

CARATTERISTICHE DEL SETTORE DELLO SPETTACOLO DAL VIVO

di Stefano Russo

Le aziende che compongono il settore dello spettacolo dal vivo (*performing arts*) hanno il fine di soddisfare “bisogni di svago attraverso la produzione e la distribuzione d’eventi singoli od organizzati all’interno di strutture stabili”¹.

Carattere distintivo è la coincidenza tra il momento della produzione dello spettacolo con quello della sua distribuzione, a differenza, per esempio, delle produzioni cinematografiche, radiofoniche e televisive.

Le altre caratteristiche che contraddistinguono il settore degli spettacoli dal vivo sono:

- Intangibilità del prodotto (così come è per gran parte delle imprese di servizi);
- Irripetibilità ed eterogeneità (nessuna rappresentazione sarà mai identica ad un’altra);
- Non durevolezza (i prodotti dell’industria teatrale sono prodotti effimeri che le imprese non possono immagazzinare);
- Partecipazione contestuale del pubblico durante la fase di erogazione/produzione².

Le aziende considerate competono tra loro per l’attenzione e il tempo, cosiddetto, di svago delle persone e a questo scopo propongono un prodotto con un alto grado di coinvolgimento, di unicità e di valore simbolico ed emotivo. Devono insomma lasciare qualcosa di buono allo spettatore che vi assiste, altrimenti costui sposterà le sue preferenze verso qualche altra attività.

¹ P. Dubini, *Economia delle aziende culturali*, Etas, Milano, 1999

² V.A. Zeithaml, M.J. Bitner, *Il marketing dei servizi*, 2000, Milano, McGraw-Hill



Grafico 1: Frequenze annue rispetto alla popolazione per visita/attività 2000³

Lo spettacolo lirico, in particolare, utilizza tutte le forme artistiche dello spettacolo dal vivo: danza, canto, coro, scenografie, musica d'orchestra; è una forma di rappresentazione unica al mondo, di sicuro impatto, ma che comporta costi elevatissimi.

Il primo incontro di un economista con il mondo della lirica è abbastanza scoraggiante, i principi che sono alla base di quasi tutte le imprese vengono a mancare per questo particolare settore: carenza (o quasi) di profitto, assenza della concorrenza all'interno del settore (considerando le distanze geografiche intercorrenti tra i grandi teatri), un utilizzo marginale del marketing (anche se si stanno facendo

³ Fonte: EMMS Survey, 2000

molti passi avanti in questo senso) e dei suoi strumenti, presenza di numerosi prodotti sostitutivi più facilmente accessibili, tendenza al mantenimento della produzione “ad ogni costo”, nonostante problemi finanziari, gestioni che non possono essere considerate esattamente economiche e finanziamenti da parte dello Stato in graduale diminuzione rispetto ai crescenti costi.

La lirica italiana è la maggior beneficiaria delle sovvenzioni pubbliche allo spettacolo, per legge le spetta circa la metà degli stanziamenti, ai quali si aggiunge una quota rilevante di quelli versati dalle regioni e dagli enti locali per la cultura.

L'enormità delle sovvenzioni non è certamente determinata dalla dimensione del settore, gli spettatori sono un quarto di quelli della prosa e i due terzi di quelli dei concerti di musica classica e aumentano con maggior lentezza degli altri settori anche perché la complessità della lirica richiede ingenti costi di ricerca (dunque di tempo e denaro) agli utenti.

Senza il sostegno pubblico, l'attività lirica subirebbe un violento ridimensionamento; per questo qualunque Paese “avanzato” sostiene attivamente questo settore, e l'Italia, insieme alla Germania, è quello che lo fa con maggiori contributi e con più ampi interventi.

I costi del teatro d'opera e la “sindrome di Baumol”

La complessa situazione descritta, poi, non è facilmente risolvibile con gli strumenti della gestione d'impresa tradizionale come può esser facilmente dedotto dalle considerazioni fatte in precedenza riguardo le “peculiarità” dello spettacolo dal vivo.

Ad esempio, non sempre l'aumento della quantità prodotta si traduce, per i teatri, in uno strumento capace di bilanciare il peso dei costi fissi. Il costo per sedia occupata certo diminuisce con l'aumentare del numero delle rappresentazioni poiché il costo fisso per la preparazione di uno spettacolo si ammortizza su un maggior numero di posti. Bisogna fare però i conti anche con la situazione degli ultimi giorni di repliche quando, a causa della minor affluenza del pubblico, tranne che per i casi di grande successo in cui c'è sempre il tutto esaurito, il costo per sedia occupata aumenta.

Ogni replica in più, infatti, richiede le stesse risorse, la stessa forza lavoro, gli stessi materiali, etc.

Le conseguenze dell'invariabilità del fabbisogno di lavoro sono al centro delle preoccupazioni degli economisti che si occupano dello spettacolo dal vivo.

La lirica costituisce l'esempio più lampante della cosiddetta "sindrome di Baumol": poiché gli incrementi di produttività sono praticamente impossibili e l'attività si compone quasi esclusivamente di lavoro, esso viene ad essere non solo mezzo ma parte integrante del prodotto finito.

La legge di Baumol indica una tendenza all'aumento dei costi di produzione nei settori nei quali la tecnologia produttiva non può essere migliorata o aumentata senza snaturare il prodotto.

Ad esempio non è possibile ridurre i nove ruoli solisti nella "Turandot" di Puccini, o sostituire un musicista di un quartetto d'archi con una registrazione.

I prezzi dei beni prodotti in serie non aumentano così velocemente come quelli dei concerti, della danza o degli spettacoli teatrali perché l'industria manifatturiera trae beneficio da innovazioni che consentono di ridurre l'apporto di lavoro necessario. In termini generali, invece, gli spettacoli dal vivo non possono godere di tali possibilità.

In altre parole il costo per unità di lavoro artistico, in special modo per la lirica, o per spettatore deve crescere più velocemente del prezzo medio degli altri beni di consumo; le spese delle istituzioni artistiche, quindi, crescono più velocemente del tasso d'inflazione, che è anche l'aumento medio dei prezzi di tutti i prodotti⁴.

Baumol chiama questi tipi di settori (*in primis* lo spettacolo dal vivo) "a tecnologia stagnante", perché non possono aumentare la produzione senza aumentare in misura uguale i fattori produttivi utilizzati. Per fare un esempio reale, al Teatro Regio di Torino una serata d'opera nel 1865-66 costava poco meno di 22 milioni di lire. Nel 1985, cioè dopo appena centoventi anni, la stessa serata viene a costare circa 260 milioni, sempre considerando che la qualità dello spettacolo è rimasta la stessa.

⁴ W.J. Baumol, H. Bowen, *Performings Arts: the Economic Dilemma*, 1996, New York, MIT Press.

A teatro pieno un biglietto medio sarebbe costato nel 1865 12.000 lire attuali, nel 1985 la cifra sarebbe salita a 155.000 lire. Con simili prezzi la domanda sarebbe sicuramente crollata e con essa gli incassi.

Un finanziamento pubblico sempre crescente ha permesso al teatro regio di mantenere in vita la sua attività, nel 1865 copriva il 40 per cento dei costi, nel 1985 arriva a coprire addirittura l'85 per cento di un costo unitario che nel frattempo si è moltiplicato per dodici⁵.

L'aumento continuo dei costi relativi restringe inevitabilmente il mercato dei prodotti a tecnologia stagnante e la reazione che normalmente si ha è una biforcazione della produzione verso l'alto e il basso della gamma di qualità.

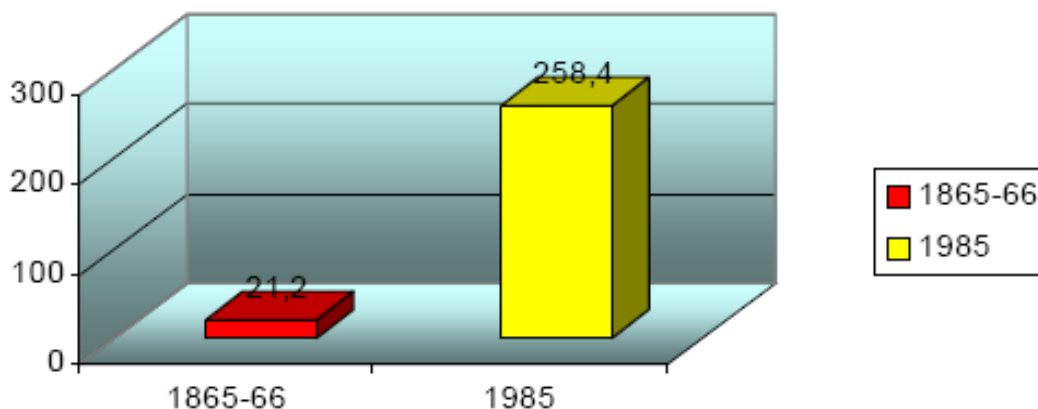


Grafico 2: Costo di allestimento di una rappresentazione al Teatro Regio di Torino, 1865-66 e 1985 (valori in milioni di lire al 1985)⁶

⁵ G. Brosio e W. Santagata, *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo*, Fondazione Agnelli, Torino, 1992

⁶ Fonte: G. Brosio e W. Santagata, *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo*, Fondazione Agnelli, Torino, 1992

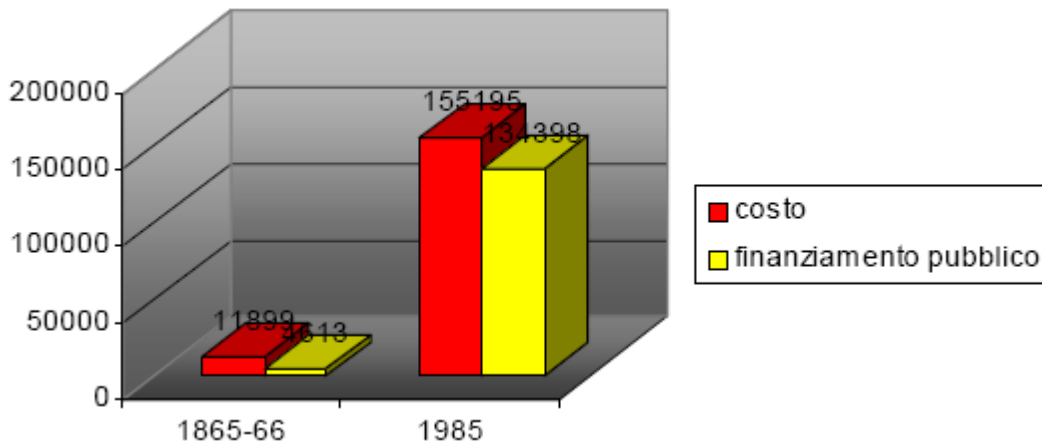


Grafico 3: Costo di allestimento e quota di finanziamento pubblico al Teatro Regio di Torino per posto a singola rappresentazione, 1865-66 e 1985 (valori in milioni di lire al 1985)⁷

Ciò spiega perché il sostegno pubblico per le attività appartenenti al settore dello Spettacolo dal vivo risulti necessario. Lo Stato, avvertendo la necessità che un settore utile alla crescita culturale dei cittadini resti attivo, deve intervenire per colmare quel gap determinato non da fenomeni di “gusto” o di “mercato” ma da una caratteristica produttiva intrinseca di quello stesso settore.

La giusta necessità di ridurre gli sprechi non può, con ottuso populismo, far prevalere l’idea che il comparto possa autofinanziarsi perché, come dimostrato da Baumol e Bowen, con la sola vendita dei biglietti non si potrebbe far fronte ai costi di produzione se non snaturando totalmente il prodotto artistico.

Quando poi si sarà superata anche la pia illusione che tramite decreto in Italia possa nascere una cultura della partecipazione privata alla cultura così come avviene negli USA e ciò senza un neanche lontanamente paragonabile comparto industriale, senza una vera cultura imprenditoriale e senza una normativa fiscale che realmente incentivi le imprese ad investire in cultura, si potrà ragionare lucidamente sulle caratteristiche e le “unicità” del contesto Italiano, individuandone i punti di forza e facendo leva su di essi per dare nuovo slancio al settore dello spettacolo.

⁷ *Ibidem*