768	14,51 %	- 3,11 %
S.Cecilia	7.328	22.658	34.396	14.290	22.658	23.045	9,66 %	0,34 %
Cagliari	3.190	13.077	22.915	6.220	13.077	15.353	16,02 %	3,26 %
Totale . . .	155.830	447.971	639.274	303.869	447.971	428.314	8,07 %	- 0,89 %

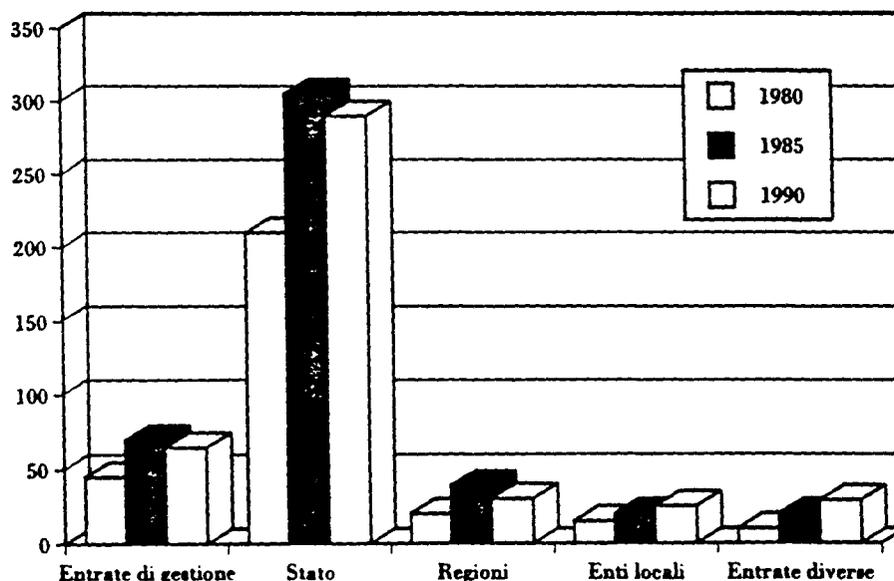
Fonte: Nostre elaborazioni su dati ANELS, Cortei dei Conti

Gli anni Ottanta mostrano un andamento nettamente dicotomico: nel primo lustro si è avuto un allargamento delle disponibilità finanziarie evidenziato da un tasso di crescita reale dell'8% annuo – prevalentemente concentrato nel 1985 a causa del forte incremento di contributi statali derivati dalla creazione del Fondo unico per lo spettacolo – mentre, nel secondo si è verificato solo un adeguamento alla crescita inflattiva (il tasso reale medio annuo presenta, anzi, un valore lievemente negativo: - 0,9%). Se nel primo quinquennio si è assistito ad un *crescendo* del fabbisogno finanziario probabilmente eccessivo, i valori osservati nella seconda parte del decennio potrebbero indurre, invece, a far pensare ad una modifica concreta delle modalità operative, più attente all'economicità ed all'efficienza della gestione. Si usa il condizionale in quanto, purtroppo, come si vedrà più avanti, la maggiore attenzione gestionale degli enti – indotta dal calo del livello reale dei finanziamenti statali a partire dal 1988 – ha avuto come principale effetto secondario una notevole riduzione del numero di rappresentazioni programmate. Più che un aumento di efficienza c'è stato piuttosto una diminuzione delle attività a costi inalterati.

È importante, inoltre, approfondire le cause e gli effetti comportati dall'articolazione tipologica delle entrate (vedi tab. 2).

La principale fonte di finanziamento degli enti lirici è, come è noto, il contributo dello Stato. Nel 1990 quest'ultimo ha contribuito per il 67% circa delle entrate complessive. La seconda voce per ordine di importanza sono le entrate di gestione che, nello stesso periodo, hanno coperto il 16% del totale (2). Le rimanenti voci di entrata consistono nel contributo delle Regioni (6,8%), degli enti locali (4,9%) e di entrate diverse e straordinarie (3) (5,0%) (vedi fig. 1).

FIG. 1 - Le fonti di finanziamento degli enti lirici negli anni Ottanta



Fonte: Nostre elaborazioni su dati ANELS, Cortei dei Conti

Tab. 2 - *Articolazione delle risorse finanziarie dei 13 enti lirici italiani*
(Valori in milioni di lire 1985)

Enti	Entrate di gestione			Contributo dello Stato			Contributo delle Regioni			Contributo degli Enti locali			Entrate diverse		
	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990
Bologna . . .	4.099	6.025	4.390	16.557	20.422	18.898	0	510	1.240	1.810	1.215	1.654	127	50	3.383
Firenze	3.496	5.791	6.316	24.271	30.470	28.099	929	180	128	184	1.317	2.513	1.127	1.473	2.263
Genova	1.384	955	724	11.803	16.734	14.640	780	400	94	1.570	1.200	1.563	133	3.138	174
Milano	9.943	18.302	23.485	39.944	47.951	45.519	1.067	200	402	661	400	710	1.950	2.312	2.303
Napoli	1.295	2.426	2.102	20.533	21.880	23.132	878	1.980	804	488	960	1.005	702	1.305	2.936
Palermo . . .	1.397	1.669	931	15.489	28.544	26.117	8.820	14.723	17.420	488	2.500	2.412	162	0	2.505
Roma	3.172	3.564	4.126	24.681	32.959	31.882	410	3.500	1.340	1.711	5.326	5.025	0	525	497
Torino	2.859	3.540	2.676	15.634	20.178	17.940	2.496	1.000	771	1.854	1.900	2.814	217	619	1.941
Tricrate	1.687	2.409	1.890	11.068	18.333	15.965	920	9.094	1.746	195	100	403	380	243	1.345
Venezia	2.329	4.039	1.534	18.394	25.523	22.517	1.148	600	268	543	1.525	771	307	348	839
Verona	10.477	17.595	16.853	7.972	18.059	16.648	536	400	268	552	520	639	1.734	5.308	1.359
S. Cecilia . . .	3.401	4.181	4.062	9.711	16.523	15.774	0	800	570	98	500	1.441	1.080	655	1.199
Cagliari	343	731	500	4.264	8.351	10.050	1.379	2.890	4.047	98	5	54	136	1.101	702
Totale . . .	45.882	71.226	69.588	220.321	305.927	287.181	19.361	36.277	29.096	10.250	17.467	21.003	8.054	17.075	21.446

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ANELS, Corte dei conti

Complessivamente il peso del settore pubblico (ai suoi diversi livelli amministrativi) copre, dunque, circa l'84% delle entrate. Osservando la dinamica del decennio si osserva, inoltre, che tale situazione è sostanzialmente stabile: le entrate di gestione sono aumentate di un punto circa, dal 15,1% del 1980 al 16,3% del 1990. Nello stesso periodo il contributo dello Stato è leggermente diminuito passando dal 72,5% del 1980 al 67,1% del 1990. La vita degli enti lirici è dunque indissolubilmente legata alla finanza pubblica: il ruolo di soggetto economico autonomo che opera nel mercato per diffondere i suoi servizi è ancora molto marginale.

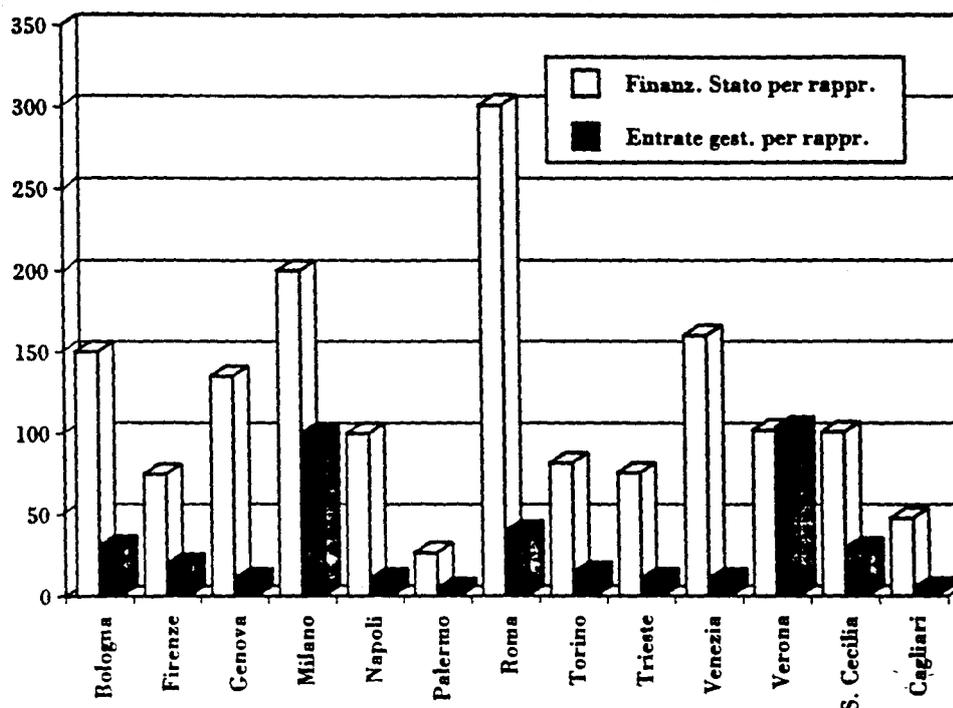
In effetti il teatro lirico è un'azienda economica, a volte anche molto grande, che opera in un settore molto particolare. Come osservato da Baumol e Bowen (4), la produzione degli spettacoli teatrali - così come degli altri spettacoli dal vivo - è caratterizzata da una produttività marginale relativa decrescente. A differenza di quanto avviene nella grandissima maggioranza dei settori economici, la produzione di spettacoli dal vivo può avvalersi in minima parte dell'innovazione tecnologica che caratterizza da più di duecento anni il progresso produttivo della nostra società. Per rappresentare un'opera lirica, oggi come due secoli addietro, sono necessari un'orchestra, un cast di cantanti, un coro, un direttore d'orchestra, un regista, uno scenografo, una squadra di operai e artigiani per la costruzione delle scenografie, una sartoria per la produzione dei costumi e molte altre professionalità che per brevità non si elencano. Lo spettacolo dal vivo è, quindi, un settore *labour intensive* caratterizzato da una rigidità produttiva estremamente elevata. Si pensi, al contrario, alla rivoluzione produttiva che ha caratterizzato - per rimanere nel settore culturale - l'editoria dove, con le nuove tecnologie, è oggi possibile produrre un libro con macchine di basso costo e con un dispendio di lavoro umano molto limitato.

Questo è il principale ostacolo che impedisce all'ente lirico di vendere i servizi prodotti al prezzo di produzione. Per comprendere ciò è possibile calcolare il prezzo medio del biglietto necessario alla copertura dei costi di produzione, osservati sul totale degli enti nel 1990, che ammonterebbe a ben 300.467 lire. Si tratta di un prezzo evidentemente fuori mercato che giustifica e avvalorava la presenza del settore pubblico come soggetto finanziatore. Dunque nel processo di produzione - così come avviene, in misura maggiore o minore, in tutti i paesi del mondo - lo Stato, o più in generale la collettività, deve svolgere un ruolo ineluttabile di sostegno finanziario. Il problema non è, dunque, quello di mettere in discussione l'esigenza di un finanziamento pubblico, quanto piuttosto di definirne la misura e le modalità.

La situazione complessiva dall'insieme dei tredici enti in esame presenta però delle differenze interne anche molto sensibili (vedi tab. 2 e fig. 2). I casi estremi sono rappresentati da Verona, Cagliari e Palermo. Il primo riesce, senza sostanziali variazioni nel decennio, a finanziare quasi il 50% delle entrate con i proventi della bigliettazione. L'Arena di Verona rappresenta, in effetti, un esempio piuttosto particolare nel panorama nazionale in quanto può disporre di un *contenitore teatrale*, appunto l'anfiteatro romano dell'Arena, particolarmente attraente e, elemento non trascurabile, dotato di una capienza di 16.000 posti, in media dieci volte più grande di quella degli altri enti. Questa felice condizione ha comportato, nel 1990, un flusso di entrate dalla bigliettazione di circa 25 miliardi (sui 53 necessari al funzionamento). All'estremo opposto si collocano, invece, gli enti lirici di Cagliari e Palermo per i quali le entrate

di gestione sono un fattore puramente formale. Nel caso di Cagliari nel 1980 queste coprivano il 5,5% del totale, dieci anni dopo tale quota era scesa al 3,3%. Ancora più negativa la situazione di Palermo laddove i proventi del botteghino, nello stesso periodo, sono scesi dal 5,3% all'1,9%. Questa situazione è senz'altro favorita dai notevoli contributi regionali (si deve ricordare che entrambi risiedono in regioni autonome) sui quali i due teatri possono contare, che coprono tra il 26% (Cagliari) ed il 35% (Palermo) dei fabbisogni totali.

FIG. 2 - Finanziamento statale ed entrate di gestione degli enti nel 1990



Fonte: Nostre elaborazioni su dati ANELS, Corte dei Conti

Il Teatro alla Scala di Milano e quello Comunale di Firenze sono gli unici due casi che nel decennio mostrano una crescita costante dei proventi della bigliettazione: più sensibile nel caso di Milano (dal 18,6% al 32,4%), meno accentuato per Firenze: dall'11,6 al 16,1%.

Lo scenario complessivo è dunque nettamente frazionato tra gli enti che riescono a far affluire un significativo apporto finanziario dalle entrate di gestione (Verona, Milano, S. Cecilia a Roma, Firenze) e quelli, invece, per i quali l'intera attività (con le opportune differenze tra i vari enti) dipende dalla finanza pubblica.

TAB. 3 - La struttura dei costi dei 13 enti lirici italiani

(Valori in milioni di lire 1985)

Enti	Personale dipendente			Personale scritturato			Spese di produzione			Oneri finanziari			Spese diverse			Spese totali		
	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990
Bologna	14.713	16.665	17.784	4.290	5.436	5.169	3.725	2.644	1.243	632	362	69	0	3.114	3.315	23.359	28.221	27.579
Firenze	20.944	23.511	23.637	4.458	7.344	6.620	2.699	2.917	3.750	1.017	1.559	162	2.477	3.543	4.535	31.594	38.873	38.704
Genova	10.939	13.077	14.831	3.166	3.611	1.754	1.401	2.424	537	1.573	635	34	1.024	106	1.882	18.102	19.853	19.039
Milano	35.500	42.401	41.628	6.546	12.542	11.132	1.858	3.079	4.104	2.330	210	7	8.599	13.406	15.459	54.834	71.637	72.331
Napoli	19.644	20.338	20.607	3.478	3.963	4.531	2.617	2.795	808	2.399	743	0	0	629	3.016	28.138	28.468	28.962
Palermo	23.540	28.133	28.394	3.405	2.151	14.631	1.979	6.802	2.274	5.813	2.908	6	981	1.372	2.446	35.719	41.365	47.751
Roma	27.687	27.844	29.189	5.716	6.225	6.781	3.650	5.429	6.269	3.812	6.852	1.015	0	889	0	40.865	47.238	43.254
Torino	13.952	14.415	17.379	3.349	4.424	5.999	5.743	8.273	1.255	17	125	0	0	0	2.613	23.060	27.237	27.246
Trieste	11.384	15.110	15.520	2.141	3.040	3.587	673	1.239	1.065	1.860	3.046	0	1.911	1.233	1.786	17.969	23.668	21.687
Venezia	12.123	15.776	13.800	5.086	7.531	4.333	2.298	6.521	2.184	3.209	3.737	536	1.887	3.356	2.273	24.603	36.922	23.126
Verona	16.593	19.018	22.066	4.811	4.338	5.353	3.574	7.334	4.279	1.102	1.055	0	78	496	3.756	26.157	32.241	35.454
S. Cecilia	10.670	13.592	15.950	1.340	3.961	3.532	2.280	2.436	1.732	8	107	0	860	1.666	1.881	15.157	21.762	23.094
Cagliari	5.203	8.181	9.560	1.540	2.478	3.150	1.270	1.737	1.270	344	79	33	190	603	1.786	8.548	13.077	15.799
Totale	222.891	258.061	270.075	49.324	67.043	76.571	33.766	53.630	30.772	24.116	21.418	1.861	18.008	30.411	44.748	348.106	430.563	424.026

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ANELS, Corte dei conti

Infine l'ultima voce di spesa aggregata riguarda gli oneri finanziari, che hanno fatto registrare una dinamica molto positiva nel secondo quinquennio. Nel 1980 gli oneri finanziari assorbivano circa il 7% delle risorse, cinque anni dopo questo valore scendeva al 5% per annullarsi quasi completamente nel 1990 (0,4%). Si deve però osservare che questa dinamica particolarmente positiva più che derivare da una più attenta politica finanziaria degli enti, è direttamente imputabile alla legge 312/84, e successive modificazioni ed integrazioni, che ha stabilito di consolidare l'intera esposizione debitoria degli enti al 1983 (con un onere supplementare ai finanziamenti ordinari di ben 360 miliardi di lire), stabilendo anche l'obbligo del pareggio di bilancio e l'impossibilità di ricorrere al credito bancario senza la previa autorizzazione del Ministero del turismo e spettacolo (di concerto con quello del Tesoro) con l'obbligo per gli enti di «indicare le nuove maggiori entrate di bilancio da destinare a copertura delle citate operazioni bancarie» (5). La legge 163/85 istitutiva del «Fondo unico per lo spettacolo» ha successivamente definito le norme di finanziamento verso l'intero comparto dello spettacolo, ed in particolare verso quello della lirica, creando le basi per una più certa programmazione finanziaria, e quindi delle attività, certezza minata in seguito dai tagli apportati al FUS a varie riprese dalle leggi finanziarie, a partire da quella del 1988.

Complessivamente, dunque, lo scenario che emerge dall'analisi dei costi rispecchia l'andamento osservato per le entrate: una crescita molto elevata delle spese nella prima parte del decennio ed una politica gestionale necessariamente più attenta e controllata nella seconda. La composizione del *paniere* della spesa si è modificato, con un incremento dell'incidenza del costo degli artisti scritturati e delle *spese diverse* da un lato, e un quasi completo annullamento della voce di costo degli oneri finanziari dall'altro.

L'efficienza gestionale ed economica degli Enti lirici

Qual è la produttività attuale dell'ente lirico italiano? È possibile valutare l'efficienza economica e gestionale dello stesso? Quanto costa all'Ente produrre una rappresentazione? Quanto spende lo Stato per ogni rappresentazione?

In questo capitolo si cercherà di rispondere a queste domande che sottendono ad un'insieme di problematiche gestionali ed economiche che finiscono per condizionare l'intera attività culturale dell'ente lirico.

L'analisi delle entrate e delle uscite ha messo in luce come negli ultimi anni sia avvenuto un maggiore controllo della gestione con un contenimento della spesa, anche al di sotto dell'inflazione, un maggiore controllo degli oneri finanziari ed una migliore, sebbene ancora insufficiente, articolazione delle entrate. Al contrario nella prima parte del decennio il quadro finanziario ed economico osservato ha evidenziato crescite incontrollate dei diversi comparti di spesa.

Quali sono stati gli effetti di queste scelte gestionali sull'attività culturale dei diversi teatri? Il contenimento delle spese si è ottenuto con una diminuzione delle attività o con un aumento dell'efficienza della *macchina teatrale*? Le maggiori entrate di gestione sono derivate da aumenti di prezzi o anche da una crescita del numero di spettatori?

Se si osservano i dati sul numero di rappresentazioni prodotte (6) (vedi tab. 4) si può immediatamente osservare che l'attività culturale degli enti lirici nel decennio ha subito un andamento altalenante del tutto in linea con quello osservato per le entrate. Le rappresentazioni totali sono cresciute fortemente nel primo quinquennio passando dalle 3.078 del 1980 alle 3.769 del 1985 (+ 22,4%), per poi discendere nel secondo arrivando alle 3.292 (-12,7%) del 1990. Questo andamento è stato provocato dall'effetto congiunto di due fattori discordanti; da un lato gli spettacoli di lirica e balletto, che sono costantemente diminuiti nel corso del decennio (da 1.469 rappresentazioni a 1.246); dall'altro l'attività concertistica, che ha registrato una crescita, anche se discontinua (da 1.609 a 2.046) (7).

In effetti, così come è lecito aspettarsi che con maggiori finanziamenti vengano offerti più spettacoli, quando i primi diminuiscono, se non si riesce ad aumentare l'efficienza e la produttività del sistema, anche le rappresentazioni dovrebbero decrescere. È però da osservare come questi effetti da un punto di vista quantitativo non siano proporzionali. Dal 1980 al 1985, mentre i finanziamenti (a prezzi costanti 1985) sono passati da 303 a 447 miliardi con un incremento reale del 48%, la crescita delle rappresentazioni ha segnato un valore molto inferiore (+ 22,3%), senza contare che le rappresentazioni di lirica e balletto (in genere più costose) nello stesso periodo sono addirittura diminuite. Tra il 1985 e il 1990 il budget degli enti è sceso (sempre a prezzi costanti 1985) da 447 a 428 miliardi (- 0,9%) e, nello stesso periodo, l'attività di spettacolo si è contratta del 12,7%. Quest'analisi mette in luce un dato allarmante e cioè che sia nei periodi di crescita che in quelli di stagnazione il comparto della lirica diminuisce la sua produttività e la sua efficienza.

Per valutare meglio questa asserzione si può costruire una serie di indicatori di efficienza e di produttività (vedi tab. 5) che, sebbene non possono tener conto delle singole specificità delle diverse rappresentazioni – come detto nel numero complessivo di spettacoli sono compresi lirica, balletti e concerti senza attribuire dei pesi specifici differenti – possono, comunque, rappresentare l'evoluzione del sistema economico in esame. Purtroppo, la contabilità desunta dai bilanci degli enti lirici non consente un'analisi differenziata sui diversi centri di costo (lirica, balletto, concerti sinfonici, corali, da camera, recital, manifestazioni diverse). Quindi i valori che derivano dall'analisi che verrà presentata, devono essere accolti con una certa cautela in quanto derivano da un *mix* di tipologie di rappresentazioni offerte, che si è modificato nel tempo e che incide sensibilmente sulle variabili finanziarie, economiche e gestionali in esame. In particolare la maggiore cautela deve essere indirizzata ai confronti tra gli indicatori elaborati per i diversi enti, in quanto, molto più del dato medio, questi risentono della diversa composizione tipologica (8).

Vi è, infine, un'ulteriore variabile che non può essere compresa in questa analisi e che pure rappresenta l'aspetto più determinante nella produzione degli enti: la qualità della rappresentazione. Nell'impossibilità di tener conto di questa variabile cruciale, l'ipotesi sottesa all'analisi che verrà presentata è che, nell'arco dell'ultimo decennio, il livello qualitativo medio delle rappresentazioni offerte sia rimasto sostanzialmente immutato.

TAB. 4 - L'attività dei 13 enti lirici e sinfonici italiani negli anni 1980, 1985 e 1990 per generi

(Valori assoluti)

Enti	Rappr. di lirica e balletto			Rappresentazioni di concerti			Rappresentazioni totali			Rappresentazioni diverse		
	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990
Bologna	140	78	71	180	105	56	320	183	127	55	16	13
Firenze	107	124	173	101	264	190	211	388	363	1.097	2.100	284
Genova	82	89	21	82	133	87	164	222	108	126	32	51
Milano	177	171	174	104	77	52	281	248	226	18	0	56
Napoli	102	78	82	50	124	144	152	202	226	0	0	0
Palermo	120	178	205	201	874	896	321	1.052	1.101	3.908	98	522
Roma	228	108	92	144	9	12	372	117	104	17	12	7
Torino	196	108	90	115	118	105	311	226	195	249	98	62
Trieste	123	127	126	34	159	64	157	286	190	111	7	51
Venezia	92	99	55	113	159	86	205	258	141	156	29	1
Verona	72	85	89	85	82	61	157	167	150	13	12	126
S.Cecilia	0	0	0	275	168	151	275	168	151	0	0	0
Cagliari	30	90	68	122	162	142	152	252	210	9	0	47
Totale	1.469	1.335	1.246	1.609	2.434	2.046	3.078	3.769	3.292	5.759	2.404	1.220

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ANELS, Corte dei Conti

LO SPETTACOLO DAL VIVO

489

Tab. 5 - Alcuni indicatori di efficienza economica dei 13 enti lirici e sinfonici italiani negli anni Ottanta
(Valori in milioni di lire 1985)

Enti	Costo medio per rappresentazione			Spese del personale per rappresentazione			Scritture artistiche per rappresentazione			Finanziamento stat. medio per rappresentazione			Entrate di gestione medio per rappresentazione		
	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990	1980	1985	1990
Bologna . . .	73,0	154,2	217,2	46,0	91,1	140,0	13,4	29,7	40,7	51,7	111,6	148,8	12,8	32,9	34,6
Firenze . . .	149,7	100,2	106,6	99,3	60,6	65,1	21,1	18,9	18,2	115,0	78,5	77,4	16,6	14,9	17,4
Genova . . .	110,4	89,4	176,3	66,7	58,9	137,3	19,3	16,3	16,2	72,0	75,4	135,6	8,4	4,3	6,7
Milano	195,1	288,9	320,0	126,3	171,0	184,2	23,3	50,6	49,3	142,1	193,4	201,4	35,4	73,8	103,9
Napoli	185,1	140,9	128,1	129,2	100,7	91,2	22,9	19,6	20,0	135,1	108,3	102,4	8,5	12,0	9,3
Palermo . . .	111,3	39,3	43,4	73,3	26,7	25,8	10,6	2,0	13,3	48,3	27,1	23,7	4,4	1,6	0,8
Roma	109,8	403,7	415,9	74,4	238,0	280,7	15,4	53,2	65,2	66,3	281,7	306,3	8,5	30,5	39,7
Torino	74,2	120,5	139,7	44,9	63,8	89,1	10,8	19,6	30,8	50,3	89,3	92,0	9,2	15,7	13,7
Trieste	114,5	82,8	114,1	72,5	52,8	80,3	13,6	10,6	18,9	70,5	64,1	84,0	10,7	8,4	9,9
Venezia . . .	120,0	143,1	164,0	59,1	61,1	97,9	24,8	29,2	30,7	89,7	98,9	159,7	11,4	15,7	10,9
Verona	166,6	193,1	236,4	105,7	113,9	147,1	30,6	26,0	35,7	50,8	108,1	111,0	66,7	105,4	112,4
S. Cecilia . .	55,1	129,5	152,9	38,8	80,9	105,6	4,9	23,6	23,4	35,3	98,4	104,5	12,4	24,9	26,9
Cagliari . . .	56,2	51,9	75,2	34,2	32,5	45,5	10,1	9,8	15,0	28,1	33,1	47,9	2,3	2,9	2,4
Totale . . .	113,1	114,2	128,8	72,4	68,5	82,0	16,0	17,8	23,3	71,6	81,2	87,2	14,9	18,9	21,1

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ANELS, Corte dei Conti

Il costo medio della rappresentazione evidenzia nel decennio una crescita sensibile: se nel 1980 una rappresentazione media costava circa 113 milioni, nel 1990 questo valore arrivava a 129 milioni (entrambi lire '85), con una crescita complessiva, al netto dell'effetto inflativo, del 14,1%. Se si considera, inoltre, la diversa composizione tipologica osservata nei due anni si deve ritenere questo dato senz'altro sottostimato.

Se si osserva la disaggregazione tra i vari enti del dato complessivo si scopre un'incredibile variabilità di costo: per il 1990 (tralasciando Palermo e Cagliari che registrano un dato minimo di 43,4 e 75,2 milioni, sui quali influisce pesantemente l'elevato numero di concerti decentrati che gli enti promuovono nelle due regioni) si va da un minimo di 106,6 milioni del Teatro Comunale di Firenze ad un massimo di ben 416 milioni per rappresentazione del Teatro dell'Opera di Roma.

Anche le dinamiche di crescita presentano una gamma di situazioni particolarmente estesa. Roma è sempre la piazza che manifesta l'incremento maggiore: nel decennio il costo per rappresentazione è cresciuto, al netto dell'inflazione, del 400% circa; a Bologna e a S. Cecilia a Roma lo stesso costo si è triplicato; al contrario, Firenze, Napoli presentano una contrazione dello stesso, evidenziando, quindi, un aumento di produttività.

Successivamente è stata valutata l'incidenza delle spese per il personale dipendente sulla rappresentazione. Nel complesso anche in questo caso si osserva una lievitazione dei costi, che passano dai 72 milioni del 1980 agli 82 del 1990 (+ 14%). Anche per questo indicatore si osserva una grande variabilità di comportamenti tra i singoli enti. Se a Palermo il costo del personale dipendente per rappresentazione, nel 1990, è limitato a 26 milioni circa (anche per questo indicatore valgono le stesse osservazioni fatte in precedenza), a Roma lo stesso è dieci volte maggiore (ben 281 milioni). Tutte le piazze mostrano valori in crescita nell'arco del decennio con l'eccezione di Firenze e Napoli per le quali la minore incidenza è stata ottenuta in parte da un controllo della spesa ed in parte da una crescita dell'attività offerta.

Anche il peso dell'onere delle scritture artistiche per rappresentazione subisce una costante lievitazione: mediamente da 16 a 23 milioni per rappresentazione tra il 1980 ed il 1990 con un incremento complessivo del 43%. Rispetto ai costi medi ed alle spese del personale dipendente questa componente è quella che evidenzia la dinamica più crescente. Se si considera, inoltre, la diminuzione della quota di rappresentazioni di lirica sul totale - che influiscono notevolmente sulle scritture artistiche - questo dato deve essere considerato sottostimato. Tutti questi indicatori manifestano chiaramente che nel corso del decennio il costo della produzione della rappresentazione, al netto dell'inflazione, è aumentato. Ma è lecito a questo punto chiedersi se questa febbre dei prezzi derivi dall'infezione causata dal fenomeno studiato da Baumol-Bowen (meglio noto in letteratura come sindrome di Baumol) o se, al contrario, non sia causata - almeno in parte - da gestioni burocratiche non improntate a criteri minimi di efficienza e di efficacia che devono caratterizzare l'operato di ogni azienda.

Quanto è costata alla collettività questa diminuzione di efficienza del settore lirico?

Si è già detto che a fronte della diminuzione dei finanziamenti dello Stato la reazione degli enti lirici è stata quella di diminuire, per un valore più che proporzionale, l'attività offerta. Se si osserva l'incidenza del finanziamento dello Stato per rappresentazione (vedi tab. 5) si ha una conferma diretta di questo. Nell'arco del decennio il contributo reale dello Stato per ogni rappresentazione è passato da 71 milioni circa a più di 87 milioni (+ 22%). Paradossale il caso del Teatro dell'Opera di Roma che ha visto quintuplicare, sempre al netto dell'inflazione, il finanziamento per rappresentazione (da 66 a 306 milioni). Al contrario, particolarmente positivo il dato di Firenze che ha registrato una diminuzione reale del contributo statale per rappresentazione (da 115 a 77 milioni). Al di là dei possibili limiti associati a questo indicatore derivanti dalle differenze comportate dalla qualità artistica e dalla composizione del totale delle rappresentazioni (si è detto che rappresentare un concerto costa, in generale, meno di un balletto e che questo, a sua volta, costa meno di un'opera lirica), il quadro che si osserva evidenzia una variabilità forse eccessiva. Una lira di finanziamento dello Stato spesa in un teatro può avere una produttività anche quattro-cinque volte superiore a quella osservata in un altro.

Infine sono state calcolate le entrate di gestione per rappresentazione (che si ricorda non comprendono solo i proventi della bigliettazione e degli abbonamenti, ma ogni altro provento collegato con l'attività svolta). Nell'arco del decennio tali entrate sono passate dai 15 milioni circa del 1980 ai 21 milioni del 1990 (lire '85) con una crescita complessiva del 40%. Non tutti gli enti, però, hanno risposto alle crescenti esigenze del fabbisogno finanziario con un aumento delle *entrate di mercato*. C'è una forte differenziazione tra i vari enti: tra quelli per i quali le entrate di gestione costituiscono una componente importante tra le fonti di finanziamento possibili (Verona, Milano, Roma, Bologna, S. Cecilia), e quelli che non riescono, o non vogliono, aumentare le entrate dirette nelle varie forme possibili. Tra questi un posto particolare spetta a Cagliari e Palermo che a fronte di un costo complessivo per rappresentazione di 75 e 43 milioni riescono ad attivare entrate di gestione per, rispettivamente, 2,3 milioni e 846.000 lire.

NOTE

(1) I tredici enti lirico-sinfonici italiani sono i seguenti: Ente autonomo Teatro comunale di Bologna, Ente autonomo Istituzione dei concerti e del Teatro lirico Giovanni Pierluigi da Palestrina di Cagliari, Ente autonomo Teatro comunale di Firenze, Ente autonomo Teatro comunale dell'Opera di Genova, Ente autonomo Teatro alla Scala di Milano, Ente autonomo Teatro San Carlo di Napoli, Ente autonomo Teatro Massimo di Palermo, Accademia nazionale di Santa Cecilia Gestione autonoma dei concerti di Roma, Ente autonomo Teatro dell'Opera di Roma, Ente autonomo Teatro Regio di Torino, Ente autonomo Teatro comunale Giuseppe Verdi di Trieste, Ente autonomo Teatro la Fenice di Venezia, Ente autonomo Arena di Verona.

(2) Questa voce comprende oltre alle entrate derivanti dalla vendita di biglietti, abbonamenti e prenotazioni, le altre voci di entrata correlate all'attività dell'ente: proventi per attività decentrata, vendita cataloghi e altro materiale informativo, proventi per incisioni discografiche e riprese radio-televisive, pubblicità, sponsorizzazioni.

(3) Prevalentemente costituite da contributi di enti pubblici e privati, finanziamenti straordinari, contributi straordinari, ecc.

(4) W.J. Baumol, G.W. Bowen, *Performing Arts. The Economic Dilemma*, Cambridge, Mass., Twentieth Century Fund, 1966.

(5) L'attuazione, attraverso l'emissione di titoli di Stato, del consolidamento stabilito dalla L. 312/84 avviene tra la fine del 1985 ed il 1986. Per questo motivo i bilanci del 1985 continuano ad essere caratterizzati da sensibili oneri finanziari.

(6) Le rappresentazioni sono state differenziate tra lirica e balletto, concerti e diverse. Queste ultime comprendono quell'insieme di attività, che si potrebbero definire collaterali, quali le lezioni nelle le scuole, le conferenze di presentazione, le prove generali aperte, ecc. Senza voler togliere alcun merito a questa programmazione secondaria, nel seguito, per valutare gli indicatori di efficienza si farà riferimento alla componente di spettacoli primaria: lirica, balletto e concerti.

(7) Anche le rappresentazioni diverse sono fortemente diminuite passando dalle 5.759 unità del 1980 alle 1.220 del 1990 (-79%).

(8) Esempio, a questo riguardo, è il caso di Palermo che grazie ad una diffusissima attività decentrata nella Regione (in prevalenza composta da concerti da camera e da esibizioni solistiche di membri dell'orchestra) nell'arco del decennio incrementa da 201 a 896 le rappresentazioni di concerto, con un inevitabile appiattimento di tutti gli indicatori elaborati.

IL PUBBLICO DEGLI SPETTACOLI DAL VIVO:
IL CASO DELL'ACCADEMIA NAZIONALE DI SANTA CECILIA
E DEL TEATRO COMUNALE DI BOLOGNA

di Stefano Gorelli

I risultati di un'indagine condotta nel 1992 sul pubblico degli spettacoli musicali offerti dall'*Accademia Nazionale di Santa Cecilia* e quelli lirici rappresentati del *Teatro Comunale di Bologna* offrono l'ulteriore conferma del carattere elitario del consumo di spettacolo dal vivo in Italia.

In particolare, dall'indagine campionaria si ricavano interessanti indicazioni sulle caratteristiche socio-economiche dell'utenza e sulle modalità di fruizione del bene spettacolo.

Relativamente al *titolo di studio* il pubblico romano è nella misura del 95% in possesso di diploma (34%) o di una laurea (60%). Assolutamente residuale la percentuale di coloro in possesso della licenza media (4%) e della licenza elementare (meno dell'1%) (vedi tab. 1).

TAB. 1 - *Il pubblico degli spettacoli dal vivo*
(Composizione per titolo di studio)

Titolo di studio	Accademia Santa Cecilia	Teatro Comunale Bologna
	Concerti musica classica	Lirica
Elementare	0,83	7,94
Media inferiore	4,05	16,99
Media superiore	34,06	36,21
Laurea	60,33	37,19
Non specificato	0,73	1,67
Totale	100,00	100,00

Fonte: Indagine Associazione per l'Economia della Cultura, 1992

Diversa e più articolata la composizione del pubblico del Teatro Comunale di Bologna. I laureati, infatti, sono il 37%, più o meno altrettanti i diplomati, mentre coloro che sono in possesso della licenza di scuola media inferiore o della licenza elementare sfiorano il 25%.

A spiegazione della differente composizione sociale dei due pubblici possono essere addotti sia le diverse tradizioni culturali delle due città sia, e soprattutto, le tipologie di spettacolo oggetto dell'indagine. Il Teatro Comunale di Bologna, con una programma-

zione degli spettacoli centrata soprattutto sulle opere liriche, attira un pubblico più popolare, in una regione che a buon diritto viene definita la culla della cultura dell'opera lirica del paese. Al contrario, l'Accademia di Santa Cecilia basa la sua programmazione su musica da camera e sinfonica, generi che hanno tradizionalmente un pubblico più raffinato e culturalmente più preparato.

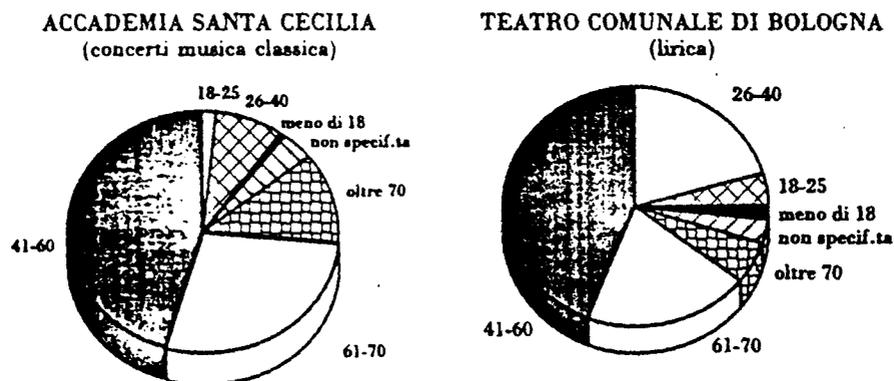
Il carattere più popolare, ma al tempo stesso più radicato nella cultura del posto, della lirica rispetto alla musica sinfonica si ricava dal pubblico dei due teatri per classi di età (vedi tab. 2, fig. 1) e, soprattutto, per professione (vedi tab. 3).

TAB. 2 - *Il pubblico degli spettacoli dal vivo*
(Composizione per classe di età)

Classe di età (anni)	Accademia Santa Cecilia	Teatro Comunale Bologna
	Concerti musica classica	Lirica
meno di 18	0,73	1,95
18 - 25	1,66	4,32
26 - 40	8,10	20,47
41 - 60	45,38	44,01
61 - 70	28,14	20,34
oltre 70	12,15	5,71
non specificata	3,84	3,20
Totale	100,00	100,00

Fonte: Indagine Associazione per l'economia della Cultura, 1992

FIG. 1 - *Il pubblico degli spettacoli dal vivo:*
(Composizione per classe di età)



Fonte: Indagine Associazione per l'economia della Cultura, 1992

TAB. 3 - *Il pubblico degli spettacoli dal vivo*
(Composizione per condizione professionale)

Condizione professionale (anni)	Accademia Santa Cecilia	Teatro Comunale Bologna
	Concerti musica classica	Lirica
Libero professionista, dirigente, ecc.	31,26	27,30
Commerciante	1,45	4,32
Impiegato, insegnante	22,64	26,18
Operaio	0,21	1,11
Disoccupato	0,31	0,14
Pensionato, casalinga	38,84	34,55
Studente	2,18	4,87
Altro	1,76	0,28
Non specificata	1,35	1,25
Totale	100,00	100,00

Fonte: Indagine Associazione per l'economia della Cultura, 1992

L'età media del pubblico bolognese è di 48 anni, contro i 55 degli spettatori di S. Cecilia.

La quota di giovani (sotto i 25 anni) è a Roma del 2.4% del totale, quasi un terzo di quella bolognese (6.4%), il che per l'appunto sta a testimoniare del maggiore radicamento della lirica nella cultura popolare del posto, che è vissuta come una tradizione da tramandare, con un buon numero di giovani educati alla lirica. Maggior ricambio, quindi, di pubblico, nonostante la lirica sia un genere musicale caratterizzato da un minor grado di innovazione della programmazione (la maggior parte dei palinsesti si rifanno al periodo romantico e ad opere di autori del secolo scorso, a differenza della musica sinfonica che spazia fin al novecento).

Le differenti condizioni sociali dei due pubblici diventano ancora più nette se si analizzano gli spettatori per professione: i professionisti e i dirigenti sono a Roma quasi del 32% del totale, contro il 27% di Bologna; gli impiegati e gli insegnanti sono il 25% a Roma e il 26% a Bologna; gli studenti poco più del 2% a Roma e quasi il 5% a Bologna; infine, i pensionati e le casalinghe quasi il 40% a Roma contro il 35% scarso a Bologna, dati quest'ultimi che sono influenzati dalla maggiore età media del pubblico di S. Cecilia rispetto a quello del Comunale.

Venendo all'analisi delle modalità di fruizione, ovvero alle modalità di ingresso, risulta un preponderante utilizzo dell'abbonamento, che in entrambi i teatri, viene adottato da oltre l'80% degli spettatori, in particolare dall'83% dei romani e dall'87% dei bolognesi (vedi tab. 4).

Le considerazioni che possono essere fatte su un fenomeno simile sono molteplici e attono evidentemente alla politica dello Stato di sostegno all'attività lirica.

Innanzitutto vi è da dire che la situazione bolognese si caratterizza in modo diverso da quella romana: la composizione più articolata da un punto di vista sociale e generazionale del pubblico del Comunale fa sì che l'attività teatrale si presenti nel capoluogo emiliano come un servizio culturale a disposizione della cittadinanza senza grandi distinzioni tra le diverse fasce della popolazione. Sussistono problemi legati alle difficoltà di assicurare un sufficiente livello di autofinanziamento tramite la vendita di abbonamenti e biglietti.

TAB. 4 - *Il pubblico degli spettacoli dal vivo*
(Composizione per modalità d'ingresso agli spettacoli)

Modalità di ingresso	Accademia Santa Cecilia	Teatro Comunale Bologna
	Concerti musica classica	Lirica
Abbonamento	83,17	87,75
Pagamento	11,32	11,00
Gratuito	4,47	0,00
Non specificata	1,04	1,25
Totale	100,00	100,00

Fonte: Indagine Associazione per l'economia della Cultura, 1992

Da questo punto di vista poiché l'abbonamento ha un prezzo unitario inferiore rispetto a quello messo in vendita al botteghino e data la scarsità dell'offerta rispetto alla domanda, potrebbe essere più opportuno limitare il numero di posti dati in abbonamento senza incorrere nel rischio di vedere il teatro mezzo vuoto.

Ciò nonostante l'attività del Comunale di Bologna sembra, dai dati in possesso, assolvere in modo abbastanza efficace al compito di ente culturale pubblico: quello cioè di soddisfare la domanda di cultura della popolazione senza discriminare alcune categorie della popolazione.

Diversa appare la situazione di Roma, dove il pubblico è costituito da alcune fasce particolari di popolazione. Con i meccanismi vigenti per il rinnovo degli abbonamenti - per la verità in funzione anche al Teatro Comunale di Bologna - la fruizione culturale si è trasformata all'interno dell'Accademia di Santa Cecilia quasi in diritto ereditario a vantaggio di pochi.

A tale proposito sono eloquenti i dati riguardanti l'*età media dell'abbonamento*, raccolti solo per il pubblico di Santa Cecilia. Tale domanda infatti non era contenuta nel questionario distribuito nel Teatro Comunale di Bologna. Oltre la metà degli abbonamenti agli spettacoli vengono confermati da più di 6 anni, e comunque il 36% da più di 10 anni. (vedi tab. 5 e fig. 2). Mediamente un abbonamento è in vigore da 11 anni. Tale evidenza non può essere giudicata positivamente: di fatto il finanziamento statale dell'attività concertistica di S. Cecilia si configura come un trasferimento a vantaggio di pochi fortunati spettatori. Inoltre, questa situazione condiziona fortemente l'attività di programmazione: un pubblico che non si rinnova difficilmente apprezza una programmazione all'insegna della sperimentazione, come dimostrano a Roma alcune rappresentazioni di musica contemporanea andate quasi deserte senza che le persone interessate ad assistervi avessero la possibilità di comprare un biglietto.

La soluzione a questo problema potrebbe essere quella di imporre un tetto massimo all'acquisto dei biglietti per abbonamento (ad esempio il 50%) e di far decadere il diritto al rinnovo dell'abbonamento dopo un certo numero di anni, misure che garantirebbero all'istituzione un rinnovo dell'attività di programmazione da attuarsi nel solco della tradizione.

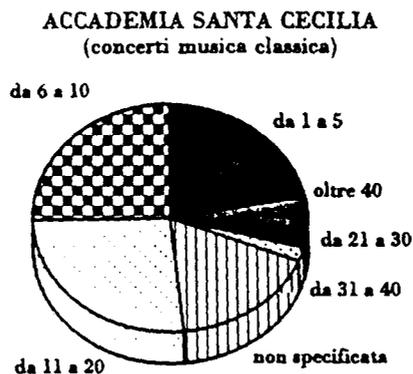
Una ulteriore conferma del basso indice di *mobilità* del pubblico, romano in particolare, si ricava dalle risposte date alla domanda su quanti spettacoli all'anno assiste mediamente uno spettatore, nel nostro caso sarebbe meglio dire un abbonato.

TAB. 5 - *Il pubblico degli spettatori dal vivo*
(Composizione abbonati per durata dell'abbonamento)

Durata abbonamento (numero di anni)	Accademia Santa Cecilia
	concerti musica classica
da 1 a 5	21,39
da 6 a 10	25,23
da 11 a 20	26,17
da 21 a 30	7,27
da 31 a 40	1,97
oltre 40	0,52
non specificata	17,45
Totale . . .	100,00

Fonte: Indagine Associazione per l'economia della Cultura, 1992

FIG. 4 - *Il pubblico degli spettacoli dal vivo:*
(Composizione degli abbonati per durata dell'abbonamento)



Fonte: Indagine Associazione per l'economia della Cultura, 1992

All'Accademia di S. Cecilia ben l'86% degli intervistati dichiara di assistere a più di 12 spettacoli all'anno, in pratica a tutto il cartellone. La fedeltà del pubblico, che in altre situazioni costituirebbe un elemento positivo rappresentando una base su cui costruire una politica culturale, nella situazione romana, caratterizzata da un'offerta molto bassa rispetto alla domanda si trasforma di fatto in privilegi per pochi spettatori e in un sostanziale immobilismo della programmazione.

Diversa appare la realtà del Comunale di Bologna: poco più di un quarto degli spettatori assiste di fatto a tutti gli spettacoli, mentre più del 50% assiste da 4 a 10 spettacoli all'anno.

Gli ultimi due aspetti presi in considerazione dal questionario si riferiscono al giudizio sul costo del biglietto e sull'abitudine ad acquistare beni di conforto ovvero servizi offerti dall'ente.

Il giudizio sul prezzo di ingresso è funzione del profilo socio-economico degli spettatori: a Roma dove, come si è rilevato, il pubblico è composto in prevalenza da persone con un'età media più elevata rispetto a Bologna e appartenenti a classi sociali medio-alte, il 62% degli intervistati ritiene equo il prezzo pagato per assistere ad una rappresentazione. A Bologna, in relazione soprattutto alla diversa composizione sociale e per età del pubblico, la percentuale di coloro che ritengono il prezzo elevato sfiora il 50%, contro il 47% scarso che pensa che il costo del biglietto sia equo.

Infine, vengono analizzate alcune *abitudini* degli spettatori. Due terzi degli spettatori romani hanno l'abitudine di acquistare il programma di sala, contro una media del 49% del pubblico bolognese, elemento che tradizionalmente sta a significare l'interesse del pubblico romano non solo all'esecuzione musicale ma anche agli aspetti filologici del lavoro eseguito, trattandosi, come più volte rilevato, di un pubblico più *colto*. Irrisoria, invece, la percentuale di spettatori interessata all'acquisto di manifesti, dischi, compact, ecc.

IL SISTEMA TEATRALE DI PROSA

di *Lamberto Trezzini, Donatella Franzoni, Antonio Taormina*

Premessa

Il teatro di prosa è regolamentato, come è già stato rilevato nel capitolo dedicato al quadro generale di riferimento, da «circolari» del Ministero dello Spettacolo a cadenza annuale. In esse sono indicate le attività e la tipologia dei soggetti ammessi ai finanziamenti, secondo schemi che rispecchiano e nello stesso tempo precostituiscono l'assetto dell'insieme del sistema teatrale.

Dal momento che l'intervento del Ministero dello Spettacolo investe pressochè la totalità delle attività, l'analisi della situazione del settore non può dunque non partire da tale inquadramento.

Quanto alle fonti utilizzate, ci siamo basati anzitutto sull'insieme di dati che attengono – secondo la fonte ufficiale, il Ministero del Turismo e dello Spettacolo – alla stagione 1990/91 e alle stagioni precedenti (1).

Per quanto riguarda più specificamente il rapporto offerta-domanda ci si è basati sui dati forniti dalla SIAE Società Italiana Autori ed Editori.

Sono state altresì utilizzate le rilevazioni Makno contenute nella Ricerca sul pubblico del teatro di prosa in Italia pubblicata nel 1991.

È opportuno specificare che mentre i dati di fonte ministeriale si riferiscono, per la quasi totalità, alla stagione, ovvero all'anno teatrale, che inizia il primo di settembre, quelli diffusi dalla SIAE (con eccezione di alcuni dati aggregati), prendono in considerazione l'anno solare. Inoltre vi sono soggetti che rientrano nel campo di indagine della SIAE, ma non sono «riconosciuti» dal Ministero: o perché non sono ammessi ai finanziamenti, o perché non ne fanno richiesta. L'attività svolta da queste realtà è comunque pressochè irrilevante ai fini della nostra indagine.

Va infine specificato che, in questo capitolo sul teatro di prosa, a differenza degli altri capitoli del Rapporto, imprese e finanziamenti statali vengono trattati congiuntamente, per il semplice fatto che, come è già stato ricordato, le circolari annuali – che regolano i contributi statali al settore – hanno ormai assunto un ruolo determinante nell'articolazione del sistema delle imprese, ossia nel far nascere nuovi soggetti di impresa o nel sopprimerli. Ne deriva che imprese e finanziamenti statali risultano inestricabilmente connessi. Per

quanto riguarda invece l'insieme dei finanziamenti pubblici (statali, regionali e locali) e privati che affluiscono al settore, vedi *Le risorse finanziarie per lo spettacolo dal vivo*.

Il teatro di prosa in Italia nel 1990

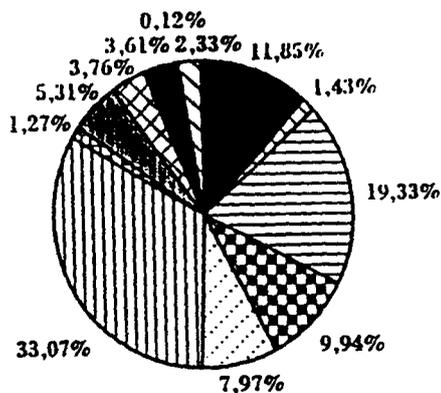
Finanziamenti statali e imprese dello spettacolo

Alla base dei criteri di finanziamento statale codificati annualmente dalla circolare, vi è la distinzione tra *sovvenzioni* e *contributi*. Le prime, che non possono superare il 70% delle uscite di bilancio dell'impresa, vengono concesse tenendo conto in primo luogo del valore artistico culturale e sociale delle iniziative, nonché di criteri di carattere quantitativo, quali costi di produzione e ospitalità, numero delle recite e delle piazze. La percentuale delle uscite sopra indicata può comprendere peraltro la quota di ripiano di eventuali deficit consolidati, relativi a stagioni teatrali pregresse. I *contributi*, che non possono eccedere il 50% delle uscite complessive dell'impresa, vengono erogati a titolo di concorso ai costi di attività, tenuto conto della continuità dell'impresa e del suo progetto artistico e culturale. Agli organismi che ne beneficiano viene inoltre riconosciuto un contributo pari al 6% del totale degli incassi ottenuti. Possono accedere ai contributi solo le imprese teatrali di produzione ad iniziativa *privata* che operano nella prosa, nella commedia musicale e nell'operetta (più in particolare: nel momento in cui questo Rapporto è stato redatto tale possibilità è riservata alle sole «imprese stabili» che svolgono attività nei settori della prosa e della commedia musicale). In sede di verifica il contributo può essere ridotto o revocato in presenza di evidenti carenze: progetti non realizzati o realizzati solo parzialmente.

La figura 1 e la tabella 1 mostrano l'entità delle assegnazioni rispetto al totale dell'intervento.

Risulta evidente che l'assetto del sistema teatrale, quale ci appare all'avvio della stagione teatrale 1990/91, è fortemente caratterizzato dalla presenza, quali destinatari principali di sovvenzioni e contributi, degli organismi produttivi. In particolare, la quota maggiore va alle 275 «Imprese teatrali ad iniziativa privata», (art. 10 e 11 della Circolare del Ministero del Turismo e dello Spettacolo n. 14 del 1990), che rappresentano nel sistema teatrale italiano l'espressione più diretta del momento produttivo e dell'attività «di giro». Un ruolo non meno importante rivestono altresì i 15 «Teatri stabili di produzione ad iniziativa pubblica» (art. 7) e i 10 «Teatri stabili di produzione ad iniziativa privata» (art. 8), organismi che svolgono una funzione significativa anche sul piano distributivo, avendo la gestione diretta di sale teatrali. Valga l'esempio, tra gli altri, del Piccolo Teatro di Milano (a gestione pubblica) e del Teatro Eliseo di Roma (a gestione privata). Operano nella stessa direzione, seppure in forma più ridotta, anche i 27 «Organismi stabili di produzione, promozione e ricerca» (art. 9).

FIG. 1 - Ripartizione dei finanziamenti statali ai teatri di prosa per tipologia di intervento (stagione teatrale 1990/91)



Fonte: Nostra elaborazione su dati della circolare del Ministero del Turismo e dello Spettacolo n. 14 del 1990.

TAB. 1 - Legenda fig. 1 e ripartizione dei finanziamenti ai teatri di prosa per la stagione teatrale 1990/91 (Valori assoluti e percentuali)

		Assegnazioni milioni di lire	Quota %
■ Art. 5	Enti	17.270	11,85
▣ Art. 5-6	Enti ed istituzioni di diritto pubblico/istituzioni culturali a carattere nazionale	2.090	1,43
▢ Art. 7	Enti associazioni stabili di produzione ad iniziativa pubblica	28.160	19,33
▣ Art. 8	Enti o associazioni stabili di produzione ad iniziativa privata o mista pubblico-privata	14.480	9,94
▢ Art. 9	Enti o associazioni stabili di produzione, promozione e ricerca nel campo della sperimentazione e del teatro per l'infanzia e la gioventù	11.610	7,97
▢ Art. 10-11	Imprese teatrali ad iniziativa privata sia a carattere individuale, collettivo cooperativistico/commedia musicale-opera	48.187	33,07
▣ Art. 12	Progetti speciali	1.850	1,27
▣ Art. 13	Circuiti territoriali	7.740	5,31
▣ Art. 14	Organismi di promozione e perfezionamento professionale - teatri di figura di rilevanza nazionale	5.478	3,76
■ Art. 15	Esercizio	5.262	3,61
▢ Art. 16	Teatro universitario	170	0,12
▣ Art. 17	Rassegne e festival	3.397	2,33
	Totale	145.694	100,00

Fonte: Nostra elaborazione su dati della Circolare del Ministero del Turismo e dello Spettacolo n. 14 del 1990.

Assai più contenuta l'attenzione rivolta alla distribuzione, se si prendono in considerazione i finanziamenti erogati agli organismi che gestiscono spazi teatrali (per un totale di 65) e ai 13 circuiti territoriali (art. 13): ricordiamo tra questi il Consorzio Teatro Pubblico Pugliese, gestito in collaborazione con l'E.T.I., che nella stagione 1990/91 ha programmato ben 90 recite. Lo stesso si può dire per le 45 iniziative riconosciute all'interno della categoria rassegne e festivals (art. 17), quali il Festival dei Due Mondi di Spoleto o Santarcangelo dei Teatri. Gli stessi centri di emanazione universitaria, ricevono un finanziamento poco rilevante.

Per contro il Ministero riconosce istituzionalmente all'E.T.I., Ente Teatrale Italiano - delegato appunto a compiti distributivi e di promozione culturale - circa il 12% del totale dei finanziamenti.

Va altresì aggiunto che esiste una rete ricca e articolata di teatri di emanazione municipale (si pensi a regioni come l'Emilia Romagna e la Toscana) che non rientrano all'interno delle categorie ammesse ai finanziamenti ministeriali pur dando vita a stagioni teatrali ospitando spettacoli prodotti altrove.

È comunque opportuno rilevare rispetto al 1990, anche se ciò non rientra nella nostra analisi, che con la circolare 93/94 si è rimediato a tale discriminazione introducendo, tra le categorie ammesse a sovvenzione, anche quella dei teatri municipali.

L'offerta e la domanda: una situazione squilibrata

Per l'analisi del rapporto tra offerta e domanda sono stati presi in esame i dati forniti dalla SIAE relativi al 1990, fermo restando, come già specificato nella premessa, che il numero dei soggetti presi in considerazione dalla SIAE non corrisponde, seppure con uno scarto relativo, a quelli riconosciuti a livello ministeriale.

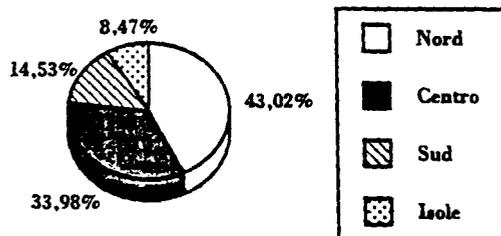
Il numero di rappresentazioni è stato di 57.130, il 3,2% in più rispetto al 1989. A ciò non ha tuttavia corrisposto un incremento nella domanda: per la prima volta, dal 1983, si è registrato un calo nella vendita di biglietti a quota 10.441.007 (- 1%), con un conseguente più forte calo (- 4,1%) della media spettatori per rappresentazione, che è di 183 unità contro le 191 dell'anno precedente. La forbice fra offerta e domanda tende quindi ad allargarsi a scapito di quest'ultima.

La spesa del pubblico è stata nel 1990 di 140 milioni, con un incremento del 12,1%, ben al di sopra del tasso inflattivo: in valori deflazionati l'incremento raggiunge infatti il 5,6%. Non essendovi stato, come abbiamo visto, aumento nella vendita di biglietti, le cause della variazione della spesa sono da

ricercare nell'aumento del prezzo medio del biglietto (+13,2% in valori monetari, +6,7% in valori deflazionati) che supera per la prima volta le 10.000 lire.

La situazione presenta variazioni significative nelle diverse aree geografiche (Italia Settentrionale, Centrale, Meridionale, Insulare).

Fig. 2 - Attività teatrali di prosa: distribuzione delle rappresentazioni nelle diverse aree geografiche nel 1990



Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

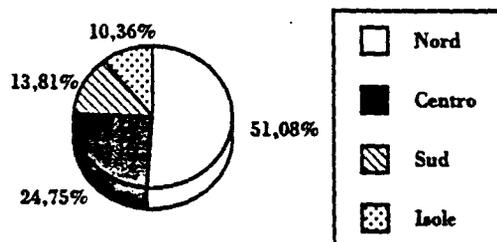
Le figure 2 e 3 mostrano come nel 1990 nell'Italia Settentrionale sia stato venduto il 52% dei biglietti, a fronte di un numero di rappresentazioni che raggiunge soltanto il 43% del totale, ed evidenziano una certa carenza dell'offerta rispetto alla domanda.

Al contrario l'Italia Centrale, i cui dati sono fortemente influenzati dalla concentrazione di attività a Roma, presenta un eccesso di offerta: al 34% delle rappresentazioni corrisponde infatti solo il 25% dei biglietti venduti. L'Italia Insulare e l'Italia Meridionale presentano un rapporto tra offerta e domanda più equilibrato: in particolare nelle isole, la domanda supera di circa due punti l'offerta, e vi è addirittura un calo nel numero delle recite rispetto all'anno precedente, nonostante si tratti della sola zona geografica in cui si è registrato un aumento (il 6,6%) nella domanda, che è ancora lontana dall'essere saturata.

Rapportata al numero di abitanti, la domanda nelle diverse aree assume dimensioni notevolmente squilibrate: al Nord e al Centro i biglietti venduti ogni 100 abitanti sono rispettivamente 21 e 23, nelle Isole 16 e nelle regioni meridionali solo 10. Per quanto riguarda la spesa per abitante, il divario tra il Centro-Nord e il Sud e isole è ancor più evidente: nel Meridione e nelle Isole il dato (lire 1.139 e 1704 rispettivamente) un terzo circa di quello relativo al Centro (lire 3.581), dove si spende peraltro assai più che nel Settentrione (lire 2.876). Quanto alle variazioni verificatesi nel 1990 rispetto all'anno precedente nella spesa per abitante, ancora penalizzato è il Meridione con quasi il -11%, a fronte di percentuali positive nelle altre aree.

Tali risultati, così come i successivi riguardanti le ripartizioni geografiche, sono in realtà determinati da più fattori che vengono ad interagire. In primo

FIG. 3 - Attività teatrali di prosa: distribuzione dei biglietti venduti nelle diverse aree geografiche nel 1990



Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

luogo dagli squilibri presenti nella distribuzione del prodotto teatrale. L'Italia Settentrionale e Centrale sono caratterizzate dalla presenza di sistemi articolati nei quali, accanto ad alcuni circuiti, opera la grande maggioranza degli Organismi stabili di produzione e dei Teatri a gestione municipale e pubblica (vedi fig. 4). L'assetto che ne deriva - fortemente consolidato sul piano dell'offerta - di fatto prescinde dalle variazioni della domanda. L'Italia Meridionale e Insulare sono viceversa caratterizzate da un sistema distributivo debole dal punto di vista organizzativo e strutturale eppure da una offerta maggiormente in sintonia con la domanda, costantemente in crescita. Sul piano del consumo teatrale, il divario esistente tra Nord e Sud è ovviamente influenzato da quello relativo al reddito medio per abitante.

Ulteriori elementi di riflessione sono forniti dall'analisi della situazione nelle diverse regioni italiane nel 1990 schematizzata nelle tabelle 2 e 3.

Colpisce l'elevato numero di rappresentazioni, il 23,7% del totale generale, effettuate nel Lazio - dove vive il 9% della popolazione italiana. A questa massiccia offerta - concentrata prevalentemente nella capitale - non corrisponde tuttavia un altrettanto rilevante livello della domanda: il pur alto numero dei biglietti venduti, circa un milione e mezzo (29 biglietti ogni 100 abitanti), rappresenta infatti il 14,3% del totale. Nel Lazio si registra infatti la più bassa media di spettatori a recita (110) rispetto a tutte le altre regioni.

In Lombardia invece l'offerta, pur elevata, il 14,4% del totale, resta peraltro inferiore alla domanda (il 17,7% del totale). In questa regione si riscontra pertanto un numero di spettatori a rappresentazione di 225, superiore alla media nazionale anche se inferiore a quello della Sicilia (254), della Liguria (278), del Friuli Venezia Giulia (290), del piccolo Molise, che registra una media di 370 spettatori per rappresentazione data la evidente carenza di offerta (lo 0,1% del totale). Quanto ai biglietti venduti ogni 100 abitanti, supereranno la media nazionale (18 biglietti) quasi tutte le regioni del Nord, la Toscana, nonché, ovviamente, il Lazio.

FIG. 4 - *Distribuzione territoriale dei teatri stabili pubblici e privati*



Fonte: Elaborazioni grafiche di Agostino Gigli su dati FUS

**TAB. 2 - Attività teatrali di prosa:
rappresentazione, biglietti venduti nelle regioni italiane
(Dati ed elaborazioni relativi al 1990)**

Regione	Numero abitanti (quota) % 1	Rappresentazioni		Biglietti		Spettatori per rappresentazione (numero) 6	Biglietti per 100 abitanti (numero) 7
		Numero 2	% 3	Numero 4	% 5		
Piemonte	7,6	3.886	6,8	705.249	6,8	181	16
Valle d'Aosta	0,2	94	0,2	12.446	0,1	132	11
Lombardia	15,5	8.222	14,4	1.853.205	17,7	225	21
Trentino-Alto Adige	1,5	1.697	3,0	295.622	2,8	174	33
Veneto	7,6	3.198	5,6	748.451	7,2	234	17
Friuli-Venezia Giulia	2,1	1.212	2,1	351.019	3,4	290	29
Liguria	3,0	1.431	2,5	397.128	3,8	278	23
Emilia Romagna	6,8	4.839	8,5	969.611	9,3	200	25
Toscana	6,2	3.817	6,7	725.525	6,9	190	20
Umbria	1,4	939	1,6	158.092	1,5	168	19
Marche	2,5	1.094	1,9	203.249	1,9	186	14
Lazio	9,0	13.560	23,7	1.497.576	14,3	110	29
Abruzzi	2,2	974	1,7	196.007	1,9	201	15
Molise	0,6	73	0,1	27.028	0,3	370	8
Campania	10,1	3.722	6,5	608.237	6,5	183	12
Puglia	7,1	2.097	3,7	321.096	3,1	153	8
Basilica	1,1	530	0,9	68.902	0,7	130	11
Calabria	3,7	905	1,6	149.055	1,4	165	7
Sicilia	9,0	3.703	6,5	941.492	9,0	254	18
Sardegna	2,9	1.137	2,0	140.017	1,3	123	8
Italia	100,0	57.130	100,0	10.441.007	100,0	183	18

Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE e ISTAT

Ancora il Lazio detiene il record della spesa per abitante (4.843 lire) e del prezzo medio del biglietto (16.723), elevati anche in Liguria, in Lombardia e in Emilia-Romagna (vedi tab. 3). La minor spesa per abitante (547 lire), così come il minor numero di biglietti venduti ogni 100 abitanti (7), si registra in Calabria.

Profonde differenze si riscontrano anche nel confronto tra capoluoghi e resto delle province. È scontata la forte concentrazione dell'offerta (38.749 rappresentazioni ovvero il 67,8% del totale) e ancor più della domanda (7.502.165 biglietti venduti ovvero il 71,8% del totale) nei capoluoghi, nei quali risiede solo il 31,2% della popolazione. La spesa per abitante in provincia è quasi un decimo rispetto a quella dei capoluoghi: 664 contro 6.363 lire. Ciò anche in relazione alla diversa entità del prezzo medio del biglietto, che, superiore alle 15.000 lire nei capoluoghi, non raggiunge le 9.000 lire nel resto delle province.

TAB. 3. - *Attività teatrali di prosa: spesa del pubblico nelle regioni italiane*
(Dati ed elaborazioni relativi al 1990)

Regione	Numero abitanti (quota) %	Spesa del pubblico (migliaia di lire correnti)	Quota %	Prezzi Medi (lire correnti)	Spesa per abitante (lire correnti)
	1	2	3	4	5
Piemonte	7,6	10.237.533	7,3	14.516	2.349
Valle d'Aosta	0,2	75.305	0,1	6.051	653
Lombardia	15,5	28.631.625	20,4	15.450	3.213
Trentino-Alto Adige	1,5	2.451.455	1,7	8.293	2.765
Veneto	7,6	9.326.962	6,6	12.462	2.127
Friuli-Venezia Giulia	2,1	3.801.561	2,7	10.830	3.160
Liguria	3,0	6.375.333	4,5	16.054	3.691
Emilia Romagna	6,8	12.449.688	8,9	12.840	3.175
Toscana	6,2	10.265.396	7,3	14.149	2.883
Umbria	1,4	1.818.917	1,3	11.505	2.217
Marche	2,5	2.199.195	1,6	10.820	1.537
Lazio	9,0	25.043.602	17,8	16.723	4.843
Abruzzi	2,2	1.734.078	1,2	8.847	1.369
Molise	0,6	237.410	0,2	8.784	708
Campania	10,1	9.023.128	6,4	13.265	1.553
Puglia	7,1	3.627.058	2,6	11.296	891
Basilica	1,1	439.200	0,3	6.374	705
Calabria	3,7	1.176.804	0,8	7.895	547
Sicilia	9,0	10.572.332	7,5	11.229	2.044
Sardegna	2,9	1.066.841	0,8	7.619	644
Italia	100,0	140.553.523	100,0	13.462	2.441

Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE e ISTAT

L'andamento del teatro di prosa negli anni Ottanta

Le imprese e i finanziamenti statali

Anche il processo di trasformazione che investe il sistema teatrale italiano nel decennio considerato è in buona parte riconducibile al susseguirsi delle circolari emanate dal Ministero del Turismo e dello Spettacolo, secondo due livelli paralleli.

Da una parte il Ministero dello Spettacolo «recepisce» le sollecitazioni provenienti dal mondo del teatro, riconoscendo l'introduzione di «categorie» rispondenti a nuovi modelli gestionali ed organizzativi. Dall'altra definisce parametri quantitativi: numero delle rappresentazioni, giornate lavorative, versamenti contributivi.

Tali indicazioni orientano le scelte produttive e influenzano direttamente il panorama dell'offerta.

A questo si ricollegano le variazioni nel numero di imprese che hanno visto le loro istanze accolte nelle tre stagioni in esame, che salgono dalle 592 della stagione 1980/81 alle 707 della stagione 1985/86, per scendere alle 536 della stagione 1990/91. È del tutto evidente che il clamoroso incremento cui si assiste nel periodo compreso tra la stagione 1980/81 e la stagione 1985/86 (più specificamente alla fine del quinquennio) è il risultato per così dire «drogato» della maggior disponibilità di risorse statali in seguito all'applicazione della legge n.163 del 1985 «Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo» che istituiva il Fondo Unico dello Spettacolo. Il decremento del 24,2% delle iniziative nel secondo quinquennio deriva - oltre che dai tagli al FUS della legge finanziaria 1989 - da una serie di innovazioni introdotte a partire dalla circolare per la stagione 1987/88, che hanno accentuato i criteri selettivi e tutta una serie di filtri burocratici nella stessa presentazione delle domande di finanziamento, passate dalle 1198 della stagione 1986/87 alle 714, appunto, della stagione 1990/91.

Dopo la dilatazione abnorme nel numero di imprese teatrali determinato dalla disponibilità abbondante di fondi - il teatro è infatti il settore che più ha beneficiato proporzionalmente degli aumenti dei finanziamenti statali nel decennio Ottanta - si è quindi tornati più o meno alla situazione di partenza.

L'andamento dei finanziamenti statali è evidenziato nella tabella 4 e nella figura 5.

Dopo il forte incremento nel 1985/86 da attribuire all'effetto FUS, tra il 1985/86 e il 1990/91, in seguito ai tagli apportati dalla «Finanziaria 1989», si registra viceversa un andamento pressoché stagnante. Complessivamente, l'incremento delle assegnazioni del Ministero del Turismo e dello Spettacolo al teatro di prosa nel decennio considerato è stato - in valori deflazionati - dell'81,5%.

Si tratta di un incremento molto significativo, che non sembra peraltro aver determinato un rafforzamento della struttura imprenditoriale del settore, ma piuttosto un rigonfiamento dei costi, dal momento che l'ammontare dei finanziamenti assegnati in media ad ogni iniziativa è più che raddoppiato passando, tenendo conto dell'inflazione, da 103 a 206 milioni.

Tale aumento dei costi è peraltro da attribuirsi in gran parte all'aumento macroscopico delle rappresentazioni (vedi fig. 11).

Considerando infatti il rapporto tra il numero delle rappresentazioni realizzate dai soggetti finanziati e gli stanziamenti dello Stato, la media del finanziamento statale per rappresentazione (vedi fig. 6) nel periodo considerato sale in misura assai più modesta (+13% in valori costanti) con un picco però molto più elevato intorno alla metà del decennio.

Parallelamente il rapporto tra domanda e offerta, per quanto attiene l'attività delle imprese, presenta evidenti squilibri. Se il numero delle rappresentazioni aumenta infatti del 59,9% (da 30.130 a 48.191), non così prepotentemente aumenta quello dei biglietti (+29% ovvero da 8.302.000 a 10.653.000); di conseguenza la media degli spettatori per rappresentazione, vede nel decennio un sensibile costante decremento: da 276 a 221 (-19,9%).

Il dato relativo alla presenza media degli spettatori, appare particolarmente significativo, perchè pone in evidenza un aspetto essenziale: l'organizzazione dell'offerta è di fatto scollegata all'evoluzione della domanda.

TAB. 4 - Finanziamenti statali al teatro di prosa

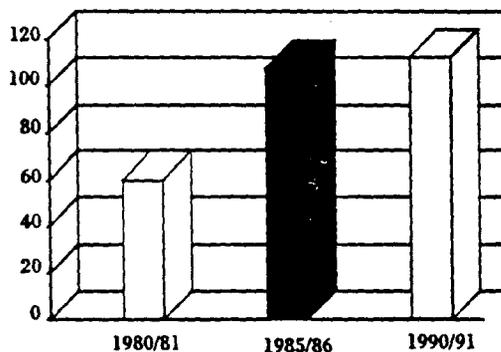
(Stagioni teatrali e variazioni percentuali)

Stagione	Iniziative (numero)	Variazioni (%)	Assegnazioni (milioni di lire correnti)	Variazioni (%)	Assegnazioni (milioni di lire 1985)	Variazioni (%)
1980/81	592		31.934		60.898	—
1985/86	707	+ 19,4	106.861	+ 234,6	106.861	+ 75,5
1990/91	536	- 24,2	145.694	+ 36,3	110.553	+ 3,5

Fonte: Nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo e dello Spettacolo

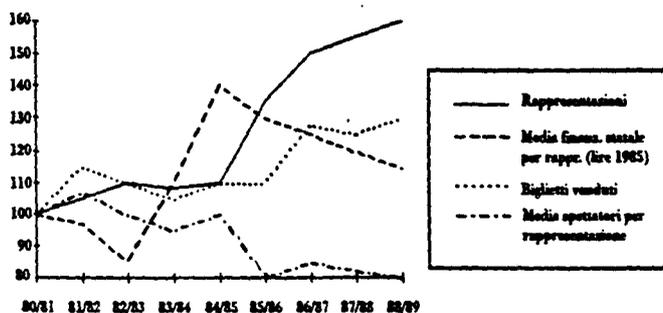
FIG. 5 - Finanziamenti statali al teatro di prosa

(Miliardi di lire 1985)



Fonte: Nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo e dello Spettacolo

FIG. 6 - Attività teatrali di prosa: rappresentazioni, media finanziamento statale per rappresentazione, biglietti venduti, media spettatori per rappresentazione
(Base stagione 1980/81 = 100)



Fonte: Nostra elaborazione su dati AGIS

Per quanto attiene invece all'andamento del rapporto tra finanziamento statale e spesa del pubblico, la SIAE, a partire dal 1986/87 ha fornito dati, seppure non analitici, non più riguardanti solo l'anno solare, ma anche la stagione teatrale. È dunque possibile porre in relazione la spesa del pubblico per le attività di prosa (comprendendo in tale ambito, secondo le disposizioni ministeriali, anche la rivista e la commedia musicale) con le erogazioni del Ministero del Turismo e dello Spettacolo.

Per l'elaborazione della figura 7 sono state prese a riferimento le stagioni 1986/87, 1988/89, 1990/91. Dal loro raffronto emerge con chiarezza la tendenza alla riduzione dell'intervento finanziario dello Stato rispetto alla spesa del pubblico a partire dal 1988/89, in concomitanza con i tagli al FUS.

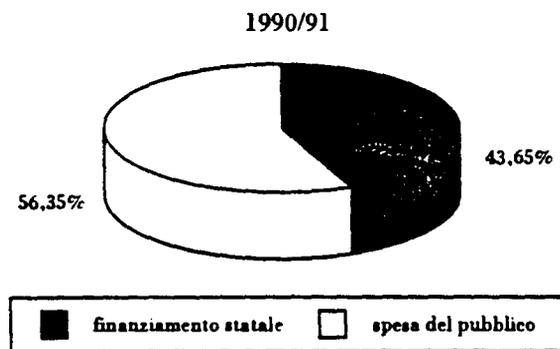
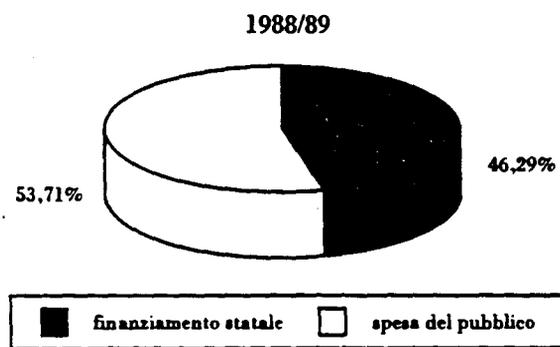
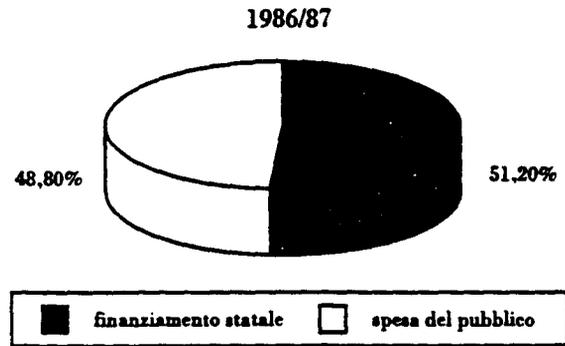
Se per ogni biglietto venduto nella stagione 1986/87 il Ministero interveniva con uno stanziamento superiore al prezzo del biglietto stesso, nella stagione 1990/91 assistiamo infatti ad una vera e propria inversione di tendenza e il mercato - ossia il «box office» - appare determinante nel finanziamento del teatro di prosa.

Segue un'analisi più particolareggiata dell'andamento dei finanziamenti statali ai principali soggetti imprenditoriali attivi nel campo della produzione e della distribuzione.

I finanziamenti alla produzione

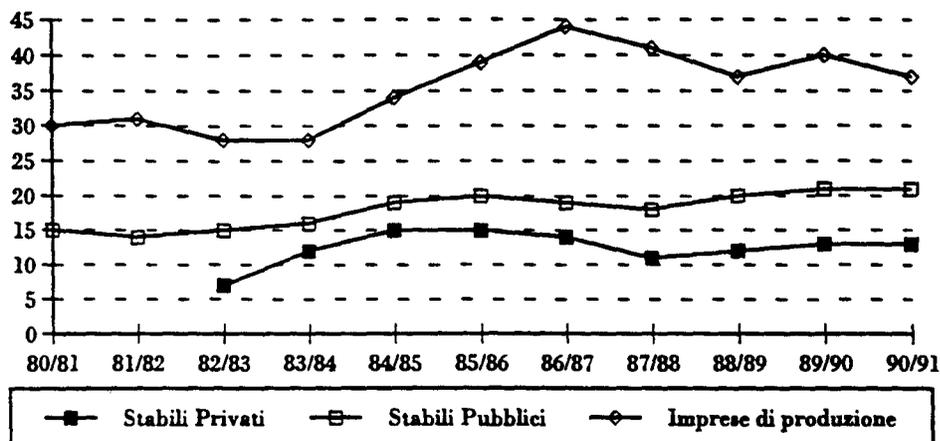
L'analisi dell'andamento dei finanziamenti statali per tipologia d'impresa viene qui limitata per comodità di ragionamento ai tre principali tipi di imprese teatrali, quelli che nel 1990, pur perdendo qualche colpo, assorbivano ancora quasi i 2/3 dei finanziamenti: le imprese di produzione a gestione privata (che incidevano per il 33%), i teatri stabili pubblici (19%), i teatri stabili privati (10%). La figura 8 illustra l'andamento degli interventi finanziari del Ministero a favore delle tre categorie citate.

FIG. 7 - Attività teatrali di prosa: rapporto tra finanziamento statale e spesa del pubblico



Fonte: Nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo e dello Spettacolo e SIAE

FIG. 8 - *Finanziamenti statali al teatro di prosa: stabili pubblici, stabili privati, imprese di produzione*
(Miliardi di lire 1985)



Fonte: Nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo e dello Spettacolo

Le imprese teatrali di produzione a gestione privata mantengono stabilmente la quota maggiore dell'intervento pubblico ministeriale. È tuttavia da rilevare che, in valori deflazionati (vedi tab. 5), la loro dinamica, pur positiva nell'arco di tempo considerato (+22,8%), ha avuto un brusco arresto dal 1988

TAB. 5 - *Finanziamenti statali alle imprese di produzione a gestione privata*

Stagioni	Soggetti (numero)	Assegnazioni (milioni di lire)	Variazione (%)	Quota (%)
1980/81	337	29.784	—	48,9
1981/82	412	30.742	+ 3,2	48,8
1982/83	439	28.293	- 8,0	47,9
1983/84	428	28.398	+ 0,4	37,5
1984/85	423	33.578	+ 18,2	36,1
1985/86	407	38.164	+ 13,7	35,7
1986/87	426	43.711	+ 14,5	38,7
1987/88	394	40.068	- 7,1	36,5
1988/89	305	36.885	- 9,2	33,4
1989/90	301	40.488	+ 9,8	35,5
1990/91	275	36.564	- 9,7	33,1

Fonte: Nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo e dello Spettacolo

registrando anzi una diminuzione (- 10%), probabilmente dovuta, oltre che a una minore disponibilità di fondi, al potenziamento sul versante produttivo di altri settori: gli «Organismi stabili di produzione promozione e ricerca nel campo della sperimentazione e del teatro per l'infanzia e la gioventù».

È un fatto che, nelle ultime stagioni il numero delle imprese di produzione a gestione privata riconosciute e ammesse a contributi e/o sovvenzioni diminuisce sensibilmente, scendendo dalle 407 del 1985/86, alle 275 del 1990/91.

Quanto ai teatri stabili, la dinamica dei finanziamenti ai Teatri Stabili a gestione pubblica (+44,4% nel periodo considerato) è stata abbastanza graduale, con lievi incrementi a cui hanno fatto seguito per alcuni anni lievi decrementi (vedi tab. 6). Al contrario gli Stabili a gestione privata (+ 66,1% fra il 1982/83 e il 1990/91) hanno visto i loro finanziamenti più che raddoppiare in termini reali nelle prime quattro stagioni della loro esistenza, per subire in seguito - più degli stabili pubblici - l'effetto del rallentamento dei finanziamenti statali (vedi tab. 7).

TAB. 6 - Finanziamenti statali ai teatri pubblici

Stagioni	Soggetti (numero)	Assegnazioni (milioni di lire)	Variazione (%)	Quota (%)
1980/81	12	14.800	—	24,3
1981/82	12	14.483	- 2,1	23,0
1982/83	12	15.052	+ 3,9	25,5
1983/84	12	16.116	+ 7,1	21,3
1984/85	14	18.983	+ 17,8	20,4
1985/86	15	20.265	+ 6,8	19,0
1986/87	15	19.609	- 3,2	17,4
1987/88	12	18.856	- 3,8	17,0
1988/89	14	20.494	+ 8,7	18,6
1989/90	15	21.378	+ 4,3	18,8
1990/91	15	21.368	0,0	19,3

Fonte: Nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo e dello Spettacolo

TAB. 7 - Finanziamenti statali ai teatri stabili privati

Stagioni	Soggetti (numero)	Assegnazioni (milioni di lire)	Variazione (%)	Quota (%)
1982/83	10	5.420	—	9,2
1983/84	13	9.553	+ 76,3	12,6
1984/85	12	11.892	+ 24,5	12,8
1985/86	12	12.780	+ 7,5	12,0
1986/87	11	11.726	- 8,3	10,4
1987/88	9	10.104	- 13,8	9,1
1988/89	10	11.144	+ 10,3	10,1
1989/90	10	11.220	+ 0,7	9,8
1990/91	10	10.987	- 2,1	9,9

Fonte: Nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo e dello Spettacolo

Va ribadito che i Teatri Stabili, pubblici e privati, a differenza delle imprese teatrali ad iniziativa privata, svolgono attività sul versante sia produttivo che distributivo, anche se in maniera diversificata da teatro a teatro; in taluni casi, come quello del Teatro Stabile di Torino, l'aspetto distributivo si presenta particolarmente rilevante.

I finanziamenti alla distribuzione

Per quanto riguarda la distribuzione (si vedano le successive tabelle 8, 9 e la figura 9) con la stagione 1985/86 si registrano incrementi legati all'introduzione del FUS, nonché conseguenti a precise tendenze legate alla politica degli enti locali. Nella seconda parte del decennio si assiste invece ad un ridimensionamento dell'intervento per i circuiti e ad una sostanziale tenuta per l'Ente Teatrale Italiano. I due ambiti vanno comunque analizzati separatamente.

I circuiti territoriali nei primi anni del decennio propongono la scelta associativa come risposta alle esigenze di coordinamento emergenti o preesistenti nelle singole regioni: ricordiamo che nelle due stagioni comprese tra il 1983 e il 1985 operano ben 19 circuiti riconosciuti dal Ministero. La fase successiva vede il delinearsi di una crescente conflittualità tra gli enti locali – che gestiscono teatri tendenti sempre più, grazie anche ad una favorevole condizione finanziaria, a una sostanziale autonomia – e gli stessi circuiti. L'affermazione di nuovi soggetti che rivendicano una più marcata autonomia di programmazione (si pensi ai Teatri Stabili Privati, nonché ai Centri di Promozione, Produzione e Ricerca) contribuisce a porre in discussione il modello associativo. Si assiste dunque ad una progressiva delegittimazione, che porterà verso crisi irreversibili alcuni dei circuiti «storici» come l'Associazione Teatri Emilia Romagna e il Teatro Regionale Toscano, o ad una ridefinizione delle stesse finalità istituzionali (è questo il caso dell'Associazione Umbra per il Decentramento Artistico e Culturale che si apre verso la produzione). Da qui il calo del numero dei circuiti, che giustifica almeno in parte il ridimensionamento dei finanziamenti.

Per quanto riguarda l'ETI – sul cui ruolo assunto a seguito del riordinamento dell'Ente avvenuto nel 1978, ci si è soffermati nella parte introduttiva – va sottolineato che le sovvenzioni ad esso assegnate nel 1989 e nel 1990 sono anche finalizzate a «progetti speciali». L'ETI, che svolge anche attività in collaborazione con i circuiti, ha ampliato sensibilmente il suo intervento in tale direzione: da notare che i finanziamenti statali all'ente sono più che decuplicati nel decennio, dai 140 milioni del 1980 a oltre miliardo e mezzo nel 1990.

Si può peraltro affermare che, nonostante il notevole impegno finanziario, l'intervento pubblico nella distribuzione ha mancato di una chiara strategia di programmazione. La funzione dell'ETI, ad esempio, specie nel Meridione, è stata una funzione di tamponamento di crisi croniche, piuttosto che di sostegno

programmatico. Per contro la vera e propria crisi d'identità vissuta dai circuiti è accelerata da una parte dalla commistione su basi non chiare dell'intervento ETI e dell'intervento locale, in particolare in alcune zone del Meridione (Calabria e Puglia), dall'altra dal fatto che non sempre il momento distributivo è trasparente sul piano strutturale: deve essere il circuito regionale a realizzarlo oppure è lo stabile pubblico (metropolitano o regionale) che deve non solo produrre ma anche distribuire? E l'ETI deve intervenire là dove non c'è ombra di circuitazione locale e di presenza di teatro pubblico, oppure svolgere una funzione di coordinamento programmatico sull'intera penisola? Va da sé che questa scarsa chiarezza di funzioni si riflette negativamente sulla produzione; con la conseguenza che numerose compagnie, private e non, ridimensionano o addirittura sopprimono i propri programmi.

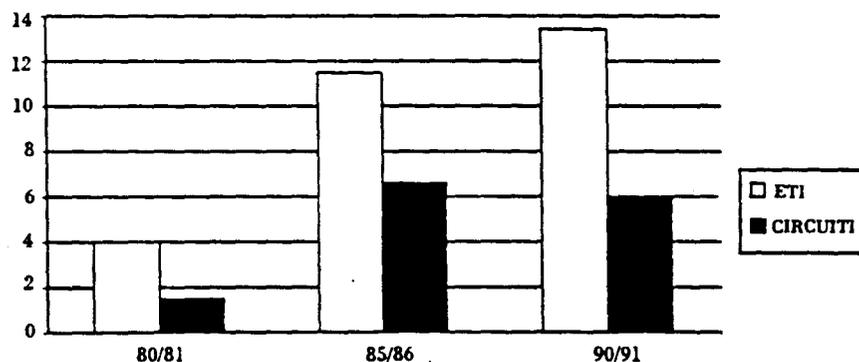
L'evoluzione dell'intervento ministeriale

Nell'analizzare l'intervento statale nell'arco di tempo considerato si delineano mutamenti anche sostanziali che investono la natura stessa degli enti e degli organismi.

Raffrontando le stagioni 1980/81 e 1985/86, il dato più significativo, e per più aspetti innovativo, è rappresentato dall'introduzione degli «Organismi sta-

FIG. 9 - Finanziamenti statali al teatro di prosa:
ETI (Ente Teatrale Italiano) e circuiti territoriali

(miliardi di lire 1985)



Fonte: Nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo e dello Spettacolo

TAB. 8 - *Finanziamenti statali all'ETI*

(Valori assoluti e variazioni percentuali)

Stagioni	Assegnazioni (milioni di lire)	Variazione (%)
1980/81	3.932	—
1985/86	11.240	+ 185,8
1990/91	13.104	+ 16,6

Fonte: Nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo e dello Spettacolo

TAB. 9 - *Interventi finanziari dello Stato*

(Circuiti territoriali)

Stagioni	Soggetti (numero)	Assegnazioni (milioni di lire '85)	Variazione (%)
1980/81	13	1.407	—
1985/86	18	6.659	+ 373,2
1990/91	13	5.873	- 11,8

Fonte: Nostra elaborazione su dati Ministero del Turismo e dello Spettacolo

bili di produzione a gestione privata», organismi che erano già presenti nelle due stagioni precedenti secondo differenti definizioni e il cui riconoscimento viene codificato con la circolare ministeriale relativa alla stagione 1984/85. I requisiti ad essi richiesti sono equiparabili a quelli degli «Organismi stabili di produzione a gestione pubblica», ferma restando la diversa natura giuridica.

Contemporaneamente si assiste ad un decremento dei contributi alle compagnie a gestione cooperativistica, la cui incidenza sui finanziamenti statali al teatro passa dal 17,3% al 9%, in quanto molti degli Organismi stabili di produzione a gestione privata sono proprio imprese cooperative che hanno mutato l'assetto strutturale, acquisendo sale teatrali, per lo più di proprietà pubblica, in virtù di convenzioni stipulate con gli Enti Locali. Sono inoltre presenti, rispetto al 1980/81, in un unico articolo, gli «Organismi di produzione, promozione, formazione», realtà con specificità diverse, che complessivamente raggiungono il 7,1% del totale degli stanziamenti.

La stagione 1985/86 prevede anche, in un apposito articolo, un esiguo sostegno a favore della produzione drammatica nazionale: solo lo 0,3% del totale, mentre in altri paesi europei, come la Francia, la drammaturgia contemporanea riceve ben altri incentivi. Peraltro due anni dopo anche questo modesto sostegno viene abrogato.

Con la stagione 1990/91 assume un ruolo significativo ai fini della contribuzione ministeriale la categoria degli «Enti o associazioni stabili di produzione, promozione, ricerca nel campo della sperimentazione e del teatro per l'infanzia e la gioventù» (8% degli stanziamenti), introdotta secondo questa formulazione con la stagione 1988/89. Tale comparto raccoglie formazioni provenienti dall'area della ricerca e del teatro ragazzi che si trasformano ed ampliano sul piano progettuale.

Con la fine degli anni Ottanta, e sotto la spinta dei tagli al FUS, si registra un tentativo di innovazione del concetto di impresa teatrale, che si esprime nella circolare 1990/91, e in quelle degli anni immediatamente precedenti, maggiormente improntate su criteri di imprenditorialità. Ciò comporta in primo luogo l'accoglimento di un numero più limitato di istanze di finanziamento, escludendo quelle presentate da organismi, a giudizio del Ministero, scarsamente significativi sul piano aziendale. Le più colpite sono le compagnie operanti nella sperimentazione, che avevano raggiunto nella stagione 1985/86 il numero di 113.

Nel teatro di ricerca si assiste così a una crisi diffusa e a tentativi di aggregazione che portano a risultati talvolta positivi, come la costituzione di «Teatri Uniti» a Napoli e la «federazione» tra Cabaret Voltaire e Teatro Settimo a Torino.

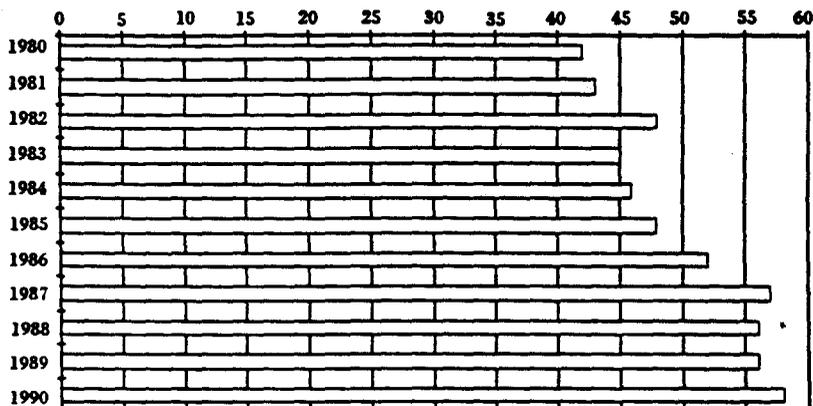
Nel complesso si fa strada la tendenza verso la trasformazione del settore teatrale da realtà di impianto quasi artigianale a realtà di tipo economico-industriale. Va appunto in questa direzione la distinzione, peraltro già ricordata, introdotta con la stagione 1988/89 tra sovvenzioni e contributi.

Infine va ancora una volta ribadito l'influsso determinante esercitato dalle circolari sull'andamento del teatro e la costrizione subita dalla scena di prosa, costretta nella gabbia di una rete burocratica e di presunti parametri oggettivi. Assai difficile e discutibile è la valutazione della qualità professionale: e l'espulsione dei più deboli dal mercato finisce per acquistare, a torto o a ragione, un carattere «vessorio». La circolare come momento maieutico persino della creatività, tanto che tutto il teatro italiano finisce per pensare e programmare in termini di circolare.

L'andamento dell'offerta e della domanda

Venendo all'analisi dei dati SIAE riguardanti l'offerta, il numero complessivo delle rappresentazioni di prosa (effettuate quindi da soggetti sovvenzionati e non sul territorio nazionale) è passato dalle 42.739 del 1980, alle 48.267 del 1985, per superare le 57.000 del 1990 (vedi fig. 10). L'offerta ha dunque registrato un incremento complessivo pari al 33,7%, con punte del +11,5% nel 1982 e del 10% nel 1987 e una sola evidente flessione (- 6,2%) nel 1983.

FIG. 10 - *Attività teatrali di prosa: numero rappresentazioni*
(Valori in migliaia)

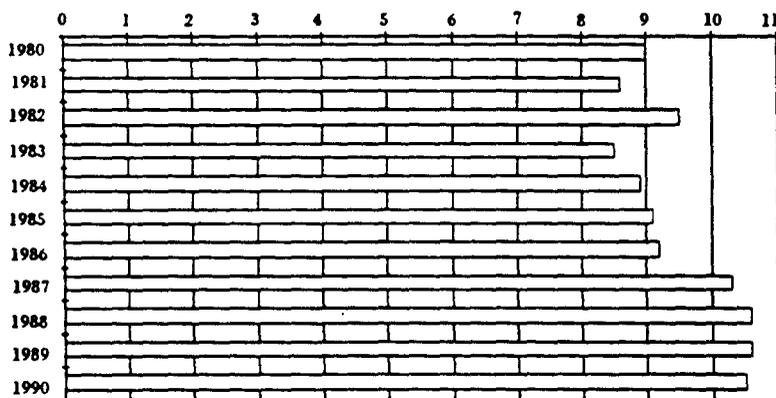


Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

Per quanto riguarda la domanda (vedi fig. 11), l'incremento percentuale del numero dei biglietti venduti, pur rimarchevole (16,1%), è meno della metà di quello relativo alle rappresentazioni. Tale incremento si è tuttavia verificato in larga prevalenza nella seconda parte del decennio.

Come evidenziato dalla figura l'aumento più significativo è stato conseguito nel 1987 (+9,9%) e la flessione più marcata (-10,7%) nel 1983, come già era accaduto nell'ambito dell'offerta.

FIG. 11 - *Attività teatrali di prosa: numero biglietti venduti*
(Valori in milioni)

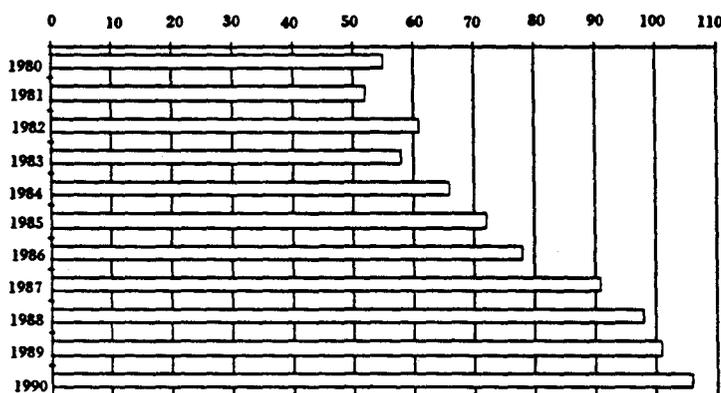


Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

Di gran lunga più dinamica è la spesa del pubblico: passata dai 29 miliardi del 1980 ai 73 del 1985, ai 140 del 1990, con un sostanziale raddoppio tenendo conto dell'inflazione (vedi fig. 12). Anche in questo caso è nella seconda parte degli anni Ottanta che si verifica la crescita maggiore.

Il raffronto tra i dati SIAE sulle rappresentazioni, sui biglietti venduti e sulla spesa del pubblico che troviamo nel dettaglio nella successiva tabella 10 portano ad ulteriori considerazioni.

FIG. 12 - Attività teatrali di prosa: spesa del pubblico
(Miliardi di lire 1985)



Fon^{te}: Nostra elaborazione su dati SIAE

TAB. 10 - Attività teatrali di prosa: rappresentazioni, biglietti venduti,
spesa del pubblico
(Dati ed elaborazione dal 1980 al 1990)

Anni	Rappre- sentazioni (numero)	Biglietti (numero)	Spesa del pubblico (migliaia di lire 1985)	Prezzi medi (lire 1985)	Spetta- tori per- rappre- sentazione (numero)	Spesa per abitante (lire 1985)	Biglietti per 100 abitanti (numero)
1980	42.739	8.991.963	54.570.172	6.069	210	968	15,9
1981	43.219	8.652.544	51.946.810	6.004	200	920	15,3
1982	48.209	9.493.638	60.452.288	6.368	197	1.069	16,8
1983	45.199	8.481.354	58.228.797	6.866	188	1.026	14,9
1984	45.897	8.893.675	66.758.588	7.506	194	1.173	15,6
1985	48.267	9.179.034	73.400.387	7.997	190	1.286	16,1
1986	51.030	9.309.351	77.511.499	8.326	182	1.355	16,3
1987	56.138	10.235.442	90.959.450	8.887	182	1.588	17,9
1988	55.399	10.538.902	98.140.724	9.312	190	1.710	18,4
1989	55.334	10.548.063	101.002.477	9.575	191	1.756	18,3
1990	57.130	10.441.007	106.652.013	10.215	183	1.852	18,1

Fon^{te}: Nostre elaborazioni su dati SIAE e ISTAT

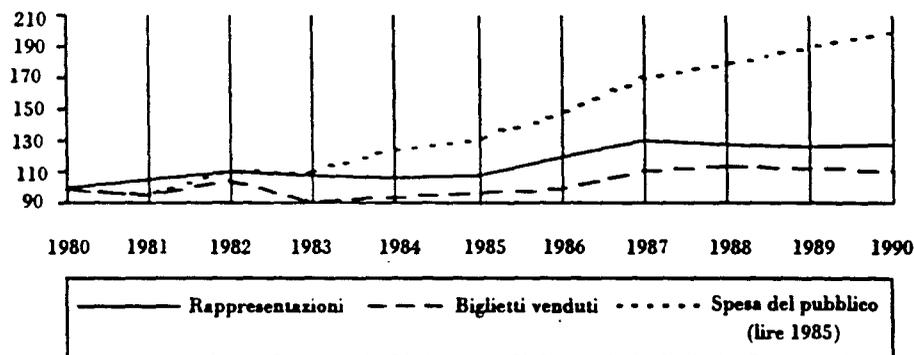
Conseguenza della forbice determinatasi nella dinamica delle rappresentazioni e dei biglietti venduti è la diminuzione della media degli spettatori per rappresentazione passati da 210 a 183 tra il 1980 e il 1990. Assistiamo dunque ad una crescita dell'offerta eccessiva rispetto alla domanda, particolarmente tra il 1980 e il 1985, quando il calo è più accentuato. Nel decennio si osservano tuttavia anche momenti di relativa ripresa, particolarmente nel 1988 quando gli spettatori aumentano più delle rappresentazioni.

Analizzando poi il rapporto tra il numero dei biglietti venduti e la spesa del pubblico, risulta che la causa del notevole incremento di quest'ultima è da ricercare soprattutto nella forte crescita del prezzo medio del biglietto, che nel periodo considerato ha registrato un aumento pari al 68,3% in valori deflazionati. Il fenomeno dell'aumento dei prezzi - in controtendenza rispetto al precedente decennio Settanta - è da mettere in relazione sia alla forte lievitazione dei costi di gestione delle imprese, sia a finanziamenti pubblici meno generosi.

Il numero dei biglietti venduti ogni 100 abitanti, quasi invariato nella prima parte del decennio, sale nella seconda parte da 16 a 18. Mentre la spesa per abitante risulta quasi raddoppiata nell'arco di tempo considerato.

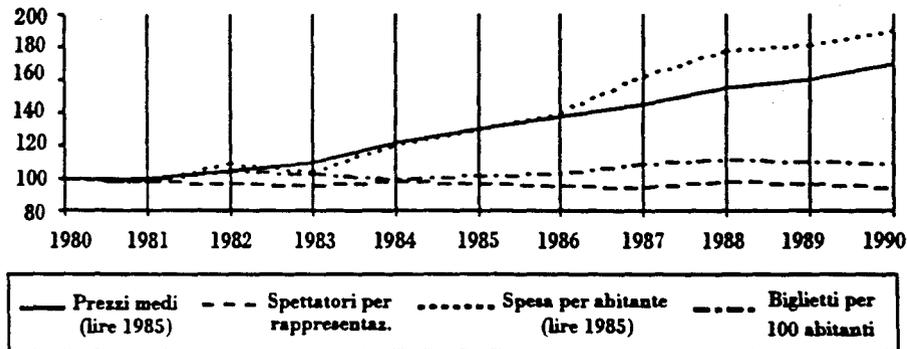
Le figure 13 e 14 realizzate a partire da numeri indice calcolati su base 1980=100, mostrano sinteticamente l'andamento degli elementi qui analizzati. Più decisamente in ascesa, soprattutto a partire dal 1983, sono la spesa del pubblico, che quasi si raddoppia, la spesa per abitante e il prezzo medio del biglietto, mentre si registrano delle oscillazioni nel numero delle rappresenta-

FIG. 13 - Attività teatrali di prosa: rappresentazioni, biglietti venduti
spesa del pubblico; andamento 1980-1990
(Base 1980=100)



Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

FIG. 14 - *Attività teatrali di prosa:*
prezzi medi, spettatori per rappresentazione, spesa per abitante,
biglietti venduti per 100 abitanti; andamento 1980-1990
 (Base 1980=100)



Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

zioni e dei biglietti venduti. Diminuisce infine uno degli indici più significativi, il numero degli spettatori per rappresentazione, che dopo una ripresa nel 1988-89 subisce una nuova caduta nel 1990, dimostrando il grado di saturazione ormai complessivamente raggiunto dalla domanda teatrale.

L'offerta e la domanda nelle diverse aree geografiche

Dopo aver confrontato (vedi figg. 2 e 3) lo squilibrio tra offerta e domanda nelle diverse ripartizioni geografiche nel 1990, poniamo a confronto tali dati con quelli analoghi relativi al 1980 (vedi fig. 15).

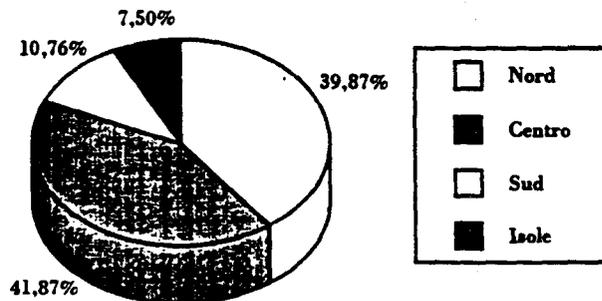
Nonostante gli squilibri già evidenziati, c'è una generale tendenza all'assestamento, in particolare al Nord, dove si concentra circa la metà della domanda nazionale. Il centro - la cui attività, in gran parte rappresentata dalla realtà romana, era, all'inizio del decennio, ancor più sovradimensionata - vede una certa contrazione sia dell'offerta che della domanda, conseguente alla riduzione del numero dei soggetti ammessi ai finanziamenti ministeriali.

È da sottolineare l'aumento della domanda nelle Isole e al Sud, che trova per contro solo in quest'ultima area un riscontro preciso nell'offerta.

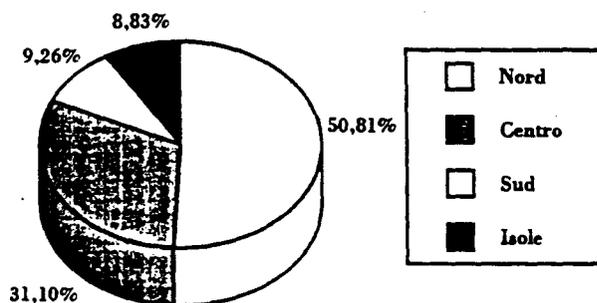
Complessivamente, pur constatando un debole inizio di riequilibrio territoriale, non si può non rilevare la persistenza di discrasie, dovute a fenomeni di concentrazione delle attività nelle aree più sviluppate del paese, nonché, come vedremo più avanti, nei capoluoghi di provincia.

FIG. 15 - Attività teatrali di prosa
(Distribuzione delle rappresentazioni e dei biglietti venduti nelle diverse aree geografiche nel 1980)

RAPPRESENTAZIONI



BIGLIETTI VENDUTI

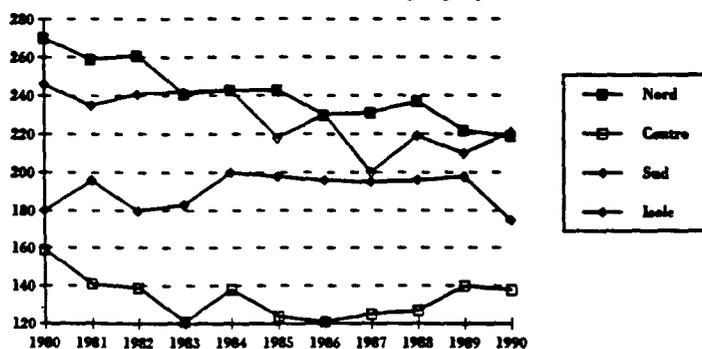


Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

Analizzando il rapporto offerta-domanda dal punto di vista della media spettatori a recita (vedi fig. 16), l'andamento appare complessivamente negativo nel decennio. Si osserva inoltre che mentre nel Nord tale media non si differenzia particolarmente da quella relativa alle Isole (sempre oltre le 199 unità tra il 1980 e il 1990) notevolmente diverso è il risultato al Centro in cui dopo il 1980 non vengono più superate le 150 unità; il Sud si mantiene ai livelli della media nazionale.

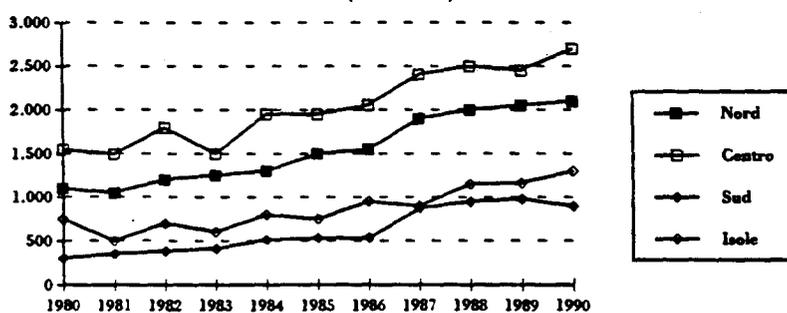
Quanto all'andamento della spesa per abitante nel decennio (vedi fig. 17), il più alto incremento percentuale reale tra il 1980 e il 1990 si registra nel Sud (+165,3%), seguito dal Nord, dalle Isole e dal Centro. Per contro l'incremento del prezzo medio del biglietto - visualizzato nella figura 18 - è maggiore al Centro (+85,8%) che al Sud (+62,1%) e nelle Isole (+32,5%). Al Nord è del 70,8%.

FIG. 16 - Attività teatrali di prosa: numero spettatori per rappresentazione nelle diverse aree geografiche



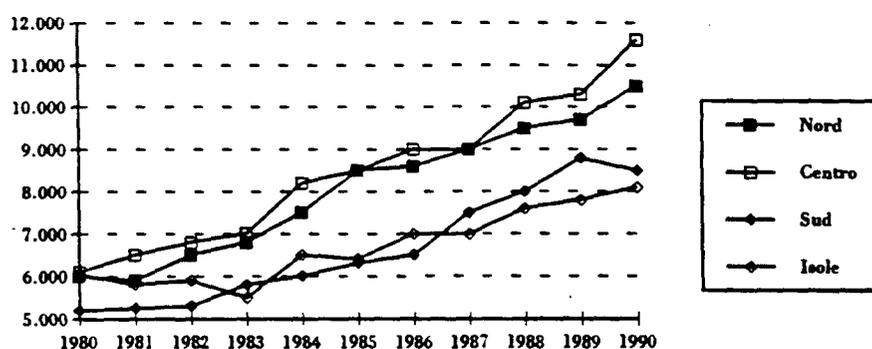
Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

FIG. 17 - Attività teatrali di prosa: spesa per abitante nelle diverse aree geografiche (Lire 1985)



Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

FIG. 18 - Attività teatrali di prosa: prezzi medi del biglietto nelle diverse aree geografiche (Lire 1985)



Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

L'offerta e la domanda nei capoluoghi e nel resto delle province

I dati complessivi del decennio non possono che confermare il divario tra le attività teatrali di prosa svoltesi nei capoluoghi e quelle svoltesi nel resto delle province, emerso dall'analisi relativa al 1990.

TAB. 11 - *Attività teatrali di prosa: rappresentazioni, biglietti venduti nei capoluoghi e nel resto delle province*
(Dati ed elaborazione dal 1980 al 1990)

Anni	Rappresentazioni (numero)		Biglietti (numero)		Spettatori per rappresentazione (numero)		Biglietti per 100 abitanti (numero)	
	Capoluoghi 1	Resto province 2	Capoluoghi 3	Resto province 4	Capoluoghi 5	Resto province 6	Capoluoghi 7	Resto province 8
1980	32.938	9.801	6.908.147	2.083.816	210	213	36,5	5,6
1981	32.829	10.390	6.481.905	2.170.639	197	209	34,4	5,8
1982	35.923	12.286	6.960.471	2.533.167	194	206	37,6	6,7
1983	33.554	11.645	6.185.943	2.295.411	184	197	33,6	6,0
1984	33.957	11.940	6.533.967	2.359.708	192	198	35,6	6,1
1985	35.819	12.448	6.771.054	2.407.980	189	193	37,1	6,2
1986	36.964	14.066	6.737.082	2.572.269	182	183	37,0	6,6
1987	39.956	16.182	7.412.379	2.823.063	186	174	40,9	7,2
1988	38.834	16.565	7.554.989	2.983.913	195	180	41,8	7,6
1989	37.478	17.856	7.541.489	3.006.574	201	168	41,8	7,6
1990	38.749	18.381	7.502.165	2.938.842	194	160	41,8	7,4

Fonte: Nostre elaborazioni su dati SIAE e ISTAT

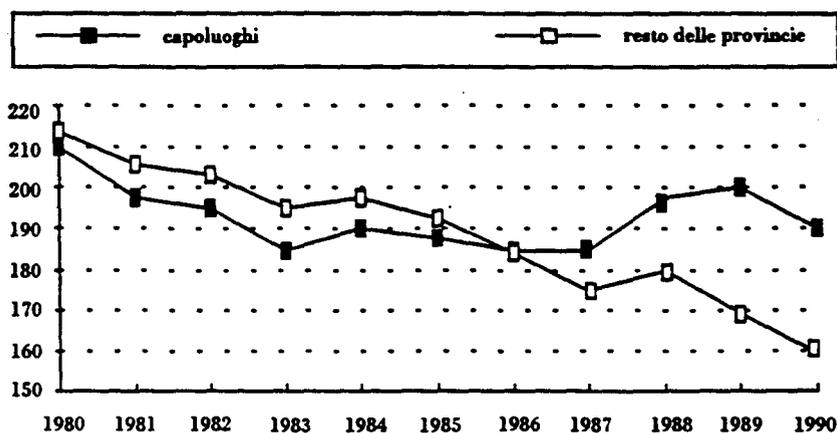
Sul piano dell'offerta tuttavia, i trend di incremento del numero delle rappresentazioni non sono omogenei e mostrano nel periodo 1980-1990 la tendenza a una riduzione del gap esistente: mentre l'incremento nei capoluoghi è stato del 17,6%, nel resto delle province ha raggiunto l'87,5%.

Assai meno accentuata invece la riduzione del divario per quanto riguarda la domanda.

Ciò determina, nella generale diminuzione del numero degli spettatori a recita (vedi fig. 19) un calo più marcato in provincia (- 24,9%) che nei capoluoghi (- 7,8%), tanto che si è passati da una situazione nel 1980 in cui la media era in provincia lievemente superiore che nei capoluoghi, ad una situazione opposta.

È importante notare che il fenomeno della saturazione dell'offerta sembra essere più forte in provincia, nonostante il prezzo medio dei biglietti sia aumentato di meno che nei capoluoghi (+ 47% contro + 77%, fig. 20) nel corso del decennio.

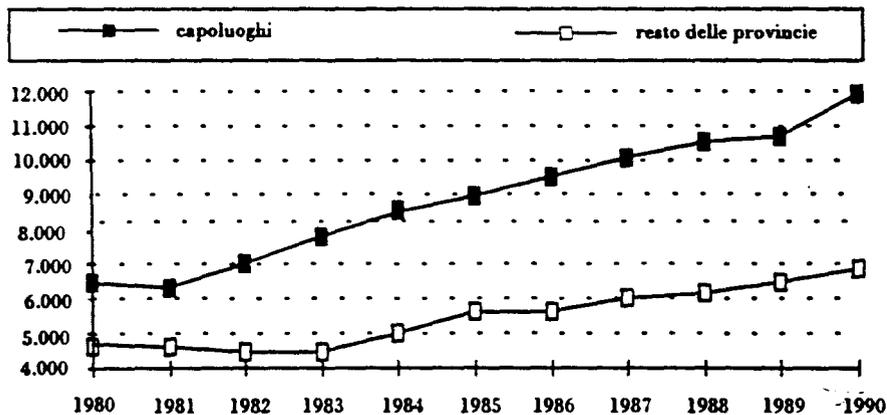
FIG. 19 - Attività teatrali di prosa: numero degli spettatori per rappresentazione nei capoluoghi e nel resto delle provincie



Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

Il quadro di riferimento indica dunque il permanere tra i capoluoghi e il resto delle provincie di differenze anche significative nel consumo del prodotto teatrale. Complessivamente, l'aumento dell'offerta e il contenimento dei prezzi non hanno ovviato all'assenza di una coerente e mirata politica del pubblico, come testimonia in particolare il forte calo delle presenze a recita in provincia. Ancora una volta si assiste in sostanza ad un'evoluzione dell'offerta separata nei fatti rispetto alla domanda.

FIG. 20 - Attività teatrali di prosa: prezzi medi del biglietto nei capoluoghi e nel resto delle provincie (Lire 1985)



Fonte: Nostra elaborazione su dati SIAE

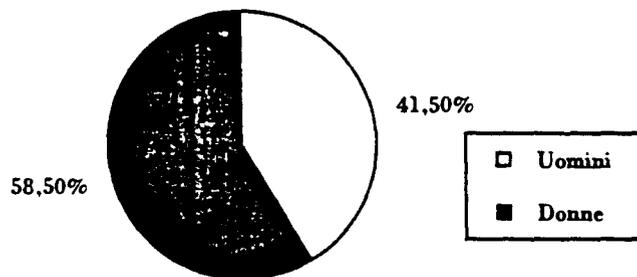
LA COMPOSIZIONE SOCIODEMOGRAFICA DELLA DOMANDA

di Antonio Taormina e Donatella Franzoni

Se grazie alla SIAE sono da tempo disponibili particolareggiate statistiche quantitative relative alla frequenza di pubblico al teatro di prosa (in termini di biglietti venduti), erano pressochè inesistenti, fino a pochi anni or sono, le ricerche indirizzate a tracciare il profilo socio-culturale di questo particolare tipo di consumatore. Nel 1986 la Makno realizzò, su commissione dell'Agis e del Comune di Milano una ricerca sulle *Caratteristiche e tendenze del teatro a Milano: indagine qualitativa su un pubblico di opinion leaders* alla quale seguì una ricerca sul: *Pubblico del teatro a Milano* presentata nel marzo 1987. Tali operazioni rappresentarono il prelude per una indagine di più ampio respiro condotta dalla stessa Makno per conto dell'Osservatorio del Ministero del Turismo e dello Spettacolo nel gennaio 1991, *Una ricerca sul pubblico del teatro di prosa in Italia*, il cui proposito era «esplorare il pubblico del teatro di prosa su scala nazionale, accertandone motivazioni, atteggiamenti e comportamenti nei confronti del consumo del prodotto teatro». La ricerca è stata svolta in un campione di 44 teatri delle maggiori città italiane. Sono state realizzate 1711 interviste sulla base di un questionario strutturato in 61 domande.

Scopriamo in primo luogo (vedi fig. 1) che il 58,5% del pubblico è composto da donne (secondo il censimento 1991 le donne rappresentano il 51,4% della popolazione).

Fig. 1 - Il pubblico del teatro di prosa: dati sociodemografici - sesso



Fonte: Nostra elaborazione su dati Makno

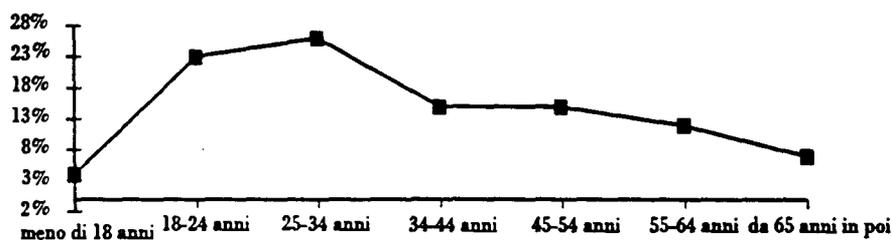
Di particolare interesse è il dato relativo all'età. La percentuale degli spettatori è maggiore nelle classi d'età inferiore, con un picco (vedi fig. 2) del 26,8% per la classe compresa tra i 25 e i 34 anni. La classe successiva scende già al di sotto del 15%.

Il pubblico del teatro di prosa ha in prevalenza un grado di istruzione elevato (vedi fig. 3): oltre il 51% degli intervistati è in possesso di un diploma di scuola media superiore e il 26,7% è laureato.

Tra i dati sociodemografici rilevati, interessante è quello relativo alla professione (vedi tab. 1). A questo proposito, la classe che registra una maggiore frequenza è quella degli studenti (26%), ma elevata è anche quella delle professioni impiegatizie (22,4%), degli insegnanti (12,1%) e degli imprenditori, dirigenti, liberi professionisti (12,3%). La successiva rilevazione riguardante l'entità del reddito familiare - che mostra (vedi fig. 4) come le percentuali più alte (21,1%) riguardino le fasce di medio reddito da 1 a 2 milioni mensili degradando in seguito con l'aumentare del reddito - è una riprova che la frequenza allo spettacolo teatrale è assai più correlata al livello di istruzione che al livello di reddito.

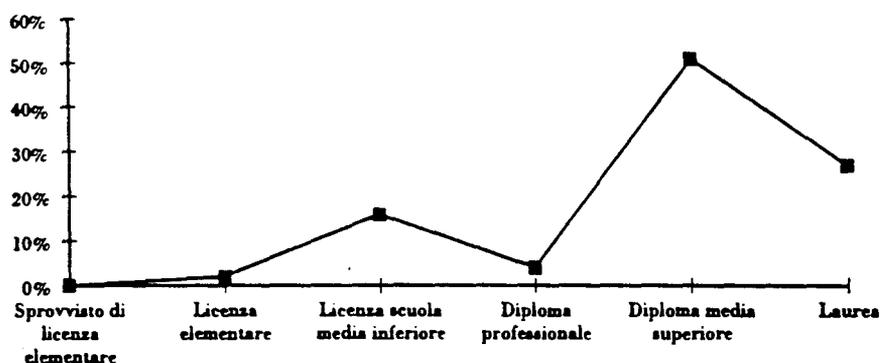
Da sottolineare infine che dalle rilevazioni sulle «componenti del pubblico del teatro» è risultato che ben il 40% del pubblico è rappresentato dagli abbonati.

FIG. 2 - Il pubblico del teatro di prosa: dati sociodemografici - età



Fonte: Nostra elaborazione su dati Makno

FIG. 3 - Il pubblico del teatro di prosa: dati sociodemografici - titolo di studio

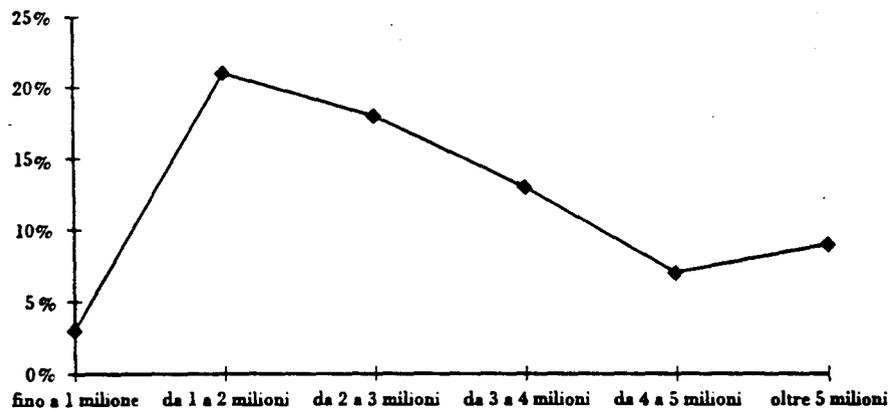


Fonte: Nostra elaborazione su dati Makno

TAB. 1 - *Il pubblico del teatro: dati sociodemografici - condizione professionale*

Imprenditore, titolare d'impresa, amministratore delegato, libero professionista, dirigente	12,0%
Artigiano, commerciante, gestore, esercentem coadiuvante, coltivatore diretto	4,2%
Insegnante	12,0%
Impiegato tecnico, amministrativo, di concetto, impiegato di ruolo esecutivo, addetto alle vendite	22,0%
Operaio, salariato del commercio, dei trasporti, dei servizi, bracciate agricole, apprendista, lavorante, a domicilio, altra professione dipendente	2,8%
Disoccupato, in cerca di prima occupazione	1,6%
Studente	26,0%
Casalings	6,3%
Pensionato	8,1%
Altro	4,2%

Fonte: Makno

FIG. 4 - *Il pubblico del teatro: dati sociodemografici - reddito familiare*

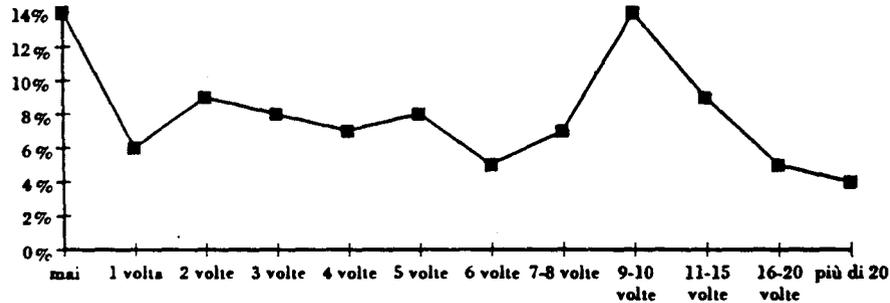
Fonte: Nostra elaborazione su dati Makno

Con riferimento alla stagione 1989/90, è stata quindi rilevata la frequenza degli spettatori a teatro (vedi fig. 5). La percentuale maggiore, 13,9%, appartiene a una classe di alta frequenza (9 - 10 volte), il che è evidentemente motivato dall'elevata quantità di abbonati.

Per contro solo il 14% della popolazione ha dichiarato di non essere stato mai a teatro nella precedente stagione.

Complessivamente dall'indagine della Makno la frequenza dei cittadini italiani al teatro appare assai più positiva di quella che emergeva dall'unica altra indagine nazionale sulla materia: *L'indagine sulla lettura e sull'uso del tempo libero* svolta dall'ISTAT nel 1984. In base a quell'indagine non erano stati mai a teatro nell'anno precedente più del 90% dei cittadini italiani. Poiché non è tuttavia pensabile che la situazione si sia ribaltata in così pochi anni, la macroscopica differenza nel dato è probabilmente da attribuirsi a differenze definitorie e nei criteri di campionamento e di rilevazione (il campione dell'ISTAT era di 20.000 famiglie e riguardava l'intero territorio italiano). Meglio quindi non indulgere in eccessivi ottimismo.

Fig. 5 - Il pubblico del teatro di prosa: il rapporto con il teatro - frequenza a teatro nella stagione 1989/90



Fonte: Nostra elaborazione su dati Makno

SEZIONE III

AUDIOVISIVI

Coordinatori *Giuseppe Richeri, Celestino Spada*

ASSOCIAZIONE PER
L'ECONOMIA DELLA CULTURA

532 BIANCA

L'ECONOMIA DEI SERVIZI E DEI PRODOTTI AUDIOVISIVI

di Giuseppe Richeri, Celestino Spada

Negli anni Ottanta il settore dei servizi e prodotti audiovisivi ha visto mutare, in Italia come in tutto il continente europeo, il tradizionale assetto della radiodiffusione nazionale ed emergere un mercato audiovisivo internazionale. Fattori normativi (la rottura dei monopoli pubblici di radiotelevisione) e tecnologici (tv via satellite, tv via cavo, home video, compact disc) hanno creato le condizioni di profonde innovazioni e una spinta all'integrazione nelle strutture finanziarie, produttive e distributive di tutti i media: televisione, stampa quotidiana e periodica, radio, cinema, video, dischi.

Rispetto agli altri paesi dell'Unione Europea, in Italia il cambiamento si è determinato in assenza di un quadro istituzionale definito e governato dai pubblici poteri. Nel caos dell'etere, già imperante dalla metà degli anni Settanta, è stata la televisione commerciale ad assumere un ruolo particolarissimo – per le condizioni in cui l'emittenza privata ha avuto modo di crescere e rafforzarsi – e a stabilire, oltre che con il cinema, per il tramite della pubblicità, connessioni nuove con lo sport di massa (in specie il calcio nazionale e internazionale) e la grande distribuzione commerciale.

Il settore registra nel decennio tassi di incremento senza paragoni con altri paesi europei e vede crescere la sua incidenza sul PIL da 0,37% del 1980 a 0,65% del 1990. Nei valori monetari delle diverse fonti delle risorse ad esso affluite (vedi tab. 1) si esprime il mutamento del loro peso relativo: la spesa del

TAB. 1 - 1980-1990: Fonti degli introiti del settore

(Valori assoluti in miliardi e %)

	1980		1990	
	Valori assoluti (miliardi)	%	Valori assoluti (miliardi)	%
Consumatori	1.009	68,7	4.051,6	47,3
Pubblicità (1)	428	29,0	4.304,7	50,3
Stato	35	2,3	205,9	2,4

(1) Questo dato differisce da quello relativo agli investimenti pubblicitari delle imprese sui media (vedi Pubblicità) perché al netto delle commissioni di agenzia. Si tratta quindi dei ricavi su cui le imprese e tutto il settore audiovisivo hanno potuto effettivamente contare.

Fonte: Rapporto sull'economia della cultura

consumatore (comprendente il canone di abbonamento alla radiotelevisione), ancora più di 2/3 del totale nel 1980, non arriva alla metà come fonte degli introiti 1990, mentre dalla pubblicità perviene ormai la maggiore quota delle risorse del settore. Minimo resta il ruolo della spesa pubblica.

Il rilievo assunto dagli investimenti pubblicitari nella televisione – in pratica, il principale e per certi versi l'unico fattore dinamico dal punto di vista economico – è, insieme, effetto e causa di una evoluzione che negli anni Ottanta vede il settore rafforzare i suoi rapporti con il complesso delle attività economiche (produttive e distributive). Conseguenza non ultima ne è la ormai riconosciuta valenza economica di un settore di cui in precedenza venivano considerate soprattutto (o soltanto) le valenze culturali e sociali.

I vari comparti non sono investiti in modo omogeneo dal mutamento: il loro peso relativo sul totale dei ricavi cambia. La tabella 2 mostra come appunto la televisione, già in posizione maggioritaria, sia divenuta nel 1990 dominante, assorbendo in pratica tutto l'incremento e riducendo in posizione marginale tutti gli altri comparti e in particolare il cinema, sceso dal 31.3% nel 1990 a meno di un decimo dalle risorse affluite a tutto il settore nel 1990.

TAB. 2 - 1980-1990: Introiti e loro ripartizione nei comparti

(v.a. in miliardi e %)

	1980		1990	
	v.a.	%	v.a.	%
Televisione	700	47,7	5.480,2	63,7
Radio	126	8,6	479,5	5,6
Cinema	460	31,4	846	9,8
Video	—	—	800	9,3
Dischi	180	12,3	994	11,6
Totale introiti	1.466	100,0	8.599,7	100,0

Fonte: Rapporto sull'economia della cultura

Le cifre, già di per sé indicative, rappresentano numericamente il mutamento strutturale (analizzato nei capitoli di questo Rapporto): la televisione, fin dal 1984 destinataria di investimenti pubblicitari in misura maggiore della stampa, si è posta finanziariamente al centro di un processo che ha investito e collegato fra loro comparti tradizionali, come il cinema e lo spettacolo sportivo di massa, e nuovi, come il video e, nei primi anni Novanta, la pay-tv via etere. Nel corso del decennio, l'audiovisivo, con le sue dinamiche finanziarie, produttive e distributive che integrano sempre più il mercato italiano con quello europeo e mondiale, soprattutto statunitense, ha assunto una dimensione economica nuova e un rilievo assoluto nei consumi culturali di massa. Sul versante della domanda, questo processo si accompagna a una crescita dei consumi culturali domestici maggiore di quella registrata dagli spettacoli dal vivo e dai consumi culturali extradomestici, maggiore crescita resa possibile dalla diffusione di massa degli apparati dell'elettronica di consumo.

A fronte di tanto dinamismo e incremento di introiti, la dimensione industriale del settore resta incerta per tutto il decennio, la destinazione produttiva degli investimenti – in impianti, occupati (addetti e non) e prodotti – è ridotta e comunque poco apprezzabile. Infatti i nuovi soggetti economici, specie nella radio e nella televisione, assumono di rado consistenza e profili di impresa, la produzione annuale di film diminuisce (con punte drammatiche di crisi), permangono dominanti nel mercato, in specie in quello del lavoro, i caratteri dell'economia sommersa, con aspetti consistenti di illegalità (pirateria nel video e nei dischi).

Nell'uso delle risorse il momento e le funzioni distributive prevalgono su quelle produttive. Sul totale degli introiti del settore che, come abbiamo visto (vedi tab. 2), passano da 1.466 miliardi nel 1980 a 8.599,6 miliardi nel 1990, la quota destinata alla produzione in televisione, cinema e radio o riconducibile al fatturato delle imprese editoriali di video e dischi sale dal 37,7% al 47,7%. Tuttavia l'impatto produttivo dell'incremento registrato nel decennio si ridimensiona se si considerano i caratteri dell'offerta televisiva e radiofonica, nella gran parte basata sugli acquisti, soprattutto sui mercati esteri, dei diritti di utilizzazione di film e programmi televisivi e della musica registrata (vedi *Televisione e Radio*). Si può valutare intorno al 10-15% delle spese dirette per programmi (229 miliardi) la quota di risorse destinate nel 1980 dalla Rai (i cui dati sono gli unici disponibili) all'acquisto di film e programmi per la televisione, quota che nel 1990 potrebbe assorbire almeno il 45-50% della spesa diretta (2.736 miliardi) di tutto il comparto radiotelevisivo pubblico e privato.

Poichè il mercato vede in posizione dominante nella distribuzione cinematografica, nel video e nei dischi ditte che sono filiali o concessionarie italiane di imprese multinazionali dell'audiovisivo, si può apprezzare in tutta la sua concretezza un dato strutturale del settore e del suo andamento nel corso degli anni Ottanta. L'incremento degli introiti, l'aumento strepitoso dell'offerta di audiovisivo attraverso migliaia di emittenti radio e centinaia di canali televisivi, lo sviluppo del video e l'attivazione di circuiti distributivi vecchi e nuovi anche per il disco: insomma gli aspetti più vistosi e caratterizzanti del decennio si sono tradotti in misura molto ridotta in sviluppo industriale e di imprese produttrici. Il sistema italiano dei mezzi vecchi e nuovi ha costituito soprattutto una rete di distribuzione in fase di grande dinamismo di prodotti in gran parte d'importazione.

La struttura dei ricavi dai quali i diversi comparti traggono le risorse destinate alla produzione offre ulteriori elementi di interesse a questo proposito. Mentre nel video e nel disco essi derivano tutti dalle vendite contro prezzo al consumatore, tale nesso con il mercato degli acquirenti è assente nella radio e nella televisione (a parte, molto labilmente, il canone che però non è prezzo, ma tariffa) e si riduce di molto nel cinema. La produzione cinematografica, infatti, è finanziata (dati 1990) dalla televisione (130 miliardi), dallo Stato (84 miliardi) e dalla pubblicità (24 miliardi) e solo per il restante 29% dagli incassi nelle sale. L'incremento dei consumi di audiovisivo e della relativa spesa non attiva, quindi, necessariamente processi di accumulazione e di capitalizzazione a fini produttivi delle risorse sul mercato nazionale. Domanda e offerta hanno qui rigidità e flessibilità particolari, consumo e produzione hanno andamenti relativamente autonomi. L'aumento o la stabilità della domanda e del consumo può accompagnarsi a difficoltà o crisi della produzione, come sta accadendo nel

cinema e nella televisione dei primi anni Novanta alle prese con la flessione del mercato pubblicitario, il taglio della spesa pubblica e l'indebitamento finanziario oltre il livello di guardia dei grandi gruppi del duopolio televisivo. L'evidente crisi delle maggiori imprese industriali del settore si colloca alla fine di un periodo florido in cui sono state in gran parte le importazioni e gli acquisti dei diritti di utilizzazione sul mercato internazionale a soddisfare la domanda di film nelle sale, ad alimentare l'offerta televisiva e radiofonica 24 ore su 24 (oltre che a rifornire i punti vendita di video e disco).

Come è messo in evidenza nei saggi che seguono, i comparti del settore hanno fatto registrare andamenti diversi sia sul lato dell'offerta che su quello della domanda, con risultati disomogenei fra l'uno e l'altro nel clima di generale espansione dei consumi culturali e di intrattenimento. Alla crescita dimensionale del *mercato radiofonico* non ha, ad esempio, corrisposto una crescita proporzionale dei flussi economici, in specie di quelli pubblicitari. La fase più dinamica e consistente della crescita degli investimenti pubblicitari nella *televisione* (primi anni Ottanta) ha finanziato un'offerta di programmi per oltre 4/5 alimentata da importazioni sulle reti commerciali e la successiva crescita degli investimenti in prodotti originali si accompagna a una contrazione delle risorse disponibili sul mercato. Il *cinema* non ha sfruttato il nuovo clima: il grande aumento dell'offerta e del consumo di film in televisione non ha prodotto sensibili effetti espansivi sull'industria cinematografica nazionale, mentre il decennio registra la notevole contrazione del tradizionale circuito di distribuzione dei film nelle sale. Nel *video* si è avuto a metà degli anni Ottanta il decollo del mercato (in ritardo rispetto ai maggiori paesi europei per la più lenta diffusione del videoregistratore) e la crescita di reti di distribuzione insolite per questo tipo di prodotto come l'edicola, il mailing e il porta a porta. Per la *musica* riprodotta l'avvento del compact disc (CD) e la crescita verticale delle sue vendite hanno messo in angolo gli altri supporti (vinile e nastro magnetico) in un contesto di crescita dei consumi.

Per tutto il decennio le scelte della maggior parte delle imprese si sono indirizzate allo sviluppo della dimensione multimediale internazionale. Per un verso si mirava a sfruttare il filone d'oro della pubblicità in tutte le sue connessioni. Per l'altro si puntava alle economie di scala aumentando le dimensioni delle imprese e le quote di mercato, e alle sinergie: attraverso alleanze acquisti creazioni di società sono state integrate attività, prima separate nei vari comparti della comunicazione e di altri settori.

Già alla fine degli anni Ottanta sono emersi i primi segni che queste strategie non sono in grado di reggere di fronte alla crescita e alla incertezza dei costi, in particolare di quelli finanziari, e al rallentamento nella crescita, se non alla contrazione, delle risorse. La maggior parte delle imprese ha retto la sfida dei costi crescenti sul mercato interno e su quello internazionale e ha realizzato una espansione basata su acquisizioni senza avere mezzi sufficienti, ricorrendo quindi al credito bancario. La forte esposizione finanziaria, in particolare dei grandi gruppi del settore televisivo, ha creato ben presto una situazione di estrema incertezza dei conti economici, condizionati dal peso dell'indebitamento e dalle fluttuazioni del costo del denaro. Le famose sinergie, che l'espansione multimediale avrebbe dovuto produrre, non sono state così evidenti e soprattutto non hanno prodotto risultati economici misurabili e apprezzabili.

Le economie di scala dovute alle maggiori dimensioni in parte ci sono state, ma la concorrenza ha aumentato talmente i costi di promozione e commercializzazione da assorbirne i vantaggi.

Il 1990 si presenta, sia per la televisione che per gli altri servizi e prodotti audiovisivi, come il punto di svolta di una curva di cui nel rapporto è visibile solo l'arco crescente. Finiti gli anni di costante espansione delle risorse, soprattutto il broadcasting televisivo, giunto ormai alla sua piena maturità, è alle prese con la crisi delle sue fonti economiche. Non ci sono più margini di crescita né del numero complessivo di telespettatori né dei consumi televisivi. In Italia l'indice di penetrazione della televisione ha raggiunto circa il 95% delle famiglie e il consumo televisivo medio è intorno alle tre ore quotidiane.

Il consumo del broadcasting televisivo ha raggiunto quindi il suo punto di saturazione: per gli investimenti pubblicitari si profila un limite non valicabile mentre per l'altra risorsa tradizionale, il canone di abbonamento, le possibilità di espansione sono ormai affidate al recupero della quota, non bassa ma residuale, dei possessori di apparecchi che lo evadono. D'altra parte, la crescita degli investimenti pubblicitari e della misura del canone dipendono ormai da fattori prevalentemente extra-televisivi, non legati, cioè, alle dinamiche di mercato, di offerta e domanda, produzione e consumo di programmi e trasmissioni. Fattori connessi, per un verso, alla evoluzione dell'economia, all'atteggiamento degli inserzionisti, al grado di competitività, alle dimensioni del mercato; per l'altro, a decisioni amministrative e politiche che poco hanno a che fare con l'andamento economico della televisione.

Nei primi anni Novanta i segni del cambiamento si presentano su diversi fronti. Lasciando da parte i fattori ciclici o congiunturali, il rallentamento degli investimenti pubblicitari sui mass media dipende da fattori di carattere strutturale che investono la natura stessa dei rapporti tra l'inserzionista, i mezzi e il pubblico-consumatore e alimentano l'atteggiamento critico delle imprese in particolare nei confronti della televisione. Inflazione dei messaggi pubblicitari (più di un milione all'anno), mancanza di strumenti di misurazione, sovraesposizione alla pubblicità, saturazione dei consumi, desiderio di distinzione, ecc., sono gli elementi che spingono gli investimenti pubblicitari verso forme più dirette di contatto col potenziale cliente. Quelle che offrono migliori strumenti di segmentazione e che si prestano alle verifiche e in alcuni casi ai controlli di efficacia. Nel 1990 in Italia si ha un segno importante di questa tendenza già molto avanzata nel Regno Unito e in Germania: per la prima volta le risorse che le imprese investono in sponsorizzazione di eventi, pubbliche relazioni, direct marketing, promozione al consumo, incentivazioni, ecc., superano nettamente quelle investite nei mass media.

A sua volta, la risorsa canone, negli anni Ottanta già drasticamente ridimensionata nel suo ruolo di fonte di finanziamento delle attività radiotelevisive, vede ora la sua evoluzione bloccata e la sua stessa esistenza messa in discussione da alcuni orientamenti di opinione e istituzionali. È sempre più difficile trovare una correlazione diretta tra il pagamento del canone e i programmi trasmessi dal servizio pubblico, in presenza di un'offerta gratuita per il consumatore radiotelevisivo, come quella delle emittenti e network commerciali. La stessa ragione di esistenza del canone è messa in causa dalla moltiplicazione dei canali, sicché qualsiasi aumento delle tariffe è esposto all'alea di decisioni politiche che devono trovare il consenso dei cittadini-consumatori.

D'altra parte il canone è una forma di finanziamento soggetta a forti critiche a livello nazionale e nella Comunità Europea perchè, andando solo ai servizi pubblici, li metterebbe al riparo (come nel caso della Bbc) da un confronto competitivo che evidenzerebbe possibili parassitismi, sprechi e inefficienze; oppure (come nel caso di Italia, Francia e Germania) favorirebbe i servizi pubblici distorcendo la concorrenza fra imprese che operano sullo stesso mercato (pubblicitario). Non è da escludere, quindi, che entro il decennio in corso il canone subisca forti attacchi e addirittura cessi di essere una risorsa per il broadcasting, in Italia come in altri paesi europei.

Maturità dei mezzi, flessione e comunque saturazione dei margini di crescita delle risorse tradizionali, ridotta produttività e costi ormai insostenibili del sistema nel suo complesso, e delle maggiori imprese industriali dei vari comparti in particolare, inducono a cercare nuove strade. L'affermazione sul mercato di servizi e prodotti audiovisivi, dal video alla pay-tv, dal video-tex (soprattutto in Francia e in Gran Bretagna) al teletext (il Televideo della Rai e di altri servizi pubblici europei) ai nuovi servizi di telesoftware: una serie di fattori sembrano avviare un nuovo ciclo di natura assai diversa da quello sperimentato negli anni Ottanta. Allora si puntava alla espansione delle funzioni di intermediazione tra i produttori e i consumatori finali con al centro, in molti casi, la pubblicità che giocava da fattore trainante della crescita. Al contrario, il nuovo ciclo si basa su una ridotta dipendenza dell'economia dei media dall'andamento degli altri settori economici e su una più diretta valorizzazione dei prodotti e servizi di comunicazione da parte dei consumatori, aprendo la strada a uno sviluppo che affida il reperimento delle risorse allo scambio contro prezzo.

L'habitat ideale per questo nuovo ciclo sembra essere quello connesso all'evoluzione dei sistemi di telecomunicazione, che nel medio termine potrebbe in parte cambiare la fisionomia dei modi di accesso, selezione, distribuzione e pagamento dei prodotti e servizi editoriali, in primo luogo di quelli audiovisivi. Prima la digitalizzazione delle trasmissioni e le reti numeriche a larga banda integrate nei servizi, poi le tecniche di compressione dei segnali aprono un nuovo scenario in cui la portata delle «reti» cresce in modo esponenziale a fronte dell'abbattimento dei costi di trasmissione. Si prospettano le condizioni tecniche per trasformare i prodotti audiovisivi e multimediali (video, dischi, CD-ROM, CD-I) - oggi offerti attraverso la rete di commercializzazione dei dischi, delle videocassette e anche su supporti ottici, elettronici, cartacei - in servizi e prodotti distribuiti e venduti su rete. Ciò che oggi la telematica fa per la commercializzazione delle informazioni contenute nelle banche dati, la pay-tv, la pay-per-view, il video on demand e le altre forme di servizi audio-scripto-visuali in rete lo faranno presto per la commercializzazione di prodotti e servizi audiovisivi. In prospettiva sarà possibile vendere nello stesso modo ogni sorta di prodotto e servizio «comunicabile» senza discriminazione tra alfanumerico e audiovisivo, tra mono e multimediale, fra intrattenimento e informazione, fra ludico e formativo. All'industria dei media si presentano, quindi, particolari opportunità di riduzione dei costi della transazione oggi svolta dalla distribuzione.

È, questo, un versante cruciale. Dati i suoi caratteri strutturali (alta intensità di lavoro non «meccanizzabile», produttività che non cresce, o cresce molto lentamente al crescere degli investimenti fissi, scarsa relativa e quindi alto costo di fattori di produzione pregiati per creatività, originalità, capacità

di successo, ecc.) la produzione culturale offre pochi margini alle economie di scala e all'innovazione di processo, mentre l'innovazione di prodotto è assai più rigida che negli altri settori. Per questo le imprese editoriali concentrano le loro strategie di sviluppo nella fase di riproduzione, confezionamento e distribuzione dei prodotti; fasi in cui soprattutto si offrono le maggiori opportunità di innovazione e si possono ottenere riduzioni di costo e vantaggi competitivi (a partire dall'offerta dello stesso prodotto, in genere facilmente trasferibile da un supporto all'altro, a una molteplicità di pubblici). In questo settore, la ricerca del valore aggiunto si concentra nella fase della riproduzione e della distribuzione.

A tutt'oggi, barriere legislative e difese di categoria, insieme agli alti costi di ingresso, hanno reso arduo l'accesso agli editori e i costi della distribuzione hanno contribuito non poco a elevare i prezzi finali dei prodotti. La concentrazione della funzione di distribuzione su un'unica rete di telecomunicazione appare come l'occasione per eliminare una serie di intermediazioni e per gestire invece direttamente lo scambio di prodotti e servizi con i consumatori finali, senza gli attuali vincoli sulle forme di vendita e i limiti nella estensione geografica del mercato e nell'accessibilità dei prodotti da parte degli acquirenti potenziali. Lo sfruttamento delle *reti-mercato* rappresenta oggi per le imprese editrici, discografiche, audiovisive la sola possibilità di ridurre sensibilmente i prezzi, per aumentare la loro competitività e allargare il mercato.

Ma la caduta delle barriere normative e delle difese apprestate dalle categorie su tutti i versanti delle attività economiche è un interesse diffuso e un processo in atto in tutti i settori e, con gli accordi GATT del 1993, in tutto il mondo sviluppato. In particolare nel settore dei prodotti e servizi audiovisivi dove, negli Usa, in Europa e anche in Italia, la strada è aperta ai gruppi industriali e finanziari costruttori e gestori delle reti di telecomunicazione, di regola dotati di disponibilità finanziarie enormi e fuori scala rispetto alle attuali imprese editoriali dell'audiovisivo, che entrano direttamente con acquisti o in joint venture nell'industria culturale e della comunicazione di massa. Le possibilità offerte dalle nuove reti non si aprono solo agli editori tradizionali e attuali: il panorama delle imprese come del mercato si avvia a cambiamenti forse senza precedenti nel decennio in corso.

Concludendo, si può osservare che anche i mutamenti che si annunciano (la cui novità e potenzialità è tutta da esplorare e sperimentare anche nelle aree più avanzate del mondo), come quelli che sono analizzati in questo Rapporto, investono soprattutto i canali e le forme della *distribuzione* dei prodotti audiovisivi, tradizionali e nuovi. Quali programmi, film, documentari, prodotti audiovisivi, quali servizi vecchi e nuovi saranno offerti sui terminali domestici delle nuove reti video-telematiche, quali opportunità le reti costituiranno per lo sviluppo in Italia di una produzione audiovisiva originale, ce lo dirà il futuro. L'«eccezione culturale» che in sede GATT è stata fatta valere per questo tipo di prodotti e servizi può costituire una condizione utile per segnare un'inversione di rotta, da noi come in Europa, rispetto all'esperienza degli anni Ottanta. Resta da vedere se vi saranno risorse sufficienti per finanziare lo sviluppo delle reti e il superamento della attuale, drammatica, arretratezza tecnologica e strutturale del sistema italiano della comunicazione di massa. Ma soprattutto se vi sarà la consapevolezza storica e culturale che i mercati aperti richiedono a chi, popolo, nazione, imprenditore, voglia starci con dignità di protagonista e di interlocutore.

L'OCCUPAZIONE

di *Celestino Spada*

Nei caratteri e nella dimensione dell'occupazione del settore si riflettono le caratteristiche strutturali e gli assetti molto diversi dei vari comparti. Mondi di antico insediamento e mondi nuovissimi, per lo più di piccole e medie imprese spesso aggregate attorno a funzioni distributive (video) e di trattamento (doppiaggio, edizione) di prodotti d'importazione, dove la dimensione produttiva industriale è rara, concentrata in alcuni grandi gruppi (in televisione, cinema, radio) e dove, attorno a nuclei diversamente consistenti di imprese e di addetti, ruotano attività indotte o di servizio e una vasta area di occupazione stagionale e precaria. Queste costituiscono il tessuto connettivo di un'integrazione non coerente e non organizzata, ma anche flessibile e pragmatica, fra i vari comparti e con settori contigui (grande distribuzione, edicole, stampa d'informazione, ecc.).

I dati talora mancano (video) e quelli disponibili - raccolti con regolarità solo dalla metà del decennio, e in modo non continuativo, da varie fonti (ENPALS, RAI, associazioni di categoria come ANICA, AFI, ecc.) o forniti dalle imprese - non sono omogenei, risentono di tecniche di rilevazione o di bilancio ereditate dall'epoca del monopolio pubblico radiotelevisivo, mettono insieme imprese e occupati di comparti diversi (televisione e radio) e registrano l'intreccio strutturale di parte delle attività televisive con la produzione cinematografica e varia. Non sono consentite quindi valutazioni e considerazioni se non indicative dell'andamento nel decennio e della situazione attuale.

Si possono calcolare in poco più di 60.000 (vedi tab. 1) le unità occupate complessivamente nel settore nel 1990. L'andamento nel decennio può essere colto confrontando i dati ENPALS relativi all'occupazione nel 1984 e nel 1990

TAB. 1 - 1990: Unità lavorative nel cinema,
nella radiotelevisione, nell'industria discografica

Cinema	35.830
Radiotelevisione	21.524
Disco	3.000
Totale	60.354

Fonte: ENPALS, AFI

(vedi tab. 2). Le tabelle ENPALS distinguono i lavoratori dello spettacolo in due gruppi che corrispondono a categorie professionali (ad es. artisti e maestranze o impiegati), ma che tendenzialmente si possono identificare con l'area degli addetti a tempo indeterminato, il II Gruppo, e con quella dei ruoli a tempo determinato e delle scritture e contratti legati a singole produzioni, il I Gruppo. L'incremento, nel cinema, del numero dei lavoratori complessivamente attivi e quello delle giornate lavorate, rispettivamente del 35% e dell'11%, si accompagna a un quadro occupazionale relativamente stabile nella radiotelevisione, dove si registra una consistente flessione del numero degli addetti a tempo indeterminato. È possibile che l'andamento di questi indicatori, già in qualche modo significativo, sia connesso, per il cinema, a un più rigoroso rispetto delle norme sulla contribuzione e, per la radiotelevisione, a situazioni in via di assestamento, nei fatti come nelle tecniche di rilevazione. In ogni caso, gli addetti a tempo indeterminato restano stabili nel cinema e addirittura diminuiscono nella radiotelevisione, mentre nel cinema aumenta il numero complessivo dei lavoratori occupati e resta stabile quello delle giornate lavorate. Ciò che evidenzia, con le debite differenze fra i vari comparti, il dato strutturale di assetti occupazionali divenuti nel decennio più flessibili, con ampio e costante ricorso alla contrattazione a termine.

Rilevante è, infine, l'aumento del volume delle retribuzioni annue: più nel cinema (oltre il 100%) che nella radiotelevisione (+ 80%).

TAB. 2 - 1984-1990: Lavoratori, giornate lavorate, retribuzione annua in cinema e radiotelevisione

(v.a. in milioni di lire correnti)

	Cinema		Radiotelevisione	
	1984	1990	1984	1990
Lavoratori	26.443	35.830	21.977	21.519
(di cui addetti a tempo indeterminato)	10.413	10.922	18.007	14.088)
Giornate lavorate	3.105.322	3.460.524	4.901.606	4.895.024
Retribuzione annua	238.253	494.330	408.330	737.824

Fonte: ENPALS

Il cinema

Produzione, distribuzione, esercizio

L'incremento dell'occupazione non riguarda tutte le categorie di imprese: aumentano, fra l'84 e il '90, i lavoratori, le giornate lavorate e le retribuzioni complessive nelle imprese di produzione cinematografica e in quelle di produ-

zioni varie (short pubblicitari, fotoromanzi, ecc.) e di doppiaggio; diminuiscono nelle imprese di sviluppo e stampa, di distribuzione e noleggio e negli esercizi cinematografici e polivalenti (vedi tab. 3). Dati che confermano, a livello contributivo, le tendenze del decennio e, in particolare, la decadenza dei tradizionali circuiti di distribuzione e consumo, le sale cinematografiche (vedi *Cinema*).

TAB. 3 - 1984-1990: Unità lavorative occupate e addetti nei comparti dell'attività cinematografica

	1984	1990
Produzione cinematografica (stabilimenti) . . .	451	558
(di cui addetti)	332	376
Produzione cinematografica (imprese)	9.142	15.846
(di cui addetti)	46	155
Produzione varie	6.838	11.838
(di cui addetti)	1.683	4.173
Sviluppo e stampa	715	576
(di cui addetti)	654	566
Doppiaggio	1.335	2.151
(di cui addetti)	380	407
Distribuzione e noleggio	952	605
(di cui addetti)	908	585
Esercizi cinematografici	6.729	4.150
(di cui addetti)	6.669	4.036
Esercizi cinematografici polivalenti	281	153
(di cui addetti)	250	115

Fonte: ENPALS

Insieme a questi mutamenti nella composizione dell'occupazione, il leggero decremento degli addetti fra l'84 e il '90 evidenzia il dato strutturale di assetti occupazionali flessibili, con ampio e costante ricorso alla contrattazione a termine. Ciò riguarda in particolare la produzione che, rispetto alla distribuzione e all'esercizio (dove il numero degli addetti coincide sostanzialmente e tradizionalmente con quello degli occupati), per la sua naturale discontinuità e i suoi caratteri, vede un numero molto basso di addetti sul totale degli occupati (0,5% nell'84, 1% nel '90). Anche i dati ENPALS relativi al numero medio per impresa attestano, nel 1990, le caratteristiche strutturali diverse dei comparti: 16 nelle 1004 imprese di produzione, 13 nelle 934 imprese di produzione varie, 2 nelle 259 di distribuzione e noleggio e 3 nei 1.503 esercizi. Medie che cadono drasticamente nelle imprese di produzione ove si considerino solo gli addetti: 0,15% in quella cinematografica, 4,46% nelle produzioni varie.

Le stime dell'associazione dei produttori cinematografici (ANICA) (vedi tab. 4) circa l'andamento dell'occupazione fra l'inizio degli anni Settanta e l'inizio degli anni Novanta confermano l'esiguità del numero degli addetti.

TAB. 4 - 1970-1980-1990: Numero di occupati nei comparti dell'attività cinematografica

	1970	1980	1990
Produzione, sincronizzazione, doppiaggio	6.000	3.000	2.500
Distribuzione	3.000	2.000	2.000
Sale cinematografiche	25.000	16.000	10.000
Totale occupati	34.000	21.000	14.500

Fonte: ANICA

La differenza fra queste stime e i dati ENPALS (vedi tab. 3), che delineano una realtà ancora più esigua, può ricondursi a fenomeni di evasione contributiva, anche connessa al carattere familiare di molte unità produttive ed esercizi cinematografici.

Le imprese di produzione varie

Si tratta di imprese che si collocano all'intersezione fra i diversi settori (televisione, cinema, produzione di shorts pubblicitari ecc.) e che tali si dichiarano (vedi *Televisione*). Esse presentano meno occupati ma un numero di addetti di gran lunga maggiore (4.173 contro 155) rispetto alle imprese di produzione solo cinematografica. Elaborando i dati relativi alle giornate lavorate nell'anno nei due comparti e dai diversi gruppi di lavoratori (vedi tab. 5), si può constatare che l'occupazione media annua delle unità del primo gruppo (a t. d.) nelle produzioni varie è più alta che in quelle cinematografiche e si colloca, come vedremo, fra il dato RAI (286) e quello delle radiotelevisioni private (224). Segno di una certa stabilità e continuità di lavoro, anche indipendentemente dal confronto con la produzione cinematografica, per sua natura (più) discontinua.

TAB. 5 - Imprese di produzione cinematografica e di produzione varie: occupazione media annua e retribuzione media giornaliera dell'unità a tempo indeterminato (t.i.) e tempo determinato (t.d.)

	Produzione cinematografica		Produzione varie	
	giornate	lire	giornate	lire
Unità a t.i.	221	94.702	251	117.530
Unità a t.d.	29	260.985	51	245.858
Tot. di categoria d'impresa	32	263.549	122	151.829

Fonte: ENPALS

Ulteriori indicazioni vengono, infine, dall'elaborazione dei dati relativi alla retribuzione media giornaliera nei due comparti e per diversi gruppi di lavoratori: le imprese che si collocano alla frontiera fra il cinema, la televisione, gli shorts pubblicitari, i fotoromanzi ecc. offrono un quadro occupazionale più stabile e più conveniente a livello retributivo delle imprese di produzione esclusivamente cinematografica.

La radio e la televisione

La rilevazione ENPALS non distingue per la RAI e per le emittenti private fra imprese (o attività) radiofoniche e imprese (o attività) televisive, né fra emittenti (o attività) nazionali e locali.

Nel corso degli anni Ottanta, con l'avvento su scala nazionale dei network televisivi e delle reti radiofoniche private, si è avviata una strutturazione delle imprese, maggiore che negli anni Settanta, mentre a livello locale e regionale persisteva il pulviscolo di emittenti private. Ciò ha favorito la professionalizzazione e l'inquadramento di un certo numero di addetti, ma pur sempre in misura esigua rispetto a quanti ruotano intorno alla gran parte delle emittenti piccole e medie che sopravvivono grazie al lavoro precario, sottopagato o anche gratuito dei propri collaboratori. Anzi (vedi tab. 2), i dati ENPALS segnalano, fra l'84 e il '90, una diminuzione assoluta delle unità lavorative per le quali sono stati versati contributi e una caduta di oltre il 20% per i ruoli professionali degli addetti.

In generale, a livello strutturale, le nuove imprese radiofoniche e televisive operano con un numero limitato di addetti per le funzioni strategiche (programmazione, rapporto con i collaboratori e i finanziatori) assicurandosi con contratti, da società di servizi autonome, la raccolta pubblicitaria, le attrezzature di produzione, l'assistenza tecnica, legale, contabile, ecc.: un reticolo di funzioni non organizzate direttamente e svolte da imprese operanti in settori diversi dalla radio e dalla televisione. Un certo ruolo svolgono in proposito, non di rado, le associazioni fra le emittenti.

La RAI

Sia la rilevazione ENPALS che il bilancio della RAI non distinguono il personale per comparti (televisione, radio, nuovi servizi, sedi regionali, orchestre e cori, ecc.) e per area di attività (nazionale, regionale, estero). Si riferiscono all'azienda RAI come erogatrice di un unico «servizio».

Fra il 1980 e il 1990 i dipendenti a t. i. della RAI registrano una leggera diminuzione (- 4,4%) nei ruoli impiegati e operai e aumentano quelli giornalistici (+ 19,3%) e dirigenti (27,4%) (vedi tab. 6). L'incidenza sul totale degli occupati passa dall'8,6% al 10,4% per i giornalisti e dal 3,5% al 4,6% per i

dirigenti. A sua volta l'ENPALS, che nel 1984 registra per la RAI 14.805 unità impiegati e operai (quindi ben oltre i dati a bilancio), nel 1990 segnala contributi versati per circa 6.000 unità di personale artistico.

TAB. 6 - 1980-1984-1990: Dipendenti RAI per categorie professionali

	1980	1984	1990
Impiegati e operai	11.869	11.966	11.349
Giornalisti	1.172	1.220	1.349
Dirigenti	484	459	617
Totale unità a t.i.	13.525	13.645	13.365

Fonte: RAI, Bilanci

I dati, comunque, non rendono conto delle dinamiche occupazionali, delle priorità di gestione, della composizione e dei caratteri della forza lavoro direttamente organizzata dal servizio pubblico, nelle condizioni aspramente concorrenziali e non regolamentate del mercato degli anni Ottanta. Blocco sostanziale dell'organico, priorità delle attività televisive rispetto a quelle radiofoniche, flessibilità dei modelli organizzativi e ricomposizione dei ruoli professionali, sono state le scelte di fondo della gestione RAI. Nelle nuove condizioni del mercato dei fattori di produzione, l'apparato aziendale subisce la migrazione all'esterno delle professionalità più pregiate (il cui apporto viene assicurato con contratti di collaborazione più costosi) e investe sulla risorsa giornalistica per la condizione di monopolio di cui gode l'informazione RAI grazie al divieto di trasmissioni in diretta fatto ai privati per tutti gli anni Ottanta.

La radio RAI subisce una stagnazione delle risorse messe a disposizione, il degrado della qualità del segnale e delle condizioni di ricezione da parte degli ascoltatori, l'esodo del personale più giovane e motivato verso la televisione, il blocco del turn over che rende sistematico e necessitato l'impiego di collaboratori esterni la cui formazione professionale resta improduttiva per la RAI dato il blocco delle assunzioni.

Nel 1990 gli occupati nelle società controllate e collegate sono 456 così distribuiti: 122 Nuova Eri-Edizioni RAI, 98 Nuova Fonit Cetra, 93 Sacis, 93 RAI Corporation, 60 Sipra.

Le radiotelevisioni private nazionali e locali

L'ENPALS registra nel comparto «radiotelevisioni nazionali private» 4.252 unità occupate nell'84 e 4.850 nel '90 (di cui rispettivamente 3.176 e 3.504 addetti) con una media di 4 occupati per impresa nel 1990. Il dato com-

prende gli occupati nelle società televisive di una grande impresa come la Fininvest e nella minore delle emittenti radio. Gran parte delle emittenti può permettersi di operare in condizioni di estrema ristrettezza economica grazie all'impiego sistematico di personale non retribuito o decisamente sottopagato. Il lavoro nero è una regola nella gran parte delle radio e delle televisioni locali questa situazione si perpetua grazie alla disponibilità del personale più giovane e di collaboratori impegnati professionalmente in altre attività, per i quali il lavoro in una radio o in una tv ha carattere secondario e amatoriale. Il contributo quasi gratuito di questo genere di collaboratori consente anche a molte emittenti di medie dimensioni di proseguire l'attività con organici molto ridotti.

Fra le radio fanno eccezione quelle nazionali, dotate di una struttura produttiva e amministrativa più complessa, di redazioni interne e di una schiera di collaboratori artistici ben retribuiti che nel complesso portano il numero degli addetti a dimensioni relativamente ragguardevoli. A titolo di esempio si possono considerare i dati relativi al personale - interno ed esterno - occupato nelle radio private piemontesi nel 1988 (vedi tab. 7).

TAB. 7 - Ripartizione percentuale delle radio piemontesi per numero di occupati nel 1988 (inclusi gli addetti)

Oltre 15	13,2
10-15	27,0
6-9	25,5
2-5	21,2
Fino a 1	13,1

Fonte: Makno Media

Circa la consistenza numerica degli addetti, un'indicazione diversa da quella fornita dai dati ENPALS viene dal contratto collettivo di lavoro gestito dal sindacato di settore Cgil-Cisl-Uil. Esso riguarda nel 1990 20.000 unità, 5.000 delle quali si presume operino nelle televisioni nazionali, 10.000 in quelle locali e 5.000 nelle emittenti radio. Una discrepanza ragguardevole rispetto ai 4.850 rilevati dall'ENPALS che evidenzia una situazione di limitata trasparenza contributiva delle imprese e l'accettazione di questa realtà da parte del sindacato. Solo negli ultimi anni e con grande difficoltà questo è riuscito ad esprimere un certo grado di organizzazione e di rappresentatività degli occupati (per lo più precari) del comparto. Il bilancio Fininvest indica come occupate nelle società televisive del Gruppo 2.610 unità, così ripartite: 1.752 in RTI, Video Time e Video News (società di produzione), 200 in Reteitalia

(società che acquisisce i diritti di utilizzazione cinematografica e televisiva), 658 in Publitalia (che raccoglie la pubblicità). Mancando dati aggregati relativi alla occupazione nelle altre società televisive Fininvest, non si può escludere che altri dipendenti siano nei network e nelle emittenti direttamente gestite dal Gruppo.

TAB. 8 - 1990 Televisione nazionale: occupazione media annua e retribuzione media annua dei dipendenti a tempo indeterminato (t. i.) e a tempo determinato (t. d.)

		Occupazione media annua (giorni)	Retribuzione media annua (milioni)
RAI	personale t.i.	286	31
	personale t.d.	143	
Private	personale t.i.	224	18,5
	personale t.d.	144	

Fonte: ENPALS

L'elaborazione dei dati ENPALS (vedi tab. 8) evidenzia un'occupazione media annua e una retribuzione media annua degli addetti più alte nella RAI che nelle televisioni private. Identico è invece nei due comparti il dato relativo all'occupazione media annua del personale a tempo determinato. Indice, questo, della somiglianza di rapporti di RAI e tv private con il mercato del lavoro e, pur essendo diverso il loro modello organizzativo, del loro ciclo produttivo di televisione.

L'attività discografica

I dati ENPALS relativi alle imprese di edizione musicale, incisione di colonne di repertorio e di dischi si riferiscono a unità lavorative impegnate in attività che in gran parte operano in funzione di altri settori (cinema, teatro, spettacolo dal vivo, ecc.). La tabella 9 mette a confronto i dati ENPALS relativi all'occupazione nel 1984 e nel 1990. La flessione di tutti gli indicatori e la sostanziale stabilità del già esiguo numero di addetti evidenziano la fragilità del comparto e il ruolo molto ridotto delle attività di produzione. Nel 1990 si registrano 116 imprese con 2,36 unità lavorative medie annue.

TAB. 9 - 1984-1990: Lavoratori, giornate lavorate, retribuzione media annua nell'edizione musicale, incisione di colonne di repertorio e di dischi

(v.a. in migliaia di lire correnti)

	1984	1990
Lavoratori	389	274
(di cui addetti)	31	34
Giornate lavorate	16.784	11.097
Retribuzione annua	1.681.171	1.550.690

Fonte: ENPALS

L'associazione dell'industria fonografica (AFI: 59 associati e 87 aderenti) stima il numero totale dei dipendenti diretti delle case discografiche in 3.000 unità e in 50.000 le unità occupate nell'indotto, inteso nel senso più ampio, come lavoratori soprattutto autonomi (interpreti, musicisti, tecnici del suono, tipografi, pubblicitari, agenti, manager, rivenditori, ecc.). Anche qui, come per il cinema, la diversità fra i dati ENPALS e quelli forniti dall'associazione dei produttori, relativi al numero delle imprese e degli addetti, può derivare, oltre che da fenomeni, invero imponenti, di evasione contributiva, dalla struttura familiare di gran parte delle unità produttive del comparto.

LA TELEVISIONE

di *Celestino Spada*

Premessa

Nel settore televisivo sono organizzate attività di trasmissione (broadcasting), programmazione, ideazione, produzione, distribuzione di programmi informativi, culturali e di intrattenimento, realizzati o acquistati dalle imprese sul mercato nazionale e internazionale. Per «programmi televisivi» si devono intendere sia quelli creati per il mezzo tv, sia prodotti finiti come i film, i cartoni animati, i documentari etc. per i quali il mezzo televisivo costituisce un ulteriore canale di distribuzione commerciale. Per questa attività e per quella di produzione si registrano, quindi, intrecci fra comparti, anche a livello di impresa (investimenti, occupazione, etc.), con settori tradizionali, come il cinema, e nuovi, come l'home-video.

Nel 1990 le reti televisive a copertura nazionale o quasi nazionale hanno trasmesso programmi per circa 110.000 ore (1). Ad essi vanno aggiunti quelli trasmessi in rete regionale dalla RAI (6.599 ore) e su scala locale, regionale e ultra-regionale dalle emittenti televisive non affiliate a network o a circuiti nazionali (2).

L'offerta complessiva di programmi generata nelle regioni e la distribuzione regionale delle emittenti non sono omogenee, come non lo è la distribuzione del pubblico sulle varie emittenti a livello nazionale e su scala regionale e locale. Le abitudini d'ascolto e le scelte degli spettatori nel 1990 premiano infatti le trasmissioni delle reti dei due maggiori gruppi, RAI e Fininvest, in percentuali che crescono nelle fasce orarie di maggiore ascolto:

86,18% nelle 24 ore, 87,57% nel day-time (12.00-23.00), 88,10% nel prime-time (20.30-23.00) a fronte di un volume di trasmissioni (39.331 ore: 18.377 ore le tre reti della RAI, 20.954 ore le tre reti Fininvest) che costituisce solo il 35,59% dell'offerta delle reti televisive nazionali.

Produzione (diretta o presso terzi), acquisti e repliche costituiscono le fonti dei programmi trasmessi dalle reti e dalle emittenti televisive. Per il 1990, oltre ad essere valutabile solo in via presuntiva il loro volume complessivo, non sono disponibili dati circa la quota della produzione originale per quasi tutte le emittenti e le reti e circuiti nazionali e quasi-nazionali; la quota degli acquisti e

la loro ripartizione fra prodotti audiovisivi (compresi quelli cinematografici) italiani ed esteri; l'incidenza delle repliche, complessiva e nelle singole emittenti locali e nei network privati. La gran parte dei programmi trasmessi nel sistema televisivo italiano deriva da acquisti sui mercati esteri.

La carenza dei dati induce ad affermare che, ancora nel 1990, la televisione in Italia costituisce una realtà economica valutabile solo in via presuntiva e ipotetica per molti aspetti:

- volume e soggetti dell'offerta di programmi;
- profilo e consistenza delle imprese;
- volume degli investimenti complessivi;
- numero degli occupati;
- volume e valore della produzione di programmi;
- volume e valore delle importazioni;
- costi di produzione e di acquisto dei programmi.

Ci si baserà quindi sui dati disponibili e su elaborazioni di cui si indicheranno i criteri.

LA TELEVISIONE NEL 1990

L'OFFERTA

I soggetti del mercato

Nel 1990 il mercato televisivo ha da tempo assunto una configurazione duopolistica: accanto alla RAI, società per azioni in mano pubblica concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, il comparto privato vede in posizione preminente le società televisive del Gruppo Fininvest. La legge 223 del luglio 1990 viene a sanzionare questa situazione.

Le due imprese leader organizzano e gestiscono (in un'unica azienda la RAI, con un'organizzazione decentrata il Gruppo Fininvest) tutte le fasi del ciclo televisivo (trasmissione, programmazione, ideazione, produzione). Queste fasi costituiscono l'oggetto dell'attività di numerosi soggetti, vari per dimensione e consistenza, livello tecnico e professionale, raggio d'azione (locale, regionale, nazionale e internazionale) in gran parte privi (specie le emittenti locali) di un minimo carattere di impresa, gestiti in modo artigianale con personale precario e risorse esigue. Poche sono le imprese specializzate.

Emittenti locali, network o circuiti nazionali, società di produzione, sono soggetti di diritto privato, diversi per figura giuridica: prevalgono le imprese individuali e le società di persone, non mancano le cooperative e le associazioni, mentre sono rare le società di capitali.

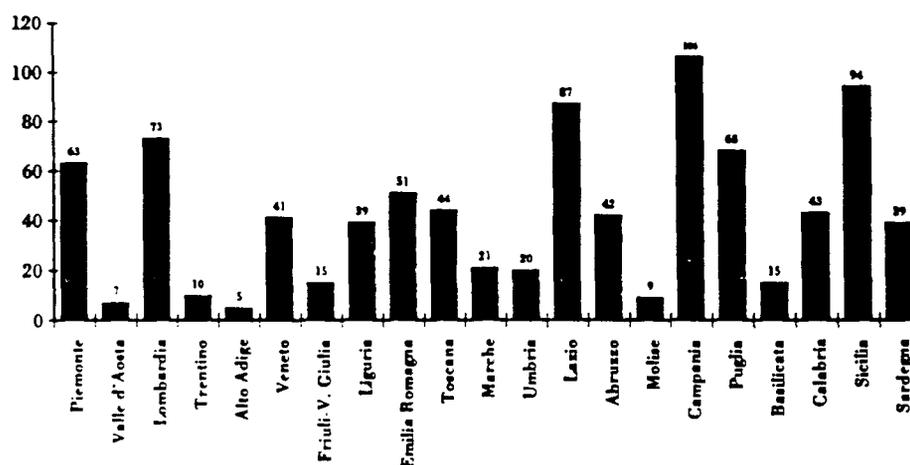
Le emittenti locali

Al 30 novembre 1990 erano attive in Italia 894 emittenti locali (una ogni 64.000 abitanti), delle quali 261 dichiaravano la loro affiliazione ad almeno una rete o circuito nazionale o ultraregionale (3).

È molto probabile che la gran parte delle emittenti locali censite come attive nel 1990 si limitasse a gestire le antenne, ritrasmettendo integralmente i programmi di altre emittenti. Prevale il tipo della «televisione generalista», che si rivolge cioè al pubblico del proprio bacino di utenza, senza mirare a particolari target individuati in base a parametri sociologici, economici, culturali, ecc. Non mancano emittenti a carattere ideologico o confessionale e non sono poche quelle espressione di associazioni religiose o di comunità linguistiche. Caratteristica generalizzata e di gran lunga dominante è la vocazione commerciale della programmazione alimentata per lo più con programmi d'acquisto e, in misura molto ridotta, di produzione propria. Non è raro, in diverse regioni, il tele-shopping.

Alcune stime indicano in 100-150 le emittenti con reale dimensione di impresa con ciò intendendo soggetti con fatturato di qualche miliardo l'anno, più di 10 dipendenti, una certa capacità di produzione, un'area di servizio e un ascolto apprezzabili.

FIG. 1 - Distribuzione territoriale delle emittenti attive nel 1990



Fonte: RAI. Documentazione e Studi

La distribuzione territoriale delle emittenti (vedi fig. 1) vede la Campania, la Sicilia e il Lazio in testa per numero di emittenti, seguite da Lombardia, Puglia, Piemonte e Emilia-Romagna con più di 50 ciascuna. La graduatoria delle regioni cambia se si considera il numero delle emittenti in rapporto alla popolazione residente: ben sopra il dato nazionale le piccole regioni (Val d'Aosta 1x16.000, Abruzzo 1x30.000, Molise 1x37.000, Umbria e Basilicata 1x41.000) mentre quelle con oltre 4 milioni di residenti presentano valori diversi: 1x60.000 la Puglia, 1x69.000 il Piemonte, 1x107.000 il Veneto,

1x59.000 il Lazio, 1x55.000 la Sicilia, 1x54.000 la Campania, 1x122.000 la Lombardia. Non è necessario richiamare qui i dati relativi al prodotto interno lordo e ai consumi finali delle varie Regioni nel 1990 per affermare che la distribuzione territoriale delle emittenti televisive non ha alcun rapporto con la distribuzione della ricchezza complessiva e pro-capite nelle varie regioni italiane (4).

Non tutte le 261 emittenti censite nel 1990 come affiliate a reti o circuiti nazionali sono indipendenti. Ai network della Fininvest aderiscono 43 emittenti in tutte le regioni e nella quasi totalità di esse il Gruppo dichiara di detenere quote di maggioranza (5).

La legge 223/1990 e le graduatorie ministeriali, con gli standard tecnici e qualitativi da essa previsti, avrebbero dovuto avviare la razionalizzazione economica del comparto. Le cose stanno andando diversamente. Mentre al 30 novembre 1990 furono censite 633 emittenti che si dichiaravano totalmente autonome nella gestione della programmazione, le graduatorie ministeriali del 12 agosto 1992 segnano un incremento (809) del numero delle emittenti autorizzate. La riapertura dei termini di presentazione delle domande di concessione oltre i termini stabiliti dalla legge - e l'autorizzazione (legge 482/1992 e successivi decreti) a continuare a trasmettere per tre o addirittura cinque anni data anche a tutte le emittenti escluse dalle graduatorie che avevano fatto ricorso - hanno in pratica sospeso l'applicazione della legge.

Le imprese di programmazione: i network e i circuiti

Il 30 novembre 1990 sono stati censiti 16 reti nazionali e circuiti ultraregionali (fra cui un'emittente estera). Quasi tutti, 12 su 16, hanno affiliate emittenti nella maggioranza delle regioni e quindi un'area di diffusione tendenzialmente nazionale. Con l'eccezione del Trentino-Alto Adige, in tutte le regioni con una popolazione inferiore al milione di abitanti sono presenti solo alcuni dei network.

Notevole rilevanza assumono, ai fini della valutazione del ruolo e del valore intrinseco e relativo delle imprese di programmazione, i dati di ascolto e quelli relativi agli investimenti pubblicitari, comprese le promo-sponsorizzazioni.

Meno evidente è la loro configurazione di impresa. Mentre per quelli minori non sono disponibili dati attendibili, per quelli del Gruppo Fininvest non risultano nel 1990 dipendenti, pur registrando fatturati e ricavi netti per 1.272 e 699 miliardi Canale5, 528 e 302,5 miliardi Italia1, 420 e 247,8 miliardi Retequattro. Apparente paradosso che si spiega con la organizzazione delle attività televisive del Gruppo Fininvest e con il carattere dell'attività di programmazione rispetto a quelle, più operative, di acquisto o produzione dei programmi e di raccolta pubblicitaria.

Anche qui la situazione di fatto appare estremamente fluida. Fusioni, cessazioni, costituzioni di società relative a nuovi network hanno caratterizzato la fase immediatamente successiva all'entrata in vigore della legge 223/1990. Il

23 ottobre 1990 risultavano pervenute al Ministero PPTT 18 domande di concessione per la diffusione televisiva nazionale, e molte di esse riguardavano società non censite come attive il 30 novembre successivo, mentre alcune delle esistenti non avevano fatto domanda. La graduatoria ministeriale del 12 agosto 1992 ha posto in posizione «utile» 9 società (Canale5, Italia1, Retequattro, le Tv a pagamento Tele+1, 2, 3), ReteA, Videomusic, TMC) che si aggiungono alle tre reti RAI. Ma i ricorsi degli esclusi e le successive modificazioni normative (Legge 27.10.1993, n. 422) hanno ridotto a 8 le reti private autorizzate a trasmettere su scala nazionale.

Le società di produzione

Si tratta di soggetti che si collocano all'intersezione fra diversi settori dello spettacolo e che operano su commessa dei gruppi leader o di altri network. La scarsità dei dati disponibili non consente di dare evidenza numerica ad aspetti della loro attività quali gli investimenti, i ricavi netti, l'occupazione.

Il loro numero varia a seconda delle fonti e delle tecniche di rilevazione: 732 sono le «aziende di produzione cinetelevisiva» che hanno risposto a un questionario-censimento promosso da una rivista specializzata nell'ottobre 1990 (6); 547, operanti soprattutto a Roma e Milano, sono le ditte che hanno ottenuto l'iscrizione nell'albo fornitori della RAI per questo tipo di attività nel 1990, delle quali 322 con requisiti (verificati dalla RAI) come: tre anni di attività effettiva documentata in bilancio, possesso di una sede operativa, almeno un impiegato a t.i., un minimo di attrezzatura corrispondente al lavoro che si dichiarano in grado di svolgere. L'esame dei loro bilanci, relativi agli anni 1986-1990, mostra che, in almeno uno di questi anni, delle 322 società più di 40 hanno registrato ricavi fra 0,5 e 1 miliardo di lire, almeno 60 fra 1 e 4 miliardi, 26 fra 4 e 8, tre fra i 10 e i 15, tre fra i 15 e i 20, una oltre i 30 miliardi.

Alcune di queste società offrono, insieme a una solida capacità produttiva, apprezzate capacità di ideazione di programmi e stabiliscono autonomi e continuativi rapporti di collaborazione con le maggiori imprese di programmazione. Per la tipologia dei programmi si distinguono imprese che operano nel campo della:

- fiction televisiva e film, come la *RCS Produzioni* del Gruppo Rizzoli-Corriere della Sera, che nel 1990 ha prodotto per la RAI 16 ore di programmi con un fatturato di 30 miliardi e 7 dipendenti (7);
- fiction e intrattenimento televisivo, come la *Fortuna Audiovisivi* di M. Costanzo e la *VIDEA* di S. Parenzo, con centinaia di ore prodotte e volumi di affari, per alcune, fra i 15 e i 25 miliardi annui (8);
- produzione di grandi eventi di spettacolo, dove con capitali propri e, più spesso, di sponsor da esse stesse interessati, alcune imprese, 6 nel 1990, propongono e organizzano eventi-programma ripresi e trasmessi dai grandi network. Negli ultimi cinque anni si registrano volumi di affari dai due a, in un caso, quindici miliardi annui (9).

Le due imprese leader

RAI e Fininvest sono nel 1990 le imprese leader del settore per quote di mercato (ascolto e risorse), investimenti, dipendenti e fatturato.

La RAI

L'attività televisiva nazionale (e regionale) nel 1990 è organizzata e gestita come parte del servizio svolto dalla concessionaria in convenzione con lo Stato e fornito al cittadino-utente, sotto il controllo di un organismo espresso dal Parlamento (10). Ad essa sono destinate la gran parte delle risorse finanziarie (canone e pubblicità). L'impresa integra verticalmente tutte le fasi del ciclo televisivo e organizza in un'unica azienda attività molto diverse per oggetto, logica e finalità di gestione, professionalità richieste, prodotto, pubblico, mercato (la radio, i programmi per l'estero, la ricerca e sperimentazione, il televideo, ecc.). L'insediamento territoriale delle attività produttive (quattro centri di produzione) è parte integrante della articolazione regionale del servizio pubblico (21 sedi regionali).

Questo profilo organizzativo appare confuso nei rapporti con il mercato. L'affidamento a società consociate della raccolta pubblicitaria (Sipra) e della commercializzazione dei programmi (SACIS) non esclude che la ricerca e l'acquisizione di risorse (attraverso accordi di coproduzione, scambi, sponsorizzazione e cessione di diritti) siano svolte direttamente dalle Reti televisive. Queste sono i centri motori dei rapporti produttivi e finanziari con l'industria nazionale e internazionale dei programmi televisivi e cinematografici e i titolari delle principali decisioni.

Nelle due direttrici di sviluppo che nel 1990 cominciano a segnare il settore: multimedialità e internazionalizzazione, la RAI incrementa la valorizzazione commerciale dei suoi prodotti nell'home-video, gestisce nuovi servizi ad alto valore aggiunto connessi allo sviluppo delle tecnologie del broadcasting (Televideo), è inserita nella rete mondiale di comunicazione satellitaria e irradia i suoi programmi in Europa, Nord-Africa, America (11).

Il Gruppo Fininvest

Il business televisivo è qui l'asse portante di un assetto organizzativo decentrato e saldamente controllato e diretto dalla persona del proprietario-presidente. La gestione della programmazione dei tre network televisivi è strettamente raccordata con la raccolta pubblicitaria e con l'acquisizione dei diritti di sfruttamento televisivo di prodotti cinematografici e di eventi sportivi: fasi del ciclo della televisione commerciale affidate a specifiche imprese gestite allo scopo.

Il 1990 vede il Gruppo insediato, attraverso il controllo di imprese già esistenti o la creazione di nuove - da solo o insieme ad altri imprenditori - anche in settori collaterali a quello del broadcasting: gestione di sale cinematografici

che, produzione e distribuzione cinematografica, società sportive, distribuzione home-video, pay-tv su reti dedicate a prodotti cinematografici e allo sport (12).

Nel cinema e nell'home-video opera la società Penta in cui la Fininvest ha una partecipazione 50-50 con il Gruppo Cecchi Gori, il maggiore produttore e distributore cinematografico italiano. Nella pay-tv, le attività della società Tele+ (in cui la Fininvest, come il Gruppo Cecchi Gori, partecipa al 10%) le sono normalmente riferite dal mercato e dalla stampa. Nel 1991 le partecipazioni già detenute dal Gruppo nella AME Finanziaria (26,1%) e nella A. Mondadori Editore (14%) si sono consolidate in posizioni di controllo.

Le attività estere sono gestite da una società (la Silvio Berlusconi Finanziaria S.A.) organizzata anch'essa per divisioni: Cinema e Spettacolo, Televisione, Pubblicità, che inquadrano le società operative nelle varie fasi del processo. Il modello di gestione e sviluppo è quello sperimentato in Italia: controllo o partecipazione alla gestione di network (imprese di programmazione), produzione e acquisizione dei diritti di sfruttamento televisivo di prodotti televisivi e cinematografici, raccolta pubblicitaria. Nel 1990 si registrano partecipazioni a network nazionali in Francia (TF 1, La Cinq, 25%)(13), Germania (KMP, 21%), Spagna (Telecinco, 25%), mentre su scala europea operano Rete Europa, per l'acquisizione e commercializzazione di diritti di sfruttamento televisivo e cinematografico, e Publieurope International, concessionaria pubblicitaria (14).

Anche su questo versante, quindi, il Gruppo Fininvest si trova nella condizione di poter sostenere costi di produzione e prezzi dei fattori più alti di qualsiasi concorrente nazionale, nella prospettiva del loro sfruttamento commerciale sui diversi mercati nazionali nei quali, attraverso la gestione dei network, disponga del diritto di antenna.

Per quanto riguarda il conto economico e lo stato patrimoniale, i documenti di bilancio delle due imprese leader non appaiono omogenei, essendo diversi i criteri di redazione e le voci di spesa. Soprattutto per l'unicità dell'impresa RAI non è possibile distinguere le quote di ricavi e proventi e di costi relative alla televisione da quelle degli altri settori (radio, orchestre e cori, attività in convenzione speciale con lo Stato, nuovi servizi, etc.). Una lettura in parallelo delle principali poste fornisce tuttavia qualche indicazione.

Per la RAI l'incremento (11%) del fatturato rispetto al 1989 (3.163 miliardi) non impedisce la chiusura dell'esercizio in perdita (vedi tab. 1) contro il risultato sia pure modestamente (528 milioni) utile dell'anno precedente. L'incidenza dei ricavi per prestazioni (da canoni, pubblicità e a corrispettivo di attività industriali e commerciali) è maggiore che nell'89 (82,2%), il resto venendo da capitalizzazioni e proventi finanziari.

Sul versante dei costi, l'acquisizione di beni e servizi (nella grandissima parte relativa alla realizzazione di programmi prodotti o acquistati (15) e il costo del lavoro, entrambi in leggera flessione rispetto all'89 (34,6% e 35,5%), assommano a due terzi della spesa, il resto derivando da ammortamenti e altri costi fissi. Gli oneri finanziari incidono più che nell'89 (3,9%), mentre i canoni di concessione seguono l'incremento delle entrate (3,7% nell'89).

Lo stato patrimoniale (vedi tab. 2) evidenzia anche nel 1990 un'impresa fortemente sottocapitalizzata con immobilizzazioni materiali in ascesa rispetto all'89 (2.346 miliardi). Diminuiscono gli investimenti contabilizzati rispetto al 1989 (413 miliardi), i crediti diminuiscono (1.129 miliardi nell'89), mentre alla leggera diminuzione dell'indebitamento finanziario rispetto ai 1.605 miliardi dell'89 fa riscontro un aumento del 40% dell'esposizione debitoria media sull'89.

TAB. 1 - RAI esercizio 1990: conto economico
(Principali voci in miliardi e ripartizione percentuale)

Attivo	Lire	%	Passivo	Lire	%
Ricavi da prestazioni . . .	2.995	85,3	Acquis. beni/servizi . . .	1.140	32,4
			Costo del lavoro	1.214	34,6
			Accantonamenti a fondi .	610	17,4
			Oneri finanziari	183	5,2
			Canoni di concessione . .	129	3,6
Altri	458	14,7	Altri	232	6,8
	3.453	100,0		3.508	100,0
Perdita di esercizio				54,3	

Fonte: RAI, Bilancio

TAB. 2 - RAI esercizio 1990: stato patrimoniale
(Principali voci in miliardi)

Capitale sociale	120
Immobilizzazioni materiali	2.766
Investimenti contabilizzati	380
Crediti	829
Indebitamento finanziario	1.517
Esposizione debitoria media	1.400

Fonte: RAI, Bilancio

Anche le società del settore televisivo del Gruppo Fininvest (vedi tab. 3) registrano un incremento dei ricavi (13,5%) rispetto all'89 (2.204 miliardi), ma chiudono in attivo l'esercizio 1990, anche se in misura inferiore all'anno precedente (81,8 miliardi). I ricavi derivano in massima parte da pubblicità e promo-sponsorizzazioni, che registrano un incremento del 14,6% rispetto all'89

contro il 10,9% di crescita di tutto il mercato pubblicitario. Quanto ai costi, la spesa diretta per programmi (63,5% dei ricavi netti) è minore che nell'89 (66,4%), mentre non gravano sulla gestione canoni di concessione.

Il costo del lavoro come gli oneri finanziari sono stabili (8,3% e 7,3% I dati relativi allo stato patrimoniale (vedi tab. 4) evidenziano capitali sociali aggregati delle società del settore televisivo del Gruppo superiori a quello della RAI. Nel minor valore delle immobilizzazioni tecniche lorde, e in quelli maggiori degli oneri pluriennali, relativi soprattutto ai diritti di utilizzazione televisiva e cinematografica, si esprime il maggiore ricorso agli acquisti e il minore impegno in impianti e personale di produzione.

TAB. 3 - *Fininvest esercizio 1990: conto economico aggregato del settore televisivo*
(Principali voci in miliardi e ripartizione percentuale)

Attivo	Lire	Passivo	Lire	%
Ricavi netti	2.503	Acquisti e costi diversi	1.596	63,5
		Costo del lavoro	211	8,5
		Oneri finanziari	180	7,2
		Amm.ti diritti di utilizz.	442	17,8
		Altri	34	1,4
			2.463	98,4
Utile di esercizio	53,7			

Fonte: R&S Mediobanca

TAB. 4 - *Fininvest esercizio 1990: stato patrimoniale aggregato del settore televisivo*
(Principali voci in miliardi)

Capitali sociali	297
Riserve	154
Immobilizzazioni tecniche lorde	363
Oneri pluriennali	1.090
Partecipazioni non consolidate	401
Debiti finanziari	448
Debiti di funzionamento	1.632
Totale debiti	2.080

Fonte: R&S Mediobanca

I dati mostrano bene alcuni caratteri strutturali dei due leader. Minore capitalizzazione eppure maggiori immobilizzazioni, maggiore numero di addetti, maggiore costo del lavoro la RAI. Maggiore capitalizzazione, minori immobilizzazioni e addetti, espansione con partecipazioni e posizioni di controllo in settori connessi al broadcasting televisivo in Italia e all'estero, la Fininvest. E tuttavia, livello ugualmente alto di indebitamento per entrambi, connesso a difficoltà di gestione per l'una e alle strategie di espansione per l'altra.

Televisione nazionale: origine, generi e tipologie produttive

La figura 2 e la tabella 5 mostrano come si ripartisce, quanto all'origine dei programmi, la trasmissione 1990 delle tre reti nazionali della RAI e dei tre network della Fininvest, su cui si concentra quasi il 90% dell'ascolto medio annuo degli spettatori televisivi.

TAB. 5 - RAI e Fininvest: origine produttiva della trasmissione 1990

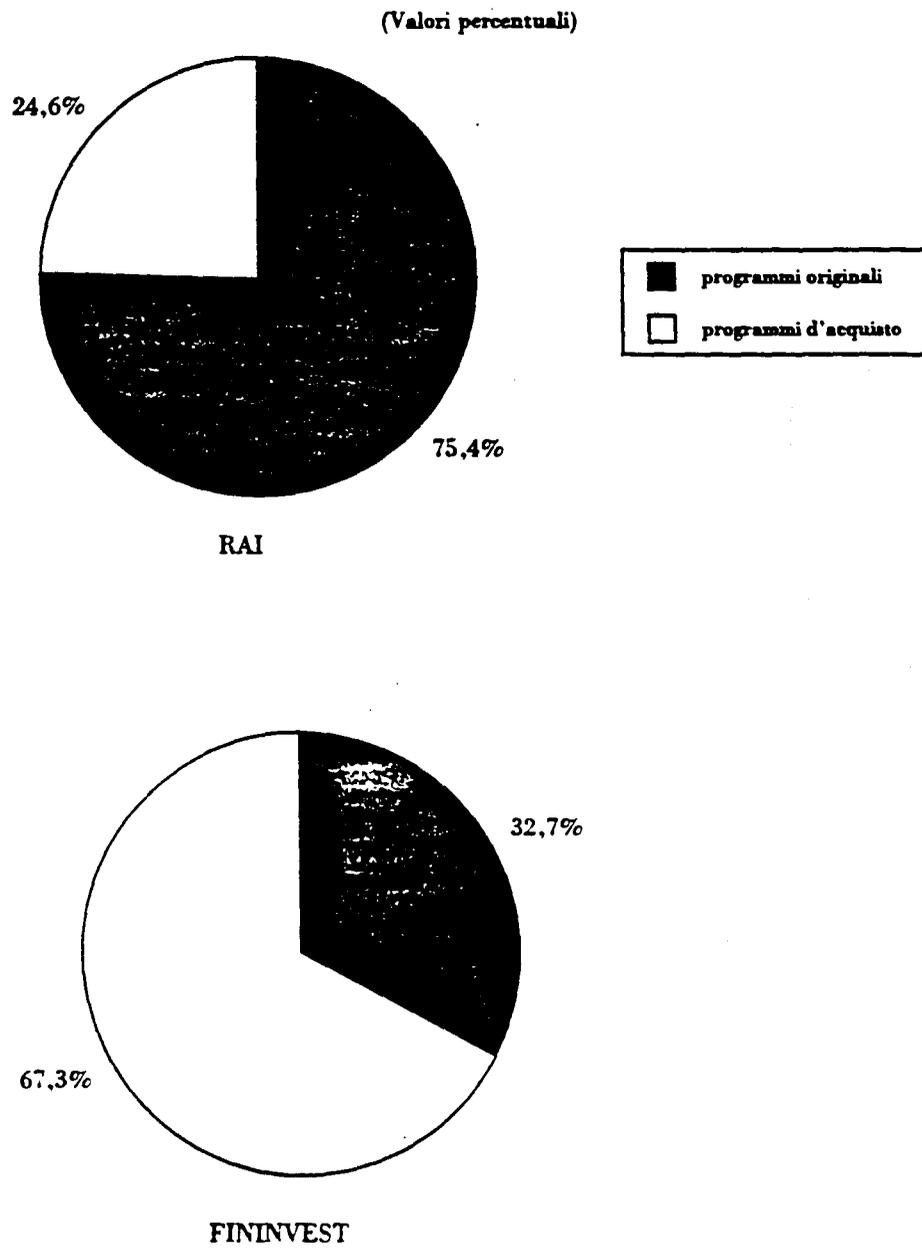
	RAI			Fininvest				
	ore	%	%	a		b		
				ore	%	ore	%	%
Programmi originali	9.895	75,4		6.851	32,7	5.275		30,7
Acquisti	3.234	24,6		14.103	67,3	11.908		69,3
Totale ore 1 ^a trasmissione	13.129	100,0	77,2					
Repliche	3.883		22,8					
Totale programmazione	17.012	92,5	100,0			17.183	82,0	100,0
Pubblicità e annunci	1.365	7,5				3.771	18,0	
Totale trasmissione	18.377	100,0		20.954	100,0	20.954	100,0	

Fonte: RAI e Fininvest (16)

Acquisti e importazioni

Se si considera che anche per la RAI la gran parte delle repliche è alimentata da programmi d'acquisto, l'incidenza degli acquisti sul totale della trasmissione supera la quota del 24,6% (relativa ai programmi di prima trasmissione) per collocarsi oltre il 30%. Si può quindi valutare intorno al 50% la quota dei programmi offerti nel 1990 dalle reti televisive nazionali dei due gruppi, che sono stati acquistati sul mercato nazionale e internazionale.

FIG. 2 - RAI e Fininvest: origine produttiva delle ore di 1ª trasmissione 1990



Fonte: RAI e Fininvest

Mancano i dati per determinare in che misura (ore trasmesse) gli acquisti sul mercato nazionale di programmi audiovisivi (compresi quelli cinematografici) hanno sostenuto complessivamente nel 1990 l'offerta di televisione. Per le reti RAI (vedi tab. 6), in un quadro di offerta di programmi di prima trasmissione (escluse cioè le repliche) di 13.129 ore, gli acquisti incidono per 3.152 ore, delle quali 2.783 (l'86,05%) provengono dall'estero. Essi riguardano per nove decimi (2.504 ore) prodotti cinematografici o di fiction televisiva.

TAB. 6 - Reti RAI: mercati di provenienza delle ore di acquisto trasmesse nel 1990, per generi

	Italia	CEE	USA	Giapp.	Altri	Totale
Musica seria e balletto	3	43	43	—	6	43
Prosa	—	3	3	—	—	6
Telefilm e sceneggiati	1	208	956	—	35	1.200
Film	331	330	678	1	71	1.411
Cartoni e comiche	—	59	97	59	10	225
Intrattenimento leggero	17	8	—	—	19	44
Inchieste e documenti	17	93	45	16	21	192
Scolastici	—	—	—	—	—	(9)
Educativi	—	—	—	—	—	(73)
	369	744	1.801	76	162	3.152 (3.234)

Fonte: RAI, Documentazione e studi

Decisamente più rilevante la componente estera dell'offerta 1990 delle reti Fininvest. I dati disponibili relativi alle ore trasmesse (vedi tab. 7), oltre a non evidenziare i mercati di provenienza della gran parte dei programmi, non distinguono quelli di prima trasmissione dalle repliche, né separano i programmi dagli annunci e dalla pubblicità. Gli acquisti costituiscono, con 14.103 ore, il 67,30% della trasmissione 1990 dei network Fininvest.

TAB. 7 - Reti Fininvest: mercati di provenienza delle ore di acquisto trasmesse nel 1990, per generi

	Italia	CEE	Altri	Totale
Film	826	368	1.852	3.046
Notiziari	—	—	—	441
Altri programmi	—	—	—	10.616
Totale ore d'acquisto	—	—	—	14.103
Totale ore trasmesse	—	—	—	20.954

Fonte: Fininvest

Più evidente l'incidenza (92,9%) della componente estera sul totale degli acquisti di fiction del 1990 (indipendentemente cioè dalla loro trasmissione nello stesso anno) (vedi tab. 8).

TAB. 8 - Reti Fininvest: mercati di provenienza delle ore di fiction acquistate nel 1990

	Italia	CEE	Altri	Totale
Film	643	373	2.067	3.083
Tv movie	—	1	181	182
Miniserie	—	6	224	230
Soap	—	—	2.139	2.139
Telefilm	—	82	3.348	3.430
	643	462	7.959	9.064

Fonte: Fininvest (17)

Se tale quota è stata mantenuta nella trasmissione 1990 di questo genere di programmi (13.496 ore), l'offerta complessiva dei tre network Fininvest (comprese le repliche) deriverebbe per il 59,83% da acquisti sul mercato estero.

La non omogeneità dei dati disponibili non consente considerazioni se non indicative. Nel complesso, la trasmissione 1990 delle reti dei due gruppi deriva in minima parte, 1.195 ore, il 6,8% del totale degli acquisti (17.337 ore), da acquisti sul mercato interno.

Produzione

La RAI produce i 3/4 dei programmi di prima trasmissione (escluse cioè le repliche) mentre la Fininvest, che non fornisce dati disaggregati, ne produce poco meno di un terzo, si scorpora o meno la pubblicità dal totale delle trasmissioni.

Per la RAI, nel 1990 la quota di produzione originale varia nei diversi settori produttivi: il 59,1% dei programmi di spettacolo e culturali (Reti), l'82,2% di quelli educativi e scolastici (DSE), derivando da acquisti, rispettivamente, il 40,9% e il 17,8%. I programmi informativi (compreso lo sport) sono al 100% prodotti con mezzi interni.

I dati Fininvest offrono una diversa classificazione (vedi tab. 9). A parte i film, la produzione originale alimenta 3/4 dei notiziari e solo 1/3 degli «altri programmi», mentre il resto, rispettivamente il 23,7% e il 66,2%, deriva da acquisti.

**TAB. 9 - Reti Fininvest: incidenza dei programmi originali
sul totale della trasmissione 1990**
(Ore e percentuali)

Film	0 ore		3.046 ore	
Notiziari	1.420 "	76,3%	1.861 "	100
Altri programmi	5.431 "	33,8%	16.040 "	100
Totale (*)	6.851 "	32,7%	20.947 "	100

(*) I dati comprendono pubblicità e repliche

Fonte: Fininvest

I dati dei due Gruppi non sono omogenei, ma anche il loro semplice raffronto è indicativo delle opzioni comunicative e gestionali di fondo che determinano un diverso posizionamento delle due imprese sul mercato, nazionale e internazionale, dei fattori di produzione, posizionamento che può essere valutato meglio se si considerano i generi della programmazione (vedi tab. 10). Ciascun genere, infatti, è caratterizzato da uno specifico mix professionale e di risorse con le loro peculiari condizioni di mercato.

TAB. 10 - RAI Fininvest, ore di trasmissione 1990: ripartizione per generi

	RAI (18)	Fininvest (19)
Informazione	2.862	1.882
Sport	2.100	929
Intrattenimento, quiz, rubriche, teatro, musica, inchieste, educ. e scol. (programmi-trasmissione)	6.194	4.624
Film, tv movie, telefilm miniserie, soap, cartoni (programmi-pre- dotti)	5.856	13.496

Fonte: Nostra elaborazione di dati RAI e Fininvest

Stante il divieto della trasmissione in diretta per i network nazionali privati, la RAI gode nel 1990 di una condizione di quasi-monopolio nell'informazione. Mercato essenzialmente domestico sul quale, come si è visto, la RAI opera direttamente e in toto con il proprio apparato produttivo e la Fininvest dichiara acquisti per circa un quarto del trasmesso.

Con un mercato di riferimento che si è ampliato ormai a tutto il mondo, lo sport richiede a entrambi i gruppi maggiori risorse finanziarie per l'acquisizione

dei diritti di ripresa e trasmissione. A queste la RAI provvede, come per l'informazione, con mezzi propri, così come probabilmente, in parte, la Fininvest (20).

Con la formula *programmi-trasmissione* si possono indicare tipologie e generi di programmi per loro natura non suscettibili, salvo eccezioni (21), di più utilizzazioni, che contribuiscono fortemente a caratterizzare la programmazione e il suo rapporto con il pubblico.

Nel complesso la quota di produzione originale sul totale dell'offerta di questi programmi supera, per la RAI, il 90% ed è stata realizzata quasi totalmente (90%) con risorse interne integrate da personale artistico, da collaboratori e da mezzi produttivi di società di servizi esterne (appalti). Per la Fininvest, in assenza di dati disaggregati, si deve supporre che qui espliciti tutti i suoi vantaggi l'assetto decentrato dell'organizzazione del Gruppo.

Quanto ai *programmi-prodotto*, cioè quelli suscettibili di più utilizzazioni, anche da altri media, entrambi i gruppi impegnano quasi esclusivamente risorse finanziarie, siano esse destinate agli acquisti sul mercato interno e internazionale, o alla produzione (vedi tab. 11).

TAB. 11 - RAI Fininvest: origine produttiva delle ore di film e fiction televisiva 1990

	Acquisti	%	Produzione interna	Appalti coprod.	Totale produzione		Totale	
					ore	%	ore	%
Reti RAI:								
— Trasmesse 1990	2.611	93,4	16	166	182	6,6	2.793	100
Fininvest:								
— Attività 1990	9.064	98,3		161	161	1,7	9.225	100

Fonte: RAI e Fininvest (22)

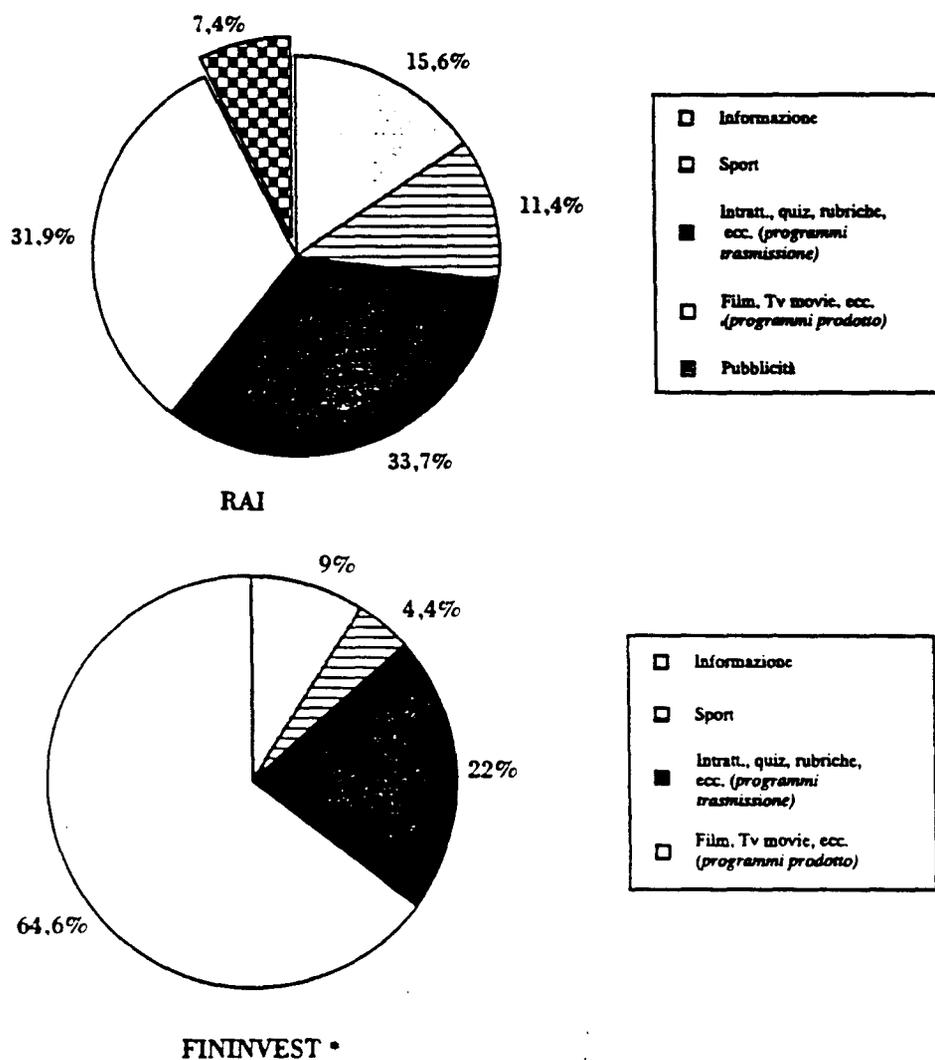
Per quanto i dati non siano omogenei, l'esiguità del numero di ore prodotte esalta il rilievo dell'acquisto e della componente estera di questo genere di programmi.

Si può ipotizzare che circa 1.000 dei 1.140 miliardi stanziati dalla RAI per «acquisizione di beni e servizi», e quasi tutti i 1.596 miliardi destinati dalle società del Gruppo Fininvest ad «acquisti e costi diversi di esercizio», costituiscono il budget 1990 della televisione nazionale. Non è possibile però specificare come esso si ripartisca nella RAI e nella Fininvest fra i diversi generi (23), né quantificare i costi (fissi e non) e i valori delle varie voci del mix di risorse (di personale, tecnico-produttive e finanziarie) per i diversi generi e per l'attività televisiva delle imprese leader nel suo complesso.

La programmazione 1990 di RAI e Fininvest

L'offerta di programmi dei due gruppi leader della televisione nazionale è il risultato delle rispettive scelte di programmazione e di gestione. La figura 3 evidenzia la diversa composizione per generi di programmi della trasmissione delle reti RAI e Fininvest nel 1990. Più equilibrata appare la presenza dei diversi generi nell'offerta della RAI che, anche grazie alla esclusiva della

FIG. 3 - Ore di trasmissione 1990: ripartizione per generi



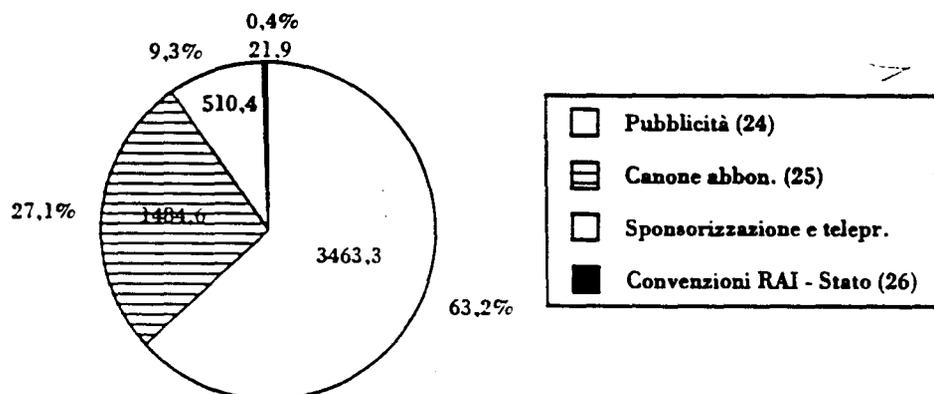
«diretta», dà all'informazione e allo sport uno spazio (27%) maggiore di quello dato dalla Fininvest (13,4%). Maggiore è anche, nell'offerta RAI, la quota dei programmi di intrattenimento, rubriche, inchieste, teatro, musica, educativi e scolastici, mentre le reti Fininvest vedono il primato assoluto del genere film e fiction (quasi i 2/3 del totale delle trasmissioni).

Le risorse

La fonte primaria di risorse dell'attività televisiva è stato nel 1990 il sistema delle imprese con pubblicità, sponsorizzazioni e promozioni: nel complesso, 3.973,7 miliardi, il 72,5% del totale (vedi fig. 4). Minore il ruolo della spesa diretta dei consumatori, il canone (27,1%), e del tutto trascurabile il contributo diretto dello Stato (limitato a programmi per le minoranze etnico-linguistiche in alcune regioni).

FIG. 4 - Risorse del settore televisivo nel 1990 per fonti

(Valori assoluti in miliardi e ripartizione percentuale)



Fonte: RAI Bilanci, Media Key, FRT

La tabella 13 mostra come queste risorse si sono distribuite fra reti televisive nazionali ed emittenti locali, regionali e ultra-regionali.

Non sono disponibili i dati relativi ai contributi che Regioni, Provincie, Comuni e altri enti pubblici danno alla televisione locale, cifra che si ritiene essere abbastanza sostanziosa e che dovrebbe essere oggetto di una specifica indagine. Sottostimato appare il dato della pubblicità (in base ai dati disponibili l'unica risorsa su cui l'emittenza locale può contare). La frammentarietà della raccolta, per lo più attuata dalle emittenti, e l'assenza di documentazione a livello locale e regionale rendono impossibile una verifica.

TAB. 13 - *Ripartizione delle risorse fra televisione nazionale e locale*
(v.a. in miliardi e ripartizione percentuale)

Televisione nazionale			
Pubblicità	3.203,3	(27)	63,32
Canone	1.484,6	(28)	29,34
Promo-sponsorizzazioni	370,4	(29)	7,32
	5.058,3	92,30%	100,00
Televisione locale			
Pubblicità	260		61,62
Telepromozioni	140	(30)	33,18
Convenzioni RAI-Stato	21,9		5,19
	421,9	7,70%	100,00

Fonte: RAI. Bilancio, Media Key, FRT

Qualche indicazione indiretta se ne può comunque trarre. Nel 1990 le risorse pubblicitarie pervenute a emittenti non integrate in circuiti o network (altre Tv) sono state, per alcune fonti, 160 miliardi, per altre 400 miliardi (31). Le 633 emittenti censite come non affiliate avrebbero contato mediamente su introiti da pubblicità e promozioni e sponsorizzazioni fra i 293 e i 631 milioni annui. Con la concessione a trasmettere data, sia pure a titolo provvisorio, a 809 richiedenti i margini di economicità, già esigui, si sono ridotti, tanto più che esse hanno ora l'obbligo di garantire una certa percentuale di programmazione originale, soprattutto informativa. È aumentata, quindi, la pressione per misure assistenziali, quali l'obbligo allo Stato e agli enti pubblici di destinare almeno il 25% delle loro spese pubblicitarie all'emittenza radiotelevisiva privata locale (Legge 223/1990) e lo storno, a favore di questa, di quote del canone di abbonamento versato alla RAI e prima destinate ai ministeri delle Poste e del Turismo e spettacolo (Legge 422/1993).

Per il 1990 si possono quindi fare tre ipotesi, che non si escludono:

- a) l'investimento pubblicitario 1990 è qui sottostimato, provvedendo le emittenti alla raccolta pubblicitaria direttamente o attraverso canali non considerati dalle fonti;
- b) alle emittenti non affiliate sono affluite risorse da altri comparti, pubblici e privati, della vita nazionale, attratte soprattutto dai valori non solo economici connessi all'occupazione delle frequenze e alla gestione delle trasmissioni a livello locale;
- c) la gran parte delle emittenti (e dei richiedenti o ricorrenti per le concessioni) sono in realtà ripetitori di programmazioni altrui.

La pubblicità

La tabella 14 mostra come si ripartisce la pubblicità nazionale sulle reti e i network nazionali. Quasi tutta (91,61%) è raccolta dai due maggiori gruppi, da cui deriva il 35,59% dell'offerta e a cui va l'86,18% dell'ascolto di televisione nazionale (vedi *Premessa*).

TAB. 14 - *Pubblicità nazionale: ripartizione fra le reti nazionali*

(Valori annuali miliardi e ripartizione percentuale)

	Valore assoluto	%
Gruppo Fininvest:		
— Can. 5, It. 1, Rete 4	1.976	62.27
— Italia 7, Tele + 2, Junior Tv . . .	109,3	3.44
RAI:		
— Raiuno, Raidue, Raitre	931	29.34
— ReteA, Videomusic, 5 Stelle	45	1.41
TMC (tv estera)	86	2.71
Altre	26	0.81
	3.173,3	100.00

Fonte: Media Key (32)

Le promo-sponsorizzazioni

Anche l'investimento 1990 in promo-sponsorizzazioni (370,4 miliardi) affluisce nella quasi totalità alle reti del Gruppo Fininvest e della RAI: rispettivamente il 79,02% e il 16,93%, mentre solo il 4,05% va a TMC (Fonte: Media Key, cit.)

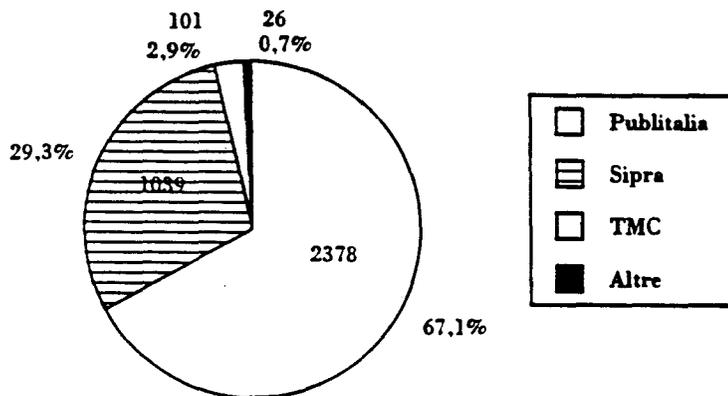
Non è facile valutare l'impatto di questa risorsa sull'offerta televisiva cui questa forma di investimento è connessa. I criteri e le modalità adottate da reti RAI, network e circuiti per legare un programma o una fascia di programmazione a un marchio sono abbastanza simili, come simili sono i generi televisivi cui vanno in prevalenza i favori degli investitori.

I settori di attività delle imprese sponsor sono, nella quasi totalità, l'alimentare, i prodotti per la casa, la grande distribuzione, l'editoria: gli stessi dai quali viene la gran parte dell'investimento pubblicitario. Tanto da potersi considerare la sponsorizzazione televisiva nel 1990 come una forma di pubblicità. Gli sponsor operano tutti nel centro-nord Italia (33).

Il ruolo delle concessionarie

I dati degli investimenti pubblicitari, comprese le promozioni e le sponsorizzazioni, nella televisione nazionale (vedi fig. 5) evidenziano il ruolo dominante della concessionaria Publitalia (Gruppo Fininvest) che raccoglie il 67,10% dei 3.543,7 miliardi complessivamente affluiti al comparto nel 1990. Segue a distanza la Sipra (Gruppo RAI), mentre quote irrisorie vanno alle emittenti estere (TMC) e alle «Altre». Le maggiori concessionarie raccolgono quindi il 96,41% degli investimenti pubblicitari affluiti alla televisione nazionale.

FIG. 5 - 1990: ruolo delle concessionarie di pubblicità
(v.a. in miliardi e ripartizione percentuale)



Fonte: Media Key

La loro posizione dominante non deriva tuttavia, semplicemente, dalla gestione della raccolta pubblicitaria per le reti RAI e Fininvest, ma anche dal fatto che ad esse fanno riferimento quasi tutte le altre reti e circuiti nazionali e paranzionali (vedi tab. 15). Esse sono così in grado di offrire agli inserzionisti e agli utenti della pubblicità ulteriori mezzi, con i relativi diversi mercati e pubblici, su cui dispiegare e coordinare campagne e strategie promozionali.

La legge 223 (art. 15 n. 7) pone limiti alla raccolta da parte di concessionarie di pubblicità controllate o collegate (o in situazione di controllo o collegamento) con concessionarie private o pubbliche di radiodiffusione e fissava il termine (31.12.1992) entro il quale queste situazioni dovevano cessare. Il DL n. 361 del 14.8.1992 ha prorogato questo termine al 1.10.1994.

**TAB. 15 - Televisione nazionale: ripartizione di pubblicità
promozioni e sponsorizzazioni fra le concessionarie**

(v.a. in miliardi)

Publitalia	2.378	Sipra	1.038,7
		per reti RAI	988,7
		Publicitas (Sipra)	50
per		per	
— Gruppo Fininvest	2.254	— Rete A 22 affiliate	
3 reti, (43 emittenti)		— Videomusic (12 affiliate) .	
— Italia 7 (20 affiliate)	77	— Cinquestelle (25 affiliate) .	
— Tele + 2	38,9	Telemontecarlo (6 affiliate)	101
— Junior Tv (12 affiliate) ..	8,1	Odeon TV (34) (22 affiliate)	35

Fonte: Media Key

I canoni di abbonamento alla radiodiffusione

Gli introiti da canoni della RAI nel 1990 sono 1.649,6 miliardi, il 90% dei quali sono convenzionalmente attribuiti alla televisione.

Struttura delle risorse della televisione nazionale

La tabella 16 mostra come nel 1990 le risorse affluite alla televisione nazionale si sono distribuite fra le reti RAI e Fininvest.

Tenendo presenti i dati relativi all'ascolto medio annuo 1990 della televisione nelle 24 ore (Fonte: Auditel) tale ripartizione appare alquanto sperequata. Infatti, la RAI, con il 50,42% dell'ascolto, raccoglie una quota quasi corrispondente di risorse, mentre i network del Gruppo Fininvest, con il 35,76% di ascolto, ne raccolgono per quasi dieci punti in più e le altre reti nazionali, con il 13,82% dell'ascolto, hanno appena il 6,55% del totale.

Ricavi da commercializzazione

La vendita di prodotti audiovisivi (in gran parte di fiction tv) e di servizi (tele-software) ha dato introiti per 458 miliardi, il 14,7% dei ricavi a bilancio RAI 1990. Il fatturato estero della Sacis è stato di 25,6 miliardi ai quali vanno aggiunti i ricavi realizzati direttamente dalle Reti (circa 100 dei 458 miliardi). I dati Fininvest non sono disponibili.

TAB. 16 - RAI e Fininvest: ripartizione delle risorse per fonti

(v.a. in miliardi e percentuali)

	Valore	%	
	assoluto		
RAI:			
— Canone (quota tv 90%)	1.484,6	60,02	
— Pubblicità	931 (35)	37,64	
— Sponsorizzazioni	57,7	2,34	
	2.473,3	100,00	48,89
Fininvest:			
— Pubblicità	1.976	78,66	
— Promo-sponsorizzazioni	278	12,34	
	2.254	100,00	44,56
Totale RAI - Fininvest . . .	4.727,3		93,45
Risorse televisione nazionale	5.058,3		100,00

Fonte: Nostra elaborazione di dati RAI e Media Key

LA DOMANDA

Indici della domanda sono gli abbonamenti e i dati d'ascolto rilevati dall'Auditel, la società specializzata costituita allo scopo dalle imprese leader dell'offerta e dagli utenti della pubblicità televisiva (36). Un ulteriore indice sono le rilevazioni circa l'uso del tempo libero da parte del consumatore. ➤

Gli abbonamenti

Al 31 dicembre 1990 gli abbonati alla televisione erano 15.001.516 dei quali 14.478.878 in regola con i pagamenti (tasso di morosità 3,78%). La densità degli abbonamenti sul totale della popolazione (26,05% su scala nazionale) è maggiore al Nord (30,26%) ancora superiore al dato nazionale al Centro (27,47%), decisamente minore al Sud (20,33%) e nelle Isole (20,03%).

Oltre la metà degli abbonati (51,5%) risulta al Nord, una quota ben superiore alla percentuale della popolazione ivi residente (42,7%), il 20,1% è al Centro (rispetto al 19% dei residenti), mentre il Sud con il 19,3% registra una quota inferiore a quella dei residenti (24,8%) e lo stesso fenomeno, in misura minore, si ha nelle Isole: il 9,1% degli abbonati rispetto all'11,8% dei residenti. Scarti che evidenziano l'incidenza nel Sud e nelle Isole dell'evasione dal pagamento del canone. Il Collegio Sindacale della RAI calcola in 3,5 milioni gli utenti abusivi con una evasione stimata intorno ai 400 miliardi. Gli abbonati alla tv a colori costituiscono nel 1990 il 79% del totale.

La tabella 17 mostra come si è ripartita nelle grandi aree del paese la spesa complessiva per abbonamenti nel 1990 (lire 125.000 annue per la tv a colori, lire 119.995 per quella in bianco e nero) (37).

TAB. 17 - Numero di abbonamenti e spesa per canoni in miliardi
Nord, Centro, Sud, Isole

(Valori annuali e ripartizione percentuale)

	Abbonamenti	%	Spesa per canoni	%
Nord	7.718.215	52,1	893.8	49,8
Centro	3.016.271	20,1	410.5	22,8
Sud	2.898.183	19,3	330.6	18,4
Isole	1.358.397	9,1	157.9	8,8
	15.001.516	100,0	1.792.8	100,0

Fonte: Corte dei conti, *Relazione sul Bilancio RAI 1990*

Il dato è comprensivo della spesa per l'abbonamento alla radio che non è, quindi, evidenziabile. Va tenuto presente che la spesa per canone del consumatore finale non perviene interamente al servizio pubblico radiotelevisivo (e alla RAI che ne è concessionaria) (38).

Nei più grandi paesi europei si registra un maggior numero di abbonamenti ai servizi pubblici: 19,4 milioni in Francia, 24,6 milioni in Germania, 20,4 milioni in Gran Bretagna.

L'audience

L'ascolto medio mensile della televisione è stato nel 1990 di:

- 7.308.000 spettatori nelle 24 ore;
- 13.497.000 fra le 12,00 e le 23,00 (day-time);
- 22.623.000 fra le 20,30 e le 23,00 (prime-time).

Si tratta di medie annuali il cui andamento stagionale mostra, nel prime time, una media di circa 16 milioni al giorno nei mesi estivi e di 28 milioni circa nell'autunno-inverno, con picchi oltre i trenta per particolari programmi-evento.

La tabella 18 mostra come si è ripartito fra i principali gruppi nazionali l'ascolto medio annuo nelle fasce orarie più significative.

Al crescere del pubblico potenziale (e reale) cresce la quota di ascolto di RAI e Fininvest in concorrenza fra loro per l'acquisizione di quote di pubblico e di risorse pubblicitarie, e diminuisce in modo corrispondente l'ascolto di reti e consorzi non gestiti né collegati, attraverso le concessionarie di pubblicità, ai due gruppi leader.

TAB. 18 - *Ascolto medio annuo: % di ascolto RAI, Fininvest, Italia 7 e altre nelle diverse fasce orarie*

	24 ore	12.00 - 23.00	20.30 - 23.00
RAI	50,42	51,80	51,43
Fininvest	35,72	35,77	36,77
Italia 7	2,31	2,47	2,59
Altre	11,51	10,88	9,21
Totale ...	100,00	100,00	100,00

Fonte: Auditel

Le rilevazioni dell'Auditel evidenziano una distribuzione territoriale del consumo di televisione diversa da quella degli abbonamenti: al Nord si registra il 46,46% del totale dell'audience, al Centro il 19,61% e al Sud, comprese le Isole, il 33,93% contro il 27,7% della quota di abbonamenti. Altro indice, questo, dell'incidenza dell'evasione in queste aree.

Quanto alle caratteristiche socio-demografiche della domanda le donne sono il 50,05%, mentre il consumo aumenta con l'età. Gli adulti sopra i 35 anni sono il 62,17% dell'intero uditorio, mentre solo il 25,56% ha fra i 15 e i 34 anni. Nel 1990 il consumo individuale (tempo d'ascolto) di televisione è in media di 191' al giorno, per i bambini fino a 14 anni (il 12,27% del totale) è di 74'; per gli adulti (l'87,73% del totale) di 194'.

Offerta e consumo di televisione nazionale

Il minor costo dei programmi d'acquisto rispetto a quelli prodotti, le dinamiche del mercato italiano e internazionale dei fattori di produzione, le scelte di programmazione dei gruppi leader determinano la composizione e la struttura dell'offerta di televisione nazionale.

Per le reti RAI e i network Fininvest si possono mettere a confronto i dati relativi al «tempo di antenna» (offerta) dei diversi generi nella stagione 1990-1991 con i dati del «tempo di ascolto» (domanda) ad essi dedicato dal pubblico televisivo nella giornata (24 ore) (vedi tab. 19).

Il genere «fiction», che alimenta in gran parte con acquisti un terzo dell'offerta complessiva dei due gruppi, non raccoglie una quota corrispondente del tempo di ascolto degli spettatori. Questo eccesso di offerta rispetto ai bisogni dei consumatori è più marcato nelle reti commerciali ed è un buon indicatore del fatto che la logica che presiede all'offerta della televisione generalista è (relativamente) autonoma dal rapporto con il consumatore. Analogo scarto si riscontra per il genere «informativo-culturali», genere di produzione a costi contenuti che alimenta quasi il 30% dell'offerta delle reti RAI.

TAB. 19 - 1990 - 1991: offerta e consumo di televisione nazionale

	RAI		Fininvest	
	offerta	consumo	offerta	consumo
Telegiornale	13,74	23,92	1,53	1,02
Informativo-culturali	29,02	22,61	6,79	5,36
Film	16,79	12,64	16,52	19,05
Fiction	18,31	16,25	40,85	29,76
Sport	11,23	8,59	4,08	5,67
Intrattenimento, quiz, talk - show	10,91	15,99	30,23	39,14
	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Elaborazione Cea - RAI su dati Auditel (39)

Invece, per entrambi i gruppi, l'indice del consumo supera nettamente quello dell'offerta per «intrattenimento, quiz, talk show», programmi popolari a cui è affidata in buona parte la caratterizzazione nazionale della programmazione. E nella stessa direzione vanno i dati relativi al genere «telegiornale» che registrano per il servizio pubblico un tempo d'ascolto quasi doppio rispetto alla quota di offerta. L'avvio dei telegiornali delle reti commerciali (1992) consentirà considerazioni di sistema impossibili a fare per il 1990.

Un confronto fra gli indicatori statistici relativi a quindici reti nazionali in tre paesi europei (Italia, Francia, Gran Bretagna) negli anni 1989 e 1990, ha evidenziato, per un verso, differenti scelte di offerta delle emittenti commerciali rispetto ai servizi pubblici e, per altro verso, comportamenti analoghi nell'ascolto (domanda) dei vari generi televisivi da parte del pubblico (40).

IL DECENNIO 1980-1990

Il mercato

In assenza di leggi di sistema, e con il settore privato non regolamentato fino al luglio 1990 (Legge 223), il broadcasting televisivo ha affermato nel corso degli anni Ottanta il suo primato presso gli utenti, che dedicano ad esso quote crescenti del loro tempo libero, e presso gli investitori pubblicitari, che vi hanno riversato in misura crescente i loro budget.

Due aspetti del mercato televisivo appaiono rilevanti nel decennio:

- l'incremento dell'offerta di televisione nazionale, che in parte ristruttura e in parte si aggiunge all'offerta delle emittenti locali e regionali, la cui attività si mantiene complessivamente costante;
- l'esplosione dei costi dei fattori di produzione, per il fatto che fra gli ele-

menti che mediano il rapporto tra l'offerta di programmi e la domanda/consumo del pubblico non c'è il prezzo e quindi la competizione investe i fattori di produzione delle componenti dell'offerta: i programmi originali e gli acquisti.

Sul mercato interno, la concorrenza fra i broadcasters ha sollecitato nuove forze produttive e si è misurata con l'alto valore aggiunto, l'unicità e non fungibilità dei fattori più pregiati del processo produttivo dell'industria culturale, informativa e di spettacolo: i film e gli autori di successo, le grandi star dell'intrattenimento e dell'informazione, i diritti di ripresa di avvenimenti sportivi, ecc. Sul mercato internazionale, le abitudini e le preferenze del pubblico italiano hanno ridotto le (teoricamente indefinite) possibilità di acquisto a una competizione quasi obbligata sugli stessi prodotti cinematografici e televisivi, per lo più nord-americani. La (relativa) scarsità dei fattori che ne è derivata ha spinto costantemente in alto i loro prezzi.

Alcuni dati (vedi tab. 20) appaiono significativi dell'andamento dei costi in quello che tuttora si configura strutturalmente come un mercato del venditore.

TAB. 20 - 1980 - 1990: indici di alcuni costi medi unitari e di alcune voci di spesa RAI

	Acquisto		Olimpiadi UER	Lega Calcio	Spese	
	Film	Telefilm			Personale	Dirette Tv
1980			100	100	100	100 (1981)
1985	100	100			193	344
1990	235	124	1.260 (1992)	5.111 (1991)	303	939

Fonte: RAI

Effetti trainanti diffusi si sono avuti sui valori medi del mercato interno (del lavoro, delle collaborazioni, degli acquisti, ecc.) – per la maggiore autonomia rispetto al passato di tutti i fattori. Ed effetti analoghi si sono avuti su quelli organizzati e gestiti direttamente dalle imprese, in specie la RAI – soprattutto ovviamente sul personale più qualificato e sui ruoli professionali di maggior rilievo nel ciclo produttivo dei programmi e nella comunicazione. Fin dai primi anni Ottanta essi hanno teso a dislocarsi all'esterno delle aziende, in rapporto di collaborazione e non più di dipendenza.

La concorrenza sulle risorse finanziarie

L'assenza di un rapporto fra costi dell'offerta di programmi e ricavi mediato dai prezzi ha reso prioritario per tutte le imprese reperire nuove risorse

finanziarie. Ne è derivata una intensa e continua domanda che nel corso del decennio ha portato prima alla crescita esponenziale della raccolta pubblicitaria e poi, quando i tassi di crescita della pubblicità hanno cominciato a calare, a consistenti esposizioni finanziarie delle grandi imprese concorrenti.

La concorrenza e il successo nella raccolta pubblicitaria ha, nella sostanza, selezionato i gruppi che nei primi anni del decennio hanno tentato l'avventura della televisione commerciale e ha deciso della prevalenza della Fininvest. I limiti posti dalla legge alla raccolta pubblicitaria della RAI (previsti a suo tempo a tutela della stampa), hanno fatto della televisione commerciale il veicolo di elezione di strategie di investimento, spesso nuove e a carattere multimediale, di concessionarie e inserzionisti. Con questo trend ha dovuto misurarsi anche la RAI le cui risorse - canone e pubblicità - sono state determinate anno per anno da Parlamento e Governo.

Gli investimenti

La struttura del mercato dei fattori e l'andamento dei costi hanno condizionato direzione, dimensione e carattere degli investimenti. Nella parte più consistente e significativa essi sono stati destinati all'acquisizione dei diritti di utilizzazione televisiva di programmi e di stock di film nuovi e del repertorio nazionale e internazionale, offerti sul mercato (normalmente con la pratica dei «pacchetti»).

I network nazionali, cioè le imprese di programmazione che organizzano l'offerta sulle reti, sono nati gestendo questa fase del ciclo televisivo e solo in via subordinata ed eventuale assumendo il diretto controllo della trasmissione e della produzione. Qui gli investimenti sono stati molto scarsi nei primi anni Ottanta e sono venuti crescendo man mano che si è affermata l'esigenza dei network di caratterizzarsi presso il pubblico per la qualità del segnale e per l'originalità della produzione. Gli impianti di trasmissione delle emittenti locali preesistenti, in genere tecnologicamente obsoleti, collegati dai consorzi o acquistati dai network, sono stati via via rinnovati. Nuove strutture produttive sono sorte, dimensionate sui fabbisogni di prodotti originali che i network venivano esprimendo, riducendo la quota dei programmi d'acquisto sul totale della loro offerta. Gli investimenti delle imprese private in strutture e attività di produzione sono quindi venuti crescendo nel corso del decennio e si sono aggiunti a quelli costantemente richiesti dalle reti RAI.

Il rapporto risorse/trasmmissione

Non è possibile valutare a livello di sistema il rapporto fra risorse attratte e volume complessivo di televisione nazionale offerto sul mercato. Mancano i dati di molti soggetti e anche per i maggiori gruppi non sono disponibili, o non sono disaggregati, i valori monetari della trasmissione televisiva nonchè, nel

caso della RAI, l'incidenza dei costi fissi sulle ore trasmesse. In linea di massima si può però affermare che le maggiori risorse attratte hanno finanziato un numero crescente di ore di trasmissione e che il valore reale unitario dei programmi trasmessi è diminuito dal 1980, quando la trasmissione significativa, in termini di risorse e ascolto/consumo, era quella del servizio pubblico e la RAI destinava 447.5 miliardi (a lire costanti 1985) all'acquisto di beni e servizi.

Acquisti e importazioni

Lo sviluppo della radiotelevisione privata e della televisione nazionale nel decennio si è determinato in condizioni di dipendenza dall'estero (41). L'incremento dell'offerta è stato sorretto nella grandissima parte dagli acquisti (vedi fig. 6). L'incidenza delle importazioni su un tale volume (e valore) di acquisti è nel corso del decennio molto rilevante. Ancora nel 1990, gli acquisti dall'estero costituiscono il 21,19% dell'offerta di programmi di prima trasmissione delle reti RAI e, molto probabilmente, il 60% di quella dei tre network Fininvest.

Non si tratta di un fenomeno solo italiano. Nel 1988 gli Usa hanno venduto in Europa prodotti per «cinema, televisione, video» per un valore di 2.289 milioni di dollari e ne hanno comprati per 206, con un saldo negativo per i paesi CEE di 2.131 milioni. Nel 1992 il saldo, sempre negativo, è salito a 3.375 milioni di dollari (3.645 milioni di vendite contro 288 milioni di acquisti). Nel 1990 si è raggiunto un livello record nel deficit audiovisivo con gli USA (480 milioni di dollari). Nel 1992 il deficit si è ridotto a 380 milioni di dollari (42).

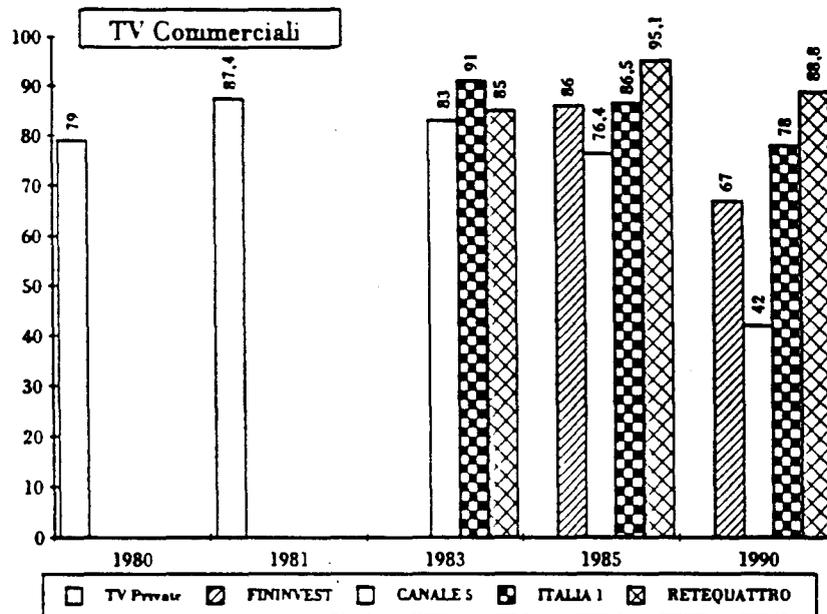
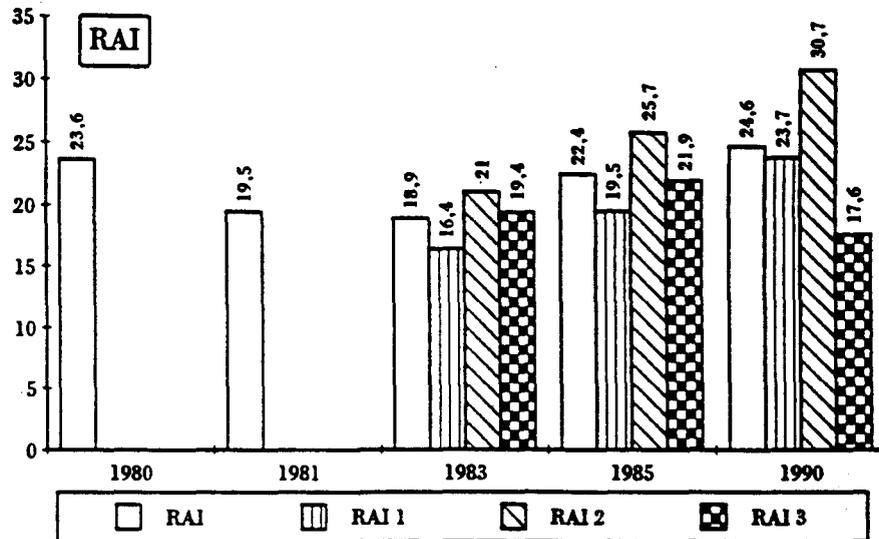
In assenza di rilevazioni all'entrata, la valutazione della componente estera, in volume e valore, dell'offerta è resa molto difficile dal gran numero di utilizzazioni dello stesso prodotto da parte delle diverse emittenti.

La grandissima parte (il 90% circa) di tutta la domanda d'acquisto delle maggiori reti nazionali – e, quindi, la componente estera della loro offerta – si concentra su generi quali il film, la fiction, il documentario, i cartoni animati, che si offrono sul mercato a prezzi assolutamente competitivi rispetto alla produzione di programmi dello stesso genere. I soli dati disponibili, quelli della RAI (vedi tab. 21) evidenziano negli anni un rapporto di 1 a 10,1 a 20 per la fiction e di 1 a 2,1 a 3 nei documentari, genere peraltro meno popolare.

La televisione fra multimedialità e internazionalizzazione

Nel corso del decennio accanto alla concessionaria del servizio pubblico si sono affermati nuovi soggetti (della diffusione del segnale, della programmazione (network), dell'ideazione-produzione di programmi) nella gran parte tut-

FIG. 6 - Ore trasmesse derivanti da acquisti



Fonte: Vares (43)

TAB. 21 - 1985 e 1990: costi medi orari di acquisti e produzione di alcuni programmi - prodotto RAI (*)

(In milioni a costi 1985)

	Acquisti		Produzione	
	1985	1990	1985	1990
Telefilm	42	34	514	633
Sceneggiati	42	34	514	633
Film	52	82	490	712
Documentari	23	20	49	57
Cartoni	30	28		

(*) I dati Fininvest non sono disponibili

Fonte: RAI

tora lontani dalla consistenza e dalle caratteristiche di imprese economicamente valide in termini di investimenti, livello tecnologico, organizzazione, occupazione, capacità di stare sul mercato. Nel 1984 la televisione nazionale assume un assetto duopolistico in un quadro di incertezza istituzionale e legislativa (che la Legge 223/1990 non sana), di persistente sottocapitalizzazione della concessionaria del servizio pubblico e, a fine decennio, di rilevante esposizione finanziaria sia del polo pubblico, sia di quello privato. È in questo quadro che si realizza l'espansione multimediale e internazionale del broadcasting televisivo nazionale attraverso l'integrazione finanziaria e produttiva (in specie di quello privato: Gruppo Fininvest), con settori tradizionali (cinema, sport) e nuovi (home video, pay-tv).

Dinamiche e processi strutturali che, in assenza di leggi, hanno trovato nell'amministrazione dello Stato (Ministeri PPTT, Commercio con l'Estero) e delle Regioni, nella giurisprudenza dei pretori e della Corte Costituzionale e in interventi del Governo - formali (Legge 10/1985) e informali - i limiti e le condizioni di uno sviluppo sostanzialmente non governato di un settore che resta fragile quanto a tessuto e consistenza delle imprese, capacità produttiva e risorse.

L'OFFERTA

I soggetti del mercato

Il decennio 1980-1990 vede l'ingresso sul mercato di nuovi soggetti dell'offerta televisiva nazionale che erodono le tradizionali posizioni della RAI, già concessionaria monopolista del servizio pubblico. Sono all'inizio i detentori dei

diritti di utilizzazione televisiva di stock di film e programmi italiani ed esteri a collegare decine di emittenti in consorzi e reti paranzionali caratterizzati dalla fornitura di «pacchetti» di pubblicità e di programmi d'acquisto. Si enuclea così, fra le fasi del ciclo della televisione, l'attività di programmazione come momento organizzato distinto dalla diffusione del segnale (emittenza) e dalla produzione.

Fra il '79 e l'82 alcune imprese editoriali, forti soprattutto nel settore dei periodici e con rapporti consolidati con le maggiori concessionarie nazionali della pubblicità, imprimono una svolta all'emittenza privata locale. Nascono PIN (Rizzoli, 1979) Italia 1 (Rusconi, 1982, con 23 emittenti di cui 6 in proprietà e 17 affiliate), Retequattro (Mondadori, 1982, con 21 emittenti di cui 3 in proprietà e 18 affiliate). Chiusa malamente e presto (1981) l'avventura della PIN, gli editori cercano di integrare informazione scritta e comunicazione televisiva e di acquisire quote crescenti di pubblicità nazionale, in aggiunta alle quote da loro già raccolte nella grande editoria libraria e nella stampa quotidiana e periodica.

La competizione vede, invece, il successo di Canale 5 (1979) con 10 emittenti, poi 17, di cui 5 in proprietà: consorzio che fornisce film, italiani e delle majors americane, e pubblicità ad altre stazioni; iniziativa dell'imprenditore edile Silvio Berlusconi che entra nel business televisivo innovando tecniche e stili della raccolta pubblicitaria. Il consorzio Canale 5 vi provvede direttamente attirando gli investimenti e le spese promozionali di settori merceologici e di categorie di imprese in precedenza esclusi o trascurati dalle grandi concessionarie. Il Gruppo Fininvest, proprietario di Canale 5, acquista successivamente Italia 1 (estate 1982) e Retequattro (estate 1984) e si vede confermare prima da un decreto e poi dalla Legge 10.1985, a titolo provvisorio, la sua posizione dominante nel comparto privato. Situazione poi sanzionata dalla Legge 223.1990 che prevede 12 reti televisive nazionali e fissa al 25% la quota massima di reti che uno stesso soggetto, privato o pubblico, può ricevere in concessione dallo Stato.

Le emittenti locali

Realtà spesso precarie per consistenza e attività, le emittenti televisive private, in specie quelle locali, conservano per tutto il decennio le forme e i caratteri tipici dell'economia sommersa con cui sono nate negli anni Settanta. Nell'autunno 1979 il Ministero PPTT censisce 900 emittenti televisive a carattere locale, la metà almeno delle quali attiva con programmazione quotidiana. Un anno dopo un'altra rilevazione dello stesso Ministero ne conta 600. Al 30 novembre 1990 ne risultano attive 894. Nel decennio resta quindi costante una densità fra le più alte al mondo: un'emittente ogni 63.000 abitanti.

Quando non sono soltanto ripetitori di programmazioni altrui, le emittenti private restano, sul piano tecnico-finanziario, aziende fragili che, con la propria organizzazione, curano la diffusione del segnale, la programmazione dell'offerta e realizzano quote ridotte di programmi originali.

I consorzi e i network nazionali

Oltre ai network poi controllati dal Gruppo Fininvest, nascono nel corso degli anni Ottanta, per limitarsi a sigle attive nella seconda metà del decennio, Rete A (1983, Editore Peruzzo), Euro-Tv (1984, Tanzi Parmalat) – cui succede nell'87 Odeon Tv, chiusa nel 1990 e poi di nuovo attiva – mentre nel 1987 Italia 7, Junior Tv e TeleCapodistria assumono i caratteri di syndication di programmi e pubblicità gestite da Publitalia, la concessionaria della pubblicità sui network del Gruppo Fininvest. Varia negli anni il ruolo sul mercato nazionale e l'insediamento a livello locale di questi consorzi e reti la cui configurazione è destinata a mutare, almeno sulla carta, per l'entrata in vigore della legge 223.1990.

Le società di produzione

Diversissime per caratteristiche societarie, dimensioni, investimenti, occupati, volume d'affari, sono alcune centinaia di ditte a carattere familiare e di livello artigianale ma anche società ad alta intensità di capitali, dotate di impianti fissi e tecnologie avanzate: iniziative precarie e ai margini del mercato accanto ad imprese ad alta specializzazione ormai consolidate. La loro attività spazia dalla produzione di programmi televisivi (spesso in funzione di servizio e di decentramento completo o di fasi produttive, stagionale o ricorrente, dei produttori maggiori), alla video-grafica, al doppiaggio e all'edizione di programmi esteri di acquisto, alla fornitura di apparati per l'organizzazione di spettacoli. Gli anni Ottanta hanno visto l'esplosione del fatturato e delle giornate lavorative delle ditte di doppiaggio, per l'aumento della fiction televisiva d'importazione. Molte di esse svolgono la loro attività anche per il cinema e per la pubblicità e per quanto riguarda l'occupazione i loro contorni sfumano nel più ampio settore dello spettacolo.

Nelle mutate condizioni di mercato degli anni Ottanta assumono consistenza e autonomia di impresa iniziative di star dell'intrattenimento o società di capitali attive nella fiction e nell'intrattenimento televisivo. Poche imprese, che offrono alle reti nazionali ed estere attività di ideazione, oltre che di produzione, e attraggono investimenti anche cospicui, talora di alto livello tecnologico, compiuti per lo più in strutture teatrali e cinematografiche preesistenti. Queste società hanno sede quasi tutte a Roma.

Il servizio pubblico

Nel decennio il servizio pubblico vede messa in discussione nell'opinione pubblica la sua ragion d'essere. Il suo pubblico e le fonti delle sue risorse (il Parlamento che fissa il «tetto» della pubblicità e il Governo che propone gli adeguamenti dei canoni di abbonamento) sono sottoposti alla pressione della concorrenza. Le nuove condizioni di mercato rendono obsoleti i criteri e le pratiche tradizionali della sua gestione e spingono la RAI a darsi modi e finalità di impresa.

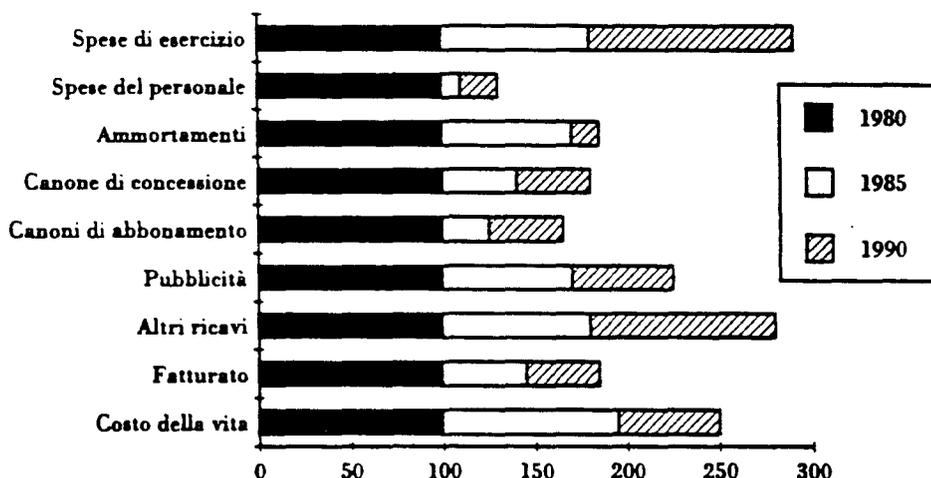
Non muta però il quadro istituzionale: il consiglio di amministrazione della RAI deriva dal Parlamento (Legge 103/1975) e non più dalle Regioni e dall'azionista Iri (Legge 10/1985). A questo resta la nomina del direttore generale. La stessa legge fa cadere le norme che fissavano il profilo organizzativo della concessionaria e restituisce al management poteri di gestione. Ciò non porta, tuttavia, a significativi cambiamenti negli assetti e nelle procedure nonostante l'approntamento di almeno un piano di ristrutturazione (1984): caduto il presidio della legge resta quello dei partiti.

L'attività televisiva diventa centrale, quella radiofonica è gestita in una logica di sopravvivenza che si riflette nel degrado della qualità e ricettività del segnale. Si avvia la sperimentazione della tv via satellite e di quella ad alta definizione, i nuovi servizi di tele-text diventano operativi (1982), si sviluppano le attività di commercializzazione in Italia, Europa e nel mondo e, attraverso la rete mondiale di comunicazione satellitaria, si irradiano (dal 1985) i programmi delle reti televisive in Europa, Nord-Africa e Nord-America.

La gestione

Data l'unicità dell'impresa RAI, i dati relativi all'attività televisiva non possono essere distinti se non in parte dagli altri. Escluso il fine di lucro, nel decennio l'equilibrio di bilancio è mantenuto - con punte negative (1983, 1987, 1990) e positive (1981, 1985) - mentre il fatturato cresce (a lire correnti) dai 675 miliardi del 1980 ai 3.663 del 1990 con incrementi medi annui del 16,7%. Incrementi che tuttavia non consentono di recuperare quello del costo della vita (vedi fig. 7).

FIG. 7 - RAI 1980-1990: andamento delle principali voci del conto economico (1980 - 100)



Fonte: RAI

La considerazione dell'andamento delle principali voci di bilancio consente di valutare alcune caratteristiche e scelte di gestione sul fronte dei costi e dei ricavi. La pressione maggiore viene dalle spese di esercizio per i costi crescenti dei fattori esterni, mentre molto contenuto è l'aumento delle spese per il personale che, a organico fermo (13.525 unità nel 1980, 13.365 unità nel 1990), non recupera l'incremento del costo della vita. A loro volta, i ricavi vedono gli introiti da canoni di abbonamento crescere meno di quelli da pubblicità, entrambi però in misura inferiore all'indice del costo della vita. Aumentano invece, con indici superiori, gli «altri ricavi», derivanti dalla valorizzazione sul mercato di prodotti e servizi. Con l'incremento delle spese di esercizio relativamente contenibile (salvo politiche di cartello con l'oligopolista privato), l'equilibrio di bilancio è assicurato da un incremento medio annuo, in misura corrispondente, delle principali voci di entrata, determinate ogni anno dal sistema politico. La tabella 22 evidenzia i valori delle principali poste del bilancio RAI a inizio e fine decennio. Sul versante dei costi è di rilievo la diminuzione, sul totale delle spese di esercizio, della quota destinata all'acquisto di beni e servizi relativi ai programmi radiotelevisivi: 92,3% (1980), 83,2% (1985), 63,5% (1990) per l'incremento delle poste relative agli ammortamenti e accantonamenti, agli oneri finanziari (0,4% nel 1980 e 1985, 5,2% nel 1990) e al canone di concessione, costante intorno al 3,3%.

TAB. 22 - RAI 1980-1985-1990: valori a lire 1985 di alcune voci del conto economico e dello stato patrimoniale
(In miliardi)

	1980	1985	1990
<i>Conto Economico</i>			
Ricavi	1.317,8	1.812,8	2.100,1
Da prestazioni (canoni pubblicità vendite servizi)	1.212,9	1.680,3	2.006,6
Costi:			
— Spese esercizio	484,4	859,1	1.201,8
di cui acquisti beni e servizi	447,5	715,5	763,8
— Personale	733,6	742,6	813,4
— Oneri finanziari	6,8	10,3	122,6
— Canone di concessione	54,6	75,7	86,4
<i>Stato patrimoniale</i>			
Capitale	78,0	40,0	80,4
Immobilizzazioni materiali	975,0	1.280,0	1.853,2
Crediti	436,8	633	555,4
Indebitamento finanziario	—	—	1.016,4

Fonte: RAI. Relazione di bilancio

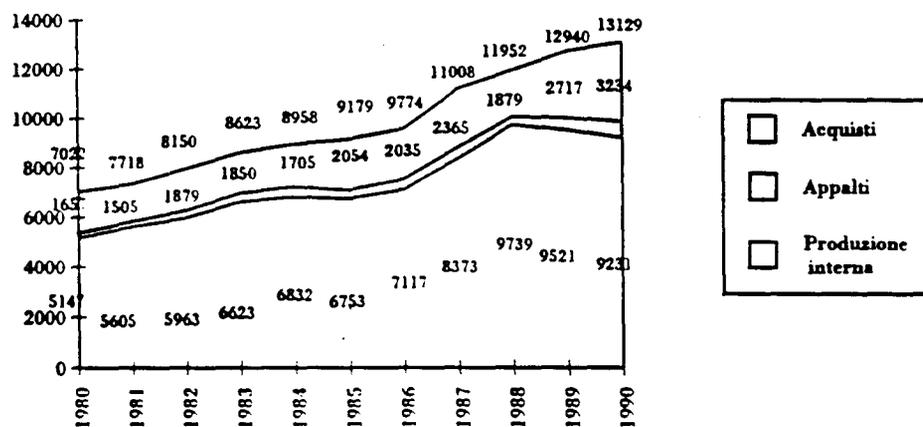
Quanto allo stato patrimoniale, fermo nel 1980 il capitale sociale a 40 miliardi (78 miliardi a lire costanti 1985) per gran parte del decennio, la RAI resta fortemente sottocapitalizzata: 120 miliardi (80,4 a lire costanti 1985) nel 1990 con un fatturato che da 675,8 miliardi del 1980, passa, a lire costanti 1985, a 3.134,5 nel 1990. Le immobilizzazioni materiali crescono notevolmente, gli investimenti assicurano non solo il rinnovamento tecnologico e la qualità del segnale, ma l'aumento degli impianti di trasmissione e di produzione, con nuovi insediamenti a Roma in occasione dei campionati mondiali di calcio del 1990 (44). Nel decennio i crediti restano alti, mentre negli ultimi anni cresce notevolmente l'indebitamento finanziario: da 0 nel 1985 a 1.016 miliardi (a lire correnti 1985) nel 1990.

L'attività televisiva

L'aumento delle ore di trasmissione è stato sostenuto lungo tutto il decennio da programmi prodotti direttamente dalla RAI (vedi fig. 8). In valori assoluti si passa da 5.147 ore nel 1980 a 6.753 ore nel 1985 (+31%), a 9.231 ore nel 1990 (+79%), con una quota che oscilla intorno al 94% dei programmi originali.

Appalti e coproduzioni crescono in assoluto: 217 ore (1980), 372 ore (1985), 664 ore (1990) e restano su livelli percentuali costanti intorno al 4,0%. A organico fermo, una scelta di gestione che limita il ricorso ai fattori esterni e ottiene recuperi di produttività dell'apparato soprattutto attraverso la revisione dei modelli organizzativi e una maggiore flessibilità delle figure professionali.

FIG. 8 - RAI 1980-1990: ore di prima trasmissione (escluse repliche) per origine e tipo di produzione



Fonte: RAI

Scomponendo per generi la produzione diretta, con le risorse interne sono realizzati costantemente il 100% dei programmi informativi e sportivi e una percentuale fra l'89% (1980) e l'86% (1990) dei programmi-trasmissione: intrattenimento, rubriche, inchieste, musica, prosa, educativi e scolastici. Ridotta è la quota di produzione originale di film e soprattutto di fiction televisiva con una media annua di 150 ore trasmesse fra il 1988 e il 1993.

La destinazione di risorse finanziarie ai diversi generi di programmi (vedi tab. 23) (e il mix che ne deriva con quelle interne) muta negli anni, soprattutto per l'aumento dei costi dei fattori esterni, fra i quali, di rilievo, i diritti di utilizzazione degli eventi sportivi.

Sul piano organizzativo, la concessionaria del servizio pubblico resta negli anni Ottanta un broadcaster nazionale con ampie, e anzi accresciute, immobilizzazioni in impianti e in personale e con un modello rigido, fortemente accentrato (oltre 60 strutture «primarie» fanno capo direttamente al Direttore generale) e suscettibile di crescita solo per aggiuntività, a causa della resistenza dei poteri costituiti a rivedere assetti e funzioni consolidati.

TAB. 23 - RAI 1985-1990: spese dirette per genere di programmi trasmessi

(Valori annuali in miliardi a lire 1985 e ripartizione percentuale)

	1985	%	1990	%
Informazione	23,3	6,4	34,1	5,2
Sport	41,3	11,6	130,6	20,0
Programmi-trasmissione	110,6	30,9	207,8	31,6
Programmi-prodotto:				
— di produzione RAI	98,4	27,4	113,9	17,4
— d'acquisto	85,0	23,7	169,5	25,8
Totale	358,9	100,0	655,9	100,0

Fon: RAI

Le società del settore televisivo del Gruppo Fininvest

Dall'84, quando diviene proprietario di tre network nazionali, il Gruppo Fininvest realizza utili in tutti gli esercizi, ad eccezione del 1988. Il fatturato cresce (a lire correnti) dai 905 miliardi dell'84 ai 2.503 del 1990 con incrementi medi annui del 18,1%. Utili e incrementi sono maggiori nei primi anni

(rispettivamente 7,6% e +34% nell'85, 8,3% e +15% nell'86, 5,1% e +26% nell'87) che nei successivi (-0,02% e +12% nell'88, 3,7% e +9% nell'89, 2,1% e +13% nel 1990).

I documenti di bilancio (vedi tab. 24) registrano le caratteristiche strutturali e le maggiori scelte imprenditoriali del Gruppo. Ricavi che derivano in massima parte da pubblicità e promo-sponsorizzazioni, costi che si concentrano sugli acquisti e costi di esercizio (58,4% nell'85, 63,5% nel 1990) e sugli ammortamenti dei diritti di utilizzazione televisiva e cinematografica di programmi, mentre il livello costantemente basso del costo del lavoro (7,9% nell'85, 8,5% nel 1990) segnala le ridotte immobilizzazioni (e investimenti) in impianti e personale.

La struttura del conto economico sembra ben rappresentare le economie e i vantaggi dell'organizzazione del Gruppo che affida le fasi della televisione commerciale a imprese costituite o acquisite e gestite allo scopo, integrate in una struttura a rete che travalica i confini del broadcasting e quelli del mercato nazionale.

La crescita degli oneri finanziari (3,5% nell'85, 7,2% nel 1990) e soprattutto la caduta dell'utile corrente prima delle imposte (da punte di 14,5%, 14,8%, 16,2% fino all'87 a 1,3% e 1,6% nell'89 e nel 1990) evidenziano tuttavia dal 1987 una riduzione dei margini operativi che deriva da alcune scelte di gestione e di strategia.

La prima è interna al ciclo della televisione: la quota di produzione originale sul totale delle trasmissioni dei network Fininvest sale da 2.747 ore nell'85 (13,9%) a 6.851 ore nel 1990 (32,7%) assicurando una migliore caratteriz-

TAB. 24 - Gruppo Fininvest: conto economico e stato patrimoniale aggregati delle società del settore televisivo 1985-1990

(Valori annuali in miliardi a lire costanti 1985)

	Conto economico			Stato patrimoniale	
	1985	1990		1985	1990
Ricavi	1.217	1.677	Capitale sociale	164	199
Costi:			Riserve	141	103
— Acquisti e costi diversi d'esercizio	721	1.069	Crediti	282	647
— Lavoro	96	141	Immobilizz. tecn. lorde	161	243
— Oneri finanziari	42	120	Oneri pluriennali	213	730
— Ammortam. diritti di utilizzazione	—	—	Partecipaz. non consol.	72	268
Totale costi	87,2%	98,4%	Debiti finanziari	80	300
Utile corrente prima delle imposte	12,8%	1,6%	Debiti di funzionamento	300	1.093
			Totale debiti	380	1.393

Fonte: Fininvest e R&S Mediobanca

zazione dell'identità delle reti, ma anche un maggiore impiego dei fattori organizzati nelle due società di produzione del Gruppo, Video Time e Video News (rispettivamente 879 e 102 addetti nel 1990). Anche qui va segnalata la (ridotta) produzione di fiction televisiva la cui offerta annua fra il 1988 e il 1993 è intorno alle 130 ore. La gran parte dei fattori produttivi resta comunque esterna e il maggiore impegno di risorse richiesto si esprime nell'incremento degli «oneri pluriennali» (45).

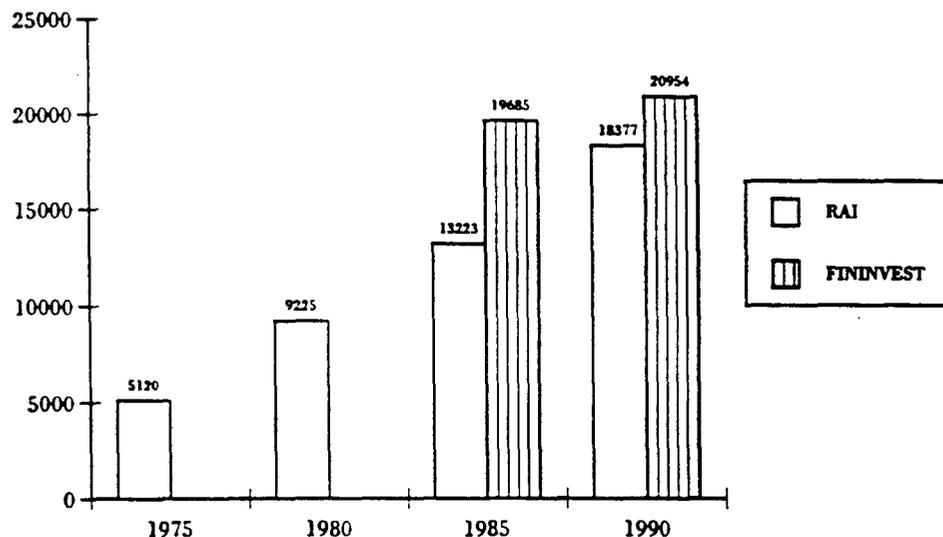
Lo stato patrimoniale aggregato registra le scelte strategiche di maggior impatto sull'equilibrio del Gruppo. Mentre le immobilizzazioni tecniche lorde si mantengono basse, grande rilievo assumono a partire dal 1988 le partecipazioni non consolidate in società italiane ed estere nello sport (Milan A.C.), nella grande distribuzione (Standa), nella produzione e distribuzione cinematografica e televisiva (Penta), in reti televisive in Francia, Spagna, Germania e nell'editoria, dove nel 1991 il Gruppo Fininvest assumerà il controllo della A. Mondadori Editore. Una strategia accompagnata dalla crescita dei debiti finanziari e di quelli di funzionamento, crescita che porta nel Novanta il totale debiti, in lire costanti 1985, a 1.393 miliardi.

I capitali sociali aggregati crescono considerevolmente dai 118 miliardi nel 1984 a 297 miliardi nel 1990 (complessivamente 302 miliardi a lire costanti 1985) ben al di sopra del capitale RAI (80 miliardi nel 1990).

L'offerta di programmi

L'offerta annua di televisione nazionale, significativa in termini di pubblico e di risorse attratte, registra un deciso incremento nei primi anni Ottanta per l'avvento dei network privati (vedi fig. 9).

FIG. 9 - RAI e Fininvest: totale ore trasmesse 1975, 1980, 1985, 1990



Fonti: RAI e Fininvest

Nel decennio anche il servizio pubblico aumenta, fino a raddoppiarla, la sua offerta (46). Concorre a questo incremento l'aumento della durata media giornaliera delle trasmissioni delle singole reti: da 10 ore nel 1980 le maggiori reti RAI passano nel 1990 a 18 ore, livello che le reti Fininvest registrano già nell'85. Dal 1992 tutte le reti, pubbliche e private, trasmettono 24 ore su 24. Fenomeno che non solo in Italia segna la fine del regime di monopolio pubblico: in Europa, da una media di 7 ore al giorno per emittente tv nel 1980 si passa a 17 ore nel 1990.

La formazione dei circuiti e delle reti nazionali commerciali, nei primi anni Ottanta, vede la sperimentazione e verifica di nuovi criteri di offerta, tesi a creare audience da vendere alla pubblicità. Dapprima alcune fasce orarie, poi l'intera programmazione di preesistenti emittenti locali è rimodellata per far luogo a un'offerta coordinata di programmi e pubblicità, acquistati e distribuiti su scala nazionale. Vengono meno, nelle emittenti affiliate, eventuali precedenti vocazioni ideologiche o specializzazioni su target di pubblico e si afferma anche qui un broadcasting generalista, con connotazioni popolari, insieme americane e della provincia italiana, nei generi e nei formati tradizionali e in quelli nuovi (la fiction seriale, i giochi e l'intrattenimento). Una miscela di novità e tradizione che radica la televisione commerciale presso il pubblico.

La RAI, azienda erogatrice del servizio pubblico, è spinta dalla concorrenza a modificare tipologie produttive, formati e criteri di programmazione nel tentativo di contenere la perdita della sua quota di pubblico e di mercato. L'immagine del servizio pubblico si allontana quindi da quella tradizionale per avvicinarsi per vari aspetti a quella della televisione commerciale (in specie nei programmi sponsorizzati). Tuttavia, alcune scelte strategiche sono tenute ferme nel corso degli anni Ottanta: lo sfruttamento della «diretta» (negata dalla legge alle reti private); il risalto dato a generi ritenuti peculiari al servizio pubblico come l'informazione, politico-sociale e non; la spinta all'innovazione di prodotto in specie attraverso il miscelamento dei generi tradizionali (info-show); un'alta quota di produzione originale (rispetto ai programmi d'acquisto) nel complesso dell'offerta.

Fra le televisioni estere, la cui ripetizione in Italia si basa sulla Legge 103.1975, nel corso degli anni Ottanta sono captate in aree non di frontiera: lungo la costa tirrenica fino a Roma TeleMontecarlo in italiano e la francese Antenne 2 (ora France 2), nel Veneto e lungo la costa adriatica TeleCapodistria.

Programmi di prima trasmissione, repliche, annunci, pubblicità

La maggiore offerta di televisione nazionale deriva dall'incremento delle sue componenti che varia per le diverse emittenti.

Disponiamo solo per la RAI di una serie storica (vedi tab. 25). Fra un quinto e un quarto dell'offerta annuale delle reti RAI è stata sostenuta dalle repliche. In valori assoluti, i programmi di prima trasmissione hanno rispetto

al 1980 un incremento costante - +30% nel 1985, +86% nel 1990 -, mentre le repliche registrano aumenti meno lineari (+92% nel 1985, +154% nel 1990). Le repliche quindi contribuiscono in misura crescente all'aumento globale dell'offerta di programmi (esclusi, cioè, gli annunci e la pubblicità), che registra incrementi del 41% (1985) e del 108% (1990) rispetto al 1980.

TAB. 25 - RAI 1980-1985-1990: ore di 1° trasmissione, repliche, annunci e pubblicità

(v.a. in miliardi a lire 1985 e ripartizione percentuali)

	1980		1985		1990	
	ore	%	ore	%	ore	%
1° Trasmissione	7.022	82,2	9.179	75,7	13.129	77,2
Repliche	1.525	17,8	2.941	24,3	3.883	22,8
Totale programmi . . .	8.547	100,0	12.10	100,0	17.012	100,0
		92,7		91,7		92,6
Pubblicità e annunci	678	7,3	1.103	8,3	1.365	7,4
Totale trasmissioni . . .	9.225	100,0	13.223	100,0	18.337	100,0

Fonte: RAI

Non sono disponibili, neppure per il 1990, dati relativi all'incidenza delle repliche sull'offerta delle reti private.

Per gli annunci e la pubblicità l'incremento orario che si registra sulle reti RAI non è stato lineare, ma quello percentuale: +62% nel 1985, +159% nel 1991, è superiore all'aumento dell'offerta globale di trasmissione.

Anche qui non sono disponibili i dati relativi alle reti private, salvo alcune elaborazioni circa l'offerta 1990 dei network Fininvest, che rilevano un'incidenza del 18% della pubblicità e degli annunci sul totale delle trasmissioni. Una quota minore (14,8%) viene registrata da una ricerca condotta con analoghi criteri sull'offerta 1987 delle stesse reti (47).

I generi dei programmi

Sono soprattutto film e fiction televisiva ad alimentare l'incremento delle trasmissioni nazionali, come pure, già dagli anni Settanta, di quelle in ambito locale. L'incidenza degli acquisti sulla trasmissione indica il predominio di questo genere nell'offerta dei network e circuiti nazionali privati dei primi anni Ottanta.

La tabella 26 mette a confronto l'evoluzione dell'offerta di programmi delle reti RAI e Fininvest per generi. Per il servizio pubblico l'aumento deriva soprattutto da film, telefilm e cartoni animati (da 1/5 dell'intera programma-

TAB. 26 - 1980-1985-1990: RAI e Fininvest: programmi trasmessi per generi
(Ore e valori percentuali)

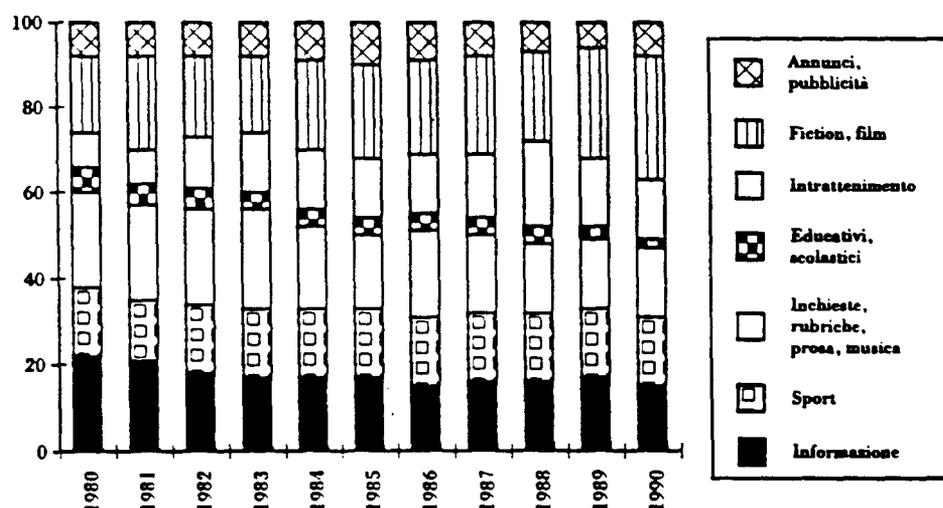
	RAI						Fininvest (*)			
	1980		1985		1990		1985		1990	
	ore	%	ore	%	ore	%	ore	%	ore	%
Informazione	2.182	26,5	2.146	17,7	2.862	16,8	834	4,2	1.882	9,0
Sport	1.170	13,6	1.623	13,4	2.100	11,8	733	3,7	929	4,4
Intratt. quiz, giochi	806	8,7	1.881	15,5	2.580	15,1	2.864	14,5	3.961	18,9
Rubriche, inch. docum., musica	2.117	24,7	2.400	19,8	2.913	17,1	118	0,6	686	3,2
Educ. e scolastici	563	6,5	587	4,8	701	4,1	—	—	—	—
Film, telefilm, cartoni	1.709	20,0	3.483	28,7	5.856	34,4	15.135	76,8	13.496	64,5
Totale programmi	8.547	100,0	12.120	100,0	17.012	100,0	19.685	100,0	20.954	100,0

(*)I dati comprendono annunci e pubblicità

Fonti: RAI e Fininvest

zione nel 1980 a 1/3 nel 1990) e dai programmi di intrattenimento la cui quota raddoppia. Gli altri generi diminuiscono: da meno di 1/4 a 1/6 le rubriche, le inchieste, i documentari, la musica, la prosa; da più di 1/4 a meno di 1/6 l'informazione. Diminuisce anche la quota dello sport e quella dei programmi scolastici e educativi. Il mutamento nella composizione dell'offerta annuale delle reti RAI (vedi fig. 10) registra il diverso contributo dei generi all'aumento complessivo della programmazione nel corso del decennio.

FIG. 10 - RAI 1980-1990: programmi trasmessi per generi
(Ripartizione percentuale)



Fonte: RAI (48)

Nelle reti nazionali commerciali, film del repertorio nazionale e internazionale, fiction seriale e cartoni animati costituiscono l'asse portante di programmazioni fra loro diverse, come diverse (e decisive) sono le strategie della raccolta pubblicitaria e l'intreccio fra i programmi e la pubblicità (per dimensioni e rilievo, ormai, un genere). L'offerta dei tre maggiori network (Canale 5, Italia 1, Retequattro), dal 1984 controllata e coordinata in una strategia di gruppo, registra fra il 1985 e il 1990 il ridimensionamento del genere predominante (che copre, comunque, nel 1990 poco meno di due terzi della programmazione); la crescita in assoluto e in percentuale di programmi di varietà, quiz e giochi e un incremento più che doppio dei programmi di attualità (da 4,2% a 9,0%), dei documentari e musicali (da 0,6% a 3,2%) e, in misura minore, dello sport (da 3,7% a 4,4%). Dati, questi, che rispecchiano una situazione del tutto superata negli ultimi anni per l'autorizzazione a trasmettere in diretta e l'avvio, in adempimento all'obbligo di legge, di trasmissioni informative quotidiane (gennaio 1992).

L'origine dei programmi

L'incremento dell'offerta, oltre che con acquisti di prodotti finiti, reperiti sul mercato, è stato sostenuto con l'aumento dei programmi originali realizzati direttamente, o su commessa (appalti), dai broadcasters. Informazione, programmi sportivi, intrattenimento, giochi, rubriche, inchieste, programmi educativi e scolastici sono i generi sui quali si concentra l'impegno produttivo delle reti pubbliche e private. Si è trattato per lo più di programmi destinati alla trasmissione, e solo in rari casi, e in misura maggiore negli ultimi anni per film e serie televisive, suscettibili di altre utilizzazioni sul mercato nazionale e internazionale. Qui la RAI, come la Fininvest, ha negli anni concentrato l'investimento di risorse finanziarie altrimenti destinate all'acquisto. Scelta di gestione che ha colto le opportunità di partnership offerte dall'industria cinematografica e della fiction televisiva soprattutto americana, alle prese con costi crescenti e introiti calanti sul suo mercato interno. E scelta strategica, che posiziona entrambi i gruppi nella rete europea e internazionale dei rapporti produttivi e finanziari, e sullo stesso mercato italiano, dove i film per la tv e la fiction prodotti costituiscono un'alternativa, spesso di rilevante impatto sul pubblico, all'offerta di film e telefilm d'acquisto.

Per le reti del servizio pubblico l'offerta di programmi si mantiene costante, 3/4, la quota dei programmi originali sull'offerta annuale di programmi di prima trasmissione (escluse cioè le repliche). L'incremento delle trasmissioni rispetto al 1980 (+30% nel 1985, +86% nel 1990) ha visto i programmi originali crescere in modo corrispondente -5.364 ore nel 1980, 7.125 ore nel 1985 (+32%), 9.895 ore nel 1990 (+84%). A loro volta gli acquisti non aumentano, in sostanza, in una prima fase (+2,8% nel 1985 con 1.705 ore rispetto alle 1.658 del 1980), e si innalzano decisamente poi: +95% nel 1990, con 3.234 ore. Va considerata qui l'incidenza delle repliche, tutte o quasi secondi e terzi passaggi di prodotti d'acquisto.

tano i ricavi RAI per lo sviluppo di attività di commercializzazione di prodotti e servizi (in specie di tele-software) e nel 1990 si avvia da parte di privati (Tele+) la tv a pagamento (via etere).

Il volume complessivo delle risorse da canone (solo quota tv) e pubblicità (comprese le promo-sponsorizzazioni) pervenute alla televisione nazionale e locale, pubblica e privata, sale, in lire 1985, da 1.366,9 miliardi nel 1980 a 2.855,6 nell'85, a 3.671,6 nel 1990.

La pubblicità passa da 622,2 miliardi nel 1980 a 1.936,6 nell'85, a 2.611,6 nel 1990, quadruplicando il suo valore. Il ritmo di crescita declina dai tassi annui superiori al 50% dei primi anni Ottanta a quelli più contenuti (7-14%) di fine decennio. Il canone incrementa di poco il suo valore e il suo andamento riflette la sua natura di prezzo amministrato con sbalzi in corrispondenza dei ritocchi delle tariffe.

La pubblicità

La distribuzione della risorsa pubblicitaria (comprese le promo-sponsorizzazioni) fra reti ed emittenti nazionali e locali è condizionata per tutto il decennio dai limiti («tetto») posti dalla legge alla raccolta del servizio pubblico ed è, insieme, causa ed effetto dell'evoluzione degli assetti della televisione nazionale privata. I dati relativi ai fatturati pubblicitari dei principali operatori (vedi tab. 27) mostrano la rapida erosione della tradizionale posizione dominante della Sipra, la concessionaria del servizio pubblico, e l'emergere di Canale 5 la cui concessionaria di pubblicità nazionale (Publitalia) nell'81 eguaglia e nell'82 supera la raccolta di tutte le altre tv messe insieme.

La possibilità di raccogliere pubblicità per più di una rete - conseguente all'acquisto di Italia 1 (1983) e Retequattro (1984) da parte del Gruppo Fininvest - ha un effetto moltiplicatore al di là del valore del portafoglio pubblicitario della rete acquistata, a riprova dell'interesse degli utenti a pianificare campagne su più reti la cui offerta sia coordinata. Publitalia acquisisce così una quota di mercato che si stabilizza fin dal 1984 al 57%, con punte nell'85 e nell'87 (59% e 61%). Un ruolo minore continua ad avere la Sipra, la cui quota di mercato passa dal 46,3% del 1980 al 29,3% del 1990.

A partire dal 1984, hanno rilievo le promo-sponsorizzazioni, forma di finanziamento alla trasmissione che nel 1990 costituisce il 9,4% del totale delle risorse pervenute al settore e che si concentra sulle concessionarie dei due principali gruppi. Fenomeno che diverrà rilevante quando (1993) si tratterà di distinguerla nettamente, in base alle direttive CEE, dalla pubblicità, abbandonando le forme vietate, e di considerare a tutti gli effetti le promozioni pubblicità, calcolandole cumulativamente nei limiti di legge.

Quanto alle reti nazionali commerciali (vedi fig. 6), alla fine degli anni Settanta, la formazione dei circuiti e delle reti nazionali segna la contrazione della quota di programmi prodotti sul totale delle ore trasmesse dalle emittenti televisive private. Fra l'aprile 1979 e lo stesso mese del 1981 gli acquisti salgono dal 68% all'87,4% e la produzione interna si riduce in misura corrispondente: dal 32% al 12,6%. Una situazione che resta praticamente invariata negli anni successivi, prima e dopo che i tre maggiori network privati passino sotto il controllo di un unico gruppo.

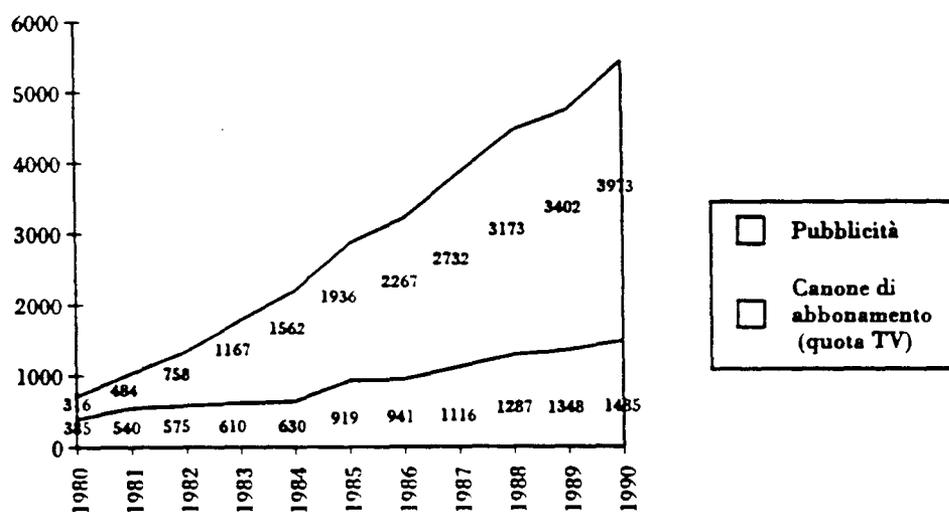
Nella seconda metà del decennio la produzione originale nell'offerta dei tre network del Gruppo Fininvest cresce in assoluto (da 2.747 ore nell'85 a 6.851 ore nel 1990) e in percentuale (dal 13,9% del totale della trasmissione nell'85, al 32,7% nel 1990) con incrementi notevoli rispetto al 1985: 129% nel 1989 e 149% nel 1990. Essa riguarda in particolare i generi dell'intrattenimento, i giochi, i quiz, generi non d'acquisto, più idonei a caratterizzare in senso nazionale e a dare connotati «domestici» alla programmazione.

Le risorse

Dal 1982 la pubblicità diviene la principale risorsa del settore televisivo, destinatario, dal 1984, di un volume di investimenti superiore a quelli sulla stampa (vedi *Pubblicità*). Il ruolo del canone di abbonamento, dominante in regime di monopolio pubblico, e ancora fino al 1981, si riduce anche fra i ricavi della concessionaria RAI (vedi fig. 11). Accanto alle fonti tradizionali, aumen-

FIG. 11 - 1980-1990: andamento complessivo delle risorse

(v.a. in miliardi a lire correnti)



Fonte: Upa e RAI

TAB. 27 - 1980-1985-1990: andamento e quote dei fatturati pubblicitari dei principali concessionari, network e circuiti televisivi

(Valori annali in miliardi a lire 1985 e ripartizione percentuale)

	1980	%	1985	%	1990	%
Sipra	288,8	46,5	586,2	30,3	772,5	29,5
Reti RAI						
(di cui sponsorizzazioni)			(23,3	1,2)	(36,8	1,4)
Altre reti					30,1	1,1
Publitalia						
CS, It1, R4	24,3	3,9	1.152,0	59,5	1.510,1	57,8
(di cui sponsorizzazioni)			(99,0	5,1)	(186,2	7,2)
It7, Tele+2, JnTv					83,0	3,2
(di cui sponsorizzazioni)					(9,8	0,4)
Odeon Tv					23,4	0,9
Tv Estere	52,7	8,4	5,1	0,3	67,6	2,6
(di cui sponsorizzazioni)					(10,0	0,4)
Altre Tv	119,9	19,3	80,0	4,2	17,4	0,7
(Pubblicità nazionale)						
Altre Tv	136,5	21,9	90,0	4,7	107,2	4,1
(Pubblicità locale)						
Totale	622,2	100,0	1.936,6	100,0	2.611,6	100,0

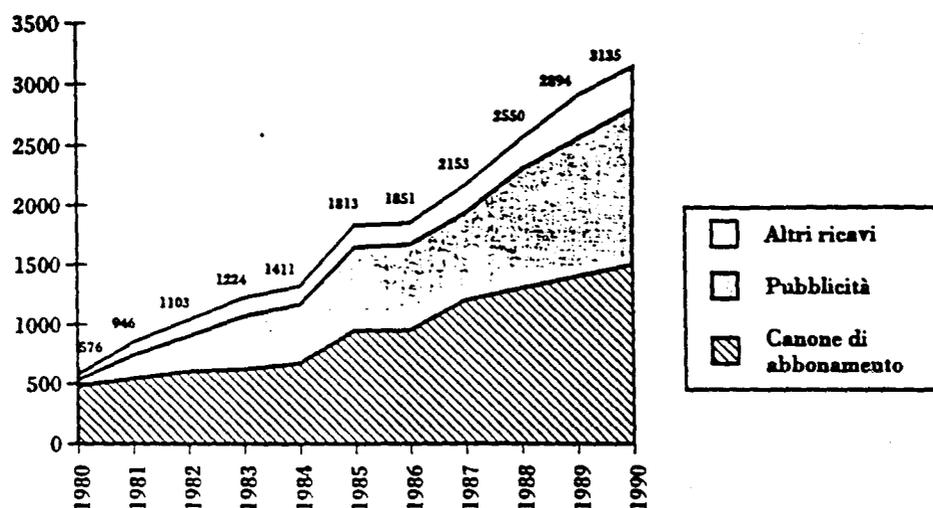
Fonte: Media Key

Si registra infine la riduzione della quota di risorse pubblicitarie pervenute alle emittenti private locali (21,9% nel 1980, 4,1% nel 1990). Si tratta di dati sicuramente sottostimati in cui tuttavia ben si rappresenta l'evoluzione della struttura del mercato televisivo e pubblicitario, nel contesto non regolato degli anni Ottanta.

Il servizio pubblico

La figura 12 evidenzia l'andamento e la struttura dei ricavi complessivi della RAI (compresa la pubblicità radiofonica e la «quota radio» del canone) nel corso degli anni Ottanta. Contributi straordinari dello Stato si registrano nell'84 (106 miliardi) e nell'89 (200 miliardi per spese connesse ai campionati mondiali di calcio del 1990).

FIG. 12 - Il servizio pubblico 1980-1990: andamento e struttura dei ricavi da canoni di abbonamento, pubblicità e altri ricavi



Fonte: RAI

Gli incrementi della risorsa pubblicitaria sono maggiori di quelli del canone di abbonamento sicchè cambia l'incidenza delle due voci sul totale: la pubblicità sale dal 27% nel 1980 al 32,7 nel 1990, mentre il canone scende dal 63,3% al 52,6%. Concorre a ridurre l'incidenza della spesa del cittadino sulle entrate della concessionaria del servizio pubblico l'incremento nel decennio dei ricavi da attività di commercializzazione di beni e servizi che costituiscono nel 1990 il 14,6% del totale (9,6% nel 1980).

Gli incrementi di valore degli introiti da pubblicità e da attività di commercializzazione sono decisamente superiori a quelli dei ricavi da canone sulla cui determinazione pesano nel corso del decennio considerazioni non economiche.

LA DOMANDA

Indicatori dell'andamento della domanda sono i dati sugli abbonamenti e gli ascolti. La maggiore offerta di programmi della televisione nazionale, per aumento delle reti e delle ore quotidiane di trasmissione di ciascuna rete, fa assumere un nuovo ruolo al consumatore e stimola una domanda che, in assenza di prezzi, trova la sua espressione complessiva negli indici di ascolto. Nel decennio, la sopravvenuta facilità tecnica (telecomando) di selezionare i canali e la possibilità di destinare il «tempo d'ascolto» ad altri usi del televisore (home video e programmi già registrati) rende la domanda via via meno anco-

rata ad abitudini di ascolto, più competente e selettiva. I dati di ascolto del 1990 implicano e registrano questa diversa capacità e ruolo degli spettatori rispetto a quelli del 1980.

Gli abbonamenti

Gli abbonati alla televisione, che nel 1980 erano 13.982.841, sono nel 1990 15.001.516. L'aumento in assoluto si accompagna alla diminuzione della densità: da 76.86 a 72.66 famiglie abbonate su 100. L'incremento del numero degli abbonati in presenza dell'offerta di televisione commerciale è un indice della domanda di programmi che si indirizza al servizio pubblico, cui nella gran parte (80%) è destinato il canone.

La sostituzione della televisione in bianco e nero con quella a colori è il fenomeno più rilevante degli anni Ottanta per il rinnovo del parco di apparecchi riceventi e per l'adeguamento qualitativo agli standard più avanzati nella produzione e nella trasmissione.

La distribuzione degli abbonamenti sul territorio nazionale registra una diminuzione al Nord (da 53,1% nel 1980 a 51,5% nel 1990), una crescita al Sud e nelle Isole (complessivamente da 26,9% a 28,4%) e nessuna variazione al Centro (20,1%). La tabella 28 mostra l'andamento a ritroso dei valori reali dei canoni di abbonamento alla televisione in b/n e a colori, andamento che non ha giustificazione economica e trova le sue cause nelle considerazioni che hanno orientato nel decennio la determinazione dei canoni da parte del Parlamento e del Governo.

TAB. 28 - 1980-1985-1990: Valore dei canoni di abbonamento alla televisione

(Lire 1985)

	1980	1985	1990
tv b/n	78.000	64.675	80.396
tv colore	144.300	93.325	83.750

Fonte: RAI

L'audience

Nel decennio sono mutate le fonti, le tecniche e i criteri della determinazione e rilevazione, su base campionaria, del pubblico televisivo. Mentre in regime di monopolio pubblico e ancora nei primi anni Ottanta è la RAI a raccogliere dati sulla consistenza numerica del pubblico e sul gradimento ricevuto

dai programmi, l'avvento di nuovi soggetti dell'offerta di televisione nazionale porta in primo piano l'esigenza di determinare quantitativamente il pubblico e, quindi, la quota di mercato offerta dalle diverse emittenti commerciali agli investitori pubblicitari (49).

L'estensione a 24 ore dell'orario quotidiano delle trasmissioni, che le televisioni private realizzano nel decennio (e la RAI dal 1992), e i criteri di programmazione mirati sui pubblici potenziali presenti in casa nell'arco della giornata fanno distinguere diverse fasce orarie nelle quali sono rilevati gli ascolti (ogni quarto d'ora nel 1980, a intervalli di minuti e secondi nel 1990). L'esigenza di determinare il pubblico in base a parametri non solo demografici e socio-culturali, ma anche economici (reddito, capacità di acquisto, ecc.) muta i criteri e la composizione della base campionaria delle rilevazioni. Si passa dalla popolazione dai 15 anni in su del campione RAI (Servizio Opinioni) del 1980 alle 2.420 famiglie del campione Auditel del 1990.

I dati disponibili (vedi tab. 29) sono quindi poco confrontabili e tuttavia restano indicativi della dimensione del pubblico televisivo e del suo incremento nel decennio, se si tiene presente che la fascia oraria 12,00-23,00 coincide con la «giornata televisiva» feriale delle reti RAI nel 1980 (12,30-23,00). L'aumento del pubblico su entrambe le fasce (+37,7% e +36,1%) esprime bene l'incremento della domanda di televisione, in termini di pubblico in ascolto, negli anni Ottanta.

TAB. 29 - 1980 - 1985 - 1990 *Ascolto medio annuo della televisione nella giornata e nel prime time*

(v.a. in milioni di spettatori)

Fascia oraria	1980	1985 (marzo)	1990
12.00-23.00	9,8		13,5
20.30-23.00	16,6 (a)	20,5	22,6
(a) 18.00-23.30			

Fonte: RAI, Auditel

Quanto alla ripartizione dell'ascolto sulle diverse reti (vedi tab. 30), nei primi anni Ottanta la posizione egemone della RAI viene erosa dall'aumento dell'ascolto dei network nazionali privati che, enfatizzato da alcune fonti, si assesta sul finire del decennio quando la RAI recupera. Diminuisce invece costantemente il numero dei telespettatori che guardano le reti e i network privati non Fininvest e le emittenti locali. Gli unici dati confrontabili indicano che nella fascia di maggiore ascolto (20.30-23.00) la loro quota scende dal 16,26% nel 1980 al 9,21% nel 1990 (e al 7,75% nel '92). Un andamento che i dati Auditel confermano nelle 24 ore: dal 14,04% dell'87 al 13,82% del 1990 (al

10,78 del '92) e nel day-time (12,00-23,00): dal 12,05% dell'87 al 12,43% del 1990 (al 9,54% del '92). Indici tutti di una generale diminuzione della domanda dei programmi di queste emittenti le cui cause vanno cercate nelle caratteristiche e nella struttura dell'offerta di tutte le emittenti locali e nazionali.

TAB. 30 - 1980-1984-1985-1990 Ripartizione dell'ascolto televisivo

(Valori annuali in milioni di spettatori)

	1980	1984 ottobre	1985 aprile	1990
RAI	13,4	10,6	9,3	11,6
Private	2,7			
Estere (50)	0,5			
Fininvest		5,6	7,3	8,3
Altri		3,3	3,2	2,5

Fonte: RAI, Auditel

NOTE

(1) Un recente studio sulle reti europee a carattere nazionale stima fra le 14 e le 15 ore la durata media quotidiana delle trasmissioni televisive nel 1990. Cfr. *Le positionnement des chaînes publiques et privées en Europe*, CSA Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Paris, 1992. Ci si è basati su questa stima per i 13 network e circuiti censiti al 30 novembre 1990 (vedi *Dati di sintesi sull'emissione privata in Italia*, RAI-Documentazione e Studi, Roma 1991). Si è sommato il totale ($13 \times 15 \times 365 = 71.175$ ore) alle ore nazionali programmate dalla RAI (18.377 ore) e dai 3 network Fininvest (20.954). Fonti: RAI e Fininvest.

(2) Stimando che anche le 633 emittenti locali non affiliate a network o circuiti nazionali, censite alla stessa data, abbiano trasmesso in media per 15 ore al giorno, si superano i tre milioni di ore trasmesse (3.465.675 ore), per un totale complessivo di 3.576.181 ore.

(3) Cifra solo indicativa della realtà 1990 ove si consideri che nei tredici mesi precedenti il censimento è stata registrata la nascita di 211 e la cessazione di 239 emittenti. Fonte: *Dati di sintesi*, cit. Secondo la ricerca di base AGB del 1987 solo 292 emittenti superavano il 3% di penetrazione regionale. Nel 1992, 150 emittenti superano il 50% e di queste 93 il 70%, soglia minima, quest'ultima, in base alla legge 223/1990, perché un'emittente possa essere riconosciuta come regionale. Fonte: F.R.T. - Federazione Radio Televisioni.

(4) Cfr. ISTAT, *Conti economici nazionali*.

(5) Fonte: R&S Mediobanca, 1991, p.198. Il divieto di legge di tali collegamenti e controlli (art.19) comporta la fine di situazioni come questa che, se rappresentassero una condizione generale delle emittenti affiliate, dovrebbero far considerare nulla la loro autonomia d'impresa nel 1990. Anche a questo proposito l'applicazione della legge è stata rinviata.

(6) Fonte: Media Production, n. 22, Ottobre 1990. Non si sono dati oltre la denominazione, l'indirizzo e l'attività svolta.

(7) Fonte: RCS Produzioni.

(8) Ad esempio, la soc. VIDEA di S. Parenzo che nel 1990 ha prodotto 117 ore di propria ideazione per diversi network, fatturando 23.6 miliardi, con 56 dipendenti. Fonte: VIDEA.

(9) Fonti: Bilanci.

(10) Convenzione Ministero PT-RAI, D.P.R. 1 agosto 1988, n.367.

(11) Fonte: RAI, *Relazione di bilancio* 1990.

(12) La quota di possesso del Gruppo delle società inquadrate nelle Divisioni Televisione, Cinema e Spettacolo (compreso lo sport), Pubblicità, Grande Distribuzione è normalmente del 100%. Fonte: R&S Mediobanca, cit.

(13) La quota di partecipazione in TF 1 non è nota. Nel marzo 1992 La Cinq ha cessato di trasmettere.

(14) Fonte: R&S-Mediobanca, cit.

(15) Alla SIAE, per diritti d'autore sia nel campo televisivo che radiofonico, sono andati in massima parte i 110 miliardi spesi per «diritti di utilizzazione».

(16) I dati forniti dalla Fininvest (a) non distinguono, nel totale generale dell'offerta 1990, né gli annunci e la pubblicità dai programmi, né le ore di trasmissione dalle repliche. I dati sub b sono una nostra elaborazione di quanto rilevato in quattro settimane campione dell'inverno, primavera, estate e autunno 1990 dalla Documentazione e Studi della RAI, Roma, 1991.

(17) Cfr. A. Pilati, *L'economia televisiva negli anni Ottanta: risorse, strategie, prospettive*, in *La nuova televisione in Europa*, Gruppo Fininvest, Milano 1992, p. 142.

(18) I dati comprendono le repliche, ma non annunci e pubblicità.

(19) I dati comprendono repliche, annunci e pubblicità.

(20) Non sono disponibili informazioni su questo aspetto gestionale.

(21) Ad esempio, i documentari. Per entrambi i gruppi la trasmissione dei documentari è quasi tutta sostenuta da acquisti.

(22) I dati RAI indicano l'incidenza delle voci «acquisti» e «produzione» sulla trasmissione 1990 delle reti: quelli Fininvest si riferiscono agli acquisti 1990 siano essi stati trasmessi o meno. Fonti: RAI, cit., e Fininvest in A. Pilati, *L'economia televisiva*, cit., p. 140.

(23) Cifre indicative sono fornite per la produzione 1990 di fiction: 170 mld la RAI e 150 mld la Fininvest. Il fatturato estero Sacis è nel 1990 di 25.6 mld, ai quali si devono aggiungere i ricavi realizzati direttamente dalle Reti RAI. I dati Fininvest non sono disponibili. I dati relativi alla trasmissione di fiction originali sulle reti RAI e Fininvest, sono stati rilevati dall'*Osservatorio permanente sulla fiction televisiva italiana* e pubblicati dalle edizioni RAI-Nuova ERI.

(24) Vedi *Introduzione*, nota 1.

(25) Gli introiti da canone della RAI, che nel 1990 sono stati 1.649,6 miliardi, sono attribuiti convenzionalmente per il 90% agli abbonamenti per la televisione. Fonte: RAI, Bilancio 1990.

(26) Si tratta delle «Convenzioni a rimborso con lo Stato» che riguardano programmi regionali radiofonici e televisivi in lingua tedesca, ladina slovena e francese per un totale di 24,4 miliardi. Anche qui si è attribuito il 90% dell'introito RAI alla televisione.

(27) Fonte: Media Key, Febbraio 1991. Il dato è comprensivo della pubblicità sulle tv estere (86 mld).

(28) La quota tv del canone costituisce risorsa anche per la programmazione regionale delle reti RAI. Allo stato, non è possibile quantificarne la misura.

(29) Fonte: Media Key, cit.

(30) Per la pubblicità e le telepromozioni delle tv locali ai dati Media Key (160 miliardi di pubblicità) ai sono aggiunte le stime della FRT (Federazione Radio Televisioni): 100 miliardi di pubblicità e 140 per telepromozioni (vendite per tv, etc).

(31) Cfr., rispettivamente, Media Key e FRT cit.

(32) Le cifre riportate sono inferiori agli investimenti pubblicitari, essendo stata detratta la commissione di agenzia. Esse indicano gli introiti da pubblicità di reti RAI, network e circuiti. Nel 1990 la RAI vede ancora limitato l'accesso al mercato della pubblicità dalla norma di legge (10/1985) secondo la quale ogni anno la Commissione Parlamentare determinava il tetto della raccolta del servizio pubblico. Questa norma è stata abrogata nel dicembre 1992.

(33) Fonte: RAI. Network e circuiti nazionali o quasi nazionali non forniscono dati. A seguito del richiamo della Commissione delle Comunità Europee al rispetto della direttiva comunitaria che in materia di sponsorizzazioni esclude qualsiasi presenza di marchi e di inviti all'acquisto all'interno dei programmi, la situazione è mutata anche se permangono i rilievi sul livello e la collocazione della pubblicità televisiva (giugno 1994).

(34) Odeon TV è stata dichiarata fallita nel luglio 1990; il dato riportato è relativo alla pubblicità nazionale raccolta fino a quella data e include una stima di quella affluita successivamente. Fonte: Media Key, cit.

(35) La pubblicità radiofonica (95 miliardi) non è conteggiata.

(36) Fonte: Auditel. Il campione di 2.420 famiglie è costituito come una proiezione della popolazione e delle sue componenti demografiche, socio-culturali, stanziali, per classi di reddito, capacità d'acquisto, etc., e ne registra le abitudini di ascolto diversificate nell'arco della giornata e dell'anno (tempo di lavoro, scolastico etc.). Non esistono allo stato altre tecniche di rilevazione del pubblico e della sua partecipazione-consumo.

(37) Dal 1° gennaio 1991 il canone di abbonamento alla tv è stato unificato a L. 142.000 annue. Dal 1° gennaio 1992 a L. 148.000.

(38) La quota RAI al netto della Partecipazione Stato (3,78%) costituisce nel 1990 l'80,15% del canone per la tv a colore e l'82,79% di quella in bianco e nero. Oltre alla tassa di concessione governativa e all'Iva, sull'importo pagato dall'utente gravano le quote di tre Ministeri (Finanze, Poste, Turismo) - in gran parte destinate dalla Legge 422/1993 all'emittenza privata locale - e dell'Accademia di S. Cecilia.

(39) Il periodo considerato - 16 settembre/25 maggio - vede la massima competizione fra le reti, con programmi di prima trasmissione e una ridottissima offerta di repliche. Elaborazione Cea - RAI su dati Auditel per *Atlante della Radio e della Televisione 1991*, a cura di P. Dorfla, RAI-Nuova Eri, Roma, 1991.

(40) M. Souchon, *Programmi, programmazione, audience in La nuova televisione in Europa*, cit., vol.2 p. 145.

(41) I Ministeri PPTT e Commercio con l'Estero non hanno reso disponibili nel corso degli anni i dati relativi al saldo (negativo) della bilancia commerciale del settore e, in particolare, del comparto degli impianti e dei programmi. Negli ultimi anni il Ministero del Commercio con l'Estero ha smesso anche di registrare i flussi dell'intercambio dei prodotti audiovisivi.

(42) Cfr. G. Pineau, *Europe/Usa: L'Echange inegal*, in «Dossier de l'Audiovisuel», n. 35, 1991, p.36-38. Fonte: IDATE (F) e ANICA.

(43) I dati 1983 dei network privati (non ancora controllati da un unico gruppo) riguardano la percentuale delle importazioni (non sono cioè compresi gli acquisti sul mercato interno) sul totale delle trasmissioni nel febbraio 1983. Cfr. C. Zecchinelli in «Millecanali» n.123, 1985, p.65. Per la RAI la quota è relativa ai programmi di prima trasmissione, escluse cioè repliche, annunci e pubblicità. Fonte: RAI Docum. Studi. Le quote delle tv private si riferiscono ai mesi di aprile 1980 e 1981. Fonte: RAI Docum. Studi, *Informazione radio tv*, n. 1/6, 1981, p.79. Per la Fininvest la quota è relativa all'offerta totale e comprende repliche, pubblicità e annunci. Cfr. A. Pilati, cit. Parte Prima.

(44) Rispetto al 1980, sono aumentate le dotazioni degli impianti televisivi di diffusione (+24% e +86% nel 1985 e nel 1990 i trasmettitori, +61% e +177% i ripetitori) e di ripresa: +6% e +18% gli studi, +13% e +18% i pullman, +12% e +67% le telecamere. Fonte: RAI, Relazioni di Bilancio

(45) La voce evidenzia nello stato patrimoniale aggregato il valore da ammortizzare dei diritti di utilizzazione televisiva e cinematografica, doppiaggi e oneri accessori.

(46) All'offerta nazionale vanno aggiunte le ore trasmesse in rete regionale: 996 nel 1979, 6.863 nel 1980, 7.234 nel 1985, 6.599 nel 1990. Fonte: RAI.

(47) V. RAI Docum. Studi *Struttura della programmazione RAI/Networks Inverno Primavera Estate Autunno 1987*.

(48) Nella classificazione dei programmi RAI dal 1 gennaio 1984 viene eliminato il genere «Programmi per ragazzi» (640 ore nel 1980). Negli anni successivi l'offerta per i ragazzi è ripartita tra i generi intrattenimento, rubriche e documentari.

(49) Dopo aspre contese anche giudiziarie, il compito di rilevare gli ascolti è stato affidato dal 1987, dalle maggiori reti nazionali (RAI e Gruppo Fininvest), da alcune associazioni di emittenti locali e dagli utenti pubblicitari, a una società, l'Auditel, appositamente costituita e gestita.

(50) Il dato dell'ascolto delle tv estere, rilevato nei primi anni, è compreso dal 1987 nella voce «altre tv».

LA RADIO

di *Barbara Fenati*

Premessa

Il settore radiofonico si è sviluppato nella completa assenza di qualsiasi forma di regolamentazione. L'approvazione della legge di disciplina del settore radiotelevisivo 223/1990 ha comportato per gli operatori radiofonici l'obbligo di ottemperare entro le scadenze previste ad alcune disposizioni relative alla struttura proprietaria delle emittenti e alla trasmissione di pubblicità, ma da parte dell'Esecutivo non si è proceduto a realizzare il riordino delle frequenze e a disporre le assegnazioni delle concessioni entro i termini stabiliti dalla legge stessa. Come risultato, il settore presenta oggi gli stessi caratteri di aleatorietà economica e strutturale che hanno contrassegnato gli anni Ottanta.

Date le modalità del suo sviluppo, si dispone di pochissimi dati ufficiali circa la dimensione economica del settore. La ricerca non può quindi basarsi che su stime presuntive per la quasi totalità degli aspetti e si deve avvalere di fonti di varia natura, da cui derivano dati spesso riferiti a realtà parziali o risultanti da stime presuntive. Fanno eccezione i dati di ascolto e quelli relativi alle risorse da canone e da pubblicità.

LA RADIO NEL 1990

L'OFFERTA

I soggetti del mercato

In Italia si registra la densità più alta di emittenti radiofoniche in rapporto all'estensione territoriale: le domande di concessione pervenute al Ministero delle Poste e Telecomunicazioni entro il 23 ottobre 1990 sono 15 per emittenti nazionali e 3.983 per stazioni locali. Si ritiene, però, che le emittenti effettivamente funzionanti non siano più di 3.000 e non è accertato quante di esse mandino in onda propri programmi.

Quasi tutte le radio private trasmettono in modulazione di frequenza (MF) e in gran parte occupano frequenze che sarebbero destinate ad altri utilizzatori (Ministero della Difesa, aeronautica civile, forze dell'ordine, ecc.), in quanto le frequenze rese disponibili dal Piano di Ripartizione ancora in vigore sono molto limitate. Lo straordinario affollamento delle emittenti, particolarmente alto nelle aree metropolitane, genera seri problemi di sovrapposizione dei segnali e di cattiva ricezione degli stessi da parte degli utenti. Parte rilevante delle limitate risorse affluite al settore è stata destinata al potenziamento del segnale, sia dai privati che dalla RAI, ma il mezzo ha risentito negativamente della situazione, perdendo fra l'altro credito fra gli investitori pubblicitari.

Nel 1990 sono circa una decina le emittenti che coprono la quasi totalità del territorio nazionale, anche se presentano una distribuzione nazionale disuguale dell'ascolto con una concentrazione sempre molto più alta nell'area d'origine e nelle regioni limitrofe. Un numero non inferiore di emittenti raggiunge aree geografiche comprendenti più regioni e progetta l'ulteriore estensione del segnale. La RAI trasmette a livello nazionale e in tutte le regioni. Nella dimensione nazionale l'offerta RAI è diffusa, oltre che in MF, in modulazione di ampiezza (MA).

La RAI

Al 31 dicembre 1990 la struttura dell'offerta di programmi della RAI si articola come segue:

- due canali con programmazione generalista in MA e MF (*RadioUno* e *RadioDue*);
- un canale con programmazione dedicata prevalentemente alla musica colta e a programmi culturali, in MA e MF (*RadioTre*);
- due canali stereofonici in MF a programmazione musicale leggera, attivi dal pomeriggio (*StereoUno* e *StereoDue*);
- un programma notturno in MA, trasmesso su tutti i canali in questa banda, composto di notiziari e programmi parlati (*Notturmo Italiano*);
- un programma notturno in MF, trasmesso su tutti i canali in questa banda, a programmazione musicale multigenere (*StereoNotte*).

L'insieme delle tre reti nazionali e dei canali stereofonici totalizzava quasi 28.000 ore di trasmissione annua, con un'offerta organizzata su tre modelli radiofonici di base: la radio di programmi, che si caratterizza per le trasmissioni parlate di vario tipo e per generi radiofonici classici come i radiodrammi, gli sceneggiati, le letture di prosa, il varietà, (*RadioUno* e *RadioDue*); la radio colta, fatta essenzialmente di trasmissioni di musica seria e di programmi parlati a forte contenuto culturale (*RadioTre*); la radio di intrattenimento musicale, basata sulla trasmissione continua di musica variamente condotta dagli speaker, ma senza veri e propri programmi connotati in termini di genere (*StereoUno*, *StereoDue* e *StereoNotte*).

Particolare importanza hanno i giornali-radio di tutte le reti in MA, in quanto nelle prime ore del mattino costituiscono un appuntamento fisso per milioni di ascoltatori.

In filodiffusione, sulla rete telefonica della Sip, sono trasmessi quotidianamente (per 18 ore l'uno) due programmi, rispettivamente classico-sinfonico e di musica leggera.

Per quanto riguarda gli aspetti economici, non è possibile fornire le dimensioni del fatturato e dei costi di gestione della radio pubblica in quanto i bilanci aziendali non elaborano i costi della radiofonia separatamente da quelli relativi al settore televisivo e alle strutture tecniche e di supporto di uso comune.

Le emittenti private nazionali e ultra-regionali

L'esiguità delle risorse a disposizione degli editori e l'incerto orientamento al marketing della maggioranza di essi hanno frenato la specializzazione dei formati radiofonici e la segmentazione del pubblico, che è così ancora molto contenuta rispetto ai livelli raggiunti in altri Paesi.

In ambito nazionale e ultraregionale ciò significa che le emittenti si concentrano per la gran parte sullo stesso modello radiofonico, basato sulla musica e rivolto soprattutto al pubblico dei giovani e giovanissimi. In questo formato, definibile «di intrattenimento musicale», la programmazione prevede anche trasmissioni di intrattenimento parlato, rubriche a tema, trasmissioni con la partecipazione del pubblico, brevi notiziari, interviste a personaggi soprattutto musicali e dello spettacolo. Questo modello radiofonico assegna un ruolo importante allo speaker che conduce il programma, figura che è invece del tutto assente nelle cosiddette radio «nastroteca», emittenti diffuse a livello locale e regionale, rivolte solitamente ad un pubblico adulto o maturo, che trasmettono una ininterrotta colonna sonora senza alcun intervento parlato.

Tra tutte le radio private nazionali che hanno adottato il formato di intrattenimento musicale solo un paio (*Radio Montecarlo* e *RTL 102.5 Hit Radio*) hanno individuato un target leggermente più maturo, di giovani-adulti, a cui offrono una versione del modello più giovanile adattata nei toni e nei contenuti non solo musicali. Al pubblico dei giovanissimi si rivolge invece la maggior parte delle radio private nazionali, tra cui le principali sono le milanesi *Rete 105*, *Radio DeeJay Network* e *Radio Milano International*, la romana *Dimensione Suono Network*, la napoletana *Kiss Kiss Network* e *Italia Network*, partita originariamente da Udine. Nel 1990 si è poi segnalata una vistosa affermazione delle radio di sola musica italiana, la cui scelta di genere è stata premiata da un target adulto e ad alta concentrazione di responsabili d'acquisto, ma ha anche sottratto pubblico alle radio giovanili, mettendo in discussione la validità del loro orientamento tradizionalmente anglofilo. La radio leader di questo segmento è l'emittente milanese a copertura nazionale *Radio Italia Solo Musica Italiana*, seguita a distanza dalla radio ultraregionale di origine bolognese *Lattemiele*.

In ambito nazionale operano anche tre radio di tipo comunitario, ovvero non commerciali e senza scopo di lucro: *Radio Maria*, emittente confessionale

dedicata al culto mariano, partita dalla provincia di Como e in breve tempo estesasi a dimensione nazionale grazie alle offerte liberali dei fedeli; *Radio Radicale* e *Italia Radio*, entrambe radio di informazione fondate e sostenute da partiti politici (la seconda dal PDS).

La proprietà delle emittenti commerciali, sia locali che regionali e nazionali, è solitamente di singoli individui anche se l'assetto societario non è necessariamente quello della ditta individuale.

Il fabbisogno economico delle radio nazionali è stimabile - in base alle voci di spesa dichiarate dalle principali emittenti - in un valore medio di cinque miliardi, con variazioni da un minimo di 4 a un massimo di 11 miliardi a seconda delle dimensioni dell'impresa, del tipo di programmazione e dell'estensione dell'area geografica raggiunta dal segnale.

Il gruppo più importante per fatturato è quello a cui fa capo *Rete 105*, la prima emittente ad avere raggiunto dimensioni nazionali e la più ascoltata tra le radio private per tutti gli anni Ottanta. Oggi al gruppo di *Rete 105* - controllato dai fratelli Hazan - appartengono anche altre due emittenti nazionali ugualmente di formato musicale, tra cui *Radio Montecarlo*, la prima ad avere costituito già negli anni Sessanta un'alternativa alla radio pubblica, essendo formalmente una radio estera.

Le emittenti locali e i circuiti

Si stima che nella dimensione locale operino circa 150 radio regionali o quasi-regionali, circa 1500 emittenti interprovinciali e più di 2000 radio a copertura provinciale o sub-provinciale. La distribuzione territoriale di queste emittenti è fortemente irregolare: oltre il 60% delle domande di concessione pervenute al Ministero delle Poste e Telecomunicazioni per l'ambito locale sono concentrate in sette regioni: Sicilia (14,0%), Puglia (10,6%), Lombardia (10,5%), Campania (8,4%), Lazio (7,8%), Calabria (6,4%), Emilia-Romagna (6,2%).

È opinione comune che tra tutte queste radio non più di 400 abbiano effettivo carattere di impresa, un seguito di pubblico consistente e una solida presenza sul mercato pubblicitario. La grande maggioranza delle radio locali versa invece in condizioni di estrema precarietà economica, si basa sulla prestazione d'opera in parte o del tutto gratuita di pochi collaboratori e manca delle risorse necessarie per fornire una programmazione di qualità anche tecnica più che mediocre.

Nel dicembre 1991 la rivista specializzata *Millecanali* ha pubblicato un'analisi in cui si distinguono tre categorie di emittenti locali definite in base alla struttura produttiva e organizzativa, alla capacità di raccolta pubblicitaria e alla politica commerciale della radio.

La prima categoria è quella delle radio artigianali o improvvisate, a prevalente gestione familiare, concentrate nei centri minori, specialmente al Sud e nelle zone montane, dove le risorse economiche e pubblicitarie sono molto limitate. I bilanci di queste radio sono compresi tra i 25 e i 40 milioni all'anno.

La seconda categoria è quella delle radio medio-piccole con una certa qualificazione tecnico-professionale e un bilancio annuale di 100-150 milioni, sufficiente per pagare qualche dipendente a tempo pieno ma non per normalizzare i rapporti con i collaboratori e investire a sufficienza negli impianti.

La terza e ultima categoria è quella delle radio provinciali e interprovinciali più ascoltate, vere e proprie aziende con un certo numero di dipendenti e di collaboratori retribuiti, tra cui uno o più giornalisti per i programmi d'informazione. Il fatturato di queste radio si colloca tra i 300 e i 600 milioni.

La stessa rivista ha pubblicato anche una stima dei costi gestionali che per una radio locale di medie dimensioni (tre dipendenti, una decina di collaboratori, attrezzature tecniche in leasing, ecc.) supera i 400 milioni l'anno. Se ne evince come la gran parte delle radio private locali sia in realtà fuori mercato e sopravviva soltanto grazie alla prolungata mancanza di regolamentazione del settore e allo sfruttamento sistematico di collaboratori non pagati.

TAB. 1 - *Fabbisogno economico ottimale delle imprese radiofoniche in tre regioni italiane nel 1989-1990*

(In milioni)

Tipo di emittente	Fabbisogno annuo		
	Lombardia	Emilia-Romagna	Toscana
Regionale	2.000.000	1.000.000	1.200.000
Interprovinciale o metropolitana	1.000.000	500.000	700.000
Provinciale non metropolitana	500.000	300.000	300.000
Sub-provinciale	300.000	200.000	200.000

Fonte: Makno Media

Dalle ricerche condotte tra il 1989 e il 1990 dall'istituto specializzato Makno Media sulla radiofonia in Lombardia, in Emilia-Romagna e Toscana (vedi tab. 1) emergono con chiarezza due dati importanti: il primo è che i formati economici ottimali dipendono in misura determinante dall'area geografica in cui sono insediate le emittenti; il secondo conferma che per una radio di medie dimensioni il fabbisogno annuo si aggira intorno al mezzo miliardo e in nessun caso – neppure per le più piccole radio a carattere sub-provinciale – gli introiti necessari per un buon equilibrio d'impresa sono inferiori ai 200-300 milioni annui.

Una ridotta attitudine a sperimentare formule di programmazione innovative motivata in parte dalla scarsità di risorse offerte dal mercato, ha appiattito l'offerta delle radio locali su un unico formato di base, detto «generalista»,

TAB. 2 - *Palinsesto-tipo di una radio generalista locale*

Fascia oraria	Target	Programma
Primo mattino . .	uomini adulti	notiziari
Mattino	donne responsabili di acquisto	intrattenimento con musica, rubriche varie, filo diretto
Ora di pranzo . .	famiglia	notiziari, musica
Pomeriggio . . .	giovani/giovanissimi	musica

comune alla grande maggioranza delle emittenti che operano in questo ambito. La tabella 2 mostra un esempio di palinsesto-tipo di una radio generalista locale.

Il modello generalista ha dimostrato di funzionare particolarmente bene in ambito locale per due ragioni fondamentali:

- consente di raggiungere tutte le fasce di pubblico potenziale senza le esclusioni che comporterebbe una programmazione più mirata;
- consente di sfruttare nel modo migliore la contiguità fisica e il legame culturale col proprio pubblico. Ciò è particolarmente importante per l'offerta di informazione, di telecronache e trasmissioni sportive, di rubriche di servizio e di programmi con la partecipazione diretta degli ascoltatori.

Il formato generalista è anche quello adottato dalle radio comunitarie, contate in oltre 450 da un censimento svolto nel 1989 dal Consorzio delle radio cattoliche (CO.RA.L.L.O.) e dalla Conferenza Episcopale Italiana. Queste emittenti, promosse dai soggetti più diversi, possono essere radio diocesane, parrocchiali, di ordini o congregazioni religiose o di nuovi movimenti ecclesiali. Ad esse si aggiunge poi un centinaio di radio evangeliche, legate alle diverse confessioni protestanti presenti in Italia.

Queste radio, riconosciute come radio comunitarie anche dalla legge 223/90, si basano sul lavoro volontario, sulla partecipazione attiva e le libere contribuzioni di ascoltatori e sostenitori e non hanno scopo di lucro. Questo tipo di emittente si rivolge al pubblico con una programmazione fortemente caratterizzata per il taglio culturale, religioso o di servizio.

Nella categoria delle radio comunitarie rientrano - oltre a *Radio Maria*, *Radio Radicale* e *Italia Radio* - anche alcune emittenti locali di estrazione politica, ex-radio «di movimento» oggi radio di informazione e di servizio.

Le imprese di servizio per la radio

Pressochè tutte le radio si servono di agenzie esterne per la manutenzione degli impianti di bassa e alta frequenza. Inoltre, è comune il ricorso ad agenzie di riproduzione specializzate per la realizzazione di jingle e messaggi promozionali e pubblicitari.

Più raro è l'acquisto di programmi pre-confezionati perchè una radio che abbia risorse da impiegare nella programmazione tende generalmente a produrla al proprio interno, affidandola ai collaboratori dell'emittente.

Un particolare settore della produzione riguarda i notiziari, ma anche questo mercato è stato fino ad oggi poco sensibile. I servizi sono forniti via cavo oppure su cassetta nel caso di programmi settimanali, ma la grande maggioranza delle radio produce internamente le proprie *news* servendosi della stampa quotidiana, del Televideo e, più di rado, delle agenzie di stampa e di fonti dirette a livello locale. In questo settore l'agenzia più strutturata e professionale è *Area*, che serve più di cento emittenti tramite la rete di interconnessione della concessionaria di pubblicità *Sper*.

L'autoproduzione di informazione è invece una regola presso la maggior parte delle radio nazionali, che hanno una redazione interna per confezionare i propri notiziari. Queste radio sono solite anche produrre direttamente non solo tutti i programmi del palinsesto, ma anche i jingle, le sigle di vario genere, gli annunci promozionali e pubblicitari, anche per gli inserzionisti che richiedano questo servizio.

Le agenzie di produzione di jingle, programmi musicali e spot promozionali sono stimate in una sessantina circa tra cui non più di venti hanno una struttura produttiva e imprenditoriale ragguardevole. I prezzi sono molto contenuti a causa della povertà del mercato. In media i centri di produzione hanno dalle 50 alle 100 radio aderenti.

I programmi trasmessi

A fronte di almeno 3.000 emittenti attive, l'offerta in termini di ore trasmesse quotidianamente ha, com'è intuibile, proporzioni enormi. L'esatta dimensione non è mai stata rilevata ed è stimabile solo con grande approssimazione perchè non tutte le emittenti trasmettono 24 ore su 24.

Senza tenere conto della distinzione tra programmi in diretta e trasmissione di nastri musicali pre-registrati, e ipotizzando che ognuna delle 3.000 radio attive trasmetta dalle 6.00 alle 2.00 di notte, cioè 20 ore al giorno, si può stimare l'offerta complessiva di radio in un minimo di 60.000 ore quotidiane.

Dati certi e dettagliati per origine dell'emissione sono invece disponibili per la radio pubblica, calcolati su base annua (vedi tab.3).

TAB. 3 - 1990: Offerta di ore di trasmissione delle reti RAI

Reti nazionali	19.033
- Radionno	6.387
- Radiodue	6.073
- Radiotre	6.573
Trasmissioni stereofoniche	8.823
- Raistereonno	3.306
- Raistereodue	3.320
- Raistereonotte	2.198
Regionali	20.043
- in italiano	10.569
- in tedesco	4.620
- in ladino	237
- in francese	117
- in sloveno	4.500
Trasmissioni per l'estero	10.980
Totale	58.879

Fonte: Annuario RAI

Le risorse

La pubblicità e il canone di abbonamento costituiscono le risorse dell'attività radiofonica nel 1990 (vedi tab. 4).

TAB. 4 - Risorse 1990: fonti e distribuzione

(In miliardi)

Canone di abbonamento alle radiodiffusione	165,0
Pubblicità	312,0
Convenzioni con lo Stato	2,5 (*)
Totale	479,5

* Riferendosi ad attività regionali non saranno considerati

Fonte: Annuario RAI

Dal canone, percepito dalla concessionaria del servizio pubblico, sono derivati 165 miliardi; in assenza di una formale distinzione fra canone per la tv e canone per la radio, si considera attinente a questa il 10% degli introiti annui RAI da canone. Da convenzioni fra RAI e Stato relative a programmi televisivi e radiofonici in lingua tedesca, ladina, slovena e francese, derivano nel 1990 (quota radio) 2,5 miliardi.

Gli introiti pubblicitari ammontano invece a 312 miliardi.

Il mercato pubblicitario

Il mezzo radiofonico nel suo complesso raccoglie solo una minima parte degli investimenti pubblicitari effettuati sui mezzi classici. Secondo l'UPA-Intermatrix, la quota riguardante la radio nel 1990 è stata del 3,6%, pari a 312 miliardi, contro il 46% della televisione (4.015 miliardi) e il 43,6% della stampa (3.823 miliardi).

Le ragioni di una così debole risposta del mercato alla consistente offerta di pubblico e di canali di cui è capace la radiofonia sono molteplici e derivano dalla storia recente del comparto, dalle modalità con cui si è sviluppato e dalle condizioni in cui la radiofonia si è trovata ad operare in tutto lo scorso decennio.

TAB. 5 - *Il Mercato Pubblicitario nel 1990*

(v.a. in miliardi e ripartizione percentuale)

	v.a.	%
Radio Private		
- Nazionale	58	27,9
- Locale	150	72,1
Totale private . . .	208	100,0
Private	208	66,7
RAI	104*	33,3
Totale . . .	312	100,0

* Solo pubblicità nazionale

Fonte: UPA-Intermatrix

Le difficoltà di sviluppo e di affermazione sul mercato pubblicitario riguardano soprattutto la radiofonia privata, mentre la radio pubblica ha mantenuto una posizione di relativo vantaggio grazie alle modalità di vendita degli spazi da parte della concessionaria della RAI ma anche per il maggior controllo sulla messa in onda dei comunicati e sulla qualità della programmazione ch'essa ha sempre garantito agli inserzionisti. Nel 1990 la radio pubblica ha raccolto un terzo degli investimenti complessivi sul mezzo radio (vedi tab. 5).

Le risorse pubblicitarie si distribuiscono in modo fortemente diseguale tra le varie emittenti presenti sul territorio in ragione del livello di professionalità, della solidità aziendale e della complessità di struttura raggiunti nel tempo.

Anche la politica delle tariffe pubblicitarie dipende da questi fattori: l'analisi di *Millecanali* già citata attribuiva alle emittenti artigianali tariffe medie

di mille lire per annuncio, di 3.000-4.000 lire alle radio medio-piccole e soltanto alle radio provinciali e interprovinciali più ascoltate attribuiva tariffe superiori alle 5.000 lire, che potevano arrivare a 15.000 ad annuncio.

Il ruolo delle concessionarie

La raccolta di pubblicità può essere gestita in proprio dall'emittente - con agenti o tramite una concessionaria controllata - oppure può essere delegata ad una concessionaria esterna.

Per la pubblicità nazionale i principali canali collettori sono alcune concessionarie che gestiscono la raccolta per circuiti di radio locali e per una parte delle emittenti nazionali. Altre radio nazionali hanno invece una propria concessionaria destinata alla raccolta della pubblicità nazionale e di quella locale per l'area geografica d'origine dell'emittente.

La pubblicità locale viene di regola raccolta in forma diretta dalle emittenti e solo di rado tramite concessionarie locali o nazionali.

Nel 1990 le concessionarie *Radio e Reti* e *Sper* controllavano la raccolta pubblicitaria nazionale di quasi tutte le principali radio locali e di circa due terzi delle radio nazionali o ultraregionali. Il terzo soggetto importante del mercato pubblicitario radiofonico era *99 Pubblicità*, la concessionaria del gruppo Hazan a cui fa capo *Rete 105*.

Nella tabella 6 sono riportati i fatturati dichiarati dalle concessionarie stesse per il 1990.

TAB. 6 - 1990: *Fatturati delle principali concessionarie*

(In miliardi)

Sipra (radio)	105
Nove Nove Pubblicità	29
Sper	26,5
Radio e Reti	11
Controspazio	7,2

Fonte: Concessionarie

LA DOMANDA

Secondo la rilevazione ufficiale dell'ascolto radiofonico Audiradio, nel 1990 la platea radiofonica nel giorno medio contava 26.120.000 individui sopra gli 11 anni, con un tasso di penetrazione pari al 51,4%.

Negli anni Ottanta la radiofonia privata ha consolidato la sua presenza non soltanto in termini quantitativi (per numero di emittenti e di ore trasmesse) ma

anche per la qualità del rapporto col pubblico, che è diventato sempre più stabile e solido. Secondo Audiradio (vedi tab. 7) nel 1990 erano otto le emittenti private che superavano i 500.000 ascoltatori nel giorno medio, collocandosi così ai livelli di popolarità delle radio pubbliche.

TAB. 7 - 1990: Radio con almeno 500.000 ascoltatori nel giorno medio

(In migliaia)

Rai Radionno	7.605
Rai Radiodue	7.292
Rete 105	1.941
Deejay Network	1.428
Radio Montecarlo	1.062
Radio Italia Solo Musica Italiana	1.046
Rai Stereodue	1.023
Dimensione Suono Network	952
Rai Stereouno	825
Rai Radiotre	752
Italia Network	718
Radio Milano International	503
Kiss Kiss Network	502

Fonte: Audiradio

Nel 1990 l'audience radiofonica risultava leggermente più maschile della media della popolazione (50,1% di uomini) e decisamente più giovane: il segmento di pubblico più forte è infatti quello compreso tra i 15 e i 34 anni (43,3%) e ad esso si aggiunge una quota del 6,9% di giovanissimi tra gli 11 e i 14 anni, ridotta in termini assoluti ma significativa per penetrazione e per il forte legame affettivo che lega questa fascia d'età alla radio e che è poi destinato a svilupparsi negli anni successivi (vedi tab. 8).

TAB. 8 - 1990 Ripartizione per età del complessivo pubblico radiofonico nel giorno medio e composizione per età del pubblico per le radio RAI e per le emittenti private/estere

Età	Nel complesso %	RAI %	Private/Estere %
11-14	6,9	3,0	7,8
15-17	6,8	2,7	10,0
18-24	17,5	9,7	24,9
25-34	19,0	15,0	23,5
35-44	15,0	16,4	14,2
45-54	12,3	16,8	9,0
55-64	11,0	16,9	5,8
65 e oltre	11,5	19,5	4,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Audiradio

Le radio pubbliche si differenziano molto dal complesso di quelle private oltre che per tipo di programmazione anche per la composizione del pubblico, ed è noto che tra radiofonia pubblica e privata non c'è un significativo travaso di ascoltatori, i quali tendono invece a privilegiare in modo esclusivo l'una o l'altra (vedi tab. 9).

La prima rilevante differenza deriva dall'età degli ascoltatori, che per la radio pubblica è mediamente più elevata. Questo è vero soprattutto per le tre reti principali, mentre i programmi in stereofonia hanno un seguito relativamente più giovane e più simile per composizione a quello delle radio private. Nel complesso, però, questa differenza tra emittenti pubbliche e private risulta molto consistente.

TAB. 9 -1990 *Condizione socio-professionale del pubblico delle radio RAI e delle emittenti private/estere nel loro complesso*

Categoria	RAI	Private-estere
Dirigenti, imprenditori	—	—
Liberi professionisti	4,4	2,0
Intellettuali e docenti	4,1	1,7
Impiegati	14,0	13,0
Commercianti e artigiani	12,0	11,8
Operai	12,3	18,7
Agricultori	2,2	1,5
Studenti	9,8	23,3
Disoccupati	1,8	4,8
Pensionati	22,0	6,7
Casalinghe	17,4	16,3
Altro	—	0,2
Totale	100,0	100,0

Fonte: Audiradio

Una differenza notevole si verifica anche per la proporzione tra i due sessi, che per le private è simile a quella della media della platea radiofonica, mentre nell'audience della RAI favorisce nettamente la componente maschile.

Anche per condizione socio-professionale, il pubblico delle radio RAI è sensibilmente diverso da quello delle radio private in quanto sono più presenti le fasce alte, rappresentate da dirigenti, imprenditori, liberi professionisti, intellettuali e docenti. Altre differenze sono legate alla diversa composizione per età: nel pubblico delle radio RAI sono più presenti i pensionati, in quello delle radio private gli studenti.

IL DECENNIO 1980-1990

L'OFFERTA

I soggetti del mercato

La proliferazione delle emittenti a carattere locale, iniziata negli anni Settanta a seguito della sentenza 226/1976 della Corte Costituzionale, è continuata fino alla metà degli anni Ottanta, quando (1984) un censimento del Ministero PPTT registrava 4204 radio in attività. La saturazione del comparto ha bloccato la crescita numerica e innescato il fenomeno caratteristico della seconda metà del decennio: la tendenza delle principali radio metropolitane ad estendere il segnale oltre la zona di origine dell'emittente fino a raggiungere aree di copertura pluri-regionali o quasi nazionali. Il fenomeno ha avuto inizio dall'area milanese, con la trasformazione di *Studio 105* in *Rete 105 Network* e solo sul finire degli anni Ottanta ha riguardato emittenti del centro e del sud Italia (*Dimensione Suono* e *Kiss Kiss*). La trasformazione in radio nazionali si è realizzata attraverso il sistema dell'affiliazione di emittenti locali e solo in una minoranza di casi le emittenti sono entrate in compartecipazione o hanno acquistato le frequenze e i ripetitori locali.

La formazione di un comparto radiofonico privato a carattere nazionale è stato comunque ostacolato dalla carenza di risorse pubblicitarie, cui si deve anche la limitata disponibilità degli imprenditori a sperimentare formati radiofonici diversi da quel modello di intrattenimento musicale che accomuna le principali emittenti nazionali.

La debolezza del mercato radiofonico, l'affollamento eccessivo del settore e la mancanza di una legge di regolamentazione hanno allo stesso modo condizionato l'emittenza locale e la sua capacità di migliorare l'offerta, di diversificare e in generale di investire come sarebbe stato necessario nell'ideazione, nella produzione e nella formazione del personale.

Per quel che riguarda la radio pubblica, essa ha mantenuto inalterata la struttura dell'offerta dei tre canali in MA - *RadioUno*, *RadioDue* e *RadioTre* - per tutto il decennio, ma a partire dall'8 novembre 1982 ha affiancato ad essi le trasmissioni stereofoniche in MF *StereoUno*, *StereoDue* e *StereoNotte*, dirette a controbattere la concorrenza dell'emittenza privata sui target femminile e giovanile.

I programmi trasmessi e la domanda

Nel corso del decennio l'offerta di programmi della RAI è aumentata e si è diversificata unicamente per effetto dei nuovi canali stereofonici (vedi tab. 10).

TAB. 10 - 1980-1990: Ore di trasmissione delle reti radio Rai

	1980	1990
Reti nazionali	18.987	19.033
Radiouno	6.410	6.387
Radiodue	5.967	6.073
Radiotre	6.610	6.573
Trasmmissioni stereofoniche		8.823
- Raistereouno	(*)	3.306
- Raistereodue	(*)	3.320
- Raistereonotte	(*)	2.198
Regionali	20.711	20.043
- in italiano	11.915	10.569
- in tedesco	4.059	4.620
- in ladino	157	237
- in francese	61	117
- in sloveno	4.519	4.500
Programmi per l'estero	11.534	10.980
Totale . . .	51.232	58.879

(*) Trasmissioni avviate dal 8.11.1982

Fonte: Annuario RAI

Nello stesso periodo nel settore privato si diffondeva sia a livello locale che nazionale il modello di intrattenimento musicale a forte orientamento anglofilo sviluppato da *Rete 105* e ampiamente replicato da emittenti grandi e piccole.

Parallelamente, in ambito strettamente locale si perfezionava il formato generalista e si sviluppava un'offerta di notiziari, informazione sportiva e programmi di servizio che per le principali radio provinciali e regionali costituisce oggi il maggiore punto di forza.

Nel corso degli anni Ottanta si è realizzato inoltre il passaggio dalla vecchia ricerca sull'ascolto ISAR, funzionante fino al 1987, alla nuova indagine ufficiale Audiradio, realizzata per la prima volta nel 1988 e pubblicata annualmente fino al 1991. Nello stesso periodo la RAI ha continuato le proprie rilevazioni autonome, sospese solo dopo l'attivazione di Audiradio.

Le dimensioni della platea radiofonica italiana nel giorno medio sono rimaste costanti per tutto il decennio, attestandosi ad un livello di poco inferiore a 25 milioni (vedi tab. 11).

TAB. 11 - *Ascoltatori della radio nel giorno medio e loro ripartizione per sesso*

(Individui 15 anni ed oltre, v.a. in migliaia)

	Ascoltatori	% uomini	% donne
1983 *	24.840	43,8	56,2
1985 *	24.682	44,3	55,7
1987 *	24.806	45,5	54,5
1989 *	24.844	47,8	52,4
1990 **	24.529	50,1	49,8

* Fonte: RAI - Servizi Opinioni

** Audiradio

Dimensioni tanto cospicue dell'ascolto complessivo provano certamente che la radio è un mezzo estremamente popolare e capace di esercitare un'attrazione sempre molto potente, ma occultano il fenomeno negativo del calo della penetrazione del mezzo sul totale della popolazione. Questa passa dal 56,3% del 1983 al 51,5% del 1990.

La tabella 11 evidenzia che il cambiamento più sensibile e rilevante si è avuto nella composizione del pubblico. Rispetto agli anni Settanta e ai primi anni Ottanta, quando una delle principali figure di ascoltatore era costituita dalla donna casalinga, la platea radiofonica è andata via via «maschilizzandosi». Secondo i dati del Servizio Opinioni della RAI, infatti, la percentuale di donne casalinghe nel totale della platea è calata di otto punti percentuali tra il 1983 e il 1989.

Inoltre Audiradio 1990 indica che il pubblico femminile, maggioritario fino al 1989, è ora minoritario e le proporzioni tra i due sessi nella platea radiofonica capovolgono quelle presenti nella popolazione.

Nel corso degli anni Ottanta l'ascolto radiofonico si è in parte modificato per modalità di fruizione, diffondendosi fuori casa, sui luoghi di lavoro, nei negozi e nei luoghi pubblici e soprattutto come accompagnamento sui mezzi di trasporto privati. Secondo i dati del Servizio Opinioni della RAI, tra il 1983 e il 1989, l'ascolto fuori casa è passato dal 30% al 38,6% per gli individui oltre i 15 anni.

Infine nel decennio la radio RAI ha visto calare la sua quota di ascolto dal 42,4% del 1983 al 40,6% del 1989 (dati del Servizio Opinioni RAI).

Le risorse

Il decennio 1980-1990 vede una costante diminuzione delle risorse (canone e pubblicità) disponibili sia per il comparto pubblico che per quello privato della radiofonia.

L'avvento su scala nazionale della televisione commerciale segna l'affermazione di questa come il mezzo verso cui principalmente si orienta l'attenzione e l'interesse degli utenti e delle concessionarie di pubblicità. Ciò riguarda soprattutto il servizio pubblico, dove l'evoluzione della struttura delle risorse attratte dalla radio assume un andamento particolare.

La RAI: il canone e la pubblicità

Nella RAI, infatti, l'incremento nel decennio della «quota radio» del canone di abbonamento (convenzionalmente 10% degli introiti da canone) è maggiore dell'apporto della pubblicità: erano rispettivamente il 49% e il 51% delle risorse affluite nel 1980 e diventano il 61% e il 39% nel 1990. E ciò è particolarmente significativo se si considera (cfr. *Televisione*) che nel decennio muta la struttura dei ricavi del servizio pubblico per la diminuzione dell'incidenza degli introiti da canoni di abbonamento sul totale delle sue entrate.

TAB. 12 - RAI 1980-1990. *Andamento degli introiti da canone (quota radio) e da pubblicità radiofonica*

(In miliardi lire 1985)

	1980	1985	1990
Canone	83,8	102,1	110,5
Pubblicità	87,9	61,0	69,7

Fonte: RAI

La tabella 12 evidenzia il vero e proprio collasso dei valori relativi alle risorse affluite alla radio pubblica, più marcato nei primi anni Ottanta e comunque indicativo del deprezzamento di mercato, assoluto e relativo, subito dalla radio RAI nel corso del decennio.

L'evoluzione del mercato pubblicitario

La posizione marginale della radio nel mercato pubblicitario è un dato costante di tutto il decennio (vedi tab. 13).

TAB. 13 - 1980-1985-1990: *Investimenti pubblicitari sui mezzi classici*
(In miliardi di lire 1985)

	1980 *	1984 **	1990 **
Tv	649	1.887	2.701
Stampa	1.398	1.600	2.342
Esterna	166	200	268
Radio	167	145	209
Cinema	47	7	13
Totale . . .	2.427	3.839	5.533

* Fonte: Stime media Key, solo fatturato degli spazi pubblicitari al lordo di commissioni d'agenzia

** Fonte: UPA-Intermatrix, valori al netto di sconti e omaggi, comprendenti le commissioni d'agenzia

Nel corso degli anni Ottanta, anzi, il tasso di crescita reale degli investimenti sui vari media ha visto ridursi la quota afflitta alla radio (vedi tab. 14).

TAB. 14 - *Evoluzione degli investimenti pubblicitari sulla radio in rapporto agli incrementi complessivi*

	Incrementi degli investimenti	Share della radio
1980	—	6,9
1981	+ 22,2	6,2
1982	+ 28,1	5,4
1983	+ 29,8	4,9
1984	+ 23,8	4,1
1985	+ 24,3	3,8
1986	+ 17,3	3,8
1987	+ 23,9	3,9
1988	+ 14,7	3,8
1989	+ 10,1	4,0
1990	+ 10,6	3,9

Fonte: UPA Intermatrix Carat Italia

La posizione dominante del mezzo televisivo ha contribuito in modo decisivo a penalizzare lo sviluppo di un mercato pubblicitario per la radiofonía adeguato alle dimensioni dell'offerta.

Ma oltre alla concorrenza esterna della televisione, la radio ha subito i contraccolpi negativi di una conflittualità interna molto accesa, a tratti esasperata, derivante dall'eccesso di soggetti in campo rispetto alle dimensioni delle risorse destinate al settore.

I metodi adottati da pressochè tutte le emittenti per cercare di alimentare gli introiti pubblicitari in una situazione molto poco dinamica, hanno generato un meccanismo di deprezzamento del mezzo radiofonico di cui l'intero settore ha risentito pesantemente e continua a sostenere gli effetti negativi.

Infatti molte radio, anche di un certo rilievo locale, hanno praticato una politica di svendita esasperata recuperando poi un certo margine di redditività espandendo gli spazi pubblicitari anche al 50% del tempo-antenna.

Per le radio nazionali, invece, essendo un punto di forza commerciale il rispetto del formato e il controllo della quantità e della collocazione degli annunci commerciali, il vincolo all'affollamento è sempre stato più forte ma neppure queste emittenti si sono sottratte alla spirale dell'abbassamento artificioso delle tariffe.

La frammentarietà dello scenario radiofonico e la difficoltà di operare delle scelte in un universo poco affidabile dal punto di vista commerciale hanno allontanato gli inserzionisti nazionali e i pubblicitari dalla radio. Parallelamente, la forte competizione interna ha comportato la dispersione delle già esigue risorse disponibili in mille rivoli che non hanno premiato le radio proporzionalmente agli investimenti e agli sforzi di professionalizzazione e di miglioramento del prodotto. Né gli investimenti sul mezzo sono andati a ripartirsi in maniera equilibrata tra i soggetti presenti sul mercato, vista la disparità di livello commerciale e imprenditoriale esistente nel settore (vedi tab. 15).

TAB. 15 - *Distribuzione della pubblicità (130 miliardi) su un universo di 4000 emittenti radiofoniche private (in milioni)*

Numero di emittenti	Entità degli introiti pubblicitari	Totale parziale
4	oltre 1.000	7.000
6	500 — 1.000	4.000
30	300 — 500	11.000
50	200 — 300	12.000
150	100 — 200	20.000
400	50 — 100	25.000
500	30 — 50	18.000
2.500	fino a 30	33.000
350	nessun introito	—

Fonte: stima Millescanali, febbraio 1986

Per tutti i fattori di cui si è detto, negli anni Ottanta il mercato pubblicitario per la radiofonia privata ha avuto carattere soprattutto locale.

Gli investimenti nazionali non sono alimentati in modo significativo neanche quando la concessionaria *Sper* (tramite l'interconnessione) e le radio nazionali hanno incominciato ad offrire agli inserzionisti la garanzia della diffusione nazionale del segnale e della certificazione dell'avvenuta messa in onda dei comunicati.

Neppure il varo di Audiradio e la disponibilità di dati d'ascolto ufficiali per tutte le emittenti iscritte sono serviti a dinamizzare il mercato.

D'altra parte, il fatto che di regola, le radio nazionali compensassero le emittenti locali che ripetevano il loro segnale con il diritto di riempire un quota rilevante di tempo-antenna con pubblicità locale, ha fortemente limitato lo sviluppo di un'emittenza a pieno titolo nazionale.

Questa è anche la ragione storica e strutturale per cui ancora oggi nei bilanci delle radio nazionali la pubblicità locale ha un peso non inferiore al 30%, che può arrivare al 60% degli introiti complessivi.

La RAI è così rimasta per tutto il decennio il soggetto radiofonico favorito dagli inserzionisti pubblicitari sia perchè la *Sipra*, concessionaria della RAI, ha venduto la radio a traino o a pacchetto con altri mezzi (primo tra tutti la televisione) sia perchè la RAI ha sempre garantito la copertura nazionale del segnale, la certificazione dell'ascolto e una programmazione di qualità.

Tuttavia nel decennio (vedi tab. 16) diminuisce la quota della pubblicità RAI, in assoluto e relativamente alla pubblicità pervenuta alle emittenti private nazionali e locali: si passa da oltre la metà nel 1980 a un terzo di tutte le risorse del settore nel 1990.

TAB. 16 -1980-1990 *Il mercato pubblicitario della riadio*

(v.a. in miliardi 1985 e ripartizione % fra i soggetti)

	1980*		1990**	
	v.a.	%	v.a.	%
Radio Private				
- Nationali	19,0	25,4	38,8	27,9
- Locali	55,5	74,6	100,5	72,1
Totale private	74,5	100,0	193,3	100,0
RAI	87,9 (1)	54,2	69,7 (2)	33,3
Totale	162,4	100,0	209,0	100,0

(1) Compresa la pubblicità regionale

(2) Solo pubblicità nazionale

*Fonte: stime Media Key

**Fonte: UPA-Intermatrix

Il ruolo delle concessionarie

Negli anni Ottanta i principali attori del mercato pubblicitario radiofonico sono stati essenzialmente due: la *Sper*, nata nel 1980 su iniziativa del gruppo editoriale *L'Espresso*, e la *DRI*, di proprietà di Calisto Tanzi. Nel 1989

la *Sper* assorbì *DRI* e si trovò così a controllare la raccolta pubblicitaria di quasi 500 emittenti. Alla scomparsa della *DRI* seguì però la nascita di *Radio e Reti*, una nuova concessionaria fondata dall'ex socio di minoranza e amministratore delegato della *DRI*, Enzo Campione.

La *Sper* ha svolto un ruolo molto particolare, che va oltre quello tradizionalmente assegnato alla concessionaria di pubblicità. Essa, infatti, ha operato distribuendo alle radio alcuni programmi prodotti da un'agenzia controllata dalla *Sper* stessa, già completati con gli inserimenti pubblicitari. Lo scopo era quello di comporre circuiti nazionali di radio locali identificate da una parte del palinsesto comune a tutte, offrendo inoltre al cliente tutte le garanzie derivanti dalla messa in onda centralizzata - tramite interconnessione - dei programmi e dei comunicati in essi contenuti.

IL CINEMA

di *Andrea Marcotulli*

Introduzione

Un'industria e un mercato in trasformazione

Produzione, distribuzione ed esercizio costituiscono i principali settori dell'industria cinematografica. Ad essi deve esserne aggiunto un quarto: quello delle imprese tecniche, parte vitale dell'industria cinematografica, che offrono alla produzione e post-produzione, alla distribuzione e alla programmazione cinematografica in sala, una serie di indispensabili condizioni e supporti tecnico/logistici.

Le imprese tecniche rappresentano, nella maggior parte dei casi, un fase interna all'attività della produzione, della distribuzione, dell'esercizio e poiché questa ricerca riguarda l'industria del cinema in Italia attraverso l'analisi dell'offerta e della domanda finale di film, non ne tratteremo.

Inoltre, al fine di fotografare nel modo migliore lo stato di salute proprio del «sistema cinema italiano», alla base di questa analisi si è posta la condizione che la sala cinematografica sia l'unico mercato finale a disposizione dell'industria del film: film quindi inteso come lungometraggio di finzione destinato ad una prioritaria, in questo caso unica ed ultima, distribuzione (e quindi anche fruizione) all'interno della sala cinematografica (cioè dell'esercizio). Infatti, la produzione, la distribuzione e l'esercizio possono essere strettamente interdipendenti ed interagenti tra di essi soprattutto nel caso in cui, e per tutti e tre, la sala cinematografica costituisca l'unica opportunità di mercato per un film.

Posta questa condizione, il legame «fisiologico» che unisce i tre settori dell'industria cinematografica diviene completo (dati gli elementi culturali, economici, finanziari e commerciali che lo compongono e che pertanto sono comuni ai tre settori) e l'analisi di ciascuno di essi, inscindibile da quella di ognuno degli altri due, può presentare un sufficiente grado di esaustività, tale che l'analisi globale che ne deriva può essere, in ultimo, esauriente.

Nella realtà più frequente, accade invece che la produzione e la distribuzione individuino ormai nell'esercizio uno dei loro possibili interlocutori utili per massimizzare l'obiettivo finanziario ed economico che caratterizza la realizzazione e la circolazione di un film.

Nel corso degli anni Ottanta, la televisione e l'home video si sono con sempre maggiore forza affiancati all'esercizio in qualità di interlocutori complementari della produzione e della distribuzione cinematografica tanto che, se anche oggi la sala cinematografica rimane un momento indispensabile e irrinunciabile per la vita commerciale di un film, tuttavia essa rappresenta, per la maggior parte dei film, solo una parziale espressione della più ampia e articolata capacità/potenzialità di produrre fatturato.

Quindi, se consideriamo che il film è ormai, di fatto, un prodotto audiovisivo fruibile oltre che in sala cinematografica, anche attraverso altri canali audiovisivi, come la televisione e la videocassetta, il legame «fisiologico» culturale-finanziario-commerciale che salda i tre principali settori dell'industria cinematografica si viene ad indebolire e la nostra analisi deve necessariamente assumere ulteriori e nuovi argomenti, non comuni a tutti e tre i settori considerati dell'industria del cinema, in quanto si moltiplicano gli interlocutori industriali, commerciali e finanziari a disposizione di un film.

L'evoluzione della televisione e l'avvento dell'home video hanno creato un importante ampliamento delle possibilità finanziarie e commerciali a disposizione di un film, ma hanno concorso a determinare un parallelo processo di contrazione e di indebolimento dell'originale mercato cinematografico finale, l'esercizio, forse accentuandone tempi e modalità.

Oggi l'esercizio si trova a svolgere, per la maggior parte dei film, una funzione più che altro di «volano del consumo filmico» (e quindi della formazione del ricavo/profitto di un film) che si viene poi a massimizzare sui successivi media audiovisivi (televisione, homevideo) attraverso i quali uno stesso film, dapprima distribuito in sala, potrà essere poi proposto al pubblico.

Tutto ciò, inoltre, si configura all'interno di un sistema audiovisivo italiano «governato» da una legislazione nazionale di settore non ancora pienamente capace di favorire l'osmosi e l'interazione tra i diversi media audiovisivi al fine di una crescita globale e diffusa dell'intero sistema, in una realtà dove diviene sempre più logico parlare di imprenditori dell'audiovisivo in quanto detentori e/o gestori di «diritti audiovisivi» più che distintamente di produttori, distributori od esercenti, soprattutto in considerazione del prossimo ed addizionale mercato della multimedialità.

Così, sarebbe forse più opportuno parlare di industria filmica, più che di industria cinematografica, ma ciò porterebbe ad emarginare l'esercizio che, invece, è, e rimane, componente importante dell'industria del film e dell'intero sistema audiovisivo, oggi come domani.

L'evoluzione del settore negli anni Ottanta

Nel 1980, gli italiani avevano complessivamente speso poco più di 800 miliardi di lire in consumi audiovisivi: il 44% era andato al cinema; il 55% alla televisione (in pratica il canone); appena l'1% all'home video (con riferimento al solo acquisto e noleggio di videocassette preregistrate).

Nel 1990, la spesa in consumi audiovisivi ha raggiunto ben 3.000 miliardi di lire, pari ad un incremento percentuale del 275% rispetto al 1980 (a fronte di un incremento della spesa degli italiani per i consumi totali del 233%). La sua ripartizione è così cambiata: il 20% al cinema; il 54% alla televisione; il 26% all'home video (sempre solo acquisto e noleggio di videocassette preregistrate) (vedi tab. 1).

TAB. 1 - *La spesa degli italiani in consumi audiovisivi software*
(In miliardi di lire correnti)

Anno	Box-office cinematografico	Acquisto e noleggio videocassette preregistrate	Canone abbonamento Rai	Totale spesa audiovisiva software
1980	401,5	8	427,8	837,3
1981	449,0	11	600,4	1060,4
1982	504,9	15	639,3	1159,2
1983	505,2	20	677,4	1202,6
1984	470,6	34	700,6	1205,2
1985	500,4	68	1021,2	1589,6
1986	584,9	93	1045,9	1723,8
1987	546,8	148	1220,0	1914,8
1988	516,4	261	1430,6	2208,0
1989	571,8	633	1498,2	2703,0
1990	607,6	845	1610,0	3062,6

Fonte: ANICA su dati Siae, Univideo, Rai

L'evoluzione del sistema dei media ha dunque mantenuto ed accentuato il ruolo centrale della televisione all'interno del consumo audiovisivo globale e, allo stesso tempo, ha visto l'affermazione della fruizione di videocassette; a fronte di una riduzione del consumo di cinema in sala. E infatti, nel corso degli anni Ottanta lo spazio commerciale specifico (l'esercizio) a disposizione dell'industria cinematografica italiana è andato continuamente riducendosi.

Nel 1980 le sale cinematografiche erano 8.453; nel 1990 passano a 3.293: più che dimezzate (vedi tab. 2). Così pure il numero delle giornate di programmazione cinematografica in sala: nel 1980 erano state poco più di 1.200.000; nel 1990 diventano poco meno di 560.000. Diminuisce anche la vendita dei biglietti cinematografici. Erano stati quasi 242 milioni nel 1980, pari ad un consumo annuale pro-capite per italiano di 5 biglietti cinematografici; diventano poco meno di 91 milioni nel 1990, pari ad un consumo annuale pro-capite per italiano inferiore ai 2 biglietti cinematografici. Ciò, ovviamente, si traduce anche in una caduta netta dell'incasso complessivo annuale dei cinema. Espresso in lire costanti 1985, il box-office cinematografico (incasso delle sale) passa dai 764 miliardi di lire del 1980 ai 461 del 1990: oltretutto in presenza di un prezzo medio del biglietto che, sempre a lire costanti 1985, sale dalle 3.166 lire del 1980 alle 5.000 lire del 1990. (vedi tab. 3).

TAB. 2 - *L'esercizio cinematografico in Italia*

Anno	Numero sale cinematografiche
1980	8.453
1981	7.726
1982	7.014
1983	6.361
1984	5.628
1985	4.885
1986	4.431
1987	4.143
1988	3.871
1989	3.586
1990	3.293

Fonte: Siae

TAB. 3 - *Il mercato cinematografico in Italia*

Anno	Giornate di spettacolo (numero)	Biglietti venduti (migliaia)	Spesa del pubblico (migliaia di lire correnti)	Prezzo medio biglietto (lire correnti)	Spesa del pubblico (migliaia di lire 1985)	Prezzo medio (lire 1985)
1980	1.235.658	241.891	401.544.415	1.660	765.745.199	3.166
1981	1.114.408	215.150	449.008.769	2.087	721.398.861	3.353
1982	1.026.632	195.356	504.911.462	2.585	697.211.386	3.570
1983	909.192	162.019	505.175.676	3.118	606.634.098	3.743
1984	799.645	131.569	470.634.163	3.577	511.125.879	3.885
1985	714.021	123.113	500.388.664	4.064	500.388.644	4.064
1986	673.621	124.867	584.952.476	4.685	511.393.811	4.417
1987	650.851	108.838	546.800.855	5.024	492.803.286	4.527
1988	643.140	93.133	516.386.164	5.545	443.235.261	4.760
1989	592.717	94.786	571.821.967	6.033	460.402.994	4.857
1990	558.932	90.660	607.567.494	6.702	460.839.994	5.083

Fonte: Siae

Anche la produzione cinematografica segna il passo. Nel 1980 i film italiani prodotti erano stati 163 con 184 miliardi di lire (a lire costanti al 1985) investiti nella loro produzione; nel 1990 i film italiani prodotti scendono a 119 con 255 miliardi di lire (a lire costanti 1985) investiti (vedi tab. 4).

TAB. 4 - *La produzione cinematografica italiana*

Anno	Totale numero film prodotti	Costo totale produzione film (miliardi lire correnti)	Costo totale produzione film (miliardi di lire 1985)
1980	163	96.299	183.931
1981	103	77.615	124.960
1982	114	105.827	146.041
1983	110	123.329	147.995
1984	103	125.600	136.904
1985	89	144.778	144.778
1986	109	220.559	207.326
1987	116	269.224	233.302
1988	124	352.149	302.848
1989	117	316.868	256.663
1990	119	335.533	255.005
1991	129	463.187	328.863
1992	127	381.468	259.398

Fonte: SIAE

I film distribuiti per la prima volta nel mercato delle sale (non solo film italiani), passano dai 541 all'anno del 1980 ai 495 del 1990 (vedi tab. 5).

TAB. 5 - *La distribuzione cinematografica in Italia*

Anno	Totale numero film in distribuzione (a)	Totale numero film nuovi distribuiti nell'anno (b)	b/a (%)
1980	8.210	541	6,5
1981	7.930	545	6,8
1982	7.922	382	4,8
1983	7.037	398	5,6
1984	6.383	339	5,3
1985	6.081	356	5,8
1986	5.359	416	7,7
1987	5.217	497	9,5
1988	5.340	524	9,8
1989	5.289	482	9,1
1990	4.977	495	9,9

Fonte: Elaborazione ANICA su dati SIAE

Ma, il dato più significativo non è tanto questo, quanto il fatto che l'incidenza percentuale dei film nuovi distribuiti per la prima volta nell'anno aumenta sul totale dei film in distribuzione (totale che considera anche film ancora in distribuzione e provenienti dagli anni precedenti). Si passa da un'incidenza del 6,5% nel 1980 a quasi il 10% del 1990. Ciò, ad indicare che, oltre ad esserci una forte diminuzione del numero complessivo di film in distribuzione, dagli 8.210 titoli del 1980 ai poco meno di 5.000 del 1990, l'arco temporale di vita commerciale di un film in sala si va riducendo nel corso degli anni. Il fenomeno può appunto concorrere a determinare presso altri ambiti commerciali la ricerca di quelle quote di fatturato che l'esercizio non è più in grado di garantire.

Inoltre, nel 1980 il cinema italiano aveva raccolto ben il 43,5% dei totali incassi cinematografici nazionali, contro il 33,7% del cinema statunitense e il 22,8% dei film di altre nazionalità.

Nel 1985, le quote diventano: 31,8% per il cinema italiano, 48,6% per il cinema statunitense, 19,6% per i film di altre nazionalità.

Nel 1990, le quote sono invece: 21% ai film italiani, 70% ai film statunitensi, 9% ai film di altre nazionalità (vedi tab. 6).

TAB. 6 - Spesa del pubblico per il cinema secondo la nazionalità del film

(Migliaia di lire correnti)

Anno	Film italiani	Film statunitensi	Film altre nazionalità	Totale spesa pubblico
1980	173.973.118 (43,4%)	134.612.610 (33,7%)	91.380.739 (22,8%)	399.966.467 (100%)
1981	196.844.439 (44,2%)	145.261.161 (33,7%)	103.293.483 (23,2%)	445.439.538 (100%)
1982	231.554.537 (46,2%)	160.666.151 (32%)	109.476.694 (21,8%)	501.697.382 (100%)
1983	197.171.601 (39,5%)	207.358.078 (41,6%)	94.114.917 (18,9%)	498.644.596 (100%)
1984	156.549.294 (34,2%)	217.514.780 (47,6%)	83.227.469 (18,2%)	457.291.543 (100%)
1985	153.639.664 (31,8%)	234.818.950 (48,5%)	95.110.222 (18,2%)	483.568.836 (100%)
1986	179.208.384 (31,6%)	290.551.554 (51,3%)	96.936.225 (17,1%)	566.696.163 (100%)
1987	181.175.524 (34,1%)	254.848.672 (48%)	94.845.310 (17,9%)	530.869.506 (100%)
1988	143.482.293 (28,5%)	288.848.672 (48%)	72.090.156 (14,3%)	504.249.864 (100%)
1989	121.779.741 (21,7%)	354.288.101 (63,1%)	85.383.048 (15,2%)	561.450.890 (100%)
1990	124.588.745 (21,4%)	403.250.718 (69,4%)	53.469.894 (9,2%)	581.309.357 (100%)

Fonte: SIAE

Così, dal 1980 al 1990 assistiamo ad un mercato cinematografico che si contrae sensibilmente; si dimezza il numero delle sale, delle giornate di programmazione, dei biglietti cinematografici venduti, gli incassi al botteghino dei cinema e la quota italiana di questi stessi incassi diminuisce.

Una situazione difficile che forse può trovare un principio di origine proprio all'interno delle strutture imprenditoriali e commerciali dell'industria cinematografica. Del resto, nell'ultimo decennio il mercato cinematografico italiano non ha perso i suoi migliori e più affezionati frequentatori, ma piuttosto quella parte di italiani, moderatamente frequentatori di sale cinematografiche, per i quali l'insoddisfazione per la qualità dell'offerta di film ed anche delle sale cinematografiche, ha giocato un ruolo determinante riguardo la loro decisione di recarsi o meno al cinema. Un insieme quindi di aspettative deluse che vengono sottolineate e estremizzate proprio dalla moltiplicazione fruitiva esprimibile dallo stesso prodotto film che se anche sul «grande schermo» di una sala cinematografica trova la sua condizione ideale di fruibilità, negli altri ambiti mediali si rende comunque gradevole per quella parte del pubblico non necessariamente sensibile (o non più sensibile) al fascino del «buio in sala».

L'OFFERTA

L'offerta di film al cinema

La produzione italiana nel 1990

La produzione costituisce l'anello originale e primario dell'industria cinematografica. Il suo ruolo è centrale e vitale.

Nel 1990 sono stati prodotti 119 film. Anche se c'è stata una lieve ripresa rispetto ai 117 film realizzati nel 1989, si tratta comunque di valori ben lontani dagli anni migliori della nostra produzione cinematografica.

Nella prima metà degli anni Ottanta la produzione cinematografica era andata diminuendo inarrestabilmente fino a toccare nel 1985 il minimo storico assoluto di soli 89 film italiani prodotti in un anno. Nella seconda parte degli anni Ottanta questa discesa è stata frenata e la produzione è gradualmente risalita collocandosi, in media, tra i 115 e i 120 film all'anno.

Dei 119 film realizzati nel 1990, 98 sono stati i film italiani finanziati al 100% con capitali italiani, mentre 21 sono state le co-produzioni internazionali. Rispetto al 1989, si è registrata una minima riduzione delle pellicole totalmente italiane, e una lieve crescita delle pellicole co-prodotte.

Le co-produzioni internazionali ricoprono storicamente, un ruolo purtroppo marginale all'interno della produzione cinematografica italiana,

almeno, prendendo in considerazione gli ultimi 10 anni. Infatti, sui 163 film prodotti nel 1980 le co-produzioni internazionali erano state 33 (il 20%). Un valore percentuale che nel corso degli anni Ottanta è sceso fino al di sotto del 10%, per poi risalire, in media, intorno al 15% negli ultimi due anni (1989 e 1990). Nel 1990 sono stati investiti nella produzione 335,5 miliardi di lire: 197 miliardi in film italiani al 100%; 138 miliardi in co-produzioni internazionali (ma la cifra comprende anche la partecipazione finanziaria straniera; la sola quota italiana è stata intorno ai 60 miliardi di lire). È giusto specificare che gli investimenti sono calcolati fino alla realizzazione della copia campione del film, e quindi non comprendono la quota di spese generali attribuibile dall'impresa alla produzione specifica di un film ed anche le spese di edizione del film (ambedue le voci di spesa potrebbero complessivamente far aumentare i costi totali di produzione di un film fino ad un 40% in più del costo a copia-campione).

Il costo medio di produzione di un film italiano, fino a copia campione, che era stato pari a 2,7 miliardi di lire nel 1989, passa a 2,8 miliardi di lire nel 1990. Emerge dunque una lievissima crescita degli investimenti nella produzione che, tuttavia, trova una contestuale crescente difficoltà ad ottenere un'adeguata redditività dalle sale cinematografiche. Basti pensare che nel 1990 i film italiani, a fronte di un investimento complessivo nella produzione nazionale di 257 miliardi di lire (considerati i soli investimenti italiani), hanno ottenuto complessivamente dal botteghino circa 126,5 miliardi di lire. Sottratte un 17% di imposte statali (l'8% di imposta spettacolo e il 9% di IVA), restano solo 105 miliardi di lire. Di questa somma al produttore può spettare, in media, un 30% pari, in questa circostanza, a 31,5 miliardi di lire che, a loro volta, rappresentano appena il 12,2% degli investimenti totali nella produzione cinematografica nazionale dell'anno. A questi 31,5 miliardi di lire, possiamo tuttavia aggiungere 16,5 miliardi di lire ottenuti tramite il contributo del 13% sugli incassi del botteghino che lo Stato versa al settore. Così, in ultimo, nel 1990 dalle sale sono ritornati alla produzione circa 48 miliardi che hanno rappresentato appena il 18,6% degli investimenti totali nella produzione italiana di film dello stesso anno. Del resto i ricavi percentuali della produzione provenienti dall'esercizio sono decrescenti nel tempo: dal 96% nel 1978 al 28% nel 1987, a meno del 20% nel 1990. Ormai oltre l'80% delle risorse finanziarie necessarie alla produzione dei film debbono essere recuperate al di fuori dello specifico mercato cinematografico delle sale; il momento commerciale in sala rappresenta per la maggior parte dei film solo una fase, utile ma non esecutiva, per entrare poi negli altri mercati audiovisivi ai quali, sempre più spesso, la maggior parte della produzione si indirizza alla ricerca dei ricavi necessari per raggiungere dei risultati positivi di fatturato globale.

Caratteristiche e dinamiche della produzione italiana negli anni Ottanta

La situazione della produzione cinematografica italiana nel 1990 è l'espressione di dinamiche del settore che trovano origine negli anni passati e che dal 1980 in poi si manifestano con sempre maggiore evidenza.

Il primo dato che merita di essere menzionato è l'elevato numero formale di case di produzione rispetto al numero di film prodotti ogni anno. Partiamo con il considerare che, in media, sono circa 100 le imprese di produzione cinematografica italiane che nell'arco di un biennio realizzano almeno una produzione audiovisiva (film e fiction), operando in maniera industriale (rispetto ad un totale di oltre 400 imprese di produzione censite attraverso gli archivi dell'ex Ministero del Turismo e dello Spettacolo attuale Dipartimento Spettacolo presso la Presidenza del Consiglio). Dobbiamo poi rilevare che l'attività per un elevato numero di queste imprese non è di certo continua. Così, se prendiamo in considerazione le stagioni cinematografiche italiane dal 1980 al 1989 si può notare che, in media, ogni impresa di produzione ha realizzato poco più di un film all'interno della stessa stagione cinematografica considerata. Si va da un minimo di 63 imprese di produzione nella stagione cinematografica 1980/1981 per 87 film prodotti, fino ad un massimo di 89 imprese di produzione nella stagione 1989/1990 a fronte di 98 film prodotti. Questo dato ci indica l'esistenza di un settore fortemente polverizzato e all'interno del quale le imprese di produzione trovano enormi difficoltà a dotarsi di strutture stabili. In Italia più che essere un film a nascere all'interno di un'impresa di produzione, è più probabile che sia un'impresa di produzione a nascere intorno ad un progetto di produzione cinematografica, e ciò certamente non consente al settore di crescere e di svilupparsi in modo solido intono a quelle realtà produttive più organizzate che comunque trovano forti ostacoli per la loro crescita.

L'eccessiva polverizzazione della produzione finisce per penalizzare la imprenditorialità di molte imprese che vengono sopraffatte, nella quantità, da molte più numerose realtà produttive estemporanee che poggiando sulla artigianalità della gestione finiscono per determinare non dispersione delle risorse finanziarie a disposizione del settore con conseguenziale indebolimento di tutto il sistema cinema.

D'altronde, le imprese che si possono occupare di sola produzione cinematografica con un fatturato annuo almeno superiore ai 10 miliardi di lire tale da consentirne una minima identificazione in quanto aziende ed imprese, sono appena l'8% di tutte quelle esistenti sul mercato. Se alla produzione cinematografica affianchiamo anche quella televisiva, la quota percentuale sale al 50%. Una situazione più che comprensibile se pensiamo che la diminuzione delle sale cinematografiche, il calo dei cinespettatori, la concentrazione degli incassi su un nucleo ristretto di film e di sale, sono tutti elementi che dal 1980 in poi concorrono in maniera crescente a sottolineare la difficoltà in cui il settore si muove.

Basti dire che mentre all'inizio degli anni Ottanta i film al 100% italiani che vedevano coinvolte più imprese nella loro produzione rappresentavano appena poco più del 20% dell'intera produzione nazionale di film, nel 1990 la quota sale al 50%. Ciò perchè sono sempre meno le imprese di produzione che possono in modo adeguato accedere ai canali di finanziamento a disposizione del settore. A ciò si aggiunga il problema della distribuzione che, accentua ulteriormente la rilevazione.

Le imprese di produzione cinematografica che riescono ad ottenere un concreto successo all'interno del mercato delle sale sono spesso imprese che hanno avuto la possibilità di avviare un graduale processo di integrazione verticale della propria struttura ed attività, essendo presenti anche nel settore della distribuzione ed anche, in talune circostanze, in quello dell'esercizio. Dal 1980 in poi, la produzione cinematografica italiana ha successo soprattutto se riesce a garantirsi un'adeguata distribuzione che, a sua volta, deve saper disporre di un'opportuna presenza/penetrazione nell'esercizio. Così, la maggior parte delle imprese di produzione si associa nel momento produttivo di altre imprese di produzione, meglio in grado di operare quasi «a ciclo completo» (dalla produzione fino all'esercizio, o quantomeno fino alla distribuzione). Questa situazione riguarda, in particolare, la produzione di film a medio-alto budget (in media oltre i 2 miliardi di lire).

Per la produzione di film a basso budget (in media sotto i 2 miliardi di lire) possiamo invece ancora assistere ad una certa polverizzazione della produzione e del rischio finanziario su di essa. Tuttavia, trattandosi spesso di imprese di produzione senza forti contatti con la distribuzione e l'esercizio, mediamente i loro film sono distribuiti nelle sale con estrema difficoltà e notevole ritardo rispetto al momento in cui sono stati prodotti.

Anche il livello degli investimenti, se calcolati a lire costanti 1985, risente non poco di questa condizione. Mentre gli investimenti nella produzione aumentano complessivamente di un 38,5% dal 1980 al 1990, i costi medi di produzione di un film addirittura quasi raddoppiano, manifestando un incremento percentuale del 91%. Ciò accade in presenza di una produzione diminuita per numero assoluto di film prodotti. Quindi, sembrerebbe che nella produzione si investa di più e meglio; eppure, i risultati del mercato non paiono riflettere ciò.

Infatti, se consideriamo le sole produzioni nazionali, escluse le co-produzioni con l'estero, la situazione appare ben diversa. Nel 1980 erano stati prodotti 130 film. Nel 1985, si tocca il minimo storico di 81, per risalire nel 1990 a 98 pellicole. Dal 1980 al 1990, la produzione di film italiani al 100% (senza cioè la partecipazione finanziaria di capitali stranieri) scende di oltre 30 unità. Nel 1980, il volume totale degli investimenti (calcolato a lire costanti 1985) era stato di 116 miliardi di lire, pari a 890 milioni di lire d'investimento medio per film. Nel 1985 gli investimenti diventano 115 miliardi di lire, pari a 1,4 miliardi di lire per film e nel 1990 salgono a 150 miliardi di lire, per 1,5 miliardi di lire d'investimento medio a film. In sostanza, dal 1985 a tutto il 1990, il settore della produzione vive un sostanziale congelamento degli investimenti nella produzione esclusivamente di film italiani senza partner produttivi stranieri, il che probabilmente - fatta eccezione per le «punte della produzione nazionale» - significa una penalizzazione del prodotto cinematografico medio italiano, rispetto ad un mercato cinematografico che diventa sempre più difficile, concorrenziale, chiuso.

**TAB. 7 - La produzione cinematografica in Italia:
numero di film, costo totale e costo medio di produzione**

(Lire 1985)

Anno	Film italiani prodotti al 100% con capitali italiani (a)	Film italiani co-prodotti con l'estero (b)	Totale film nazionali (a+b)	Costo totale di produzione (in miliardi di lire costanti 1985)			Costo medio di produzione (miliardi di lire costanti 1985)		
				dei film italiani finanziati al 100% con capitali italiani	dei film italiani co-prodotti con l'estero	dei film prodotti e co-prodotti dall'Italia	dei film italiani finanziati al 100% con capitali italiani	dei film italiani co-prodotti con l'estero	dell'intera produzione italiana (1980-1992)
1980	130	33	163	115,754	68,177	183,931	0,89	2,07	1,13
1981	79	24	103	80,019	44,941	124,960	1,01	1,87	1,21
1982	99	15	114	116,519	29,522	146,041	1,18	1,97	1,28
1983	101	9	110	126,989	21,006	147,995	1,26	2,33	1,34
1984	87	16	103	94,405	42,499	136,904	1,08	2,66	1,33
1985	81	8	89	114,854	29,924	144,778	1,41	3,74	1,63
1986	94	15	109	137,240	70,085	207,326	1,46	4,67	1,90
1987	106	10	116	176,990	56,311	233,302	1,67	5,63	2,01
1988	103	21	124	222,227	80,622	302,848	2,16	3,84	2,44
1989	102	15	117	183,306	73,357	256,663	1,80	4,89	2,19
1990	98	21	119	149,915	105,090	255,005	1,53	5,00	2,14

Note: I costi di produzione si riferiscono ai soli costi di lavorazione; sono esclusi gli interessi passivi, i costi di edizione e le spese generali

Fonte: ANICA

Quindi, la produzione cinematografica nazionale, mostra una doppia identità: da un lato, un certo attivismo riferito alle limitate co-produzioni internazionali (che potrebbero essere la vera svolta strategica verso il mercato cinematografico del domani, sempre più internazionale e meno nazionale almeno dal punto di vista del recupero delle risorse finanziarie necessarie alla produzione); da un altro lato, fatte salve alcune eccezioni, un diffuso attendismo ed immobilismo rispetto alle produzioni esclusivamente nazionali.

Di certo, la distribuzione cinematografica risente di questa condizione della produzione e del suo rapporto con il mercato, dato che essa costituisce il primo referente della produzione ed anche il suo tramite/collante con il mercato delle sale. A sua volta, è la stessa distribuzione ad influenzare sempre di più la produzione nel corso degli anni Ottanta ed essere, a sua volta, condizionata dall'esercizio.

La distribuzione

La situazione nel 1990

All'interno dell'industria cinematografica, in questi ultimi anni, il settore della distribuzione sta certamente acquistando una particolare importanza.

La concentrazione della reale disponibilità finanziaria nella produzione e la contrazione quantitativa dell'esercizio (abbinata quest'ultima anche ad una concentrazione della proprietà/programmazione delle sale cinematografiche migliori presenti sull'intero territorio nazionale e, quindi, della «qualità globale dell'offerta, «sala + film»») comportano per la distribuzione una serie di problematiche che culminano proprio nella difficoltà di far uscire i film nelle sale; in particolare, ciò accade per buona parte dei film italiani.

Infatti, riguardo l'intera produzione cinematografica italiana annuale, solo un 33% dei film prodotti riesce ad essere distribuito nello stesso anno in cui è stato realizzato. Quindi, per distribuire al cinema un intero anno di produzione cinematografica italiana sono ormai necessari tre anni di tempo. A ciò si aggiunga la difficoltà, almeno per la maggior parte dei titoli di poter distribuire un film contemporaneamente su tutto il territorio nazionale e in un eventuale specifico momento stabilito dalla stessa distribuzione (in accordo con la produzione): qualcosa che ormai riesce solo ad un numero estremamente esiguo di film.

Tutto ciò sovente deriva da situazioni che la distribuzione non è sempre posta nella condizione di controllare essendo a sua volta legata alle esigenze e alle istanze dell'esercizio.

I pochi film che riescono a beneficiare di tutte queste garanzie commerciali, possono essere stimati in non più del 15% del totale dei film italiani che per la prima volta ogni anno vengono distribuiti al cinema.

Vediamo ora, in modo più articolato, le diverse caratteristiche della distribuzione nel 1990 (1).

Il numero totale dei film in circolazione sul mercato cinematografico italiano è stato di 4.977 titoli (compresi anche i film in distribuzione dagli anni precedenti): 1.121 film italiani al 100% (il 22,5% di tutte le pellicole sul mercato), 304 film italiani co-prodotti (il 6,1% del totale), 3.552 film stranieri (il 71,4% del totale), dei quali 1.915 (il 38,5% del totale) statunitensi. Per il secondo anno consecutivo, il mercato cinematografico italiano ha fatto registrare una diminuzione dei film in circolazione rispetto all'anno precedente. Un andamento poi confermato negli anni successivi.

Tuttavia nel 1990, rispetto all'offerta complessiva di film, il numero di nuovi film immessi sul mercato è leggermente aumentato (da 482 a 495) rispetto all'anno precedente. Si tratta, comunque, di un aumento del tutto temporaneo e irrilevante, dato che poi nel 1991 si dovrà registrare un calo a 430 pellicole che costituisce la cifra più bassa degli ultimi cinque anni. La flessione dell'offerta riguarda sia i film italiani, che nel 1991 sono stati soltanto 99 e che rappresentano il numero più basso degli ultimi 20 anni dopo il minimo storico toccato nel 1985 con 80 pellicole; sia anche i film stranieri, con 331 pellicole contro le 380 dell'anno precedente.

Un'offerta di nuovi film quindi, di fatto in diminuzione, seppur, nella seconda parte degli anni Ottanta, sempre superiore ai 400 film all'anno: una media di oltre un film nuovo distribuito in sala ogni giorno, ad indicare sia di come ormai l'esercizio e la distribuzione siano costretti a «divorare» film per ottenere un soddisfacente risultato economico annuale puntando sulla quantità oltre che sulla qualità dell'offerta; sia anche che la sala è sempre di più un momento parziale rispetto alla totale vita commerciale del film.

- di questi 32 film, 24 appunto, pari al 75%, sono stati distribuiti per la prima volta nello stesso 1990 ed hanno ottenuto un incasso pari all'80% del totale ricavo delle 32 pellicole «top», con un incasso medio annuo per film di quasi 10,5 miliardi di lire;

- sono stati 66 i film che hanno incassato da 1 a 5 miliardi di lire, con un incasso complessivo intorno ai 150 miliardi di lire, pari al 25% del totale ricavo annuo del botteghino, con un incasso medio annuo per film intorno ai 2,3 miliardi di lire;

- sono stati 49 i film che hanno ottenuto un incasso compreso tra i 500 milioni e il miliardo di lire, con un incasso complessivo intorno ai 34 miliardi di lire, pari al 5,6% degli incassi totali, e un incasso medio annuo per film intorno ai 700 milioni di lire;

- sono stati 242 i film che hanno avuto un incasso compreso tra i 100 e i 500 milioni di lire, con un incasso complessivo pari a 64 miliardi di lire, pari al 10,6% del totale box-office, e un incasso medio annuo per film intorno ai 265 milioni di lire;

- sono stati 1.288 i film che hanno ottenuto un incasso compreso tra i 5 e i 100 milioni di lire, con un incasso complessivo intorno ai 36 miliardi di lire, pari al 5,9% del totale, e con un incasso medio annuo per film intorno ai 28 milioni di lire;

- sono stati 3.221 i film con massimo 5 milioni di incasso, con complessivi 3,2 miliardi di lire di incasso, pari allo 0,5% del totale, e un incasso medio annuo intorno ad 1 milione di lire.

Se si considera che il costo medio di produzione di un film italiano è stato pari a 2,8 miliardi di lire nel 1990 e che al nucleo produttore-distributore arriva, in media, il 50% dell'incasso totale del botteghino, i dati appena esposti dimostrano che la redditività dell'esercizio è concentrata su di un numero talmente esiguo di film che per la maggior parte delle imprese di distribuzione e di produzione è pressoché impossibile ottenere dalle sole sale cinematografiche un adeguato ritorno economico, almeno sufficiente a coprire i soli costi di produzione e di distribuzione.

In questa difficile congiuntura, la situazione del cinema italiano diventa quindi ancor più difficile dato appunto il presente contesto distributivo-commerciale. Nel 1990, con riferimento ai soli 495 film nuovi distribuiti nello stesso anno, i titoli italiani nuovi sono stati 115; 257 quelli statunitensi; 123 quelli provenienti dal resto del mondo, in particolare dall'Europa occidentale: soprattutto Francia, Regno Unito, Germania e Spagna. I 115 film italiani hanno complessivamente incassato il 19 % del totale ricavo annuale maturato dai film nuovi distribuiti contro il 74,7% dei film statunitensi e il 4,6% attribuito alle restanti pellicole straniere.

Inoltre, solo 4 nuovi film italiani hanno ottenuto con 37,4 miliardi di lire di complessivo fatturato, solo il 45,6% dell'incasso di tutti i film nuovi italiani distribuiti nell'anno; mentre, solo altri 13 mai film italiani hanno avuto incassi superiori al miliardo di lire. In ultimo, 68 nuovi film italiani non hanno raggiunto neppure i 100 milioni di incasso in sala. Accanto a questo fenomeno di concentrazione su una ristretta cerchia di titoli, potremmo anche parlare di un fenomeno di concentrazione temporale della distribuzione.

L'offerta di film stranieri domina nettamente il mercato. In particolare, nel 1990, le 1.915 pellicole statunitensi raccolgono 61,1 milioni di spettatori, pari al 68,5% del totale di biglietti cinematografici venduti, con più di 421 miliardi in lire di box-office, pari al 70% degli incassi globali (601,7 miliardi di lire).

A loro volta, i 1.425 film italiani (compresi quelli co-prodotti) registrano circa 19 milioni di spettatori (il 21,2% del totale), e 126,5 miliardi di incasso (il 21% del totale).

Le restanti 1.637 pellicole straniere (non statunitensi) raggiungono i 9,2 milioni di cinespettatori, il 10,3% del totale di biglietti venduti, e quasi 54 miliardi di incasso, pari al 9% di tutti gli introiti annuali del botteghino.

L'andamento è dunque particolarmente favorevole ai film statunitensi che nel 1990, rispetto al 1989, ottengono quasi 7 punti percentuali in più di quota mercato a svantaggio sia dei film italiani, sia soprattutto degli altri film stranieri. Si deve comunque rilevare che il relativo basso successo della maggior parte dei film italiani rispetto all'affermazione dei film statunitensi, non può essere spiegato solo come il risultato di un giudizio di gradimento espresso dal pubblico la maggior parte dei film italiani hanno spesso una distribuzione sacrificata, frammentata e periferica e ciò ne limita, non poco, le possibilità di mercato.

Nel 1990 495 nuovi film entrati in circolazione (il 10% del totale dei film in circolazione nell'anno) hanno incassato oltre 432,9 miliardi di lire, pari al 72% degli incassi totali. Si è così assistito ad una concentrazione degli incassi intorno ai nuovi titoli. Tutto ciò sta ad indicare come la distribuzione si concentri sia su un numero limitato di film, sia su un tempo limitato di circolazione degli stessi film in sala e sia anche, come vedremo più avanti, su di un numero ristretto di sale e di aree territoriali. All'interno dell'insieme dei film nuovi distribuiti nel 1990, la quota maggiore degli incassi deve essere poi attribuita ad un gruppo ancor di più assottigliato di titoli.

Infatti, nel 1990 soltanto 24 titoli (20 stranieri e 4 italiani), pari ad appena il 4,8% delle pellicole nuove distribuite ed addirittura allo 0,5 % del numero totale di pellicole in circolazione hanno raggiunto ciascuno un incasso superiore ai 5 miliardi di lire. Avendo questi 24 film complessivamente incassato al botteghino poco più di 251 miliardi di lire, risulta che nel 1990 lo 0,5% di tutti i film in distribuzione ha raccolto oltre il 40% dei totali incassi cinematografici dell'anno.

Quindi, incassi estremamente concentrati su pochi titoli, ed inoltre, quasi esclusivamente, su titoli nuovi.

Se allarghiamo l'analisi ai film non solo nuovi, ma anche a quelli che beneficino di un proseguimento di programmazione dagli anni precedenti, per il 1990 si può osservare quanto segue: - sono stati 32 (8 in più rispetto ai 24 film prima indicati) i film che hanno raggiunto un incasso superiore ai 5 miliardi di lire, con un incasso totale di 314 miliardi di lire, pari al 52% del totale box-office dell'anno, e un incasso medio annuo per film di 9,8 miliardi di lire;

La maggior parte dei film, non importa la loro nazionalità, tendono ad essere distribuiti nel mese di dicembre, periodo delle feste natalizie, o nei mesi di piena ripresa della stagione cinematografica. In pratica, gli ultimi tre mesi dell'anno, con particolare attenzione a dicembre, sono quelli dove si concentra maggiormente la distribuzione cinematografica. Seguono poi i mesi invernali. Il cinema in Italia, a differenza di altri mercati (USA su tutti, ma in Europa anche Spagna, Inghilterra e Francia) vive essenzialmente nei mesi più freddi e piovosi dell'anno, per andare poi in «crescente letargo» con l'arrivo, via via, dei mesi più caldi e soleggiati.

In termini di ricavo globale, nel 1990 il comparto della distribuzione cinematografica (al lordo della quota spettante al comparto della produzione e tolta la quota-botteghino spettante all'esercizio) ha raccolto una cifra intorno ai 300 miliardi di lire.

Caratteristiche e dinamiche della distribuzione negli anni Ottanta

Già dal 1980 gli incassi cinematografici tendono a concentrarsi su di un numero limitato non solo di sale, ma anche di film e di comuni, determinando una concentrazione della redditività della distribuzione su una ristretta cerchia di sale, di titoli e di luoghi, e le imprese di distribuzione sono chiamate a far fronte a questa realtà.

Ciò accade perchè, rispetto alla totalità delle imprese di distribuzione presenti sul mercato, solo una limitata parte di esse riesce effettivamente ad arrivare in modo efficace al mercato finale delle sale. Intorno a queste imprese cerca di raccogliersi la totalità della produzione cinematografica italiana ed anche alcune distribuzioni minori. A loro volta, queste imprese «leader» della distribuzione non possono che accogliere all'interno dei propri listini cinematografici solo un certo numero di film per ovvie ragioni commerciali. Ecco dunque che al passaggio di un film dalla produzione alla distribuzione esiste un primo «collo di bottiglia» che poi al passaggio successivo del film dalla distribuzione all'esercizio diviene ancor più stretto.

Si evidenzia così non solo la difficoltà di trovare un'impresa di distribuzione disponibile ad accogliere un film nel proprio listino, ma anche la difficoltà successiva, forse anche maggiore (almeno in alcuni casi), di vedere effettivamente il film distribuito e comunque, anche se ciò avviene, in maniera minimamente utile a consentire potenzialmente al film di ottenere dalla sala un adeguato ritorno economico.

Ciò riguarda in particolare i film italiani che in numero crescente trovano sempre più problematico arrivare in sala e recuperare dalla stessa i costi di produzione ed anche di distribuzione, mentre contemporaneamente diventano sempre più indispensabili le distribuzioni successive in videocassetta ed in televisione. Inoltre, lo sfruttamento di un film in sala tende a concentrarsi in un intervallo di tempo sempre più limitato, visto che ogni anno diminuisce il numero di film che beneficiano di un «proseguimento di programmazione» dall'anno precedente.

Nel 1980 i film complessivamente in circolazione in Italia (sia già presenti sul mercato dagli anni precedenti, sia di nuova immissione sul mercato in quello stesso anno) sono stati 8.210, dei quali 541 offerti per la prima volta nell'anno. Nel 1985, il numero totale dei film in circolazione scende a 6.081, dei quali sono 356 quelli distribuiti per la prima volta nello stesso anno. Arriviamo al 1990, dove la totalità dei film in circolazione scende ulteriormente a 4.977 e si registra comunque un lieve recupero dei film di nuova distribuzione che passano a 495.

Questi dati debbono ovviamente essere anche considerati riferendoli in modo più diretto al cinema italiano. Nel 1980, i film italiani complessivamente in circolazione erano stati 3.504, circa il 43% del totale; dei quali 160 di nuova distribuzione, circa il 30% dei soli titoli nuovi.

Nel 1985, la quota dei film italiani scende a 2.208, il 36% del totale, dei quali solo 80 di nuova distribuzione, pari al 22% di tutti i titoli nuovi dell'anno.

Nel 1990, il numero dei film italiani in distribuzione passa a 1.425, il 29% del globale circolante, dei quali 115 di nuova immissione, pari al 23% dei soli nuovi film (vedi tab. 8).

Quindi, dal 1980 al 1990, la distribuzione cinematografica di film italiani si riduce drasticamente: si passa dai 3.504 titoli del 1980 ai 1.425 del 1990. Nel corso del decennio cala anche il numero totale di nuovi film italiani distribuiti ogni anno: dai 160 film del 1980 si passa ai 115 del 1990. Allo stesso tempo, si mantiene sostanzialmente stabile l'offerta complessiva di film statunitensi: dai 2.143 del 1980 ai 1.915 del 1990, ed aumenta dell'82% l'offerta annuale di nuovi film statunitensi: dai 141 titoli del 1980 ai 257 del 1990.

Invece, come per i film italiani, anche per gli altri film stranieri, si registra sia una netta diminuzione dell'offerta complessiva di titoli in distribuzione, sia un calo dell'offerta annuale di nuovi titoli.

La crescente affermazione della cinematografia statunitense può essere strettamente connessa alla graduale contrazione dell'esercizio che tuttavia, nel lungo periodo, finirà per penalizzare l'intera offerta di film, scomparendo del tutto le sale cinematografiche in alcune aree geografiche del Paese. Meno sale cinematografiche appetibili sono presenti sul mercato, maggiore è l'esigenza della distribuzione di stringere con esse forti legami attraverso una migliore offerta qualitativa e quantitativa di film. In tal senso, i film statunitensi si presentano come i più idonei e quindi, in ultimo, sono loro a dominare il mercato, sempre di più, anno dopo anno.

Anche gli incassi rispecchiano di questo andamento. Su un totale di 402 miliardi di lire di incasso nel 1980, i film italiani detenevano il 43,5% dei totali incassi cinematografici. Nel 1985, la quota si abbassa al 31,8% per scendere al 21% nel 1990.

In valori monetari, e a lire costanti 1985, il box-office dei film italiani si traduce in poco più di 332 miliardi di lire di incasso nel 1980, che passano a 154 miliardi di lire nel 1985 (più che dimezzati); per arrivare ad appena 96 miliardi di lire nel 1990 (meno di un terzo).

TAB. 8 - Film in distribuzione in Italia dal 1980 al 1990

Anno	Film italiani		Film USA		Film altre nazionalità		Totale film		Totale generale
	vecchi	nuovi	vecchi	nuovi	vecchi	nuovi	vecchi	nuovi	
1980	3.344	160	2.002	141	2.323	240	7.669	541	8.210
1985	2.128	80	1.723	157	1.874	119	5.725	356	6.081
1990	1.310	115	1.658	257	1.514	123	4.482	495	4.977

Nota: «film vecchi» sono film che continuano la programmazione degli anni precedenti. «Film nuovi» sono i film distribuiti per la prima volta nell'anno considerato.

Fonte: ANICA su dati SIAE

In altre parole, gli incassi dei film italiani precipitano di quasi il 72% dal 1980 al 1990.

L'esercizio

L'esercizio cinematografico nel 1990

Nel 1990 il fatturato globale gestito dal comparto dell'esercizio (al lordo delle imposte e al netto della quota spettante al nucleo distribuzione-produzione sugli incassi del botteghino) è stato di poco superiore ai 300 miliardi di lire.

La tabella 9 evidenzia la dislocazione delle sale cinematografiche sul territorio nazionale.

È interessante osservare come questa dislocazione delle sale cinematografiche trova una pressoché esatta corrispondenza con la ripartizione sullo stesso territorio della frequentazione delle stesse sale cinematografiche da parte del pubblico.

TAB. 9 - 1990 Ripartizione geografica delle sale cinematografiche e consumo di cinema in sala

Area geografica	Numero sale cinematografiche	Sale cinematografiche per area geografica su totale Italia	Biglietti cinematografici venduti (000)	Biglietti cinematografici venduti per area geografica su totale Italia (%)
		(%)		
Nord	1.818	55,2	50.417	55,6
Centro	676	20,5	21.774	24,0
Sud	509	15,4	10.852	12,0
Isole	208	8,9	7.617	8,4
Totale Italia	3.293	100,0	90.660	100,0

Fonte: Elaborazione ANICA su dati Siae

Sono però evidenti anche gli squilibri territoriali. Nell'Italia meridionale e insulare dove vive il 37% degli italiani (poco più di 21 milioni rispetto ai quasi 57 milioni di italiani censiti) è presente appena il 24,3% di tutto il «parco sale cinematografiche» nazionale. Al contempo, l'Italia settentrionale e centrale con il 64% dell'intera popolazione (circa 36,5 milioni di italiani) registrano insieme ben il 75,7% dell'intero «parco sale cinematografiche» italiano. In altre parole, il Nord e il Centro presentano strutture ed attività dell'esercizio cinematografico quantitativamente più consistenti rispetto al resto d'Italia, tali da offrire una maggiore disponibilità di sale per abitante. Infatti, in media, nel 1990 nel Nord Italia ogni cinema funzionante ha servito poco più di 14.000 individui; nel Centro poco più di 16.000; nelle Isole oltre 24.000; nel Sud oltre 28.000. L'infrastruttura cinematografica va gradualmente spostandosi dal Sud al Nord del Paese, ed intere aree della penisola sono ormai praticamente prive di sale, anche se quasi certamente esiste ancora una potenziale domanda di cinema, purtroppo forse destinata a restare insoddisfatta e quindi nel medio-lungo periodo a scomparire.

I dati della tabella 9 mostrano questa tendenza. Nel 1990, nel Nord sono stati venduti oltre 50 milioni di biglietti pari al 55,6% del totale dell'anno e con un box-office complessivo intorno ai 359 miliardi di lire, pari al 59,2% del totale nazionale. Nel Centro sono stati venduti circa 22 milioni di biglietti, il 24% del totale nazionale, con un box-office di 153 miliardi di lire pari al 25,2% del totale. Al Sud e nelle Isole ne sono stati complessivamente venduti poco più del 20%, con un box-office pari al 15,6% del totale nazionale.

In altre parole, ogni 100 biglietti cinematografici venduti in Italia nel 1990, solo 20 sono stati venduti tra il Sud e le Isole, mentre i restanti 80 sono stati venduti tra il Centro e il Nord del Paese.

Ora, seppur tra il Nord e il Centro da una parte, e il Sud e le Isole dall'altra, esistono delle evidenti differenze, resta comunque difficile spiegare perchè al Sud si è venduto solo 1 biglietto cinematografico ogni 4 biglietti venduti nel resto d'Italia. Si ha la netta sensazione di trovarsi davanti ad una realtà di mercato praticamente abbandonata a se stessa dove forse, data anche la peculiarità della situazione territoriale, sarebbe stato opportuno e potrebbe ancora essere opportuno (e forse possibile) adottare delle specifiche politiche distributive e commerciali che ne tengano conto. Si pensi, ad esempio, che in Italia vivono poco più di 9 milioni di italiani con un'età compresa tra i 15 e i 24 anni, dei quali il 40% residenti proprio nel sud dell'Italia. Questo dato merita un'attenta riflessione se ricordiamo che alla fine del 1990 questa fascia d'età d'italiani ha rappresentato quasi il 50% del totale pubblico cinematografico dell'intero anno il quale, al contrario, solo per il 26% si è concentrato al Sud. Il rapporto tra il Nord-Centro e il Sud d'Italia, per quanto riguarda i biglietti cinematografici venduti, si riflette in modo esatto anche per quanto riguarda la distribuzione territoriale delle sale cinematografiche. Su 4 sale aperte in Italia, 3 sono tra il Nord e il Centro della Penisola, e solo 1 al Sud.

Ancora, si deve sottolineare il fatto che, sempre per il 1990, si evidenzia la concentrazione dell'attività dell'esercizio cinematografico nelle città medie e grandi, rispetto ai piccoli comuni, nei quali la domanda di cinema si rivela particolarmente sensibile e posta in concorrenza alla parallela offerta di altre opportunità di fruizione filmica (tv e homevideo).

In base ai dati Siae, nel 1990 nei comuni con più di 50.000 abitanti, che raccolgono il 36,7% dell'intera popolazione italiana, sono stati operanti ben 1.430 cinema, pari al 43,4% del totale, i quali hanno venduto 65,4 milioni di biglietti cinematografici, pari al 72,2% del totale, con un box-office complessivo di circa 468 miliardi di lire, pari al 77% del totale nazionale.

Al contempo, nei comuni fino a 50.000 abitanti, che raccolgono il 63,3% dell'intera popolazione italiana, i 1.863 cinema operanti hanno raccolto poco più di 25 milioni di cinespettatori, pari al 27,8% della totalità, con un box-office di poco superiore ai 139 miliardi di lire, appena il 23% del totale.

Questo livello di analisi, evidenzia che le sale cinematografiche italiane oltre a non essere geograficamente distribuite in considerazione della ripartizione territoriale dell'intera popolazione nazionale, si concentrano anche in un circoscritto numero di centri abitativi i quali, a loro volta, raccolgono non più di un terzo dell'intera popolazione italiana.

Inoltre, si deve rilevare che se anche i comuni fino a 50.000 abitanti raccolgono più sale cinematografiche di quelle presenti nei restanti comuni italiani di ampiezza abitativa maggiore, la fascia alta delle sale di prima visione (quelle poco più di 700 che, sostanzialmente, determinano le sorti cinematografiche della quasi totalità dei film distribuiti sul mercato ogni anno) si trovano per oltre il 95% in centri abitativi con più di 50.000 abitanti e sono per quasi l'85% dislocate tra il Nord e il Centro dell'Italia. Malgrado ciò, alla fine del 1990 il 41% degli spettatori cinematografici italiani sono risultati residenti ancora in centri abitativi fino a 30.000 abitanti.

Non sembra quindi essere stata a pieno recepita (rispetto a quanto già avviene all'estero, Inghilterra soprattutto) tranne con qualche solitaria eccezione (che si sta rilevando vincente) la strategia di aprire delle sale cinematografiche (possibilmente delle multisale) al centro di aree territoriali in grado di soddisfare la domanda di cinema di un potenziale bacino d'utenza dislocato tra più centri urbani di piccole dimensioni e sufficientemente vicini tra di essi (quelli all'interno dei quali stanno scomparendo le sale cinematografiche e che comunque complessivamente presentano ancora quasi la metà di tutti coloro i quali consumano film al cinema).

È doveroso anche svolgere un'ulteriore analisi. Nel 1990 rispetto alle 3.293 sale censite, solo per una parte di esse si può parlare di attività svolta in maniera continuativa o quasi-continuativa (cioè aperte per più di 240 giorni all'anno). Infatti, si è trattato di poco più di 1.200 cinema (che diventano circa 750 se consideriamo solo quelli aperti per almeno 300 giorni l'anno), i quali hanno rappresentato il 37% di tutti i cinema funzionanti nel nostro Paese. Nel 1990 queste sale, che potremmo definire appartenenti alla fascia di «prima visione», hanno venduto complessivamente il 78% dei biglietti cinematografici, assorbendo quasi l'83% dell'intera spesa del pubblico.

Riassumendo il tutto appare dunque che le sale cinematografiche sono perlopiù presenti solo in alcune aree territoriali del Paese e che, all'interno di queste circoscritte aree territoriali, le sale siano perlopiù presenti solo in alcune situazioni urbane. Sembra inoltre che, all'interno di queste stesse situazioni urbane, solo una parte della totalità delle sale cinematografiche funzionanti

venga effettivamente frequentata da parte del pubblico. Ci sarebbe quindi una larga parte dell'esercizio assolutamente sotto-utilizzato rispetto alle sue potenzialità ed alla domanda di cinema presente sul territorio.

Quest'ultima osservazione trova una conferma nel fatto che nel 1951 in Italia i cinema di prima visione assorbivano solo l'1% dell'intero pubblico cinematografico annuale. Durante gli anni Sessanta la loro quota di pubblico sale intorno al 15%. Nel 1983 le sale di prima visione arrivano ad assorbire il 37% dell'intero pubblico cinematografico dell'anno. Infine, nel 1990 la fascia dei cinema di prima visione raccoglie ormai il 77% dell'intero pubblico cinematografico annuale che, inoltre, a livello nazionale, si concentra su un numero limitato di sale cinematografiche e all'intero di poche aree territoriali ed urbane.

Se analizziamo questa realtà, prendendo anche in considerazione il prezzo del biglietto cinematografico, possiamo affermare come il mercato cinematografico stia ormai cercando di arginare la situazione solo concentrando l'offerta di film nelle situazioni di mercato dove sono praticabili i prezzi più alti. Infatti, nel 1990 le sale cinematografiche che hanno praticato un prezzo d'ingresso di almeno 6.000 lire sono state 1.138 pari al 34,5% dei totali cinema funzionanti, ed hanno raccolto circa il 68% di tutti i biglietti cinematografici venduti durante l'anno, con un'incasso pari al 78% di quello totale dello stesso anno.

È dunque un fatto che il pubblico cinematografico sia sempre di più canalizzato (e condizionato) verso una fruizione cinematografica disponibile solo a determinate condizioni di mercato (prezzi d'ingresso più alti e cinema dislocati solo in centri abitativi dove tali prezzi sono più facilmente applicabili) che non sembrano, tuttavia, riflettere tutta la potenziale domanda nazionale di cinema, ancora esistente.

Questa realtà dell'esercizio produce ovviamente i suoi immediati effetti sul comparto della distribuzione, generando un tipo di sfruttamento del film, in sala, almeno per la maggior parte dei titoli, che potremmo definire di carattere «intensivo» più che «estensivo», in quanto la distribuzione preferisce concentrarsi, dove possibile, su determinati bacini territoriali ed urbani di potenziale utenza cinematografica e su sale cinematografiche di prima visione per ottenere i migliori risultati commerciali (oltretutto, anche nel minore tempo possibile, data l'estrema aleatorietà circa i tempi di programmazione dei film in sala).

D'altronde, ad esempio, sembra diversamente difficile spiegare perché nel 1990 le sale di prima visione sono 163 volte di più di quante erano nel 1951, malgrado il pubblico sia diminuito rispetto allora.

La tutela e il rafforzamento dell'esercizio sono necessari ed indispensabili per poter ancora parlare di un'industria cinematografica in Italia.

L'analisi, qui di seguito svolta, sul comparto dell'esercizio è di natura squisitamente quantitativa, seppur sarebbe utile svilupparla anche da un punto di vista qualitativo soprattutto perché ciò consentirebbe di illustrare alcuni fenomeni: l'obsolescenza di diverse strutture e impianti tecnici di sale cinematografiche funzionanti soprattutto nelle aree di più «debole consumo cinematografico»; la pressoché totale scomparsa delle sale cinematografiche appartenenti alle categorie inferiori alla «prima visione»; la graduale concen-

trazione negli anni di tutte le sale cinematografiche «superstiti» (senza distinzione di categoria) soprattutto nei maggiori centri urbani, come i capoluoghi di provincia, a fronte della loro scomparsa nei centri urbani minori (delocalizzazione delle sale); la recente ed incoraggiante apparizione delle multisale, accompagnata da un importante inizio di generale riammodernamento delle strutture e degli impianti tecnici dell'esercizio che sta, gradualmente, dando dei lusinghieri risultati in termini di recupero degli spettatori in sala.

Deve inoltre far riflettere il fatto che alla fine del 1990 su una popolazione totale di quasi 57 milioni di italiani, solo 10,6 milioni sono stati coloro i quali si sono recati al cinema almeno una volta durante lo stesso anno. Di questi, oltre il 55% massimo per 4 volte durante l'anno (ricerca ANICA-InterMatrix 1990).

Inoltre, sempre di questi 10,6 milioni di italiani, solo 4,7 milioni sono andati al cinema almeno una volta tutti i mesi dell'anno: come dire che meno del 10% degli italiani possono essere considerati, in un certo senso, dei «regolari spettatori cinematografici».

Dinamiche e caratteristiche dell'esercizio negli anni Ottanta

Nel corso degli anni Ottanta l'esercizio cinematografico italiano è stato interessato da una serie di fenomeni che hanno ovviamente condizionato l'andamento generale dell'industria cinematografica.

Nel corso del decennio, il numero delle sale cinematografiche funzionanti in Italia si è più che dimezzato, scendendo da 8.453 nel 1980 a 4.885 nel 1985; e a 3.293 nel 1990.

Si tratta, più esattamente, del «numero dei locali che nel corso dell'anno hanno offerto almeno una giornata di spettacolo cinematografico».

Oltre a chiudere, nel corso dell'ultimo decennio, le sale cinematografiche hanno evidenziato altri preoccupanti sintomi. Innanzitutto, una diminuzione quantitativa per abitante. In Italia nel 1980, esisteva una sala ogni 6.743 abitanti, nel 1985 una ogni 11.684 abitanti; nel 1990 una ogni 17.484 abitanti.

Inoltre, è mutata la ripartizione delle sale sul territorio: nel 1980, il 71% dei cinema operava nella provincia (esclusi i capoluoghi); nel 1985 si scende al 66%; nel 1990 la quota si attesta sul 62%. In altre parole, mentre all'inizio degli anni Ottanta solo il 29% dei cinema italiani era concentrato nei principali centri urbani e dunque la sua distribuzione sul territorio era ancora sufficientemente capillare e tale da soddisfare buona parte della domanda di cinema esprimibile da parte di tutta la popolazione italiana, all'inizio degli anni Novanta, la stessa quota si avvicina al 40%, con conseguente minore presenza delle sale cinematografiche nei centri abitativi minori (e quindi con buona probabilità di lasciare insoddisfatta una parte della domanda nazionale di cinema in sala ancora potenzialmente esistente).

Diminuisce, inoltre, il numero assoluto di sale cinematografiche che svolgono la loro attività in maniera continuativa. Si tratta, appunto, di quelle sale cinematografiche di maggiore interesse per il mercato e che, anno dopo anno, concentrano le maggiori quote di tutto il fatturato nazionale dell'esercizio (vedi tab. 10).

TAB. 10 - *L'attività dell'esercizio in Italia*

Anno	Numero giornate di spettacolo effettuate nell'anno					Totale sale (b)	% sale attività continua su totale sale (a/b)
	1-120	121-180	181-240	241-300	301-365 attività continua (a)		
1980	4.716	678	527	775	1.757	8.453	20,8%
1981	4.319	600	485	783	1.539	7.726	19,9%
1982	3.808	583	459	833	1.331	7.014	18,9%
1983	3.496	517	494	725	1.129	6.361	17,7%
1984	3.124	448	413	611	1.032	5.628	18,3%
1985	2.648	372	375	560	930	4.885	19,0%
1986	2.282	353	357	567	872	4.431	19,7%
1987	2.091	325	324	540	863	4.143	20,8%
1988	1.893	324	302	480	872	3.871	22,5%
1989	1.703	304	275	486	818	3.586	22,8%
1990	1.499	314	273	462	745	3.293	22,6%

Fuente: Elaborazione ANICA su dati SIAE

L'insieme dei dati sopra elencati, è anche indicativo di un settore che non solo si va quantitativamente riducendo, ma che vede anche una ristretta cerchia di soggetti prevalere sugli altri, collocando i più ai margini del mercato. Infatti, la crescita del ricavo medio annuale delle sale così come del numero medio annuale di biglietti venduti da parte di ciascuna sala, devono essere combinati con la contrazione dell'esercizio e la sua concentrazione sia nel Nord e Centro-Sud del Paese, sia all'interno dei centri abitativi maggiori. Fenomeni che, considerati insieme e tra di essi legati, non sono certamente indicatori positivi. Oltretutto, questa situazione è anche stata determinata nel corso degli anni dall'assoluta impossibilità, per legge, di aprire nuove sale cinematografiche se non in quelle situazioni di mercato all'interno delle quali si viene a manifestare un incremento della domanda di cinema da parte del pubblico.

Non esiste, infatti, in Italia la liberalizzazione delle licenze per quanto attiene all'apertura delle sale cinematografiche, e un nuovo cinema può essere aperto solo se nel luogo nel quale si intende impiantarli c'è stata una crescita della domanda (quindi del consumo) di cinema in sala.

Dato che nel corso degli anni la domanda di cinema in Italia è andata continuamente riducendosi, non è stato mai possibile, aprire nuove sale cinematografiche (in particolare, dove mancano), ma al massimo ristrutturare quelle già esistenti.

È appena il caso di ribadire in conclusione, che la tutela dell'esercizio è indispensabile per poter ancora parlare di un'industria cinematografica in Italia.

In tal senso è giusto sottolineare l'incoraggiante sviluppo della multisala in Italia. Mentre all'inizio degli anni Ottanta erano pressochè inesistenti, in questi primi anni Novanta se ne possono contare circa 90 per un totale di quasi 230 schemi. Si tratta, certo, di multisale in media composte da non più di 2 schemi (ancora lontane dai migliori modelli europei), ma ciò che è importante rivelare è il segnale evolutivo e di miglioramento che la loro costruzione sembra poter indicare all'interno del settore dell'esercizio, con importanti effetti su tutto il mercato e l'industria cinematografica.

LA DOMANDA

La domanda di film al cinema

L'andamento del decennio 1980-1990

Come abbiamo già anticipato il consumo di cinema in sala è andato assai diminuendo nel corso degli anni Ottanta. La tabella 11 mostra l'andamento della vendita dei biglietti nel decennio che, ovviamente, si traduce anche in una contrazione degli incassi reali: 765,7 miliardi di lire (lire 1985) nel 1980, 580 miliardi nel 1985, 460,8 miliardi nel 1990 (lire 1985).

La tabella 11 consente anche di osservare, come, non solo dal punto di vista quantitativo, si manifesti questa diminuzione di frequentazione delle sale cinematografiche ed anche chi sia oggi lo spettatore cinematografico italiano.

TAB. 11 - *Biglietti venduti (in migliaia) nei cinema negli anni 1980, 1985 e 1990 per classi di comuni*

Classi di Comuni	1980	%	1985	%	1990	%
Comuni con oltre 500.000 abitanti	46.839	19,4	30.864	25,1	25.278	27,9
Comuni con 200.001-500.000 abitanti . .	28.142	11,6	17.331	14,1	12.048	13,7
Comuni con 100.001-200.000 abitanti . .	29.603	12,2	18.282	14,8	14.181	15,6
Comuni con 50.001-100.000 abitanti . .	33.970	14,1	18.940	15,4	13.740	15,2
Rimanenti Comuni	103.337	42,7	37.696	30,6	25.053	27,6
Italia	241.891	100,0	123.113	100,0	90.660	100,0

Fonte: SIAE

Nel 1980 i comuni con oltre 500.000 abitanti detenevano il 19,4% del totale dei biglietti cinematografici venduti nell'anno, e all'estremo opposto i comuni fino a 50.000 abitanti il 42,7%.

In pratica, nel 1980 in Italia la domanda di cinema solo per meno del 20% era concentrata nei comuni più grandi, mentre per oltre il 40% si manifestava nella piccola provincia italiana.

Alla fine del 1990, la situazione appare cambiata in modo significativo. I comuni con oltre 500.000 abitanti raccolgono quasi il 28% di tutti i biglietti cinematografici venduti nell'anno. I comuni con meno di 50.000 abitanti raccolgono una percentuale di poco inferiore al 28%.

Si evidenzia, a distanza di 10 anni, un forte decremento del generale consumo di cinema nella maggior parte delle piccole province italiane, con una sua graduale concentrazione nei maggiori centri urbani italiani, sempre in presenza di domanda di cinema complessivamente in diminuzione.

La tabella 12 evidenzia la ripartizione per aree geografiche della vendita dei biglietti cinematografici nell'arco del decennio

TAB. 12 - *Biglietti venduti (in migliaia) nei cinema negli anni 1980, 1985 e 1990 per grandi ripartizioni geografiche*

Ripartizioni geografiche	1980	%	1985	%	1990	%
Italia settentrionale	110.574	45,7	64.359	52,3	50.417	55,6
Italia centrale	52.837	21,9	29.194	23,7	21.774	24,0
Italia meridionale	50.336	20,8	18.771	15,2	10.852	12,0
Italia insulare	28.144	11,6	10.789	8,8	7.617	8,4
Italia . . .	241.891	100,0	123.113	100,0	90.660	100,0

Fonte: SIAE

È evidente il graduale processo di abbandono delle sale cinematografiche in particolare nel Sud dell'Italia, rispetto ad un Nord e ad un Centro dove si viene sempre di più a concentrare quello che ancora c'è del consumo di cinema in sala. Si conferma così quanto in precedenza già anticipato esaminando la dislocazione territoriale delle sale cinematografiche: il consumo di cinema si abbassa considerevolmente dove vengono a mancare le sale cinematografiche infatti, come vedremo poco più avanti, esistono ancora in Italia 9 milioni di italiani che sarebbero disposti ad andare al cinema, ma non dispongono più di una sala cinematografica nelle vicinanze della loro abitazione.

Identikit dello spettatore cinematografico

Quale è l'identikit del consumatore italiano di cinema in sala?

A questa domanda l'ANICA (Associazione nazionale delle industrie cinematografiche ed audiovisive italiane) risponde attraverso una serie di ricerche di mercato, realizzate con accurata ed articolata sistematicità soprattutto nel corso degli ultimi anni e grazie alla collaborazione del Ministero del Turismo e Spettacolo, oggi divenuto Dipartimento dello Spettacolo presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri a seguito del referendum abrogativo del Ministero del 1993.

TAB. 13 - *Identikit dello spettatore cinematografico italiano (1990)*

(Base: spettatori cinematografici = 10.600.000 di 14 - 79enni)

 Sesso:		 Classe socio - economica:	
— maschi	55,6%	— Inferiore	1,7%
— femmine	44,4%	— Medio - inferiore	18,5%
 Età:		— Media	61,4%
— 14 - 17	16,7%	— Medio - superiore	16,1%
— 18 - 24	31,8%	— Superiore	2,4%
— 25 - 34	24,5%	 Lettura quotidiani:	
— 35 - 44	14,4%	— Forti - lettori	53,6%
— 45 - 54	1,9%	— Medi lettori	30,5%
— 55 - 64	3,4%	— Non lettori	15,9%
— 65 - 79	2,3%	 Ascolto TV:	
 Area geografica:		— Forti utenti (<3 h. al dì)	16,0%
— Nord ovest	31,3%	— Medi utenti (1 - 3 h. al dì)	77,1%
— Nord est	18,7%	— Deboli/non utenti (>1 h. al dì)	6,9%
— Centro	23,6%	 Possesso di VCR:	
— Sud + Isole	26,4%	— Possessori	46,4%
 Ampiezza centri:		— Non possessori	53,6%
— <30.000 abitanti	42,1%	 Ascolto radio:	
— 30.000 - 100.000	16,5%	— Alto (<3 h. al dì)	17,6%
— >100.000	41,4%	— Medio (1 - 3 h. al dì)	25,5%
 Titolo studio:		— Basso (>1 h. al dì)	33,5%
— Elementare/nulla	7,3%	— Nulla o quasi	23,4%
— Media inferiore	41,2%		
— Media superiore	44,0%		
— Laurea	7,5%		

Fonte: Ricerca ANICA - Intermatrix 1990

La tabella 13 mostra come alla fine del 1990, il 23,9% della popolazione italiana con un'età compresa tra i 14 e i 79 anni, può essere considerata «frequentatrice» delle sale cinematografiche: 10,6 milioni di individui. L'esclusione delle fasce di età inferiori a 14 anni e superiori ai 79 anni non sembra aver alterato in modo particolare le indicazioni qualitative ed anche quantitative emerse.

Il dato registra un pubblico in calo, visto che alla fine degli anni Settanta la popolazione adulta italiana che andava al cinema era circa il 40 % del totale, e alla metà degli anni Ottanta si era intorno al 31%. In termini di frequenza sono solo 1,5 milioni coloro i quali vanno al cinema almeno una volta alla settimana; ben 3,2 milioni invece quelli che ci vanno non più di tre volte al mese; mentre quasi 6 milioni sono gli individui che vanno al cinema al massimo due volte nell'arco di un semestre. Quest'ultima fascia di spettatori, alla fine del 1990 rappresenta ben il 55% dell'intera «popolazione cinematografica» italiana, nell'ambito della quale le donne rappresentano il 44,4%. contro il 55,6% degli uomini.

Inoltre, ci troviamo in presenza di un pubblico perlopiù composto da giovani: ben il 73% sono persone entro i 34 anni di età; il 14,4% ha un'età tra i 35 e i 44 anni; solo il 12,6% ha tra i 45 e i 79 anni di età.

Si tratta, poi, di un pubblico particolarmente urbanizzato che risiede non solo nelle grandi città, ma anche nella provincia benestante italiana: il 41 % degli spettatori cinematografici abita in città con più di 100mila abitanti nelle quali risiede, complessivamente, meno del 30% dell'intera popolazione italiana. È interessante inoltre osservare che ben il 42,1% degli spettatori cinematografici italiani vivono in centri urbani con meno di 30mila abitanti.

Quanto alle aree geografiche, andare al cinema è soprattutto diffuso nel nord-ovest e nel centro, rispetto al Sud ed alle Isole ed anche al nord-est della penisola.

Il livello d'istruzione è medio-alto: il 44% degli spettatori ha conseguito almeno il diploma medio superiore, mentre il 7% è arrivato alla laurea.

La grande maggioranza di chi va al cinema appartiene alla classe media, con una ottima estensione verso le classi medio-superiore e superiore, le quali insieme raccolgono intorno al 20% dell'intero pubblico.

Gli italiani che vanno al cinema, solo in un caso su tre hanno in casa bambini o ragazzi con età inferiore ai 14 anni. Ben il 68% non ha alcun bambino.

Inoltre, il pubblico cinematografico italiano appare composto in maniera particolare da «opinion leaders»: circa il 94% del totale universo; a testimonianza che il cinema può ormai essere considerato un consumo culturale e ricreativo proprio degli individui più attivi e qualificati della popolazione.

Interessante la correlazione con il consumo degli altri media da parte dello spettatore cinematografico medio italiano.

Oltre il 50% legge almeno un quotidiano tutti i giorni; contro un 31% che è lettore saltuario (2-4 volte alla settimana).

Il 77% consuma al massimo tre ore di televisione al giorno, solo il 16% supera questa soglia; mentre circa un 7% «resiste» meno di un'ora al giorno davanti alla televisione.

Chi va al cinema, dunque guarda anche la tv. In particolare guarda proprio i film. Infatti, il 54% degli spettatori cinematografici italiani guarda da uno a cinque film in tv alla settimana. Addirittura, quasi il 33% guarda almeno un film in tv tutti i giorni, e solo l'1,8% non guarda mai film in tv.

Forte anche il rapporto con il videoregistratore. Oltre il 46% degli spettatori cinematografici italiani possiede un videoregistratore in casa. Anche in questo caso il consumo di film in videocassetta è elevato. Infatti, almeno il 40% degli spettatori cinematografici italiani guarda non meno di due film al mese in videocassetta. Il 22% almeno un film al mese.

Ci troviamo quindi in presenza di un pubblico in prevalenza giovane, informato, moderno per stili di vita e valori, con un livello sociale e culturale medio alto, ed una spiccata propensione al consumo plurimediale, evidente per quanto riguarda in particolare il consumo di cinema.

Identikit del non spettatore cinematografico

Un successivo studio dell'ANICA ha cercato di individuare chi sono quegli italiani che non vanno al cinema e, se ci andavano in passato, perché oggi non ci vanno più. Lo studio, realizzato nel 1993 sempre in collaborazione con l'attuale Dipartimento dello Spettacolo (ex Ministero del Turismo e dello Spettacolo), ha cercato di indagare sull'esistenza di una fascia di popolazione che può essere riportata al cinema, e le cui aspettative verso il grande schermo possono essere soddisfatte. Quindi, un potenziale mercato cinematografico da recuperare.

Sono stati individuati 30,6 milioni di italiani, in età compresa tra i 14 e i 79 anni, che attualmente dichiarano di non andare al cinema (vedi tab. 14).

TAB. 14 - *Identikit del non spettatore cinematografico italiano (1990)*

(Base: non spettatori cinematografici = 10.600.000 di 14 - 79enni)

 Sesso:		 Titolo studio:	
— maschi	44,8%	— Elementare/nulla	48,2%
— femmine	55,2%	— Media inferiore	28,2%
 Età:		— Media superiore	19,2%
— 14 - 17	3,7%	— Laurea	3,9%
— 18 - 24	5,5%	 Classe socio - economica:	
— 25 - 34	13,7%	— Inferiore	7,8%
— 35 - 44	16,1%	— Medio - inferiore	44,0%
— 45 - 54	19,3%	— Media	41,3%
— 55 - 64	10,1%	— Medio - superiore	5,7%
— 65 - 79	21,5%	— Superiore	1,2%
 Area geografica:		 Lettura quotidiani:	
— Nord ovest	25,8%	— Forti - lettori	33,0%
— Nord est	19,2%	— Medi lettori	26,7%
— Centro	17,8%	— Non lettori	40,3%
— Sud + isole	37,2%	 Ascolto TV:	
 Ampiezza centri:		— Forti utenti (<3 h. al di)	25,4%
— <30.000 abitanti	56,7%	— Medi utenti (1 - 3 h. al di)	65,5%
— 30.000 - 100.000	8,1%	— Deboli/non utenti (>1 h. al di)	5,1%
— >100.000	16,1%		

Fonte: Ricerca ANICA - Astra 1993

Di questi 30,6 milioni di italiani:

- 2,3 milioni hanno dichiarato che non sono mai stati al cinema in vita loro;
- 2,7 milioni hanno dichiarato che non gli piace proprio vedere film, non solo al cinema, ma neppure in televisione o su videocassetta;
- 10,5 milioni hanno dichiarato che non hanno un'ostilità pregiudiziale nei confronti dei film in generale, ma che tuttavia non vanno al cinema perchè non gli piace comunque uscire di casa, preferiscono restare in casa anche quando possono uscire.

Quindi, per ben 15,5 milioni dei 30,6 milioni di italiani che non vanno al cinema, sembrano esistere delle ragioni tali da far pensare che difficilmente potranno andarci in futuro e quindi non possono essere considerati parte del potenziale mercato cinematografico da cercare di recuperare.

Restano, così, altri 15,1 milioni di italiani, che non vanno al cinema, ma ci sono stati in passato, e ai quali piacciono i film al cinema ed uscire.

Si tratta, quindi, di quel nucleo di italiani che potenzialmente potrebbero forse tornare al cinema, qualora le loro aspettative e motivazioni verso il cinema venissero soddisfatte.

I motivi di non frequentazione del cinema indicati da questi 15,1 milioni di italiani sono molteplici (vedi tab. 15)

TAB. 15 - *Motivi di non frequenza al cinema*

(Base: mercato potenziale cinematografico = 15.100.000 di 14 - 79enni)

Motivi personali:	
— Impossibilità personale per problemi di tempo, lavoro, famiglia, salute + non voglia di uscire + assenza accompagnatori + «non mi piace andare al cinema» + «avevo altro da fare» + abitudine ad andarvi in altri periodi	39%
Motivi legati alle sale:	
— Assenti, lontane, scomode + brutte, sgradevoli + con orari inadeguati + affollate	39%
Motivi legati alla programmazione di film:	
— Assenza di film interessanti o loro tardiva comunicazione	14%
Il prezzo troppo elevato	8%

Fonte: Ricerca ANICA - Astra 1993

In sostanza, questi 15,1 milioni di italiani sono degli appassionati di cinema; consumano molti film in tv ed anche in videocassetta, e molto meno film al cinema per motivi, oltre che personali, anche legati ad una valutazione non estremamente positiva dell'esercizio cinematografico e anche della qualità della programmazione dei film in sala.

Il peso del prezzo del biglietto sembra invece essere meno rilevante e comunque secondario rispetto alle altre motivazioni.

In termini più dettagliati, i 15,1 milioni di italiani individuati dichiarano riguardo le sale e i film:

- il 35,9%: «dove vivo non ci sono più sale cinematografiche»;
- il 26,2%: «le sale cinematografiche sono troppo lontane o scomode»;
- il 9,1%: «le sale cinematografiche sono brutte, poco gradevoli»;
- l'8,2%: «non mi andavano bene gli orari»;
- l'1,8%: «non ho trovato posto in sala»;
- il 15,8%: «al cinema non davano film interessanti»;
- il 9,7%: «ho saputo troppo tardi che al cinema davano film interessanti».

Appare quindi importante sottolineare il fatto che ben 5,4 milioni di italiani (dei 15,1 milioni considerati) risiedono ormai in centri urbani dove non ci sono più cinema ed altri 4 milioni di loro in centri urbani piuttosto distanti dalla sala cinematografica più vicina.

In altre parole, vi sono oltre 9 milioni di italiani che, pur non dimostrando una irrecuperabile disaffezione verso il cinema, anzi manifestando interesse verso la sala cinematografica, si dichiarano impossibilitati a frequentarla per problemi legati alla assenza di sale cinematografiche raggiungibili.

A questi italiani «recuperabili» è stato quindi chiesto a quali condizioni sarebbero disposti a ritornare al cinema. Ogni intervistato ha indicato più condizioni:

- il 34%: migliore raggiungibilità/accessibilità delle sale;
- il 26%: miglioramento dell'offerta di film;
- il 26%: miglioramento delle sale cinematografiche;
- il 26%: maggiore informazione sulla programmazione dei film in sala;
- il 23%: limitazione dei film in televisione;
- il 17%: facilities/servizi connessi al prezzo del biglietto.

Questi 15,1 milioni di italiani sarebbero disposti ad andare di più al cinema se dessero film (risposte multiple):

più allegri e divertenti (41,3%); meno volgari e violenti (40,7%); meno banali (39,3%); più adatti a tutta la famiglia (38,6%); più interessanti (33,7%); più intelligenti (33,4%); più film italiani (30,4%); più originali ed anticonformisti (27,3%); più adatti e graditi ai bambini (25,0%); con nuovi attori (16,6%); più film europei (15,9%); più impegnati politicamente e socialmente (14,3%); con nuovi autori e registi (14,2%); film più e meglio pubblicizzati (10,6%); più film in lingua originale (7,4%).

Sarebbero inoltre disposti ad andare di più al cinema se le sale cinematografiche fossero (risposte multiple):

con prezzi più bassi (43,5%); più vicine e comode da raggiungere (37,5%); con parcheggio (34,2%); con biglietto più basso per certe categorie di persone e in ogni giorno della settimana (34,0%); con biglietto a prezzo più basso in certi orari (30,3%); servite da comodi mezzi pubblici (29,8%); con parcheggio riservato agli spettatori e incluso nel prezzo del biglietto (29,7%); con uno schermo meglio visibile da qualsiasi posto (35,2%); con poltrone più comode (33,2%); con migliore qualità del sonoro (31,9%); climatizzate (31,7%); con migliore qualità/luminosità dell'immagine (31,1%).

Le risorse finanziarie

Il cinema italiano può contare, in particolare per la produzione di film, su alcuni canali di finanziamento, ripartiti tra privati e pubblici. Essi sono: i ricavi derivati dalla commercializzazione dei film; il sistema creditizio bancario, normale od anche specifico per il settore; la pubblicità, seppur in misura assai marginale; i vari contributi e finanziamenti pubblici.

Il sistema di finanziamento di un film, nella sua organizzazione e articolazione, è notevolmente cambiato nel corso degli anni Ottanta, in conseguenza della contestuale diversa composizione ed importanza delle fonti reddituali che determinano i ricavi di un film.

Nel 1980, in media, l'esercizio cinematografico rappresentava circa il 45% dei ricavi totali di un film, la televisione il 15% e le vendite all'estero un buon 30%, le altre possibili opportunità commerciali (compreso il mercato home-video) il restante 10%. Non esisteva ancora un significativo mercato delle videocassette preregistrate tale da poterlo considerare una concreta fonte finanziaria e reddituale a disposizione dell'industria cinematografica.

Nell'arco di pochi anni il peso delle diverse fonti cambia. Nel 1990, in media, la televisione arriva a rappresentare un buon 50% di tutti i ricavi di un film, il circuito cinematografico non più del 20%, l'home video tra il 20 e il 30%, le vendite all'estero al massimo un 5%.

Questa situazione crea dunque una sempre maggiore dipendenza da parte delle imprese di produzione cinematografiche nei confronti delle emittenti televisive (nello specifico Rai e Fininvest, gli unici due gruppi televisivi italiani con la possibilità concreta di impegnarsi nella produzione cinematografica nazionale) ed anche nei confronti dello Stato, soprattutto per quanto riguarda la produzione di film a basso costo e spesso di esordienti.

All'inizio degli anni Novanta, la Rai e la Fininvest contribuiscono finanziariamente - ormai - almeno al 50% dell'intera produzione cinematografica nazionale.

Si consideri che nel 1980 la Rai aveva speso per l'acquisto di prodotti cinematografici 19 miliardi di lire dei quali 7 per la produzione di film (in cambio della titolarità dei diritti televisivi). Poiché nel 1980, in Italia erano stati prodotti 163 film (comprese le co-produzioni) per un volume finanziario di investimenti pari a poco più di 96 miliardi di lire, meno del 10% di tali finanziamenti arrivano dalla televisione. Nel 1985, in Italia i film prodotti crollano letteralmente ad 89 (minimo storico), gli investimenti nella produzione cinematografica sono pari a quasi 145 miliardi di lire e dalla televisione arrivano 23 miliardi di lire, quasi il 16% degli investimenti totali. Nel 1990, i film prodotti sono risaliti a 119 e gli investimenti nella produzione arrivano a 335 miliardi di lire, e 130 miliardi, quasi il 40%, arrivano dalla tv (vedi tab. 16).

TAB. 16 - Totale investimenti della televisione nella produzione di film

(In miliardi di lire)

Anno	Investimenti (lire correnti)	Investimenti (lire 1985)
1980	7	13,4
1981	13	20,9
1982	15	20,7
1983	25	30,0
1984	20	21,8
1985	23	23,0
1986	70	65,8
1987	120	108,0
1988	150	129,0
1989	150	121,5
1990	130	98,8

Fonte: ANICA

Se si considerano i finanziamenti concessi dallo Stato mentre nel 1980 essi non superavano il 30% degli stessi investimenti nella produzione, nel 1985, la quota balza al 51%, e nel 1990 scende intorno al 25%. Quindi, nel corso degli anni Ottanta e in principio degli anni Novanta, si verifica una sostanziale «alternanza/allenza» tra Stato ed emittenza televisiva nel sostenere finanziariamente la cinematografia nazionale, a fronte di una continua diminuzione del contributo finanziario proveniente dal «mercato delle sale» e di un crescente contributo proveniente dall'home video. Nel 1980, il binomio «Stato - Tv» finanzia il 40% di tutta la produzione italiana di film; nel 1985 la quota si avvicina al 50%; nel 1990 raggiunge il 65%.

L'intervento dello Stato, svolto attraverso il Fondo Unico dello Spettacolo istituito nel 1985 (eliminando tutte le precedenti forme contributive e rendendo così unitaria la politica di sostegno finanziario alla cinematografia oltre che alla danza, al teatro, al circo e agli spettacoli viaggianti) avviene tecnicamente attraverso due principali strumenti di agevolazioni: incentivi finanziari ed incentivi fiscali (oggi, però venuti meno), oltre ad un intervento statale sia diretto che indiretto (vedi tab. 17).

La legge organica del settore cinema, la 1213 del 1965 (l'ultima ed ancora in vigore, seppur recentemente modificata ed integrata dalla recente Legge n. 153/94 di conversione del decreto-legge 26/94) prevede diverse formule di intervento indiretto dello Stato nel cinema italiano. L'articolo 7 del nuovo testo di legge prevede che spetti al produttore di film italiani di lungometraggi «di produzione nazionale», «di interesse culturale nazionale», «di animazione» un contributo, del 13% sull'incasso lordo degli spettacoli nei quali il film sia stato proiettato per la durata di due anni dalla sua prima proiezione in pubblico

TAB. 17 - Finanziamenti statali alla produzione cinematografica tramite il fondo unico dello spettacolo (FUS) 1985-1990 (*)

(In miliardi di lire)

Anno	Disponibilità F.U.S. per il cinema (lire correnti) (a)	Disponibilità F.U.S. per il cinema (lire 1985)	Quota destinata alla produzione di film (lire correnti) (b)	Quota destinata alla produzione di film (lire 1985)	(b/a)*100
1985	176	176,0	52,8	52,8	30,00
1986	141	132,5	80,4	75,6	57,02
1987	213	191,7	64,4	58,0	30,23
1988	157	135,0	67,3	57,9	42,87
1989	143	115,8	58,8	47,1	35,43
1990	175	133,0	62,0	47,1	35,43

(*) Alcune differenze con i dati sui finanziamenti FUS al cinema riportati nel capitolo sulle Risorse si spiegano con il fatto che, mentre le relazioni del Ministero dello Spettacolo si riferiscono agli impegni di spesa, il capitolo fa riferimento ai pagamenti.

Fonte: ANICA su dati Ministero Turismo e Spettacolo

secondo gli accertamenti della SIAE. Nel 1980 questo contributo dello Stato ammontava a circa 20 miliardi di lire. Nel 1985 scende a circa 18 miliardi di lire. Nel 1990 è pari a 15 miliardi di lire (vedi tab. 18).

TAB. 18 - Contributo 13% a favore della produzione cinematografica

(In miliardi di lire)

Anno	13% incassi lordi annuali dei film italiani (lire correnti)	13% incassi lordi annuali dei film italiani (lire 1985)
1980	19,6	37,4
1981	20,4	32,8
1982	27,3	37,7
1983	23,6	28,3
1984	21,4	23,38
1985	22,0	22,0
1986	22,5	21,2
1987	16,0	14,4
1988	14,0	12,0
1989	12,0	9,7
1990	15,0	11,4

Fonte: ANICA su dati Ministero Turismo e Spettacolo

La legge prevede anche un identico contributo dello 0,40%, anch'esso automatico e calcolato sul totale degli incassi del film in sala, a favore del regista, degli autori del soggetto e della sceneggiatura che siano cittadini italiani e risultino iscritti con la rispettiva qualifica nel pubblico registro cinematografico tenuto dalla SIAE. Un altro importante sistema di contributo è il «premio di qualità» (articolo 9) che può essere attribuito al film sulla base dell'accertamento di particolari qualità artistiche e culturali individuate nell'opera cinematografica. I premi di qualità possono essere rilasciati, per ogni semestre, a non più di 10 lungometraggi italiani e a non più di 3 lungometraggi dei Paesi dell'Unione Europea e dell'OCSE. Il 71% del premio di qualità viene destinato al produttore, la restante percentuale è così ripartita: 10% regista, 3% autore del soggetto, 7% autore della sceneggiatura, 2% autore del commento musicale, 3% direttore della fotografia, 2% autore della scenografia, 2% autore del montaggio.

Poi, vi è il famoso «articolo 28» (con riferimento al numero dell'articolo, sempre della legge 1213) che riguarda finanziamenti alla produzione di film ispirati a finalità artistiche e culturali realizzati con una formula produttiva che prevede la partecipazione ai costi di produzione di autori, registi, attori e lavoratori. Esso costituisce uno dei fondi dello Stato a favore dell'industria cinematografica italiana.

Gli altri fondi sono:

- fondo speciale ex art.27 legge 1213 del 1965 relativo a riduzione degli interessi su mutui cinematografici;
- fondo di intervento ex legge 819 del 1971 relativo a finanziamenti a produzione, distribuzione, esportazione, imprese tecniche ed esercizio;
- fondo di sostegno ex leggi 378 del 1980 e 163 del 1985 relativi a finanziamenti e contributi in conto capitale per l'esercizio.

Lo Stato fornisce, inoltre, un contributo al comparto dell'esercizio, attraverso vari meccanismi di agevolazione fiscale, di diminuzione del carico fiscale (previsti attraverso la legge 1213).

Un «Fondo di garanzia» ex legge 1213, integrata e modificata con la legge 153/94 di conversione del decreto-legge 26/94, che ha lo scopo di garantire gli investimenti promossi dalle imprese cinematografiche nazionali nella produzione, nella distribuzione e nell'esportazione di film di lungometraggio dichiarati di interesse culturale nazionale e di quelli di cui all'art. 28 della medesima legge.

Al fine di promuovere la ricerca creativa (ex legge 1213, integrata e modificata, art. 28), con particolare riferimento ai nuovi autori nell'ambito dello spettacolo cinematografico nazionale, sono concessi annualmente premi a favore di autori di sceneggiature che contribuiscono all'accrescimento del patrimonio artistico e culturale del cinema italiano.

Vi è poi l'attività svolta dal sistema bancario. In particolare, l'attività svolta dalla Banca Nazionale del Lavoro, attraverso una sua Sezione speciale (denominata Sacc, fino al 1992; poi riformata e denominata Sctt) costituita ad hoc per il finanziamento alle iniziative cinematografiche e teatrali. Questa

sezione, svolge una duplice attività: la gestione operativa per conto dello Stato dei fondi speciali confluiti nel FUS; la gestione ordinaria di un fondo proprio di una propria attività creditizia a favore del cinema.

Nel 1980, la Bnl erogava complessivamente, tra i suoi due rami di attività, finanziamenti pari a 46 miliardi di lire. Nel 1985 la cifra sale a 116 miliardi di lire. Nel 1990 la cifra raggiunge i 120 miliardi di lire.

Vi è poi anche l'intervento diretto dello Stato nell'industria cinematografica italiana. È l'intervento svolto attraverso l'EAGC, l'Ente autonomo gestione cinema (oggi privatizzato, essendo diventato società per azioni e, dopo la recente abolizione del Ministero delle partecipazioni statali, passato sotto il controllo dell'IRI).

La struttura fino a poco tempo fa era chiamata a gestire le partecipazioni dello Stato nella produzione, nella distribuzione, nella gestione di servizi tecnici all'industria del cinema e nell'attività all'estero. Oggi, dopo la sua privatizzazione – che comunque deve essere correttamente interpretata non come un passaggio del controllo dell'Ente dal pubblico al privato, ma come il risultato di un cambiamento di status in quanto appunto diventata società per azioni – l'EAGC è chiamata a costituire un «polo pubblico dell'audiovisivo» che continuerà ad occuparsi di produzione, distribuzione, esercizio, ed attività all'estero a favore del cinema italiano. L'EAGC svolge la sua attività attraverso le società controllate: Cinecittà Spa, Istituto Luce-ItalNoleggio, Cinecittà International. Complessivamente, nel corso degli anni Ottanta, l'EAGC ha complessivamente gestito intorno ai 200 miliardi di lire, producendo, tra le varie iniziative assunte, all'incirca 40 film con un investimento medio di poco più di un miliardo di lire a film.

In ultimo, un rapido cenno agli investimenti pubblicitari sul cinema (vedi tab. 19).

TAB. 19 - *Gli investimenti pubblicitari nel cinema*

Anno	Miliardi di lire correnti	Quota % sul totale mercato pubblicitario
1980	23,0	1,9
1981	20,0	1,3
1982	16,0	0,8
1983	13,5	0,5
1984	8,0	0,2
1985	8,0	0,2
1986	15,0	0,3
1987	21,4	0,3
1988	23,3	0,4
1989	23,4	0,3
1990	24,0	0,3

Fonte: Media Key

Nonostante la ben nota esplosione degli investimenti pubblicitari in Italia nel corso degli anni Ottanta, il cinema ne ha avuto solo pochissimi benefici, assolutamente marginali ed ininfluenti rispetto alle esigenze finanziarie del settore e alle sue reali potenzialità comunicazionali e promozionali. Nel 1980 sono 23 i miliardi di lire investiti in pubblicità al cinema, pari all'1,9% del totale investimento pubblicitario. Nel 1985, scendono addirittura ad appena 8 miliardi di lire, pari all'0,2% del totale (minimo storico). Nel 1990 risalgono, in termini assoluti, a 24 miliardi di lire, ma la quota percentuale di mercato non va oltre un misero 0,3%. La causa di questi bassi investimenti pubblicitari sul mezzo, sembra essere dovuta non solo ad una scarsa considerazione del cinema come valido veicolo pubblicitario, ma anche il fatto che lo stesso cinema per i suoi meccanismi e tempi di funzionamento si rende oggettivamente difficile la pianificazione pubblicitaria su scala nazionale maggiore ad eccezione di quelle legate a prodotti con ampi tempi di commercializzazione o nel caso di campagne istituzionali (di marchio).

Televisione e homevideo i nuovi canali di distribuzione del film

Nel corso degli anni Ottanta l'offerta di cinema è stata sempre più veicolata anche attraverso la televisione e l'homevideo.

Nel 1980, c'erano in Italia 16,7 milioni di famiglie con tv ed appena 40.000 erano le famiglie in possesso anche di un videoregistratore in casa. L'offerta di cinema passava quasi esclusivamente attraverso le sale cinematografiche. Se anche l'emittenza televisiva privata iniziava ad attirare l'attenzione dei telespettatori, essa era sostanzialmente ancora un fenomeno locale che non produceva dei reali effetti concorrenziali nei confronti della programmazione televisiva nazionale della Rai. All'epoca, la Rai trasmetteva meno di 500 ore di film all'anno. Il nascente mercato video, pur poggiando le basi della sua affermazione sull'offerta di film in videocassetta, era ancora troppo esiguo per dimensioni e fatturato per apparire come addizionale alla fruizione di film al cinema. Così nel 1980, a fronte di un box-office cinematografico di quasi 402 miliardi di lire, il fatturato proveniente dalla vendita e dal noleggio delle videocassette preregistrate era inferiore ai 10 miliardi di lire. Nel 1984 si viene a creare un primo vero polo televisivo nazionale privato concorrente della Rai: la Fininvest che, con le sue tre emittenti, punta molto sull'offerta di film e di fiction d'acquisto per affermarsi nei confronti del pubblico televisivo. Questo nuovo gruppo televisivo non dispone ancora di una struttura tecnico-organizzativa, ma soprattutto di una disponibilità finanziaria, tale da potersi impegnare direttamente nella produzione di programmi, tantomeno di film e di fiction. I film, del resto - fino ad allora un genere d'intrattenimento poco utilizzato in tv - garantiscono un ottimo livello di audience e sono quindi particolarmente apprezzati anche dagli utenti pubblicitari, oltre che dai telespettatori. Così, alla fine del 1984 l'offerta complessiva annua di film sulle emittenti Fininvest

ammonta a ben 3.778 ore. La Fininvest ottiene in quell'anno oltre il 37% della ascolto medio totale, mentre la Rai scende al 60%, da oltre l'80% di appena quattro anni prima. In quello stesso anno, anche la Rai trasmette un numero consistente di ore di film in tv superando ancora la soglia delle mille ore: ben 1.245 ore. Erano già state 1.142 ore di cinema nel 1983. L'offerta di film in tv sembra quindi garantire ottimi risultati d'ascolto. Dal 1985 in poi, l'offerta di film in tv sale vertiginosamente arrivando al 1990, dove la Rai trasmette poco più di 2.700 ore di film in tv, contro le 3.400 ore della Fininvest (vedi tab. 20).

Alle ore di film offerte dalla Rai e dalla Fininvest si devono sommare anche quelle delle altre emittenti tv nazionali, come Odeon tv e TeleMonte-Carlo. La somma dell'offerta di film in tv di questi quattro «poli televisivi» è pari ad 8.000 ore cinematografiche in tv nel 1990.

Un solo anno dopo, con l'arrivo di Tele + sul mercato, le ore cinematografiche in tv salgono a 17.160, della quali 5.661 attribuibili appunto alla sola prima tv a pagamento italiana che offre un canale esclusivamente cinematografico, oltre ad un secondo sportivo e ad un terzo culturale e documentaristico. Nel 1992 le ore di film trasmesse in televisione dall'insieme delle reti Rai, delle emittenti Fininvest, di Odeon Tv, di TeleMonteCarlo e di Tele+1 salgono a ben 18.689. Per tradurre le ore in numero di volte in cui sono stati trasmessi film in tv, si può dire che all'inizio degli anni Ottanta, l'insieme dei gruppi televisivi nazionali trasmetteva meno di 1.000 emissioni cinematografiche in tv durante l'anno. Nel 1985, il numero sale a poco più di 4.000, nel 1990 diventano 5.304, nel 1992 sono 11.000 (vedi tab. 21).

TAB. 20 - Totale ore di programmazione cinematografica trasmesse da Rai e Fininvest

Anno	Rai	Fininvest (*)	Totale
1980	464	—	464
1981	630	—	630
1982	739	1.616	2.355
1983	1.142	3.778	4.920
1984	1.245	3.745	4.990
1985	1.481	4.376	5.857
1986	1.889	3.638	5.527
1987	2.166	4.050	6.216
1988	2.352	4.154	6.506
1989	2.485	3.796	6.281
1990	2.709	3.422	6.131

(*) Al lordo della pubblicità durante il programma

Fonte: ANICA

**TAB. 21 - Totale emissioni cinematografiche
dei principali «poli televisivi» italiani**

(Dal 1988 al 1992)

Polo televisivo	1988	1989	1990	1991	1992	1989 su 1988 (%)	1990 su 1989 (%)	1991 su 1990	1992 su 1991 (%)
Rai	1.568	1.657	1.762	1.826	2.993	5,7	6,3	3,6	63,9
Fininvest	2.077	1.898	1.632	1.930	2.046	- 8,6	-14,0	18,3	6,0
Odeon Tv	1.047	1.042	1.182	1.962	879	- 0,5	13,4	66,6	-54,3
T. Monte Carlo	708	596	728	859	755	-15,8	22,1	18,0	-12,1
Tele +1(*)	—	—	—	3.204	4.305	—	—	—	34,4
Totale emissioni	5.400	5.193	5.304	9.781	10.996	- 3,8	- 2,1	84,4	12,4

(*) Tele +1 inizia le trasmissioni ufficiali come emittente a pagamento, del 1 giugno 1991

Fonte: ANICA

Per «emissioni cinematografiche» intendiamo il numero di volte che un film è stato trasmesso in tv al lordo delle repliche e quindi il dato non corrisponde al numero di film trasmessi in tv, un numero inferiore (seppur sempre elevato) rispetto a quello corrispondente alle emissioni cinematografiche. In altre parole, nel corso di poco più di un decennio, dal 1980 a tutto il 1992, l'offerta di film in tv si è più che decuplicata.

In questi stessi anni, il mercato video cresce prepotentemente. Fino a tutto il 1985, in Italia, le famiglie dotate di un videoregistratore sono state meno di 1 milione e il fatturato del mercato delle videocassette preregistrate è stato inferiore ai 100 miliardi di lire annui, a fronte dei 500 miliardi di lire del box-office cinematografico. Dopo il 1985, il mercato video inizia a svilupparsi velocemente. Dal 1985 al 1990, le famiglie con un videoregistratore in casa aumentano, in media, di quasi un 1 milione di unità all'anno; nel 1990 sono poco più di 5 milioni. Parallelemente anche il fatturato annuo per la vendita e il noleggio delle videocassette preregistrate aumenta sensibilmente, dai 93 miliardi di lire del 1986 ai 300 miliardi di lire del 1988. Il 1989 è l'anno del sorpasso nei confronti del box-office cinematografico: il settore fattura circa 600 miliardi di lire, rispetto ai 572 del botteghino. L'introduzione del sistema di vendita del sell-through (videocassette di qualità vendute, in media, a meno di 30.000 lire) dà infatti al mercato una notevole spinta in avanti. Nel 1990 vengono poi superati gli 800 miliardi di fatturato. Nel 1991, il fatturato delle videocassette preregistrate raggiunge i 1.000 miliardi di lire (anche se il peso della videopirateria è certamente notevole in media, intorno al 40%). Le famiglie con un videoregistratore in casa sono ormai quasi 7 milioni. Nel 1992, le famiglie con un videoregistratore in casa superano i 7 milioni e il fatturato del mercato cresce ulteriormente, anche grazie alla piena affermazione di nuovi

punti di commercializzazione del prodotto video, al di là del videoshop e dell'edicola, quali la grande distribuzione, i negozi di dischi e di hi-fi, i negozi di elettrodomestici. Anche se nel corso degli anni, l'offerta di prodotti in videocassetta si è gradualmente diversificata tra più tipologie di prodotto, comunque il prodotto film ne continua a rappresentare la quota più consistente, con almeno il 70% di tutti i titoli offerti in homevideo. I titoli di film disponibili in videocassetta sono ormai oltre 10.000. Dunque, il cinema è definitivamente entrato in altri mercati audiovisivi. Ciò spiega il perché la quota di finanziamenti e di ricavi che ottiene da essi è decisamente superiore a quella che riesce ormai a recuperare dalla sola commercializzazione dei film nelle sale cinematografiche.

Prospettive dell'industria e del mercato cinematografico in Italia

Nonostante l'involuzione dimensionale del classico mercato cinematografico, in particolare dal 1980 in poi, l'industria cinematografica rimane comunque strategicamente assai importante all'interno del globale sistema audiovisivo, in quanto il settore, nella sua totalità, esprime una funzionale vitalità creativa, produttiva e commerciale, di assoluta rilevanza.

Il prodotto film, oltre alla sua ideale distribuzione e consumo in sala cinematografica, è infatti sempre e comunque una delle forme di fruizione e di intrattenimento audiovisivo più gradita e diffusa, su tutto il panorama mediale, con l'esaltazione delle sue potenzialità multimediali.

In un mercato audiovisivo globale la possibilità di offrire il prodotto su più mezzi e in diversi contesti commerciali diviene obiettivo strategico di un'impresa che voglia penetrare tutti i possibili ambiti del mercato e della comunicazione. Grazie alla sua capacità di catturare il gradimento del potenziale consumatore, il film ha le carte in regola per essere protagonista di questa evoluzione dimensionale del mercato. Ciò potrà non comportare necessariamente un'ulteriore contrazione del classico mercato cinematografico, che così potrà unire in un clima più favorevole tutte quelle serie di azioni finalizzate alla sua ulteriore qualificazione ed accrescimento e probabilmente il cinema potrà trarre da questa evoluzione una rinnovata affermazione e longevità, una volta superate alcune difficoltà contingenti di questi ultimi anni.

In considerazione di ciò, l'industria cinematografica italiana deve necessariamente impegnarsi in un profondo processo di rinnovamento e di rafforzamento quanto più ampio e profondo possibile. Deve, più che in passato, far propria la logica d'impresa. Oggi, ma soprattutto domani, il film richiede e richiederà, sempre di più di essere concepito e gestito come il risultato di un articolato processo creativo, finanziario, industriale e commerciale.

Il cinema, quindi, come industria culturale di prototipi, ma anche come industria «market oriented» perché ormai si muove all'interno di un contesto audiovisivo globale dove lo sviluppo delle tecnologie applicate all'intratteni-

mento e l'evoluzione/trasformazione degli stessi comportamenti del consumatore audiovisivo stanno spingendo verso una maggiore contemporaneità, sostituibilità, atemporalità, multimedialità dei prodotti audiovisivi.

Il consumatore audiovisivo, e quindi anche lo spettatore cinematografico, esprimono oggi una crescente selettività dei canali di fruizione del prodotto, che deriva da una maggiore criticità verso il prodotto anche dopo una più attenta valutazione dei tempi e dei modi della sua fruizione.

Il cinema ha tutte le potenzialità e le possibilità per affermarsi nel mercato audiovisivo del futuro, ritagliandosi un esclusivo spazio di mercato rappresentativo della sua assoluta centralità. Le sue caratteristiche lo rendono difficilmente sostituibile senza al contempo danneggiare la qualità della fruizione cinematografica che solo il cinema stesso, attraverso la sala, è in grado di offrire e di esaltare. Ma, affinché ciò sia, è forse oggi importante puntare con maggiore vigore ed applicazione sull'aspetto tecnologico e di marketing, su un miglioramento delle strutture dell'esercizio, su un'offerta cinematografica più attenta alle aspettative del pubblico.

Tutto ciò, all'interno di un indispensabile quadro legislativo di riferimento per il settore, coerente con l'evoluzione dell'industria dei media e con l'esigenza di creare un'industria audiovisiva nazionale realmente unitaria e forte, all'interno della quale ogni settore, possa esaltare la sua presenza e funzionalità.

L'industria cinematografica italiana degli anni Novanta potrà e dovrà molto probabilmente puntare su di un mercato quantitativamente più dimensionato, ma qualitativamente migliore e meglio sfruttabile di quello degli anni Ottanta. Un mercato composto da film di livello medio più elevato, da una distribuzione più attentamente orientata a soddisfare le aspettative da un esercizio composto da sale strutturalmente e tecnologicamente meglio attrezzate e, soprattutto, da un pubblico più esigente, ma anche meglio segmentabile e quindi individuabile e raggiungibile.

Forse, gli anni Ottanta hanno rappresentato soprattutto una stagione di passaggio per un settore interessato dall'avanzata di altri media audiovisivi, che lo hanno chiamato a «rileggersi» in questa nuova configurazione del mercato. Gli anni Novanta, dunque, potrebbero rappresentare per l'industria cinematografica la stagione della ridefinizione delle strutture, delle strategie, delle politiche di mercato; il tutto finalizzato ad individuare un nuovo modo di dialogare con il consumatore al fine sempre di esaltare il fascino del cinema.

Del resto, dall'inizio degli anni Ottanta il cinema sta vivendo un incredibile paradosso: mai come in questi anni gli italiani stanno consumando tanto cinema; e mai come in questi stessi anni gli italiani stanno avendo la possibilità di valutare la superiorità della fruizione di un film in sala rispetto a quella godibile attraverso altri media audiovisivi. Tuttavia, sta prevalendo il consumo di film non al cinema, ma piuttosto in tv e in videocassetta. Ciò è visto dalla gran parte degli italiani come un vantaggio quantitativo, economico, di comodità e di ricchezza di opzioni, ma anche come una rinuncia, a volte coatta, alla magia, insostituibile, del grande schermo.

Gli anni Novanta per l'industria cinematografica italiana potrebbero quindi rappresentare il momento storico per cercare di rigenerare il mercato, ma anche potenzialmente meglio in grado di valorizzare strutture, imprese e prodotti soddisfacendo così al meglio il consumatore.

A tal fine l'obiettivo prioritario deve essere quello di dotare il settore di una struttura creativa, produttiva, finanziaria e distributiva ulteriormente forte e variegata, che poggi sull'evoluzione strutturale e tecnologica dell'intero sistema dei media.

NOTE

(1) È bene precisare che poichè l'analisi sulla distribuzione entra anche nel merito dei singoli film distribuiti, prenderemo in considerazione il risultato commerciale di botteghino solo di quei film muniti di regolare nulla-osta, tralasciando di considerare la programmazione (e il relativo risultato commerciale di botteghino, quantificato in circa 6 miliardi di lire per il 1990) di quei film di incerta identificazione o addirittura senza nullaosta (quest'ultimi film distribuiti soprattutto nel circuito delle sale «a luci rosse») e dei cortometraggi (del resto, erroneamente sempre meno distribuiti nelle sale cinematografiche). Ciò comporta che rispetto ad un incasso totale annuo ottenuto dall'esercizio cinematografico di 607,6 miliardi di lire nel 1990, ci riferiremo solo ad un incasso globale di 601,7 miliardi di lire (pari a 452 miliardi di lire, a lire costanti 1985).

IL VIDEO

di *Daniele Doglio, Giuseppe Richeri*

L'INDUSTRIA DEL VIDEO NEL 1990

Per industria del video intendiamo l'attività di edizione di prodotti audiovisivi su videocassette. Si tratta di un'industria relativamente giovane che in Italia è decollata soltanto negli ultimi anni Ottanta.

La crescita del mercato del video è legata a un fattore «infrastrutturale» che in questo caso consiste nella diffusione dei videoregistratori presso le famiglie: in Italia le abitazioni dotate di videoregistratore nel 1990 erano 5.138 milioni pari a un tasso di penetrazione del 25,7%.

Si tratta di un parco di videoregistratori che lascia l'Italia in posizione molto arretrata rispetto ai principali paesi europei (vedi tab. 1).

TAB. 1 - 1990 - *Abitazioni con videoregistratore nei principali paesi europei*

(In migliaia)

Paese	Abitazioni con videoregistratore	Penetrazione %
Germania	16.479	52,8 %
Regno Unito	14.989	67,8 %
Francia	9.372	46,6 %
Italia	5.138	25,7 %
Spagna	4.845	44,9 %

Fonte: Elaborazione su dati «Screen Digest»

Anche il confronto con i tassi di penetrazione dei videoregistratori negli altri paesi mette in evidenza che le condizioni del mercato delle videocassette in Italia sono per il momento ancora immature.

Il mercato

Le dimensioni e le caratteristiche del mercato del video italiano nel 1990, sulla base dei dati disponibili, possono essere stimate sia in termini di volume monetario e fisico sia, in parte, per genere, ricordando però che i dati non considerano né i prodotti pornografici né la «pirateria».

**TAB. 2 - 1986-1990 Fatturato globale del mercato*
e incrementi percentuali annui**

(v.a. in miliardi)

Anni	Rental		Vendita		Varie		Totale	
1986	73,6	—	—	—	—	—	73,68	—
1987	115,9	57,41	—	—	—	—	115,99	57,4
1988	112,1	- 3,3	22,2	—	9,0	—	143,46	23,7
1989	113,4	1,1	70,4	216,8	36,2	300,19	220,9	53,4
1990	85,9	- 24,2	108,8	54,38	91,2	151,78	285,93	29,9

(*) Sono comprese anche le aziende non associate alla Univideo

Fonte: Nostra elaborazione su dati Univideo

Il fatturato delle imprese editoriali derivato dalla vendita di videocassette nel 1990 è stato di 286 miliardi, con un incremento del 30% rispetto all'anno precedente (vedi tab. 2).

Al raggiungimento di questo risultato hanno contribuito diverse forme di vendita:

— la vendita di videocassette ai negozi che le affittano al pubblico, forma denominata «rental»;

— la vendita di videocassette in negozi specializzati che le rivendono al pubblico, forma denominata «vendita»;

— la vendita al pubblico attraverso canali e modalità diverse che vanno dalla vendita in edicola, a quella per corrispondenza, al «porta a porta», agli omaggi promozionali: un insieme di forma denominato «varie».

Nel 1990 il rental ha contribuito alla formazione del fatturato per il 30%, le vendite per il 38% e le varie per il 32%. Rispetto al 1989 c'è stato un calo in termini assoluti del canale rental (- 24%), mentre è continuata la crescita delle vendite (+54%) e delle varie (+152%).

Le imprese editoriali hanno venduto nel 1990 quasi 12 milioni di videocassette preregistrate con un incremento del 76% rispetto all'anno precedente (vedi tab. 3).

Anche in questo caso possiamo distinguere l'apporto dei diversi canali di distribuzione: il rental ha rappresentato il 9,4% dei pezzi venduti, le vendite il 45% e le varie il 45,6%.

Rispetto al 1989 il numero dei pezzi assorbiti dal rental è diminuito in valore assoluto (- 29,4%), mentre sono aumentati i pezzi assorbiti dalle vendite (+57%) e dalle varie (+210%).

TAB. 3 - *Vendita videocassette (in migliaia di pezzi)*

(v.a. e variazione percentuale sull'anno precedente)

Anni	Rental		Vendita		Varie		Totale	
1986	1.049	—	—	—	—	—	1.049	—
1987	1.703	62,35	—	—	—	—	1.703	62,35
1988	1.614	- 5,22	772	—	192	—	2.578	51,38
1989	1.597	- 1,05	3.486	351,6	1.741	806,77	6.824	164,70
1990	1.129	29,3	5.477	57,11	5.392	209,71	11.998	75,82

Fonte: Nostra elaborazione su dati Univideo

Per quanto riguarda la ripartizione del fatturato e dei pezzi venduti per genere audiovisivo sono disponibili solo i dati riguardanti il canale «edicola» che abbiamo ottenuto elaborando le informazioni fornite dai distributori e da alcuni dei maggiori editori presenti in questo segmento di mercato. Anche se non rappresentano l'intero mercato le vendite in edicola possono essere considerate come un indicatore degli interessi del pubblico.

Il fatturato delle vendite di videocassette in edicola è stato realizzato per il 48% da prodotti per bambini/ragazzi (cartoni animati, didattica, ecc.); il 23% da prodotti di «fiction» (film, comics, ecc.); il 15% da documentari geografici, storici, naturalistici; musica, sport, lingue, salute hanno costituito il resto.

In termini di pezzi i prodotti per bambini/ragazzi hanno rappresentato il 52% delle videocassette vendute in edicola, la fiction il 21%, i documentari il 18%.

Gli editori

Nel 1990 i quasi 2.000 nuovi titoli editati hanno coperto non solo il genere cinematografico, ancora al primo posto, ma anche quelli d'animazione, educativo-formativi, culturali e musicali.

Il livello di concentrazione del mercato delle videocassette si è mantenuto piuttosto elevato se si considera che il 65% del fatturato totale era controllato dai cinque principali gruppi concorrenti, tra i quali compare solo un italiano. In ordine d'importanza (vedi tab. 4) si tratta di Walt Disney, RCS Video, Columbia, Warner, CIC.

Oltre a questi i nomi degli editori più noti sono quelli presenti soprattutto nel segmento di mercato costituito dalle edicole: De Agostini, Curcio e Fabbri (del gruppo Rizzoli).

TAB. 4 - 1990 - Fatturato dei primi cinque gruppi e loro quote di mercato

(In miliardi e percentuale)

Walt Disney	54,6	19,0 %
RCS	49,1	17,2 %
Columbia/RCA	32,8	11,5 %
Warner	27,3	9,5 %
CIC	22,0	7,8 %
Totale	185,8	65,0 %

Fonte: Nostra elaborazione su dati forniti dagli editori

La distribuzione

In seguito alla crescita e alla diversificazione dei canali di distribuzione dei prodotti video il mercato italiano nel 1990 ha raggiunto un'articolazione che lo distingue dagli altri mercati europei. In Italia il peso dei diversi canali di distribuzione del prodotto è progressivamente mutato in sintonia con le modificazioni delle forme di accesso del pubblico al prodotto stesso: l'acquisto o l'affitto (vedi tabb. 2 e 3). Nel 1990 il 69% del fatturato è derivato dall'acquisto di videocassette, attraverso i diversi canali, da parte del consumatore finale, mentre il rimanente 31% viene dall'acquisto di videocassette da parte dei video-club che le affittano all'utente finale.

Le principali forme di distribuzione dei prodotti video comprendono:

- a) negozi al dettaglio;
- b) librerie;
- c) vendite per corrispondenza;
- d) vendite porta a porta;
- e) grande distribuzione;
- f) edicole.

I negozi al dettaglio

Questa forma di distribuzione comprende i negozi di apparecchi hi-fi, di elettrodomestici, di cine-foto-ottica, di dischi e le videoteche vere e proprie. Si tratta di oltre 6.500 punti vendita di cui circa 1.500 sono specializzati esclusivamente nella vendita di videocassette. Negli altri casi si tratta di negozi che inseriscono le videocassette in un assortimento di prodotti diversi, ma che hanno qualche affinità con le videocassette.

Lasciando da parte i punti vendita specializzati che trattano prevalentemente prodotti di fiction e dove il noleggio occupa ancora un posto importante, nella maggior parte dei negozi lo spazio espositivo a disposizione delle videocassette è molto limitato con conseguente sovraffollamento dei prodotti e una gestione approssimata della merce sui banchi e negli scaffali.

Questi limiti portano i maggiori editori e distributori nazionali a offrire i loro prodotti a un numero contenuto e più qualificato di punti vendita piuttosto che ad avere una maggiore, ma più incerta, copertura del territorio.

Nel 1990 i principali editori/distributori erano:

- Walt Disney, filiale della nota casa statunitense, che distribuisce in Italia le etichette «Walt Disney», «Creazioni Walt Disney» e parte di «Margy Video» a una rete di circa 1.500 punti vendita;

- Columbia/RCA, di proprietà della giapponese Sony, che distribuisce le etichette «Columbia Pictures», «Orion» e «Tristar» a una rete di 1.100 punti vendita e 2.000 noleggiatori (in gran parte coincidenti);

- Domovideo, all'epoca proprietà di Primo Mercato, che distribuisce l'omonima etichetta a circa 1.500 punti vendita.

- Warner Home Video, proprietà della statunitense Time-Warner, che distribuisce le etichette «Warner», «United Artist» e «Cinehollywood» a circa 1.800 punti vendita;

- Vivivideo, proprietà della Rizzoli e dei produttori cinematografici Cecchi Gori, che distribuisce le etichette «Vivivideo» e «Pentavideo» a circa 1.750 punti vendita;

- Panarecord, proprietà della Rizzoli, che distribuisce le etichette «MGM», «Dean Film» e «New Pentax» a circa 800 punti vendita.

Questo canale distributivo ha costi tra il 20% e il 24% del prezzo al pubblico e ha come genere di maggior successo i prodotti di fiction (80% del parco titoli) e i film classici di animazione di Disney.

Nel genere fiction prevalgono i film d'azione e, in linea generale, i film usciti recentemente in sala con una forte promozione.

Nel caso delle videocassette destinate ai noleggiatori si considera un buon risultato la vendita di 2/3.000 copie, mentre per le vendite al pubblico le videocassette con film di successo come «Rambo» o «Storia Infinita» possono raggiungere una vendita annua di 15.000 copie. Ci sono però dei livelli di vendita eccezionali come quelli ottenuti dalle videocassette con film come «L'attimo fuggente» con 125.000 pezzi venduti in un anno o altri titoli che hanno superato i livelli medi.

La situazione è molto diversa per i prodotti specializzati come le opere liriche che possono raggiungere le 2.000 copie di vendita all'anno o i prodotti documentaristici che possono raggiungere 1.000/1.500 copie all'anno. In generale la vendita attraverso questo canale non è sostenuta da grandi campagne pubblicitarie che, quando ci sono, usano come supporto la stampa specializzata o quotidiana.

I prezzi medi di vendita variano secondo l'acquirente:

- se la cassetta è destinata al noleggiatore (con un totale di pezzi venduti contenuto), il prezzo di una cassetta può raggiungere le 140.000 lire nel caso di prodotti particolarmente attraenti, mentre il canone di affitto di una videocassetta praticato dal noleggiatore varia dalle 2.000 alle 3.000 lire al giorno secondo il numero di giorni;

- se la cassetta è destinata al consumatore finale il prezzo varia della 29.900 delle «offerte» alle 39.900 dei film «classici» di Disney, fino alle 110.000 di alcuni titoli di «prima visione».

Le librerie

In Italia sono circa 5.000 le librerie che svolgono la propria attività in modo professionale. Di queste soltanto un migliaio hanno una dimensione sufficiente per creare lo spazio necessario alla vendita anche di videocassette. Si tratta quindi di un canale particolare, poco sviluppato e adatto a tipi di prodotti specifici. Il numero di editori presenti in questo segmento di mercato è limitato e tra questi i più noti sono Starlight della famiglia Cepparo (che edita e distribuisce in Italia i prodotti video della «National Geographic» e di «Airone Video»), Mondadori e Walt Disney.

La distribuzione in questo canale assume caratteristiche diverse rispetto ai negozi e si avvicina di più a quella dei libri. Alle loro regole sono assimilate anche le videocassette che sono date alle librerie in «conto deposito» (diritto di resa incondizionata da parte della libreria, generalmente cambio merce) con inoltre la regola della tredicesima copia gratuita e un costo complessivo di distribuzione intorno al 50% del prezzo al pubblico.

Dal punto di vista della pubblicità e dei prezzi di vendita in libreria ci sono le stesse modalità dei negozi al dettaglio, ma qualche differenza si riscontra nel genere di prodotti che sono più presenti in questo canale: oltre ai film di animazione e ai grandi successi cinematografici, troviamo i film tratti dai grandi classici della letteratura o dai recenti successi librari, documentari di qualità e videocassette per il «fai-da-te» accompagnate da testi di riferimento.

La vendita per corrispondenza

In Italia le vendite dirette per corrispondenza di videocassette rappresentano ancora una quota limitata del mercato a causa dei noti motivi tra cui:

- disfunzione del servizio postale;
- costi di spedizione elevati;
- problemi legati all'utilizzo della clausola di «rinuncia all'acquisto» non sempre fruibile per i ritardi delle poste.

I principali operatori in questo settore sono Rizzoli, Mondadori tramite il suo «Club degli Editori», Selezione. In questo campo l'esperienza di maggior successo è quella del Club del Video lanciato nel 1989 dalla Rizzoli. In questo caso un canone d'iscrizione di 33.000 lire consente di far parte del Club e di ricevere quattro videocassette scelte tra quelle offerte in catalogo che comprende prodotti Warner, RCA, Paramount, CBS-FOX, Universal, ecc. Ogni mese esce

un aggiornamento del catalogo e gli iscritti ricevono, salvo «rinuncia all'acquisto», il film del mese a prezzo pieno con un vincolo ad acquistare prodotti per non meno di 140.000 all'anno.

La vendita porta a porta

Si tratta di un canale di distribuzione decollato più di recente che presenta potenzialità elevate soprattutto nella vendita di video specializzati e in serie. Le prime esperienze di vendita di prodotti di tipo enciclopedico attraverso questo canale sono state realizzate nel 1989 dalla Rizzoli, con una serie d'origine statunitense sui computer, e dalla Mondadori, con una serie di videocassette sulla «Meccanica dell'Universo». In entrambi i casi sono state vendute oltre 3.000 serie con un prezzo medio a cassetta di 50.000 lire.

Il vantaggio di questo canale di vendita è nel fatto che non richiede spese di pubblicità e di promozione, prevede acquisti unitari per cliente elevati, il venditore normalmente è un libero professionista che guadagna proporzionalmente a quanto vende. Il «porta a porta» insieme alle grandi potenzialità presenta anche alcuni problemi non leggeri. Innanzi tutto richiede la disponibilità di una rete di venditori a larga copertura territoriale che è difficile da organizzare, da gestire e da controllare. In secondo luogo ogni atto di vendita comporta un numero plurimo di cassette, spesso offerte in speciali cofanetti o altre confezioni costose e abbinata alla vendita di elettrodomestici (videoregistratori, televisori, computer, ecc.) e prevede un corrispettivo abbastanza elevato che normalmente viene rateizzato. Ciò significa la stipula di un contratto con ciascun cliente che richiede una gestione finanziaria complessa e che in buona percentuale (30-40%) non vanno a buon fine.

La grande distribuzione

La quota di mercato della grande di distribuzione è ancora modesta anche se si tratta di un canale di grande potenzialità che, secondo i calcoli, potrebbe rappresentare nel giro di qualche anno vendite per 150/200 miliardi.

Il primo grande operatore su questo canale è stato il consorzio MAC 2 a cui partecipa la Mondadori, che gestisce già la vendita di libri nei «grandi magazzini» e simili. Da questo consorzio si sono staccati la Rizzoli e la De Agostini in vista della creazione di un nuovo polo distributivo legato alle reti Rinascende/Upim e Standa.

L'edicola

L'edicola rappresenta il canale di distribuzione che ha mutato sensibilmente il mercato delle videocassette italiano dal momento che ha portato alla ribalta nuovi editori, ha mutato la fisionomia del prodotto finale e ha fatto crescere verticalmente le vendite di pezzi.

Le principali caratteristiche del canale edicola sono le seguenti:

- richiede che il prodotto audiovisivo sia accompagnato da un prodotto editoriale su carta in modo da apparire come un allegato e usufruire della forte riduzione dell'IVA accordata ai prodotti periodici a stampa;

- richiede un'elevata tiratura dal momento che per coprire in modo sufficiente il territorio nazionale ogni prodotto dev'essere presente in almeno 9.000 punti vendita; ciò significa che il canale offre opportunità di vendite elevate, ma ciò avviene in modo molto disperso e con una forte incidenza potenziale dell'invenduto;

- il tipo di canale capillare e le alte tirature richiedono un forte investimento nella promozione e nella pubblicità;

- la forte competizione e il tipo di punto vendita impongono prezzi molto contenuti che offrono margini di profitto molto ristretti;

- sia la professionalità dell'edicolante che lo spazio espositivo dell'edicola normalmente non offrono le condizioni più adatte alla vendita di audiovisivi che hanno tempi di vita assai più lunghi dei periodici venduti in edicola, hanno bisogno di particolari condizioni espositive per essere visibili, hanno bisogno di strutture adatte per essere eventualmente «sfogliati» e valutati prima dell'acquisto;

- producono per l'editore molti «resi» che impongono una gestione assai più complessa di quella dei periodici a stampa (normalmente il macero) dal momento che devono trovare altre occasioni o forme di vendita.

I prodotti che hanno maggior successo in edicola sono quelli d'intrattenimento destinati ai bambini e alla famiglia come *Stanlio e Olio*, i cartoni animati, i documentari naturalistici, oppure i grandi classici del cinema, lo sport, l'opera, ma anche i prodotti culturali e formativi hanno iniziato ad avere successo come nel caso di documentari naturalistici e di volgarizzazione scientifica, il «fai-da-te», ecc.

Le caratteristiche più importanti che distinguono il prodotto da edicola da quello destinato ad altri canali sono;

- di essere "seriale" e quindi appetibile per il collezionista;
- di essere a basso prezzo rispetto a quelli venduti su altri canali;
- di essere molto sensibile al traino televisivo.

Va osservato che, mentre sugli altri canali le vendite dei «best seller» sono dell'ordine di qualche migliaio di copie, per l'edicola si tratta di decine e, in qualche caso, di centinaia di migliaia di pezzi venduti.

Alcune caratteristiche del consumo

La presenza del videoregistratore nelle famiglie può essere considerata come un segnale di un livello evoluto di consumo televisivo. Da ricerche effettuate nel corso del 1990 da alcuni istituti specializzati come Makno Media e Intermatrix sull'uso del videoregistratore, risulta che quasi sempre chi lo possiede o intende acquistarlo lo considera un mezzo per poter selezionare e personalizzare l'offerta televisiva o per potersi garantire delle alternative ad essa.

Quindi alla presenza del videoregistratore nelle famiglie si può associare, oltre a un più forte desiderio di allargare la scelta dei consumi audiovisivi al di là della vasta offerta televisiva, anche l'interesse per scelte alternative e la disponibilità a pagare per esse. Il fatto di essere disposti a pagare per un genere d'intrattenimento largamente diffuso a costo zero indica anche un atteggiamento psicologico avanzato rispetto al consumo audiovisivo tradizionale. Osservando più in dettaglio l'uso del videoregistratore si individuano, con la classica funzione del time-shifting attivata per liberare i propri consumi televisivi dai vincoli orari del palinsesto, due altre funzioni importanti che vanno segnalate: la conservazione di film e, in secondo piano, di eventi sportivi; la protezione e la qualificazione dei consumi televisivi dei propri bambini.

Se queste sono le principali funzioni a cui è destinato il videoregistratore, va anche considerato il fatto che in alcuni casi (nord Italia) si tratta di proiezioni che non sempre corrispondono a pratiche reali. L'uso del videoregistratore implica infatti un «lavoro del consumo», ovvero richiede attenzione e tempo per orientare all'interno della grande offerta televisiva la selezione dei programmi desiderati, per «ordinare e archiviare» le videocassette che si vogliono conservare, per scegliere quelle da affittare o acquistare.

In definitiva la presenza del videoregistratore ci sembra possa indicare sostanzialmente tre cose: il desiderio di selezionare e scegliere i consumi audiovisivi, la disponibilità anche a pagare i prodotti scelti, ma, in parte, anche l'impossibilità o l'indisponibilità a investire il tempo e le energie previste per usarlo.

Questa realtà denota che il forte incremento del parco di videoregistratori presenti in Italia e la crescita delle vendite di prodotti audiovisivi trovano un ostacolo nella poco sviluppata cultura dell'utente, ancora fortemente condizionato dalla tradizionale passività del rapporto col mezzo televisivo. Osservando le dinamiche di consumo nei paesi dove la diffusione del videoregistratore è avvenuta più rapidamente e l'abitudine all'uso del videoregistratore è più consolidata che nel «giovane» mercato italiano, si nota una maggior familiarità e assiduità nell'uso del mezzo. Un buon esempio sono gli Stati Uniti dove le famiglie con videoregistratore nel 1985 lo utilizzavano in media solo due ore al mese per vedere prevalentemente programmi registrati dalla televisione. Nel 1990 la media è passata a sette ore settimanali due delle quali contemporanee alla fascia del «prime time» televisivo. Inoltre la scelta prevalente era passata dai programmi televisivi registrati a videocassette estranee alla programmazione televisiva.

Ciò lascia supporre la necessità di un periodo di adattamento e formazione all'uso del videoregistratore, insieme a una certa presa di distanza dalla televisione. In base a queste osservazioni possiamo affermare che in Italia il mercato delle videocassette sul lato del consumo è ancora in fase di formazione non solo perché presenta ancora ampi margini di crescita del parco di videoregistratori, ma anche perché in chi lo possiede è ancora in fase di formazione l'abitudine ad usarlo.

IL QUINQUENNIO 1986-1990

Il mercato delle videocassette pre-registrate si è sviluppato in Italia in ritardo rispetto agli altri paesi industrializzati e i primi dati sono disponibili dalla metà degli anni Ottanta.

Il fatturato globale, passa da 73,6 miliardi nell'86 a 285,9 miliardi nel Novanta con un incremento medio annuo del 40% (vedi tab. 2).

Il confronto con le condizioni e i fattori di sviluppo del settore negli altri paesi europei può aiutare a mettere a fuoco le dinamiche specifiche che hanno caratterizzato l'andamento del mercato italiano.

Fino alla metà degli anni Ottanta l'Italia ha avuto un parco videoregistratori molto piccolo e, soprattutto, un tasso di penetrazione tra i più bassi in Europa.

L'abbondante offerta di canali televisivi favoriva il pubblico italiano rispetto a quello degli altri paesi europei e rallentava la propensione all'acquisto di un moltiplicatore dell'offerta potenziale di prodotti audiovisivi. Verso la metà degli anni Ottanta si presenta una congiuntura favorevole al decollo della penetrazione dei videoregistratori nelle abitazioni degli italiani. Da una parte si è ormai esaurita la spinta innovativa delle televisioni private e si incomincia a percepire una crescente omogeneità e monotonia dell'offerta, dall'altra c'è la preoccupazione, alimentata da numerosi convegni e dibattiti, di tutelare i bambini dagli eccessi di alcuni programmi a loro dedicati (p.e. i cartoni animati giapponesi).

In terzo luogo il prezzo dei videoregistratori si riduce progressivamente a fronte di un reddito medio delle famiglie in fase di crescita. Al fenomeno concorrono indirettamente anche le migliori condizioni abitative e la migliore qualità della ricezione televisiva. Gli oltre 600 mila videoregistratori venduti nel 1986 raddoppiano praticamente il numero di apparecchi installati che raggiungono la soglia di 1,3 milioni e la penetrazione del 7,5%. Il 1986 è un anno di svolta anche perché fa registrare il tasso di crescita maggiore del decennio nelle vendite di apparecchi (+118%). Le vendite negli anni successivi si mantengono su valori assoluti elevati (vedi tab. 5) ma, pur essendo ancora molto distanti dalla situazione di mercato maturo, i tassi di crescita rallentano inevitabilmente.

TAB. 5. - 1986 - 1990: Videoregistratori venduti in Italia

	x 1000	% Annuo di crescita
1986	635	188.2
1987	802	26.3
1988	1.114	38.6
1989	1.237	11.0
1990	1.449	17.1

Fonte: Nostra elaborazione su dati ANIE

TAB. 6. - 1988 - 1990 Abitazioni dotate di videoregistrazione ($\times 1000$) e tassi di penetrazione nei primi dieci paesi del mondo

Paesi	1988		1990	
Stati Uniti	51.785	58,1	61.740	67,5
Giappone	23.144	62,0	26.161	67,8
Germania Federale	12.219	40,0	16.479	52,8
Gran Bretagna	12.279	58,8	14.486	67,8
Francia	6.935	35,8	9.372	46,6
Canada	5.050	56,0	6.130	65,9
Brasile	3.200	9,4	5.195	13,5
Italia	2.843	15,2	5.138	25,7
Spagna	3.619	34,3	4.845	44,9
Australia	3.190	62,5	3.583	69,8

Fonte: Screen Digest 1991

La tabella 6 mostra come nel 1988 l'Italia era ancora in posizione di coda rispetto ai maggiori partners europei e anche ad alcuni grandi mercati d'oltre oceano. Nella classifica dei primi dieci paesi per presenza di videoregistratori l'Italia risultava all'ultimo posto dopo la Spagna, il Brasile e l'Australia e nel 1990 riesce a passare all'ottavo posto superando la Spagna e l'Australia. Ma in termini di penetrazione l'Italia con il suo 25,7% è ancora penultima nel 1990, superando soltanto il Brasile, mentre tutti gli altri grandi paesi industrializzati hanno già superato la soglia di penetrazione del 50% o sono in procinto di superarla.

Il numero di videoregistratori esistenti presso le famiglie, condiziona l'andamento del mercato dei prodotti audiovisivi in cassetta. Le cifre relative a questo mercato sono il risultato di stime normalmente prodotte dall'Univideo, l'associazione dei principali editori e distributori che rappresenta circa il 70% della categoria e una quota probabilmente anche superiore del venduto sia in termini di valore che di quantità. È ai dati Univideo che noi ci siamo riferiti come base delle nostre tabelle, anche se per gli anni più recenti abbiamo cercato di integrare i dati forniti da Univideo con altre stime.

Per dare un'idea della confusione che fino a poco tempo fa è esistita sulle cifre basterà riferirsi al 1986 anno per cui l'Univideo ha dichiarato poco più di un milione di pezzi venduti. A questa cifra, secondo stime di altra origine si sarebbero dovute aggiungere 450 mila cassette di produzione non Univideo, 250.000 cassette porno legalmente distribuite, un milione di cassette porno «pirata» e 1,5 milioni di cassette «pirata» non porno, per un totale di 4,2 milioni di pezzi. Ovviamente non c'è nessun possibile riscontro a queste ipotesi e normalmente tutte le stime correnti si riferiscono ai dati Univideo o si discostano poco da essi. Ciò significa che i dati riferiti a questo mercato devono essere intesi come ordini di grandezza, con ampi margini di approssimazione

rispetto al fenomeno reale che appare per ora inconoscibile. Nelle tabelle 2 e 3 si possono osservare tassi di crescita molto elevati nel corso degli ultimi anni sia in termini di pezzi che di fatturato.

Un punto di svolta da segnalare è quello che si osserva a partire dal 1988 e che riguarda l'inizio del decremento delle vendite di videocassette destinate all'affitto e, a partire dal 1989, i forti incrementi delle vendite. Si tratta di due fenomeni che segnano il passaggio da una fase all'altra del mercato. La prima era quella del monopolio o, comunque, la prevalenza della distribuzione tramite video-club e negozi specializzati che privilegiano l'affitto delle videocassette a tariffe giornaliere basse, rispetto alla vendita proposta a prezzi molto elevati. La seconda è quella in cui decolla e s'impone, per la vendita, la distribuzione attraverso le edicole il cui successo si basa sulle grandi tirature di videocassette, sulla promozione pubblicitaria massiccia, sulle vendite a basso prezzo e sulla maggior capillarità dei punti vendita. Si tratta di una nuova fase in cui al tradizionale affitto si affianca l'acquisto che comporta una nuova forma di uso del videoregistratore e di rapporto con i prodotti audiovisivi che diventano così oggetto di raccolta a sfruttamento plurimo che si avvicina molto alla logica del prodotto librario.

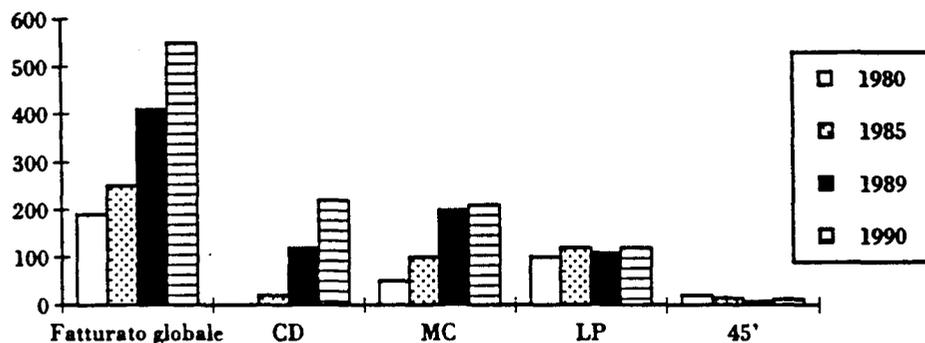
Nonostante questo nuovo canale distributivo che rappresenta una novità anche rispetto all'Europa, il mercato italiano è da considerarsi ancora in fase di decollo. Molte forme nuove di distribuzione sono in fase di sperimentazione e altre sono ancora da avviare. La vendita di videoregistratori ha ancora ampi margini di sviluppo prima che l'Italia raggiunga i tassi di penetrazione degli altri maggiori paesi europei e quindi anche il mercato delle videocassette ha ampi margini di espansione garantiti dall'incremento in prospettiva della loro base di consumo, che nel giro di pochi anni dovrebbe superare il 50% delle famiglie italiane.

TAB. 1 - 1980-1985-1989-1990:
Fatturato (in miliardi) e pezzi (in milioni) per supporti

Anno	Totale mercato		Compact Disc		Musicassette		LP		45 giri	
	fatturato	n. pezzi	fatturato	n. pezzi	fatturato	n. pezzi	fatturato	n. pezzi	fatturato	n. pezzi
1990	547,6	58,6	213,9	15,8	214,1	25,7	109,0	14,6	10,0	3,0
1989	427,5	54,6	120	10,5	198	24,7	100,0	15,6	7,6	3,8
1985	251	41,1	19,2	1,1	104	14,3	106,0	15,5	21,0	10,2
1980	180	59,5	0	0	63	16,0	91,2	19,0	25,7	24,5

Fonte: Musica & Dischi

FIG. 1 - 1980 - 1985 - 1989 - 1990: Fatturato per supporti
(In miliardi di lire)



Fonte: Musica & Dischi

TAB. 2 - 1980-1985-1989-1990: Totale del mercato in fatturato (in miliardi) e pezzi (in milioni) per generi musicali e provenienza

Anno	Totale mercato		Pop italiano		Pop internazionale		Classica	
	fatturato	n. pezzi	fatturato	n. pezzi	fatturato	n. pezzi	fatturato	n. pezzi
1990	547,6	58,6	251	26,6	245	27,5	51,2	5,5
1989	427,5	54,6	166	21,2	120	26,2	42	3,8
1985	251	41,1	107	17,5	110	18	30	4,9
1980	180	59,5	65	21,6	50	16,6	25	6,6

Fonte: Musica & Dischi

- un dato in pezzi che si avvicina ai 60 milioni (50,6 nel 1989);
- una crescita che in volume (+8%) appare più contenuta perchè il consumo si va spostando sempre più decisamente verso prodotti di maggiore durata e prezzo più elevato.

In termini di supporti:

- un fortissimo incremento del CD, che sale al 39,1% del totale mercato e supera ormai nettamente il disco in vinile a 33 giri (al 21,8% del totale), raggiungendo, nel 1990, le musicassette preregistrate (39,1%). Il CD rappresenta ormai per alcune aziende (EMI, Virgin, WEA) il supporto di maggior contributo al fatturato mentre per Polygram è il supporto principale anche in termini di volume di vendite. Nel corso del 1990 il volume di CD consegnati ai punti di vendita dischi è stato di quasi 16 milioni di pezzi, pari al 26,3% circa, del sell-in totale;

- la progressiva caduta del vinile a 33 giri, che grazie al mantenimento di un certo peso nell'area dei «successi», dove permane la richiesta di supporti tradizionali, conserva ancora un 21,8% del fatturato (pari a 14,6 milioni di pezzi) nonostante evidenzi una perdita secca di un milione di pezzi sull'anno precedente;

- l'irreversibile agonia del 45 giri (3 milioni di pezzi, 800.000 in meno del 1989, pari a un 5% circa delle vendite complessive in volume) nonostante che il dato statistico che lo riguarda comprenda anche i dischi mix da dodici pollici di diametro, in forte crescita.

In termini di generi musicali (vedi tab. 2):

- il 1990 segna il grande ritorno della musica pop italiana che con il 45,9% del fatturato complessivo (251,3 miliardi) supera in valore la musica pop internazionale (44,8% del fatturato, pari a 245,1 miliardi), che tuttavia mantiene il predominio in pezzi venduti, a conferma della sua preponderanza nel repertorio di fondo e specialmente nelle collane economiche;

- la musica classica cresce (+11,8 sul 1989 in valore), ma in misura meno che proporzionale al mercato globale e subisce invece una leggera contrazione in termini di quota di mercato (9,3%) rispetto all'anno precedente, pari a 5 milioni e mezzo di pezzi venduti per un valore di 51,2 miliardi circa.

La produzione

Nel 1990 la mappa dei protagonisti della industria discografica italiana vede, secondo le nostre stime, otto case (su un totale di 143 fra associati ed aderenti all'Associazione dell'industria Fonografica, AFI, cui va aggiunto un numero imprecisato di «indipendenti») dividersi il 92,1% del mercato, per un valore di 507 miliardi (vedi tab. 3). Il fenomeno della concentrazione appare ancora più evidente se si considera che di queste otto case, sei coprono l'84,6% del mercato. Di queste sei solo una (Ricordi) è di proprietà italiana e cinque

sono le multinazionali che derivano la propria posizione dominante sia dal cospicuo pacchetto di artisti nazionali che hanno sotto contratto, che naturalmente dallo sfruttamento del repertorio internazionale che gli deriva dal circuito d'appartenenza. Nel caso del leader di mercato 1990, la WEA, questo rapporto è: 70% da repertorio internazionale, 30% da repertorio italiano (controllata CGD esclusa).

TAB. 3 - Mappa dei protagonisti della industria discografica italiana

Casa	Quota % di mercato
WEA (con CGD) .	20,1%
EMI (con Virgin)	17,3%
Polygram	16,4%
BMG	11,8%
Ricordi	10,5%
Sony Music	8,5%
Fonit Cetra	4,3%
Five/RTI	3,2%
Totale	92,1%

Fonte: Nostre stime

Questo assetto del mercato italiano è in linea con l'evoluzione del mercato internazionale ormai consolidato nella sua divisione fra sei colossi (Thorn Emi, Sony, Polygram, WEA, BMG, Matsushita MCA), organizzati in tre famiglie distinte.

Alla prima appartiene la sola Thorn Emi che ha limitato la sua attività al settore del noleggio di materiale elettronico e alla produzione discografica.

La seconda raccoglie le case come WEA e BMG, che appartengono a gruppi multimediali (Time Warner e Bertelsmann) presenti in tutti i campi della comunicazione dall'editoria alla stampa alla televisione. Alla terza appartengono Sony Music, Polygram e MCA, che fanno rispettivamente capo ai grandi gruppi della elettronica di consumo Sony, Philips e Matsushita, caratterizzati da una integrazione verticale di tutti i componenti della catena audiovisiva che mira (anche attraverso l'utilizzo dei cataloghi discografici) a imporre al mercato i loro standard produttivi e le loro apparecchiature.

Per quanto riguarda le case italiane in questo contesto appare molto significativo il fatto che due case discografiche italiane, sulle tre che appartengono al ristretto pool di comando, siano rispettivamente di proprietà della RAI (FonitCetra) e di proprietà della Fininvest (RTI/Five). Siamo qui in presenza di una forma spuria di integrazione verticale che riguarda l'assetto promozio-

nale e di marketing, potendo esse accedere direttamente alla pubblicità televisiva e alle promozioni a «prezzo speciale» garantite dal circuito di appartenenza.

L'acquisizione (in corso da due anni e frenata dalla difficoltà di concedere al nuovo soggetto le stesse condizioni di favore praticate finora da RAI e SIPRA alla controllata Fonit) di una quota della Fonit-Cetra da parte della Ricordi conferma l'importanza di questo fattore, e la necessità crescente delle case italiane di arroccarsi intorno a un caposaldo televisivo.

La distribuzione

Sotto il profilo della distribuzione la situazione nel 1990 non è diversa dagli anni precedenti, se si esclude l'apertura proprio in questo anno, del Megastore Virgin a Milano (con un budget previsionale di vendita per il primo anno di 19 miliardi per la sola area dischi!), che è destinato ad accelerare il processo di ri-organizzazione del settore, anche alla luce di un nuovo risveglio di interesse della Grande Distribuzione, il canale commerciale a più alta potenzialità di sviluppo secondo gli operatori del mercato.

Altre iniziative appaiono finalizzate all'allargamento della quota di mercato della Grande Distribuzione:

- l'avvio di Mach 5, struttura distributiva legata al gruppo Fininvest e già operante nelle aree libri e video, che rifornirà tra gli altri i punti vendita Standa, controllata dalla stessa Fininvest;

- la fusione fra Rota Dischi e Market Parade, le due società tradizionalmente più consolidate nel settore della grande distribuzione discografica, ora controllate entrambe dal gruppo svizzero Phonomatic Holding.

A parte questi fenomeni di sviluppo insomma, e l'introduzione di innovazioni tecnologiche come il codice a barre e il ri-ordine, automatico via computer, la distribuzione è ancora quella degli anni Sessanta.

I negozi di dischi effettivamente considerati sono circa 800/1000 sui 2000 presenti nei files delle case, e oggi l'Italia è ancora al 20esimo posto nel mondo per consumo pro-capite di dischi con 12 U\$/anno pro-capite contro, ad esempio, i 21 U\$ della Gran Bretagna e i 25 U\$ della Svezia).

In termini economici la distribuzione è dominata dalle sei grandi majors che si spartiscono il 95% del mercato AFI (90% del mercato globale), e che operano attraverso una classica rete di agenti.

Questo mercato, benché fortemente determinato dall'offerta e quindi destinato ad avere un andamento discontinuo nel tempo, ha ormai assunto rilevanza quantitativa considerevole.

La tabella 4 evidenzia la crescita del mercato globale della musica registrata in edicola in fatturato e pezzi divisi per supporto con riferimento agli editori maggiori nel periodo che va dal 1988 al 1991.

L'INDUSTRIA DEL DISCO IN ITALIA

di *Daniele Doglio, Giuseppe Richeri*

Per «industria del disco» intendiamo l'attività di edizione e distribuzione di prodotti musicali su supporto diversificato: disco in vinile a 45 e 33 giri (LP), musicassetta a nastro magnetico (MC), compact disc digitale (CD). Si tratta di una industria relativamente «vecchia» che in Italia è attiva sin dagli anni Trenta e che ha cominciato a assumere una dimensione significativa negli anni Cinquanta, per crescere progressivamente fino ai livelli attuali grazie alla progressiva diffusione dei «lettori», che rendono possibile l'ascolto dei diversi supporti via via affermatasi: dai vecchi fonografi a tromba per i 78 giri di prima della Seconda Guerra Mondiale, ai leggerissimi CD portatili, passando attraverso impianti fissi per giradischi, nastri, cassette, e compact disc. Proprio la estrema frammentazione dei supporti, i livelli di prezzo che variano da qualche decina di migliaia di lire ad alcuni milioni e modalità di consumo molto differenziate rendono le statistiche relative alla loro penetrazione nelle famiglie molto aleatorie. Ad ogni modo è possibile affermare che la penetrazione di «strumenti di diffusione musicale» in senso lato presso i consumatori potenziali è tale da garantire l'accoglimento dell'offerta del mercato.

L'OFFERTA

Il mercato

Le dimensioni e le caratteristiche del mercato discografico italiano nel 1990 secondo i dati in nostro possesso (1), espresse in termini di volume (cioè fatturato e pezzi), supporti e generi sono le seguenti (vedi tab. 1 e fig. 1).

In termini di volume:

– un forte incremento sul 1989 del fatturato industriale (da 427 a 547 miliardi di lire di sell-in (2), pari a una crescita in valore del 28% sul 1989;

Nel triennio si passa dai 69 miliardi circa di fatturato del 1988 (con 8,7 milioni di pezzi venduti) ai 79 miliardi nel 1989 (6,9 milioni di pezzi venduti), ai 112 miliardi del 1990 (con 8,7 milioni di pezzi venduti). Una crescita decisamente appoggiata sul CD, mentre le MC si mantengono sostanzialmente stabili e il LP sparisce rapidamente dal mercato negli ultimi due anni.

I dati segnalano infatti un incremento nel 1990 sul 1989 nei CD di + 77,7%, nelle MC di +10,7%, e negli LP di + 1,8%.

Si tratta complessivamente di fatturati importanti che incidono in maniera significativa sui conti degli editori del settore.

Le ultime due voci della tabella 4 infatti evidenziano il peso percentuale della musica registrata sui fatturati globali della editoria in edicola; un peso che si mantiene abbastanza costante fra il 20% e il 30% nel triennio, passando dal 29,8% del 1988 (su un fatturato globale di 231 miliardi), al 24,4% del 1991 (su un fatturato, più che raddoppiato, di 595 miliardi).

In ogni caso si tratta di valori che porrebbero i tre maggiori editori (De Agostini, Fabbri, Curcio) in ottima posizione fra i primi dieci nella classifica delle maggiori compagnie discografiche italiane.

I dati della tabella 5 classificano i pezzi venduti e il fatturato nel triennio 1989-1991, in base ai generi musicali più consumati in edicola.

TAB. 4 *Il mercato della musica in edicola: fatturato (in miliardi) e pezzi degli editori maggiori (95% del mercato)*

	1988	1989	1990	1991
CD:				
— fatturato	0	42.628	78.314	92.026
— pezzi	0	3.219.738	5.722.479	7.339.890
MC:				
— fatturato	0	21.578	25.751	26.260
— pezzi	0	2.452.386	2.714.148	3.185.000
LP:				
— fatturato	0	14.921	8.001	732
— pezzi	0	1.195.200	1.266.400	194.750
Videocassette:				
— fatturato	0	0	0	24.332
— pezzi	0	0	0	1.158.000
Totale musica				
— fatturato	69.007	79.127	112.066	144.350
— pezzi	8.733.500	6.867.324	8.702.977	11.877.640
Tot. fatturato edicola . . .	231.468	394.413	546.610	595.620
% Musica/Edicola	29,8	20,1	20,5	24,2

Fonte: Nostre elaborazioni da fonti varie

TAB. 5 1989 - 1990 - 1991 : La musica in edicola per generi musicali
(Fatturato in miliardi, pezzi in unità)

	1989	1990	1991
Lirica (*) :			
— fatturato . . .	16.31	13.58	3.92
— pezzi	1.328.699	1.095.009	432.000
Classica:			
— fatturato . . .	37.99	36.19	31.556
— pezzi	3.368.252	2.926.100	3.220.000
Jazz:			
— fatturato . . .	6.3	20.2	7.28
— pezzi	580.080	1.642.145	743.000
Leggera:			
— fatturato . . .	0.7	38.69	32.81
— pezzi	94.867	3.013.693	2.984.000
Rock:			
— fatturato . . .	14.68	11.26	2.32
— pezzi	1.649.655	1.265.757	2.113.000

(*) per il 1991 non sono compresi i video

Fonte: Nostre elaborazioni da fonti varie

La tabella esprime naturalmente valori assoluti senza le distinzioni di supporto presenti nella tabella precedente. Per questo motivo, oltre che per la politica dei rilanci a prezzi ribassati da un anno all'altro, si spiegano alcune apparenti incongruenze fra fatturato e pezzi venduti nel confronto fra anni diversi.

L'analisi per «generi» conferma che il pubblico che acquista in edicola è diverso da quello che acquista in negozio, come si evidenzia dal predominio della musica «classica» che mantiene costante nel triennio un fatturato superiore ai trenta miliardi e un numero di pezzi venduti intorno ai tre milioni l'anno. In forte ascesa la musica rock (ma soprattutto nel 1991) e la musica leggera italiana (già nel 1990). Musica Lirica e Musica Jazz presentano andamenti assai differenziati da un anno all'altro, che riflettono il ruolo «tattico» spesso assegnato loro dagli editori, come aree di sfondamento in assenza di prodotto concorrente e/o di completamento di presenza.

La crescita del rock e della leggera italiana (due generi che sono tradizionalmente monopolio del negozio) potrebbe invece segnalare un salto di qualità, una rottura di continuità che rafforza la vocazione «alternativa» dell'edicola come canale permanente di vendita del prodotto discografico di catalogo.

Il vero grande problema per i discografici rimane tuttavia la esigua quota (10-12% del sell-in nel 1990) coperta dalla Grande Distribuzione che in tutti gli anni Ottanta non è decollata, anche a causa di una miope politica delle case, nessuna delle quali ha voluto rinunciare alla sua piccola rendita di posizione nei grandi magazzini per giungere ad accordi di tipo promozionale.

I contratti di distribuzione prevedono uno sconto medio del 35% (che può arrivare al 40%), comprensivo di quel 10-15% riconosciuto al negoziante fra sconto finanziario e in natura.

I resi sono ammessi, nell'ordine di un 5% medio, che può salire all'8% nei momenti di crisi del settore, o in situazioni speciali come lo sgombero dei magazzini in funzione del rinnovo degli stock pre-natalizi.

Nella Grande Distribuzione lo sconto è intorno ai 50%.

Altri fattori che incidono sulla distribuzione in questo mercato sono l'importazione parallela e i canali alternativi.

L'importazione parallela

Il fenomeno della importazione parallela ha subito una esplosione proprio nel 1990, ed è tra le cause non secondarie del relativo calo del repertorio internazionale (superato per la prima volta in questo anno dal repertorio discografico nazionale).

L'importazione parallela, proveniente soprattutto dai paesi del Sud-Est asiatico (Singapore, Malaysia, Thailandia) e dagli Stati Uniti, è determinata dalla sostanziale differenza nei prezzi di listino dei supporti MC di origine asiatica, e dei CD di origine americana, nonché dalle fluttuazioni del dollaro (la cui relativa debolezza nel corso del 1990 ha favorito l'afflusso di prodotti discografici dagli USA), che rendono conveniente a grossisti e importatori l'acquisto su quei mercati nonostante i costi di importazione (dazi, trasporto).

Secondo molti operatori commerciali, nel 1990 l'importazione parallela avrebbe assorbito fino al 10% del sell-in, una quota che salirebbe al 15% se si considera il fatturato del solo repertorio internazionale. In termini generali appare tuttavia più realistico fissarne a un 3% annuo il peso sul fatturato complessivo.

Il fenomeno, come abbiamo detto, trae origine da un differenziale di prezzo causato:

- dalle dimensioni del mercato USA, dove molti grossisti si trovano nelle condizioni di gestire ingenti esuberi di magazzino di prodotti non assorbiti dal mercato interno e che quindi prendono la via dell'esportazione a prezzi estremamente competitivi;

- dai meccanismi di formazione del prezzo sul mercato USA, dove il ciclo del prodotto è molto più rapido che in Italia.

Il prodotto nuovo (che già costa ai rivenditori l'equivalente di 13.000 lire contro le 18.500 di un identico prodotto italiano) viene tenuto per 4-6 mesi ad alto prezzo per poi essere subito ridotto di 1.000-2.000 lire e rapidamente trasferito alle collane a medio-basso prezzo.

L'importazione parallela, nonostante gli sforzi dell'AFI e delle stesse case multinazionali che ne sono le maggiori vittime, deve essere considerata come un fenomeno «strutturale» al mercato il cui impatto ciclico sulle dimensioni del

mercato ufficiale potrà difficilmente essere eliminato, perchè si tratta di un fenomeno indissolubilmente legato al diritto di libera circolazione delle merci.

I canali alternativi

Anche se sotto questa voce si raccolgono in genere tutti i canali alternativi al negozio di dischi, compresi canali «complementari» come quelli delle vendite dirette (per corrispondenza, porta a porta, che valgono complessivamente intorno all'1% del mercato globale...), il fenomeno più rilevante di questi ultimi anni è dato sicuramente dalla esplosione del mercato delle edicole come punti di vendita di prodotto discografico, che in questo caso viene distribuito secondo le modalità del prodotto editoriale a stampa (p.es. con il diritto di reso illimitato) dai grandi distributori nazionali.

Il marketing del prodotto

In termini di marketing, anche il 1990 ha visto proseguire la tendenza a concentrare l'investimento pubblicitario sul mezzo televisivo. Una politica dispendiosissima che ha conseguenze significative in termini di:

- alto prezzo del disco in Italia rispetto ad altri mercati europei (fino al 20% in più del prezzo medio praticato dalle consociate estere delle multinazionali...) e soprattutto nordamericani e asiatici, con conseguente rafforzamento delle pratiche di importazione parallela citate sopra;
- erosione dei margini di utile delle aziende. L'elevato costo della pubblicità televisiva anche in termini produttivi si riversa infatti direttamente nei contratti discografici, soprattutto in quelli delle maggiori star — cioè i più onerosi comunque e quelli che non avrebbero bisogno di pubblicità TV — per le quali la clausola che obbliga la casa discografica a realizzare campagne TV a mezzo spot è ormai diventata una questione di «status»;
- selezione dei «prodotti» determinata dal target tv e dal mezzo promozionale (i.e. proliferazione delle compilazioni settoriali, i cosiddetti «progetti mirati»);
- selezione degli artisti in base alle politiche promozionali con sempre maggiore prevalenza dei «big», e rischio di riduzione degli investimenti sui giovani.

Secondo una indagine condotta dal periodico specializzato Pubblicità Domani, gli investimenti pubblicitari in spot televisivi della industria discografica negli anni 1988 e 1989 avrebbero superato i 100 miliardi annui. Questo dato è ancora più eclatante se si considera la modestia degli investimenti sugli altri mezzi: stampa, radio e affissioni coprono complessivamente solo il 4,4% del totale.

In dettaglio, nel 1989 la cifra totale di investimento delle case è stata di 112,6 miliardi così distribuita: 73,6 miliardi a Publitalia per i networks Finin-

vest e altre reti commerciali; 33,3 miliardi alla Sipra/RAI; 2,6 miliardi ai quotidiani; 1,4 miliardi ai periodici; 500 milioni agli specializzati; 100 milioni alle radio e altrettanto in affissioni.

Il ruolo dominante delle reti Fininvest e della concessionaria Publitalia, che nel 1990 sfiorano il 68% del totale, è in parte dovuto alle attività discografiche del Gruppo Berlusconi (Five/RTI).

Nel 1990 l'investimento in televisione è stato di 118 miliardi (80,1 alle reti commerciali, 34,3 alla RAI, il resto agli altri mezzi).

LA DOMANDA

In termini di consumo il primo dato da evidenziare è la minuscola quota percentuale (poco più dell'1 per mille) occupata dal consumo di prodotti discografici in confronto con il mercato totale dei consumi (circa 808.000 miliardi nel 1990) e con quello del tempo libero (i 994 miliardi della musica registrata sono pari a circa il 3,2% di quanto viene investito in spettacoli e affini, giornali e riviste, libri, hi-fi audio e video, fotocinematografia, dischi, che assomma a 30.600 miliardi), con un consumo pro-capite che si aggira sui 12 dollari e che posiziona l'Italia, al nono posto per fatturato nel mondo ma solo al ventesimo posto per consumo pro-capite (vedi tab. 6).

TAB. 6 - 1990 - Mercato discografico mondiale

(In miliardi di lire)

Paese	Fatturato	Paese	Fatturato
U.S.A.	7.541,1	Messico (1989)	235,1
Giappone	2.981,8	Cina (1989)	215,8
Germania	2.273,9	Sud Africa	182,5
Gran Bretagna . .	2.117,5	Austria	167,4
Francia	1.665,8	India	166,7
URSS (1989) . . .	696,6	Finlandia	161,0
Paesi Bassi	643,0	Danimarca	154,6
Canada	608,8	Taiwan	142,6
Italia	581,8	Norvegia	117,8
Spagna	521,5	Thailandia	113,3
Australia	476,3	Hong Kong	82,1
Corea del Sud . .	438,2	Turchia	77,2
Svezia	286,4	Indonesia	69,8
Belgio	240,7	Grecia	69,2
Brasile	237,6	Nuova Zelanda	64,5
		Totale	23.330,6

Fonte: International Federation of Phonogram Industries, IFPI

La figura 2 evidenzia l'esiguità del mercato italiano nel mercato mondiale.

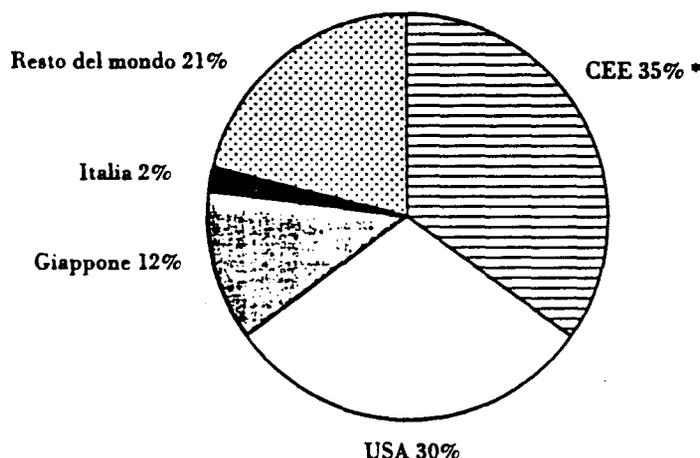
Per il resto va sottolineato che le indagini socio-demografiche sul mercato discografico sono praticamente inesistenti e non è quindi possibile tracciare un profilo attendibile del consumatore secondo i classici parametri di età, censo, provenienza geografica ecc.

Per quel poco che se ne sa, tuttavia, l'andamento dei consumi per territorio presenta in tutti gli anni Ottanta una forte prevalenza dell'area nord-ovest, valori costanti per il nord-est e per il centro, progressivo declino del sud, tutti fattori che sembrano indicare una sostanziale armonia con il più generale andamento economico degli ultimi anni.

In termini di concentrazione le vendite appaiono molto diffuse sul territorio nazionale con le prime dieci città che realizzano il 28% dei consumi mentre ne occorrono altre cinquanta per giungere al 50%, e altre cento per raddoppiare la quota.

Sotto il profilo dell'età il consumo sembra concentrarsi prevalentemente nelle fasce giovanili 15-20 e 21-25 anni, che rappresentano anche i principali consumatori del supporto musicassetta, mentre al crescere dell'età prevale la scelta di CD (soprattutto nelle fasce di età 31-35 e 41-45 anni).

FIG. 2 - 1990: Il mercato mondiale



* Esclusa l'Italia
Fonte: Musica & Dischi

Sotto il profilo dell'età il consumo sembra concentrarsi prevalentemente nelle fasce giovanili 15-20 e 21-25 anni, che rappresentano anche i principali consumatori del supporto musicassetta, mentre al crescere dell'età prevale la scelta di CD (soprattutto nelle fasce di età 31-35 e 41-45 anni).

Per quanto concerne i «generi musicali» la nettissima prevalenza del «pop» nell'area giovanile lascia in ombra significative e crescenti quote di interesse per la musica cosiddetta «seria» (classica e jazz).

IL DECENNIO 1980-1990

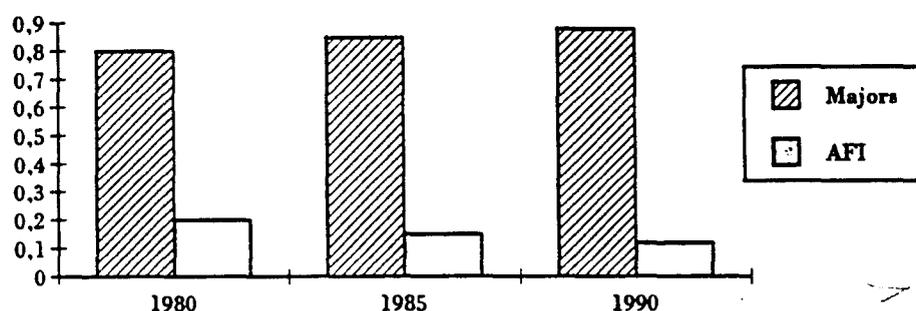
L'andamento complessivo

Il decennio segna un'ulteriore arretramento della quota di case «nazionali» presenti sul mercato e un parallelo incremento della presenza di multinazionali (vedi fig. 3). Queste ultime si rafforzano inoltre tramite l'acquisizione di prestigiosi cataloghi «indipendenti» precedentemente distribuiti da case italiane, come nel caso di Island, Geffen, MCA.

L'evoluzione del decennio 1980-1990 è caratterizzata dai seguenti fattori quantitativi: in termini di fatturato (vedi tab. 7) abbiamo un incremento globale del 200% con un tasso di incremento annuo del 12,14%.

La tabella 6 indica peraltro un andamento discontinuo con un incremento del 27,7% fra il 1980 e il 1981, seguito da lievi incrementi (ma anche da una diminuzione del 5,0% nel 1983) fino al 1985.

FIG. 3 - 1980 - 1985 - 1990: La concentrazione del mercato discografico



Fonte: Musica & Dischi

Nella seconda metà del decennio, grazie al consolidamento del CD, la crescita è decisamente più forte con tassi anche superiori al 20% (1987 e 1990).

L'andamento del mercato in termini di pezzi (vedi tab. 1) con un decremento da 59,5 milioni di pezzi nel 1980 a 41,1 milioni nel 1985 e un ritorno a 58,6 milioni di pezzi nel 1990, riflette la preponderanza, ancora nei primi anni Ottanta, del supporto a più basso costo (il 45 giri) e la sua sostanziale uscita dal mercato negli ultimi anni.

TAB. 7 - 1980 - 1990 Italia: Andamento del fatturato complessivo del mercato discografico

(In miliardi di lire)

Anno	Fatturato	Incremento %
1980	180	—
1981	230	27,78
1982	240	4,35
1983	228	-5,00
1984	245	7,46
1985	251	2,45
1986	272	8,37
1987	346	27,21
1988	408	17,92
1989	452,7	10,96
1990	547,6	2,096

Fonte: Musica & Dischi

In termini di supporti (vedi tab. 1), si evidenzia la crescita esponenziale del CD che passa in 5 anni (1985-1990) da 1,1 a 15,8 milioni di pezzi (+1336,3%) e da 19,2 a 213,9 miliardi in valore (+493,2%), raggiungendo praticamente le musicassette che nello stesso periodo hanno tassi di crescita costanti (+61% in valore fra il 1980 e il 1985 nonostante un -10% in pezzi, e +96,5% in valore fra il 1985 e il 1990 con un +79,7% in pezzi.

Gli LP appaiono in fase di stallo, -18,4% fra il 1980 e il 1985, e -5,8% fra il 1985 e il 1990 in pezzi, una perdita compensata solo in parte da un +16,2% nel primo quinquennio e da un +2,8% in valore nel secondo quinquennio, e che prelude alla progressiva uscita dal mercato di questo supporto, come già accade ai 45 giri: -58,3% in pezzi fra il 1980 e il 1985, seguito da un'ulteriore caduta del -70,5% fra il 1985 e il 1990, con un -18,8% in valore nel primo quinquennio e un -52,3% nel secondo.

In termini di genere (vedi tab. 2) la musica leggera italiana ricomincia a crescere nel secondo quinquennio sia in pezzi (+52%) che in fatturato (+134,5%) dopo una caduta nel numero di pezzi (-18,9% nel primo quinquennio) causata dalla diminuzione del 45 giri e compensata da un incremento in fatturato del 64,6%, dovuto al maggior prezzo degli LP.

La musica leggera internazionale mostra invece una crescita costante nel decennio con un +8,4 in pezzi, e +120% in valore nel primo quinquennio, e un +52,7% in pezzi e +122,7% in valore nel secondo.

La musica classica si mantiene sostanzialmente stabile in pezzi (una caduta del -25,7% nel primo quinquennio è parzialmente compensata da una

crescita del +12,2% nel secondo) e cresce appena in valore (+20%) nella prima metà del decennio e in modo più significativo (+70,6%) nella seconda metà.

Sotto il profilo qualitativo nel decennio trascorso si possono distinguere i fattori esterni dello sviluppo da quello interno.

Fattori esterni

Fra i fattori esterni il più importante è certamente il nascere e consolidarsi della emittenza radio-televisiva privata.

Questo fenomeno incide in maniera significativa sul mercato del disco sotto molti punti di vista:

1) sotto il profilo del consumo di musica l'industria discografica italiana si trova di fronte un temibile concorrente perchè mentre da un lato la programmazione musicale di migliaia di radio, spesso senza nessun tipo di disturbo, costituisce un incentivo a registrare gratuitamente la musica, per le nuove radio-televisioni commerciali la musica rappresenta una fonte di programmazione popolare a costi relativamente bassi. Il risultato è una sovrabbondanza di offerta che almeno fino a metà degli anni Ottanta incide direttamente sulle dimensioni del mercato;

2) sotto il profilo della promozione commerciale del prodotto discografico le nuove emittenti aprono la strada della pubblicità diretta al prodotto discografico nel suo complesso dopo una prima fase caratterizzata dal lancio di speciali compilazioni concepite ad hoc per sfruttare al meglio le potenzialità del mezzo promozionale.

La pubblicità televisiva sconvolge il sistema promozionale della discografia precedentemente basato su una prassi molto artigianale (la recensione sulle riviste specializzate, le serate, qualche rara partecipazione a spettacoli televisivi) e soprattutto su gare canore tipo Sanremo, Festival Bar, Vela d'Oro, che si vanno progressivamente trasformando da puri strumenti di supporto della industria in eventi prevalentemente televisivi che poco aiutano in termini promozionali;

3) un altro fenomeno collegato alla crescita di importanza della tv è l'imporsi di realtà discografiche direttamente collegate alla emittenza: Fonit Cetra con RAI, grazie alle sigle e al meccanismo della pubblicità tv, ma soprattutto Five/RTI con Canale 5, e anche alcune piccole etichette indipendenti legate alle radio di maggior successo.

Fattori interni

Fra i fenomeni interni il più rilevante è certamente l'esplosione del Compact Disc nel 1987, dopo cinque anni di crescita lenta.

Il nuovo supporto digitale, per la prima volta in molti anni, offre al pubblico un modo diverso e qualitativamente superiore di ascoltare la musica e

spinge in pratica i consumatori a ricostruire da zero la propria discoteca nel nuovo supporto grazie anche alla solerte iniziativa delle principali case discografiche che si affrettano a ristampare i loro cataloghi in digitale.

Grazie a questo nuovo supporto un mercato tendenzialmente sempre più asfittico riprende improvvisamente vigore e il suo trend di sviluppo si impenna verso livelli di fatturato importanti.

Altri fenomeni che vanno sottolineati sono:

1) la crescita smisurata della «copia privata», che arriva a incidere in maniera strutturale sulle dimensioni stesse del mercato discografico, almeno per quanto riguarda le «novità» su musicassetta, se è vero che il 50% di questo specifico mercato è appannaggio della copia privata;

2) lo sviluppo del fenomeno delle concentrazioni (vedi tab. 7 e rappresentazioni grafiche in fig. 4, 5 e 6) attraverso l'acquisizione di prestigiosi cataloghi «indipendenti» prima distribuiti da case italiane (come nel caso di Island, Geffen, MCA): fenomeno che, a fine decennio, vede l'arretramento della quota di case «nazionali» sul mercato e l'incremento della presenza delle multinazionali.

La tabella 8 e la figura 4, evidenziano la progressiva polarizzazione del mercato sulle sette majors.

TAB. 8 - 1980 - 1985 - 1990: Fatturato e quote di mercato delle principali case discografiche

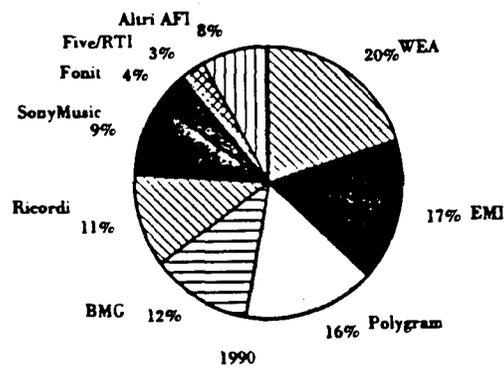
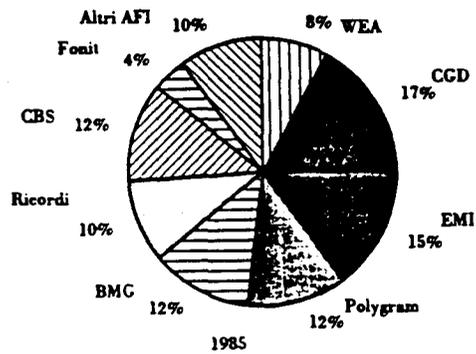
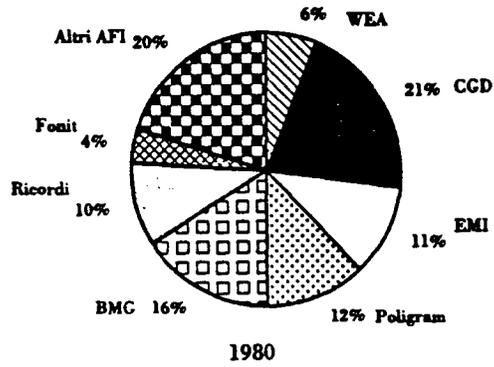
(In miliardi e percentuale)

	1980	%	1985	%	1990	%
WEA (a)	11	6,13	21	8,27	110	19,99
CGD (b)	37	20,17	43	17,10	0	0,00
EMI	21	11,49	37	14,76	95	17,27
Polygram	22	12,21	30	11,73	90	16,36
BMG (c)	30	16,41	31	12,33	65	11,81
Ricordi	18	9,94	26	10,38	58	10,54
Sony Music (d)	0	0,00	0	0,00	47	8,54
CBS (e)	0	0,00	30	0,00	0	0,00
Fonit Cetra	7	3,76	10	3,78	24	4,36
RTI (f)	0	0,00	0	0,00	18	3,27
Altri AFI	36	19,89	25	9,86	43	7,85
Totale Mercato	181	100,00	251	100,00	550	100,00

(a) Dal 1990 comprende CGD
(b) Nel 1980 comprende 14,4 Mil di fatturato CBS
(c) Fino al 1986 come RCA
(d) CBS fino al 1989
(e) Con CGD fino al 1980
(f) Distribuita CGD, come Five, fino al 1987

Fonte: Nostre stime

FIG. 4 - 1980 - 1985 - 1990: Quota di mercato delle principali case discografiche



Fonte: Musica & Dischi

Questa percentuale si applica alle cassette vergini (10%), alle videocassette (5%), e ai players/piastre di registrazione (3%).

Gli effetti di tale novità sui conti economici delle aziende discografiche si annunciano molto interessanti.

Si calcola infatti che per il solo 1992 tale «compenso» ha portato nelle casse della discografia (attraverso la SIAE che gestisce la sua raccolta e la sua re-distribuzione) circa 30 miliardi di lire: ciascun settore di aventi diritto percepirà così circa 7 miliardi al netto della ritenuta SIAE.

Poiché il 90% del mercato è controllato da sette aziende discografiche, ciascuna di esse riceverà un contributo al proprio conto economico di circa 1 miliardo netto, che va a incrementare direttamente gli utili.

L'effetto di questa nuova legge, che non dovrebbe causare grossi problemi sul mercato in termini di prezzo al consumo, si traduce in un beneficio patrimoniale per l'industria discografica che potrebbe avere ripercussioni interessanti sugli investimenti.

La distribuzione

Sotto il profilo distributivo i prossimi anni dovrebbero finalmente vedere il decollo della Grande Distribuzione, la cui quota di mercato è cresciuta notevolmente nel 1992 e sarebbe oggi il doppio (fra il 20% e il 25%) di quanto indicato per il 1990.

Ciò nonostante è probabile che la persistente inefficienza della struttura distributiva specializzata rispetto al potenziale di mercato possa favorire la concorrenza di canali alternativi come l'edicola, dove potrebbero affacciarsi direttamente le case discografiche da sole o in associazione con gli editori del settore.

A parte le numerosissime iniziative «a dispense», il lancio di testate periodiche con CD come Amadeus, Live, Symphony, Musica Jazz, e l'accoppiamento promozionale sempre più frequente del CD con testate che nulla hanno a che fare con la musica (Il Sabato, L'Espresso, Oggi, Gente) sembrano indicare che si tratta sempre più del consolidamento di un nuovo canale commerciale e sempre meno di un fenomeno ciclico e temporaneo (che dura peraltro da almeno 25 anni e che torna periodicamente alla ribalta in coincidenza con l'esplosione di un nuovo ciclo di sfruttamento in edicola del repertorio musicale).

Il fatturato 1991 della musica in edicola (+30 miliardi e +3 milioni di pezzi nei confronti del 1990) sembra confermare questa tendenza.

Nel 1991 l'incremento è concentrato nei CD (+16,50%), esiguo nelle MC (+1,93%), mentre negli LP si ha un crollo (-71,0%), in linea con le tendenze del mercato discografico.

Va sottolineata (vedi tab. 3) inoltre l'incredibile performance 1991 dei videomusicali (prevalentemente le serie dedicate alla Opera Lirica e al Balletto, più qualche one-shot di concerti rock) che valgono quasi quanto le MC, (non essendo i videomusicali presenti negli anni precedenti non è possibile fare confronti settoriali).

La natura strutturalmente «degenera» del mercato discografico lo rende facilmente suscettibile di rapide evoluzioni e/o involuzioni, una caratteristica questa che rende quasi impossibile prevederne lo sviluppo oltre l'orizzonte temporale di un anno. Tuttavia il mercato degli anni Novanta potrebbe fondamentalmente essere simile a quello di questo inizio di decennio:

- dominato da poche case, prevalentemente multinazionali, ma molto solide anche nel repertorio italiano, rese patrimonialmente più forti dalla introduzione del «compenso sostitutivo»;

- con un repertorio italiano che dovrebbe confermare la leadership recentemente acquisita sul mercato interno, anche grazie ai primi segnali consolidati di interesse ottenuti sui mercati esteri;

- con la DCC, Digital Compact Cassette, probabilmente destinata a svolgere la funzione di supporto-guida che nello scorso decennio è stata prima delle musicassette e poi del CD;

- in espansione sul piano della distribuzione grazie alla Grande Distribuzione e al consolidamento dei canali alternativi;

- con la promozione via pubblicità televisiva, con tutto quanto ciò significa anche in termini di prodotto.

NOTE

(1) I dati sono quelli forniti dal periodico specializzato Musica&Dischi, che rappresentano l'universo del mercato meglio dei dati ufficiali dell'AFI (Associazione dei Fonografici), peraltro identici nella tendenza e di poco inferiori nella quantità, perché a differenza di quest'ultimi tengono conto delle quote di mercato spettanti ai discografici che non aderiscono all'AFI e ai distributori indipendenti. Si deve peraltro notare che tanto i dati AFI che quelli di M&D sottostimano comunque il mercato reale in quanto non comprendono:

- la pirateria, che secondo stime correnti vale circa il 50% del mercato delle musicassette;
- le vendite in edicola che valgono fra il 20% e il 30% del mercato complessivo (20,4% nel 1990, 24,3% nel 1991);
- le importazioni parallele, che valgono circa il 3% del mercato ufficiale;
- le vendite per corrispondenza, che valgono intorno all'1% del mercato ufficiale.

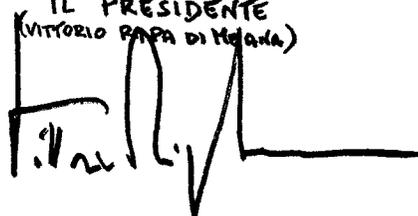
In totale quindi il mercato reale complessivo dovrebbe valere circa 200/220 miliardi più di quanto indicato.

Questo valore sembrerebbe confermare la tesi di alcuni secondo cui il mercato italiano si esprime intorno al 50% della sua reale potenzialità, anche a causa della cattiva distribuzione e della copia privata (contro i 25 milioni di cassette pre-registrate vendute nel 1991 stanno i 60 milioni di cassette vergini vendute nello stesso anno).

(2) Per sell-in si intende il fatturato realizzato annualmente dalle case discografiche presso i negozi. Il dato di sell-out, cioè quanto effettivamente acquistato dagli utenti finali, comprende anche il magazzino accumulato dai negozi nel tempo, e porterebbe la spesa complessiva dei consumatori per la musica registrata a circa 1000 miliardi nel 1990.

Tot. Pag. 323

ASSOCIAZIONE PER
L'ECONOMIA DELLA CULTURA
IL PRESIDENTE
(VITTORIO PAPA DI MELANA)



692 BIANCO

10PP3.HAJ 21/12/94

INDICE

SEZIONE II

SPETTACOLO DAL VIVO, coordinatore *Lamberto Trezzini*

Il quadro di riferimento dello spettacolo dal vivo, di <i>Lamberto Trezzini</i>	Pag.	367
Premessa	»	367
L'intervento dello Stato dal fascismo al dopoguerra	»	368
L'assetto del teatro di prosa e il ruolo delle circolari ministeriali	»	370
Gli Enti lirici e le attività musicali, tra sovvenzioni e rifinanziamenti	»	373
Il Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS)	»	374
La perdurante emergenza economica: forme di intervento, sostegno bancario e burocratici tempi di liquidazione	»	376
Presenze, prezzi dei biglietti, contributi pubblici allo spettacolo dal vivo	»	377
Per una riforma urgente della musica e degli Enti lirici	»	380
Alcune considerazioni conclusive	»	381
Note	»	382
Le risorse finanziarie per lo spettacolo dal vivo, di <i>Lamberto Trezzini</i>, <i>Marco Chieffi</i>	»	384
I finanziamenti complessivi pubblici e privati	»	384
Un tentativo di stima al 1990	»	384

	Pag.	
L'andamento nel decennio	386	
La spesa pubblica	» 388	
La spesa statale	» 388	
La spesa regionale	» 390	
Nota	» 393	
Caratteristiche e andamento della domanda e dell'offerta, di <i>Stefano Corelli</i>	» 394	
La situazione nel 1990	» 394	
L'andamento negli anni Ottanta	» 395	
Le determinanti della domanda	» 402	
Gli effetti di una riduzione del sovvenzionamento pubblico allo spettacolo dal vivo	» 403	
L'occupazione nel settore teatrale e musicale, di <i>Marcello Ruggieri</i>	» 408	
Il quadro generale	» 408	
L'occupazione nelle imprese teatrali di prosa	» 411	
L'occupazione nelle imprese musicali	» 414	
Il quadro complessivo	» 414	
L'occupazione nei settori sovvenzionati	» 415	
L'occupazione nei settori non sovvenzionati	» 417	
Nota	» 419	
Box - Il lavoro creativo e artistico nello spettacolo: l'andamento è negativo, di <i>Marcello Ruggieri</i>	» 420	
I luoghi dello spettacolo, di <i>Marcello Ruggieri</i>	» 426	
Consistenza quantitativa e distribuzione territoriale	» 426	
Caratteristiche del patrimonio edilizio teatrale	» 429	
La capienza	» 429	
L'anno di fondazione e lo stato di agibilità	» 429	
La proprietà e la gestione	» 430	
Gli interventi pubblici a favore degli esercizi teatrali e musicali: una strategia da rivedere	» 432	
Il «disegno mancato» del Ministro Carraro	» 432	
Il fondo per l'adeguamento e il rinnovo delle sale teatrali e musicali	» 433	
Il funzionamento del fondo; gli squilibri tra Nord e Sud	» 434	
Gli squilibri del patrimonio edilizio teatrale come specchio degli squilibri del sistema teatrale e musicale	» 435	
Nota	» 436	
Le attività musicali, di <i>Marcello Ruggieri</i>	» 438	
La situazione nel 1990	» 438	
Le imprese musicali	» 438	
Numero e distribuzione delle imprese musicali	» 440	
Le risorse finanziarie	» 447	
L'offerta e la domanda	» 459	
La ripartizione per generi	» 459	
La distribuzione territoriale	» 462	
L'andamento 1980-90	» 464	
La proliferazione delle imprese musicali	» 464	
Le risorse	» 467	
L'offerta e la domanda	» 471	
Nota	» 477	

Gli Enti lirici negli anni Ottanta. Un'analisi economica, di Carlo Fuortas	Pag. 479
Premessa	» 479
Le fonti di finanziamento dell'Ente lirico	» 479
Le spese del teatro lirico: la struttura e le dinamiche degli anni Ottanta	» 485
L'efficienza gestionale ed economica degli Enti lirici	» 487
Note	» 492
Box - Il pubblico degli spettacoli dal vivo: il caso dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia e del Teatro Comunale di Bologna, di Stefano Corelli	» 494
Il sistema teatrale di prosa, di Lamberto Trozzini, Donatella Franzoni, Antonio Taormina	» 500
Premessa	» 500
Il teatro di prosa in Italia nel 1990	» 501
Finanziamenti statali e imprese dello spettacolo	» 501
L'offerta e la domanda: una situazione equilibrata	» 503
L'andamento del teatro di prosa negli anni Ottanta	» 508
Le imprese e i finanziamenti statali	» 508
L'andamento dell'offerta e della domanda	» 518
Box - La composizione sociodemografica della domanda, di Antonio Taormina, Donatella Franzoni	» 527

SEZIONE III

Audiovisivi, coordinatori Giuseppe Richeri, Celestino Spada

L'economia dei servizi e dei prodotti audiovisivi, di Giuseppe Richeri, Celestino Spada	Pag. 533
L'occupazione, di Celestino Spada	» 540
Il cinema	» 541
Produzione, distribuzione, esercizio	» 541
Le imprese di produzione varie	» 543
La radio e la televisione	» 544
La RAI	» 544
Le radiotelevisioni private nazionali e locali	» 545
L'attività discografica	» 547
La televisione, di Celestino Spada	» 549
Premessa	» 549
La televisione nel 1990	» 550
L'offerta	» 550
I soggetti del mercato	» 550
Le emittenti locali	» 550

	<i>Pag.</i>	
Le imprese di programmazione: i network e i circuiti	552	
Le società di produzione	» 553	
Le due imprese leader	» 554	
Televisione nazionale: origini, generi e tipologie produttive	» 558	
Le risorse	» 565	
La pubblicità	» 567	
Le promo-sponsorizzazioni	» 567	
Il ruolo delle concessionarie	» 568	
I canoni di abbonamento alla radiodiffusione	» 569	
Struttura delle risorse della televisione nazionale	» 569	
Ricavi da commercializzazione	» 569	
La domanda	» 570	
Gli abbonamenti	» 570	
L'audience	» 571	
Offerta e consumo di televisione nazionale	» 572	
Il decennio 1980-1990	» 573	
Il mercato	» 573	
La concorrenza sulle risorse finanziarie	» 574	
Gli investimenti	» 575	
Il rapporto risorse/trasmissione	» 575	
Acquisti e importazioni	» 576	
La televisione fra multimedialità e internazionalizzazione	» 576	
L'offerta	» 578	
I soggetti del mercato	» 578	
Le emittenti locali	» 579	
I consorzi e i network nazionali	» 580	
Le società di produzione	» 580	
Il servizio pubblico	» 580	
Le società del settore televisivo del Gruppo Fininvest	» 581	
L'offerta di programmi	» 586	
Programmi di prima trasmissione, repliche, annunci, pubblicità	» 587	
I generi dei programmi	» 588	
L'origine dei programmi	» 590	
Le risorse	» 591	
La pubblicità	» 592	
Il servizio pubblico	» 593	
La domanda	» 594	
Gli abbonamenti	» 595	
L'audience	» 595	
Note	» 598	
La radio, di <i>Barbara Fenati</i>	» 601	
Premessa	» 601	
La radio nel 1990	» 601	
L'offerta	» 601	
I soggetti del mercato	» 601	
La RAI	» 602	
Le emittenti private nazionali e ultra-regionali	» 603	
Le emittenti locali e i circuiti	» 604	
Le imprese di servizio per la radio	» 607	

INDICE

XI

	Pag.
I programmi trasmessi	607
Le risorse	» 608
Il mercato pubblicitario	» 609
Il ruolo delle concessionarie	» 610
La domanda	» 610
Il decennio 1980-1990	» 613
L'offerta	» 613
I soggetti del mercato	» 613
I programmi trasmessi e la domanda	» 613
Le risorse	» 615
La RAI: il canone e la pubblicità	» 616
L'evoluzione del mercato pubblicitario	» 616
Il ruolo delle concessionarie	» 619
Il cinema, di <i>Andrea Marcotulli</i>	» 621
Introduzione	» 621
Un'industria e un mercato in trasformazione	» 621
L'evoluzione del settore negli anni Ottanta	» 622
L'offerta	» 627
L'offerta di film al cinema	» 627
La produzione italiana nel 1990	» 627
Caratteristiche e dinamiche della produzione italiana negli anni Ottanta	» 628
La distribuzione	» 631
La situazione nel 1990	» 631
Caratteristiche e dinamiche della distribuzione negli anni Ottanta	» 635
L'esercizio	» 637
L'esercizio cinematografico nel 1990	» 637
Dinamiche e caratteristiche dell'esercizio negli anni Ottanta	» 641
La domanda	» 643
La domanda di film al cinema	» 643
L'andamento del decennio 1980-1990	» 643
Identikit dello spettatore cinematografico	» 645
Identikit del non spettatore cinematografico	» 647
Le risorse finanziarie	» 650
Televisione e homevideo: i nuovi canali di distribuzione dei film	» 655
Prospettive dell'industria e del mercato cinematografico in Italia	» 658
Note	» 660
Il video, di <i>Daniele Doglio, Giuseppe Richeri</i>	» 661
L'industria del video nel 1990	» 661
Il mercato	» 661
Gli editori	» 663
La distribuzione	» 664
I negozi al dettaglio	» 664
Le librerie	» 666
La vendita per corrispondenza	» 666
La vendita porta a porta	» 667
La grande distribuzione	» 667

L'edicola	Pag. 667
Alcune caratteristiche del consumo	» 668
<i>Il quinquennio 1986-1990</i>	» 670
<i>L'industria del disco in Italia, di Daniele Doglio, Giuseppe Richeri</i>	» 674
<i>L'industria del disco nel 1990</i>	» 674
<i>L'offerta</i>	» 674
<i>Il mercato</i>	» 674
<i>La produzione</i>	» 675
<i>La distribuzione</i>	» 677
<i>L'importazione parallela</i>	» 680
<i>I canali alternativi</i>	» 681
<i>Il marketing del prodotto</i>	» 681
<i>La domanda</i>	» 682
<i>Il decennio 1980-1990</i>	» 684
<i>L'andamento complessivo</i>	» 684
<i>Fattori esterni</i>	» 686
<i>Fattori interni</i>	» 686
<i>Le tendenze</i>	» 689
<i>La produzione</i>	» 689
<i>La distribuzione</i>	» 690
<i>Note</i>	» 691